

## **Marketingkonzept der neu eröffneten Filiale der Firma ibe ag in Olten**



**Zertifikatsarbeit CAS Management Skills 2011  
Gabriel Burki, 28.08.2011**

<b>Inhaltsverzeichnis</b>		<b>Seite</b>
<b>1</b>	<b>Management Summary</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>2.1</b>	<b>Ausgangslage</b>	<b>4</b>
<b>2.2</b>	<b>Analyse der Firma ibe</b>	<b>4</b>
<b>2.3</b>	<b>Marktanalyse, Kundenanalyse, Konkurrenzanalyse</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Vision und Mission, Ziele, Marketingstrategie</b>	<b>6</b>
<b>3.1</b>	<b>Vision</b>	<b>6</b>
<b>3.2</b>	<b>Mission</b>	<b>6</b>
<b>3.3</b>	<b>Ziele</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>Marketingstrategie</b>	<b>6</b>
<b>4.1</b>	<b>Zielgruppen</b>	<b>6-7</b>
<b>4.2</b>	<b>Direktmarketing via Briefversand und Telefon</b>	<b>7-8</b>
<b>4.3</b>	<b>Mundpropaganda</b>	<b>9</b>
<b>4.4</b>	<b>Auftritt an Fachmessen</b>	<b>10</b>
<b>4.5</b>	<b>Newsletter-Marketing</b>	<b>11-13</b>
<b>5</b>	<b>Personeller / Zeitlicher Aufwand und Cash-out</b>	<b>14</b>
<b>6</b>	<b>Marketingplan 2011-2012</b>	<b>15</b>
<b>7</b>	<b>Auswertung (quantitative Ziele)</b>	<b>16</b>
<b>8</b>	<b>Fazit</b>	<b>17</b>

## 1 Management Summary

Die institut bau + energie ag (ibe) ist ein Unternehmen mit zwölf Angestellten in der Stadt Bern, das in dieser Region Dienstleistungen in den Bereichen Haustechnik (HLKKS), Bauphysik, Brandschutz und Energieberatung erbringt. Die grosse Stärke von ibe ist zum einen, dass es alle Dienstleistungen unter einem Dach anbietet und zum anderen einen sehr persönlichen Service leistet. Jeder Kunde hat bei ibe genau einen Ansprechpartner, der Fragen aus anderen Fachbereichen für den Kunden intern abklärt.

Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, die bereits gute Auftragslage dahingehend zu verbessern, dass es eine noch breitere Fülle an Aufträgen bekommt und sich davon die interessantesten herausuchen kann. Aus diesem Grund eröffnete ibe 2011 eine Filiale in Olten. Wie eine Marktanalyse ergab, ist die Marktsituation in dieser Region sehr gut, da es im Bereich Bauphysik keine und im Bereich Haustechnik wenig Konkurrenz gibt.

Um mehr und vor allem lukrativere Aufträge zu bekommen, will ibe am Standort Olten gezielt und systematisch Marketing betreiben. Da ibe nicht im eigentlichen Sinne expandieren will (und aufgrund eines allgemeinen Fachkräftemangels von Energieberatern auch schwer kann), sollen allerdings nicht alle zur Verfügung stehenden Werbeinstrumente eingesetzt werden. ibe hat drei klare Zielgruppen und entscheidet sich daher für drei Formen des Direktmarketings – Briefversand, telefonischer Kontakt und persönliches Vorstellen – für besonders wichtige Themen, Auftritte an Fachmessen sowie für das kostengünstige Newsletter-Marketing per E-Mail für alle anderen Informationen des Unternehmens.

Zur besseren Organisation der geplanten Werbeaktionen wurde im Rahmen dieser Arbeit ein Marketingplan erstellt. Er soll an die Fristen für die einzelnen Massnahmen erinnern, die von September 2011 bis einschliesslich Dezember 2012 laufen sollen. Damit ibe prüfen kann, ob das Marketing erfolgreich war, werden quantitative Ziele festgelegt.

Ziele der Marketingmassnahmen insgesamt sind:

- eine Auftragssteigerung im letzten Quartal 2011 um mind. 50 %
- dass 80 % davon Grossaufträge sind
- dass im Jahr 2012 insgesamt mind. 50 % mehr Aufträge generiert werden können als im Jahr 2011
- dass 2012 mind. 80 % davon grosse Aufträge sind

ibes Vision: Alle Architekturbüros, Gebäudeverwaltungen und die öffentliche Hand in der Region Olten wollen Dienstleistungen von ibe.

