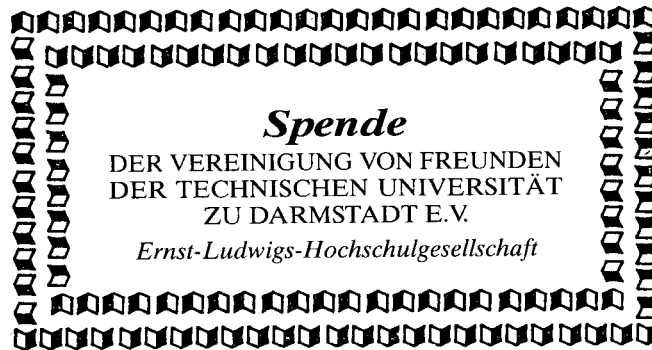


Sebastian Arnold

# Baufträge erfolgreich akquirieren



<b>Technische Universität Darmstadt</b>
Fachbereich 1
Betriebswirtschaftliche Bibliothek
Inventar-Nr.: 51.464
Abstell-Nr.: A27/53
.....
0298261

BAUVERLAG · WIESBADEN UND BERLIN

# Inhalt

Vorbemerkungen .....	7	3.5	Einheitlicher Auftritt: Firmenzeichen, Geschäftsausstattung und Baustellengestaltung .....	57
Einleitung .....	9	3.6	Dokumentation 1: Selbstdarstellung .....	66
1 Grundlagen der Akquisition .....	11	3.6.1	Inhalte .....	66
1.1 Bedarfsträger, Kunde, Auftragsmittler .....	11	3.6.2	Entwicklung .....	68
1.2 Die Bedürfnispyramide der Auftraggeber ..	12	3.6.3	Sprachstil .....	69
1.3 Akquisition nach Ausschreibung .....	14	3.6.4	Visualisierung .....	69
1.4 Die Baustelle als vertrauensbildende Maßnahme .....	15	3.7	Dokumentation 2: Referenzunterlagen ....	72
2 Strukturiert: Akquisition nach Plan und Ziel .....	17	3.7.1	Referenzdatenbank .....	72
2.1 Das Strategische Dreieck: Unternehmen – Bedarfsträger – Wettbewerb .....	17	3.7.2	Auswahl und Inhalte .....	72
2.2 Mit wem ist zu reden? .....	19	3.7.3	Dokumentationsmittel .....	74
2.2.1 Direkte und indirekte Zielgruppen .....	20	4	Kommunikation nach außen .....	77
2.2.2 Aufbau einer Kundendatei .....	21	4.1	Direktmarketing .....	77
2.2.3 Bewerten der Kundendaten .....	24	4.1.1	Serienbriefe .....	77
2.2.4 Ermitteln neuer Bedarfsträger .....	26	4.1.2	Telefonmarketing .....	79
2.3 Was macht der Wettbewerb? .....	27	4.2	Öffentlichkeitsarbeit .....	82
2.3.1 Die Wettbewerberdatei .....	27	4.2.1	Presse .....	84
2.3.2 Der Wettbewerber: die wichtigsten Auswertungen .....	30	4.2.1.1	Pressemitteilungen .....	86
2.4 Das eigene Angebot: Stärken und Schwächen ermitteln .....	30	4.2.1.2	Pressekonferenzen .....	87
2.5 Das Akquisitionsgespräch .....	32	4.2.1.3	Interviews .....	91
2.5.1 Vorbereitung .....	32	4.2.1.4	Regeln zur Krisenarbeit .....	92
2.5.2 Gestaltung des Gesprächs .....	36	4.2.2	VIP-Betreuung .....	94
2.5.3 Die Nachbereitung: der Besprechungsrapport .....	39	4.2.3	Verbands- und Vereinsarbeit .....	95
3 Die Kernmaßnahmen: persönlicher Kontakt und optimale Rahmenbedingungen .....	41	4.2.4	Schüler- und Studentenarbeit .....	95
3.1 Strategische Planung .....	41	4.2.5	Die Kundenzeitschrift .....	96
3.1.1 Richtlinien: die Säulen der Akquisition ....	41	4.3	Werbung .....	98
3.1.2 Direkte und indirekte Akquisition .....	42	4.3.1	Mediaplanung .....	98
3.1.3 Kooperationen .....	43	4.3.2	Anzeigen .....	103
3.2 Planung von Ressourcen und Infrastrukturen .....	45	4.3.2.1	Anzeigeninhalt .....	103
3.2.1 Zeit- und Personalplanung .....	45	4.3.2.2	Gestaltung .....	103
3.2.2 Lieferantenauswahl .....	46	4.4	Sonderformen akquisitionsunterstützender Maßnahmen ...	107
3.3 Leitlinien: Selbstbild und Ziele des Unternehmens ....	50	4.4.1	Sponsoring .....	107
3.3.1 Unternehmensziele .....	51	4.4.2	Nachwuchswerbung/Personalwerbung ....	108
3.3.2 Arbeitskreise: Wege zum Ziel .....	53	4.4.3	Gemeinschaftswerbung .....	110
3.4 Die Motivation der Mitarbeiter .....	54	4.5	Messen/Veranstaltungen .....	110
3.4.1 Gratifikationen .....	54	4.5.1	Messeplanung und Realisation .....	111
3.4.2 Information: Gründe und Wege .....	55	4.5.2	Preiswerte Präsentationsysteme .....	119
3.4.3 Gemeinschaftsbildung: soziale und emotionale Motivation .....	56	4.5.3	Baustellenveranstaltungen .....	120
		4.5.4	Kongresse .....	120
		4.5.5	Hausmessen/Seminare .....	123
		5	Planung und Controlling der Maßnahmen ..	125
		5.1	Kostenplanung .....	125
		5.2	Planung von Projekten .....	127
		5.3	Rechtliche Einschränkungen .....	130
		5.4	Briefing .....	131
		6	Literatur .....	133