Das geplante systematische Marketing soll dabei helfen, diese Vision Wirklichkeit werden zu lassen.

## 2 Einleitung

### 2.1 Ausgangslage

Im Januar 2011 eröffnete die in Bern ansässige Firma institut bau + energie ag (ibe) eine zweite Filiale in Olten, da in dieser Region solche Dienstleistungen kaum oder nicht aus einer Hand angeboten werden. Vor der Eröffnung wurde bereits im einfachen Stile Marketing betrieben. Dies führte dazu, dass im ersten Quartal nach der Eröffnung bereits Aufträge akquiriert werden konnten. Im zweiten Quartal zeigte sich aber bereits eine Stagnation der Aufträge. Zudem wurden auch eher kleine Aufträge akquiriert und damit nicht die Art von Aufträgen, welche man sich erhofft hatte.

### 2.2. Analyse der Firma ibe

Die Firma ibe erbringt in der Region Bern Dienstleistungen in den Bereichen Haustechnik (HLKKS), Bauphysik, Brandschutz und Energieberatung. Die Dienstleistungen von ibe werden mehrheitlich für komplexere Bauten benötigt, daher arbeiten in den Fachbereichen ausschliesslich Ingenieure und Architekten. Der grösste Teil des Umsatzes wird mit der Haustechnikabteilung gemacht. Hier arbeitet auch wesentlich mehr Personal als in den anderen Bereichen.

#### Anzahl Personen pro Fachbereich

Haustechnik:	6 Personen
Bauphysik:	2 Personen
Energieberatung:	2 Personen
Sekretariat:	2 Personen

Da es im Bereich Energieberatung schwierig ist, neue Mitarbeiter zu finden, wird ibe da zunächst ein eher sanftes Marketing betreiben. Damit soll verhindert werden, dass ibe viel mehr Aufträge bekommt, als effektiv bearbeitet werden können.



**Das interdisziplinäre Planungsteam**



Ein Alleinstellungsmerkmal von ibe ist, dass diese Firma mit ihrem interdisziplinären Team ein sehr grosses Dienstleistungsangebot unter einem Dach anbietet und jeder Kunde bei ibe immer genau einen Ansprechpartner bekommt, der ihn betreut. Dies spart dem Kunden Zeit, da dieser nur mit einer Person zu kommunizieren braucht („1:1-Kommunikation“). Zudem ist ibe mit zwölf Angestellten sehr übersichtlich. Dies bedeutet kurze interne Wege und damit kurze Antwortzeiten. Ausserdem kann ibe dank seiner geringen Grösse sehr persönlich und serviceorientiert auftreten.

## **2.3 Marktanalyse, Kundenanalyse, Konkurrenzanalyse**

### **Marktanalyse**

Eine Marktanalyse wurde bereits im Vorfeld gemacht. Die Wahl fiel auf den Standort Olten, da dort ein guter Markt mit viel Potential ist. In Olten selbst wurde ein sehr zentraler Ort gewählt, der für die Kunden gut erreichbar ist.

Jetzt und in Zukunft wird in Olten und Umgebung sehr viel gebaut. Vor allem grössere und auch komplexere Projekte werden geplant, bei denen sich ibe mit seiner grossen Erfahrung einbringen könnte. Aufträge sind also genügend vorhanden.

### **Kundenanalyse**

In Olten und seiner Agglomeration sind über hundert Architekturbüros registriert. Ca. zehn bis fünfzehn davon sind Büros mit Grossprojekten.

Im Kanton Solothurn werden vom Kanton für Neu- und Umbauten diverse Subventionen ausbezahlt. Zudem werden für Sanierungen vom Bund weitere kumulierbare Subventionen erbracht. Dies stösst bei den Eigentümern, Planern wie auch bei den Gebäudeverwaltungen auf grosses Interesse und führt damit zu einer erhöhter Nachfrage nach Energieberatungen.

### **Konkurrenzanalyse**

Im Bereich HLKKS ist nur eine Konkurrenzfirma vorhanden. ibe wird versuchen, mit diesem Ingenieurbüro in Kontakt zu kommen, um allfällige Synergien nutzen zu können.

Im Bereich Bauphysik ist keine Konkurrenz vorhanden. Daher kann man in diesem Bereich von einer guten Auftragslage ausgehen.

Im Bereich Energieberatung wird es allerdings schwieriger, da bereits 19 offizielle Energieberater ansässig sind. Diese sind auf einer kantonalen Liste. Wer dazugehören will, muss warten, bis ein Platz frei wird. ibe wird sich aber trotzdem beim Kanton vorstellen, um in naher Zukunft auch diesen Bereich abdecken zu können.

### **3 Vision und Mission, Ziele, Marketingstrategie**

#### **3.1 Vision**

Alle Architekturbüros, Gebäudeverwaltungen und die öffentliche Hand in der Region Olten wollen Dienstleistungen von ibe.

#### **3.2 Mission**

Mit systematischem Marketing erhöht ibe seinen Bekanntheitsgrad bei den Zielgruppen in der Region Olten und bekommt dadurch immer mehr interessante Aufträge, so dass es sich die lukrativsten aussuchen kann.

#### **3.3 Ziele**

Eine Expansion der Firma ist nicht geplant, einerseits aus unternehmenskulturellen Gründen, andererseits aber auch aufgrund der einfachen Tatsache, dass es derzeit sehr schwer ist, auf dem Arbeitsmarkt Energieberater zu finden. Es geht somit viel mehr darum, das Einzugsgebiet zu vergrössern und somit zu mehr interessanten und lukrativen Aufträgen zu kommen. Ziel ist, dass ibe eine grössere Auswahl an Aufträgen bekommt und sich die besten herausuchen kann. In dieser Arbeit soll daher ein systematisches Marketingkonzept für die kommenden 16 Monate erarbeitet werden, das vor allem dabei helfen wird, neue interessante Kunden zu gewinnen, aber auch bestehende zu binden.

### **4 Marketingstrategie**

Damit sich ein Unternehmen gegenüber der Konkurrenz durchsetzen kann, braucht es mehr, als nur ein gutes Produkt zu entwickeln, das man dem Zielkunden auf dem Markt zu einem attraktiven Preis anbietet. Unternehmen sollen auch Marketing betreiben, das heisst mit ihren Kunden kommunizieren. Damit dieser Dialog erfolgreich ist, ist es wichtig, Zielgruppen zu definieren und sie zielgerichtet anzusprechen.

#### **4.1 Zielgruppen**

Die Zielgruppen von ibe müssen einen Bedarf an den Dienstleistungen haben und sich diese auch leisten können. Privatkunden wie Einfamilienhausbesitzer können zwar ebenfalls einen Bedarf haben, allerdings können sie sich die Dienstleistungen von ibe generell nicht leisten, da ibe – im Gegensatz zu beispielsweise Haustechnikunternehmen – überwiegend hochqualifizierte Hochschulabsolventen beschäftigt. Primär sollen daher Architekturbüros, Gebäudeverwaltungen und die öffentliche Hand angesprochen werden. Sie sind als Zielgruppen für ibe attraktiv.

Die drei genannten Zielgruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse. Daher kann nicht allen die gleichen Dienstleistungen angeboten werden. Das Angebot von ibe sollte somit wie folgt aufgeteilt werden:

### **Öffentliche Hand**

- Fachcontrolling
- Bauherrenberatung
- Energieberatung
- Veranstaltungen wie Energievorträge für die Allgemeinheit
- Planung in HLKKS, Bauphysik, Brandschutz
- Erstellen von Energiekonzepten

### **Architekturbüros**

- Planung in HLKKS, Bauphysik, Brandschutz
- Erstellen von Energiekonzepten

### **Gebäudeverwaltungen**

- Planung in HLKKS, Bauphysik, Brandschutz
- Erstellen von Energiekonzepten
- Betriebsoptimierungen
- Energieberatung

Dementsprechend müssen auch die einzelnen Marketingmassnahmen auf die jeweiligen Dienstleistungen zugeschnitten sein, so dass jede Zielgruppe passgenau angesprochen wird.

## **4.2 Direktmarketing via Briefversand, Telefon und Vorstellungsgesprächen vor Ort**

Welche Marketingmittel sollen nun eingesetzt werden? Grundsätzlich will die Firma ibe ag ihre Kunden finden und nicht gefunden werden. Damit soll erreicht werden, dass nur jene Kunden angesprochen werden, welche auch von den Dienstleistungen von ibe profitieren können und sich nicht etwa Kleinstkunden melden, für die ibe eindeutig der falsche Anbieter ist.

Mit einem Werbeinserat in einer Zeitung oder Zeitschrift ist dies nicht mehr kontrollierbar. Hier besteht die Gefahr, dass sich auch Personen angesprochen fühlen, welche nicht zur Zielgruppe gehören. Wenn diese ibe kontaktieren, verursacht dies Aufwendungen, welche nicht abgeschrieben werden können. Daher ist es wichtig, die Zielgruppen genau zu kennen und für sie den richtigen Werbekanal und die richtige Ansprache zu finden. Ein Marketing nach dem Giesskannenprinzip ist somit zu vermeiden.

Da die drei in Kapitel 4.1 genannten Zielgruppen ganz fokussiert angesprochen werden sollen, eignet sich das Direktmarketing. ibe legt grossen Wert auf Persönlichkeit und so hat sich die Firma zur Neukundengewinnung und zur Information über wichtige Themen für den Briefversand entschieden. Vorteilhaft daran ist auch, dass bei dieser Form des Marketings potentielle Kunden – anders als bei E-Mailings – ohne Bewilligung angeschrieben werden können. Zusätzlich zum Briefversand sollen ausgesuchte Empfänger mit etwas zeitlichem Abstand noch via Telefon kontaktiert werden. Nachfolgend sollen mit den Potentiellen Kunden Termine abgemacht werden um ibe persönlich vor zu stellen. Die Gespräche erfolgen einzeln oder zu Zweit. Das Ziel ist nicht eine Präsentation, sondern ein gegenseitiges Kennenlernen damit mittelfristig eine persönliche Beziehung aufgebaut werden kann. Bei allen Massnahmen soll das Cross-Selling-Prinzip angewendet werden.

Aus dem öffentlichen Telefonbuch sollen im Raum Olten die Anschriften der Zielgruppen gesucht werden. Diese Daten sollen mangels eines CRM-Systems in eine Excel-Liste eingetragen werden, die für den Briefversand und weitere Marketingmassnahmen verwendet werden kann.

Mit einem Brief / Informationsschreiben wird nun ein erster Kontakt aufgebaut. Um die einzelnen Zielgruppen besser ansprechen zu können, muss das Schreiben auf diese angepasst werden.

ibe institut bau + energie ag  
Frobungsstrasse 5, CH-4600 Olten  
Tel. 062 776 53 13 Fax 061 776 53 33  
info@ibe.ch, www.ibe.ch

ibe

«Firma»  
«Anrede» «Vorname» «Nachname»  
«Straßengeschäftlich»  
«Postleitzahlgeschäftlich» «Ortgeschäftlich»

Bern, 15. September 2011

**Neueröffnung Zweigstelle ibe institut bau + energie ag in Olten**  
„Ihr Partner für Beratungen, Planungen und Optimierungen vom Konzept bis zur Realisation“

«Anrede»

Wir sind als interdisziplinäres Bauphysik-, Energie- und Haustechnikingenieurbüro seit über dreissig Jahren in den Bereichen Bauherrenberatung, Planungen und Optimierungen erfolgreich in Bern tätig. Nun haben wir uns entschlossen an verkehrsgünstiger Lage, direkt beim Bahnhof von Olten, eine Zweigstelle zu eröffnen, damit wir Ihnen noch näher sind.

Es freut uns, dass wir Ihnen mit Gabriel Burki ab sofort eine kompetente Ansprechperson zur Verfügung stellen können, welche in Olten aufgewachsen und wohnhaft ist. Herr Burki wird je nach Aufgabenstellung intern die notwendigen Mitarbeiter beziehen. Nachfolgend stellen wir Ihnen unsere Dienstleistungen kurz vor. Unsere Erfahrung reicht von komplexen Bauten wie SPHINX Jungfrauoch, Laborbauten, Spitälern, Altersheimen, Militärbauten und Hotels bis zu einfachen Wohnbauten im Mittelland.

Wir erarbeiten im ibe Team ganzheitliche Gebäudekonzepte mit dem Ziel, dass Fassade, Wärme-/Überhitzungsschutz, das Haustechnikkonzept, der Brandschutz sowie die Akustik ein Ganzes ergeben und optimal aufeinander abgestimmt sind. Diese interdisziplinäre Arbeitsweise ermöglicht uns immer wieder innovative Lösungen zu finden und den hohen Anforderungen der Baustandards Minergie, Minergie P und Minergie ECO gerecht zu werden.

Im Bereich Minergie konnten wir für das Bundesamt für Bauten und Logistik das Verwaltungsgebäude an der Schwarztorstrasse als erstes Gebäude des Bundes im Minergie-Standard sanieren. Wir waren für das Konzept und für die Ausführungsplanung in den Bereichen Bauphysik und Haustechnik sowie Brandschutz verantwortlich. Das Tierspital Bern wurde durch uns geplant und wurde ebenfalls als erstes Minergie Spital in der Schweiz zertifiziert. Im Bereich Minergie P konnten wir neben vielen anderen Gebäuden das erste Minergie P-Restaurant (Restaurant Seerose in Moosseedorf) in der Schweiz planen. Das von Roll Areal Bern wird dank unserer Unterstützung nun ebenfalls als erstes Universitätsgebäude im Minergie P ECO Standard realisiert.

Zusätzlich bieten wir neben umfangreichen Betriebsoptimierungen sämtliche energetische und akustische Messungen inkl. den zugehörigen Gutachten wie: Thermografieaufnahmen, Luftdichtheitsmessungen, Lärmgutachten und Trittschall sowie Luftschallmessungen an.

Wir würden uns über eine zukünftige gemeinsame Projektzusammenarbeit sehr freuen und sichern Ihnen bereits heute unser volles Engagement zu. Für allfällige Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung und verbleiben mit freundlichen Grüßen

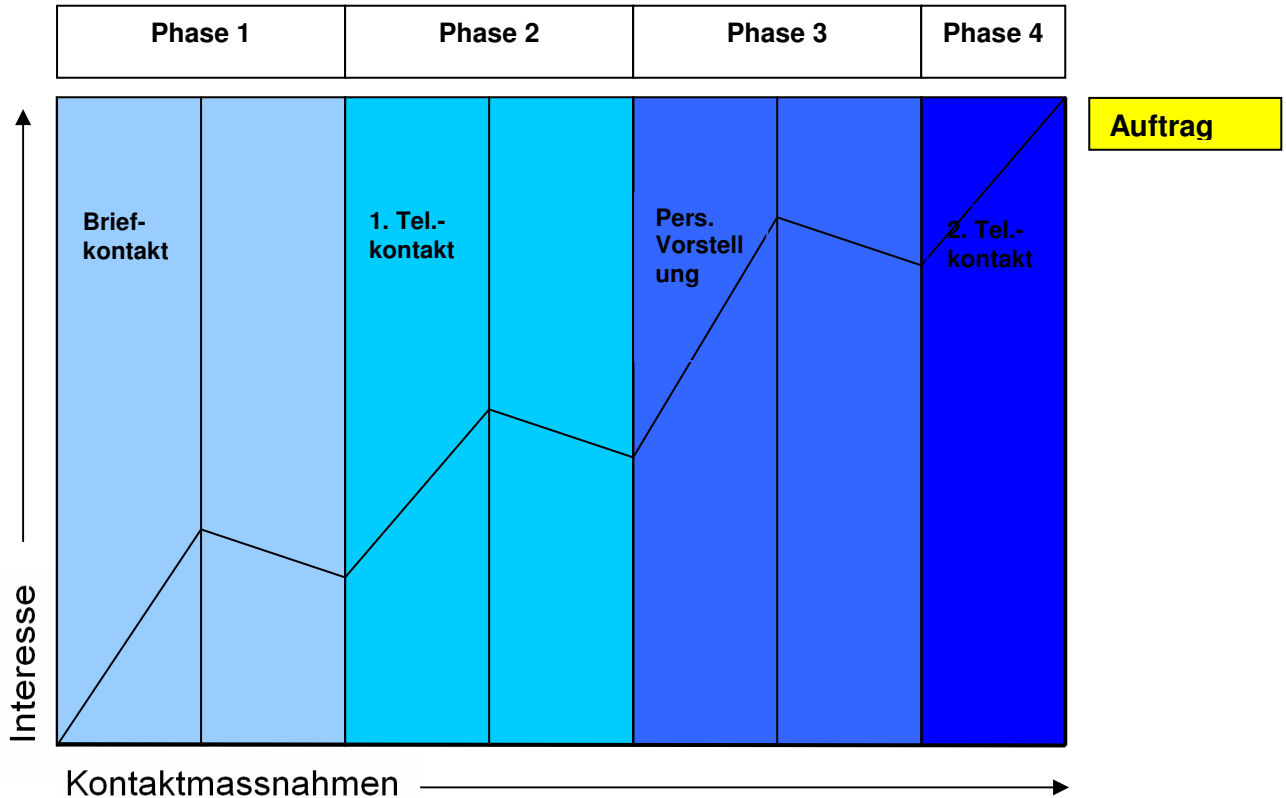
Gabriel Burki

Remo Grüniger

<p>ibe institut bau + energie ag Frobungsstrasse 5, CH-4600 Olten Tel. 062 776 53 13, Fax 062 776 53 33 info@ibe.ch, www.ibe.ch</p>	<p>ibe institut bau + energie ag Höheweg 17, CH-3006 Bern Tel. 031 357 53 13, Fax 031 357 53 33 info@ibe.ch, www.ibe.ch</p>
<p>Tel. direkt 062 776 53 13 gabriel.burki@ibe.ch</p> <p>Gabriel Burki</p> <p>Leiter Zweigstelle Olten dipl. Hochbautechniker HP, Bauphysiker, CAS Minergie Eco, CAS Energieberatung</p> <p>Privat: Flobastrasse 17, 4600 Olten Mobile 079 603 17 78</p>	<p>Tel. direkt 031 357 53 23 remo.grueniger@ibe.ch</p> <p>Remo Grüniger</p> <p>Geschäftsleitung Dipl. Ing. FH / NUS Betriebswirtschaft</p> <p>Privat: Hofenstrasse 27, 3002 Hirtenkappelen Tel. 031 901 01 40, Mobile 078 818 43 54</p>

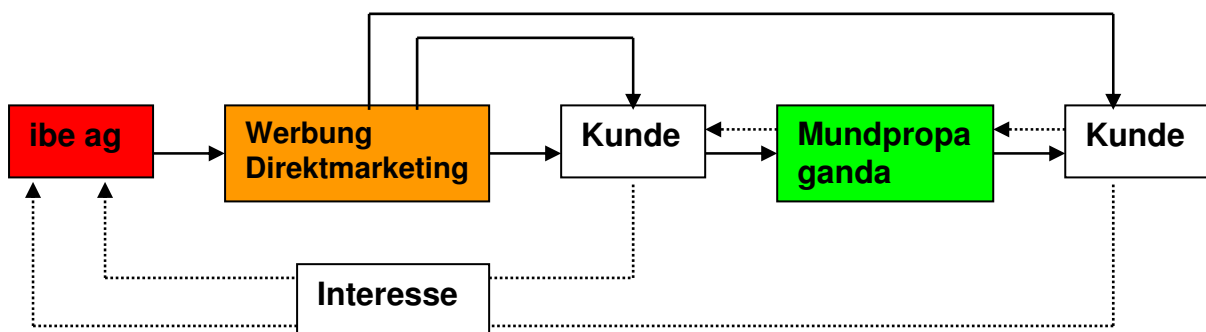
Zu beachten gilt, dass das Schreiben nicht gerade in den Ferienzeiten oder während der Fussballweltmeisterschaft versendet wird, da so die Gefahr besteht, dass es nicht gelesen wird. Ca. zwei Wochen nach dem Versand der Briefe soll telefonisch bei ausgewählten Personen noch einmal nachgefasst werden, d.h. es soll versucht werden, einen Vorstellungstermin zu vereinbaren.

Die nachfolgende Grafik zeigt auf, wie das Direktmarketing erfolgreich und das Interesse der Kunden geweckt werden soll.



### 4.3 Mundpropaganda

Die Wirkung der Mundpropaganda ist nicht zu unterschätzen. Deswegen ist Ziel des Marketings auch, den Dialog unter den (potentiellen) Kunden anzuregen, das heisst über ibe soll geredet werden. Das Problem ist, dass Mundpropaganda nur sehr bedingt beeinflusst werden kann. Hier wird ibe versuchen, über Werbung und Direktmarketing den Kunden beim Erstkontakt sehr positiv anzusprechen und so die Chance erhöhen, dass er ibe weiterempfiehlt. Daher sollen die Mitarbeiter, die Marketing betreiben, sprich den Kundenkontakt haben, speziell dafür geschult werden.



Darstellung der Wirkung von Mundpropaganda

#### 4.4 Auftritt an Fachmessen

Ein weiteres Mittel, um mit den Zielgruppen in Kontakt zu kommen, ist der Auftritt an Fachmessen (z.B. swissbau). ibe plant, zweimal im Jahr mit einem Stand an Fachmessen vertreten zu sein. Ausserdem soll versucht werden, bei den dortigen Podiumsdiskussionen und Referaten einen Redner zu stellen. Ziel ist, dass ibe sich mit einem Fachvortrag profilieren kann und so seine Bekanntheit steigert. Am Ende des Referats sollte auf den Stand verwiesen werden, wo Mitarbeiter von ibe Fragen von Interessenten beantworten und versuchen, Kontakt zu knüpfen. Bei diesem öffentlichen Auftritt geht es darum, die Personen anzusprechen, bzw. mit denen in Kontakt zu kommen, die zu ibes Zielgruppen gehören.

Nachfolgend ein ausgearbeitetes Kontaktformular, das an Messen verwendet werden wird, das intern für die Datenerfassung verwendet werden soll.

<b>Kontaktformular für Messen</b>	
<b>Anlass:</b>	Messe ....., Frühjahr 2012
<b>bei:</b>	<input type="radio"/> Gabriel <input type="radio"/> Remo <input type="radio"/> Maja
<b>Name:</b>	_____
<b>Firma:</b>	_____
<b>E-Mail:</b>	_____
<b>Strasse:</b>	_____
<b>PLZ + Ort:</b>	_____
Interesse an:	
<b>Bauphysik</b>	
Thermografie	<input type="checkbox"/>
Schallmessungen	<input type="checkbox"/>
Allgemeine Bauphysik	<input type="checkbox"/>
Schadensanalyse	<input type="checkbox"/>
<b>Haustechnik</b>	
Lüftung	<input type="checkbox"/>
Heizung	<input type="checkbox"/>
Kälte/Klima	<input type="checkbox"/>
Sanitär	<input type="checkbox"/>
<b>Energieberatung</b>	
Energiekonzepte	<input type="checkbox"/>
Haustechnik	<input type="checkbox"/>
Gebäudehülle	<input type="checkbox"/>
<b>Weitere Massnahmen nach der Messe:</b>	
<input type="checkbox"/> Weitere Informationen senden	
<input type="checkbox"/> Termin vereinbaren	
<input type="checkbox"/> _____	
<b>Wer?</b>	
<b>Bis wann?]</b>	

#### 4.5 Newsletter-Marketing

Da der Versand von Briefen sehr kostenintensiv ist (hohe Kosten für Druckunterlagen und für das Porto) wird ibe auch noch Newsletter-Marketing betreiben. Bei Newslettern per E-Mail fallen deutlich niedrigere Produktionskosten an und man erreicht die Empfänger minutenschnell. Ein weiterer Vorteil ist, dass man mit modernen Newsletter-Tools genau messen kann, wie viele E-Mails geöffnet wurden und auf welche Bereiche die Empfänger geklickt haben. Dies kann Aufschluss darüber geben, welche Themen bei den potentiellen Kunden besonders gut ankommen.

Geplant ist, Newsletter als flankierende Massnahme für das Direktmarketing via Briefversand und Telefon einzusetzen und damit für solche Themen, für deren Bewerbung nicht allzu viel Geld ausgegeben werden soll. Denkbar wäre, dass ibe zum Beispiel über den neuen Minergie-A-Standard oder über neue Mitarbeiter und deren Spezialisierungen informiert.

Die Newsletter werden an bereits bestehende Kunden etwa einmal pro Quartal gesandt (Kundenbindung). Diese Frequenz scheint angemessen angesichts der Tatsache, dass ibe einerseits nicht laufend Neuigkeiten zu berichten hat und andererseits die Newsletterempfänger auch nicht mit zu vielen Mails verärgern will.

Nachfolgend ein ausgearbeitetes Beispiel, wie der Newsletter aussehen könnte:



Liebe Leserin, lieber Leser

Seit Anfang des Jahres können Neubauten nach dem neuen Minergie-A-Standard, dem so genannten „Nullenergie-Standard“, zertifiziert werden. Erfahren Sie mehr über diesen neuen Standard und darüber, was er für Ihre Planung bedeutet. Unsere Mitarbeiter wurden bereits in diesem Bereich geschult, um Ihnen auch diese Dienstleistung der Zertifizierung anbieten zu können. Ausserdem haben wir zur Verstärkung unseres Teams im Bereich Bauphysik und Energie einen neuen Mitarbeiter, Hans Muster, den wir Ihnen gerne vorstellen.

## **Nullenergiehäuser sind im Trend!**

Die verschiedenen Minergie-Standards haben dazu beigetragen, dass Energiesparen beim Hausbau eine immer grössere Bedeutung gewonnen hat. Mit dem neuen Standard ist es nun möglich, Nullenergiehäuser zertifizieren zu lassen.

Beim Nullenergiehaus werden die Bedarfsenergien (Lüftung, Heizung, Warmwasser) mit erneuerbaren Energien gedeckt. Hierbei braucht man in der Regel eine Photovoltaikanlage. Es geht dabei nicht darum, mittels dieser Anlage den erzeugten Strom vollständig zu nutzen. Vielmehr soll der grösste Teil des Stroms ins öffentliche Netz abgegeben werden und nur ein Teil wird direkt bei Bedarf verbraucht. Die übrigen Komponenten wie Lüftungsanlage, gute Gebäudeisolation und ökologische Energieerzeuger für Heizung und Warmwasser gehören wie auch bei den bisherigen Standards dazu.

Photovoltaikanlagen sind eine teure Investition, die in den Kosten berücksichtigt werden müssen. Diese Mehrinvestitionen können durch die Einsparungen, die Rückvergütungen und Subventionen innerhalb des Lebenszyklus amortisiert werden. Für Minergie-A-Neubauten werden von den Kantonen Subventionen ausbezahlt. Beispielsweise werden im Kanton Solothurn pro Quadratmeter beheizte Bodenfläche 40 Franken und für Photovoltaikanlagen 800 Franken pro Kilowatt-Peak (kWp) bezahlt.

Unsere Mitarbeiter sind im Bereich dieses neuen Standards geschult und haben bereits mehrere Minergie-A-Projekte realisiert. Bei Fragen sind wir Ihre kompetenten Ansprechpartner. Kontaktieren Sie uns, wir freuen uns auf Ihre Anfrage!

## Unser neuer Mitarbeiter im Bereich Bauphysik und Energie

Um Ihnen im Bereich Bauphysik und Energie einen noch besseren Service bieten zu können, freuen wir uns, dass wir Hans Muster als einen erfahrenen Ingenieur mit Schwerpunkt Bauphysik für ibe gewinnen konnten. Hans Muster ist studierter Physiker und hat nach einer Weiterbildung im Bereich Energie mehrere Jahre lang als Energiefachmann in einem Ingenieurbüro gearbeitet. Seine Fachgebiete sind Energie und Akustik mit folgenden Schwerpunkten:



- Energienachweise
- Schallschutznachweise
- Schallmessungen

Hans Muster ist seit Oktober von montags bis donnerstags für Sie im Büro Olten erreichbar: 062 776 53 13, [hans.muster@ibe.ch](mailto:hans.muster@ibe.ch).

### Impressum

institut bau+energie ag

Höheweg 17, 3006 Bern  
Tel. 031 357 53 031

Frohburgstrasse 5, 4600 Olten  
Tel. 062 776 53 13

E-Mail: info@ibe.ch  
Internet: www.ibe.ch

### Abbestellung

Sie können den Newsletter  
mit einem Klick auf diesen Link abbestellen.

## Personeller / zeitlicher Aufwand und Cash-out

In der nachfolgenden Tabelle sollen der personelle und zeitliche Aufwand der einzelnen Marketingstrategien dargestellt werden. Zudem sollen die anfallenden Kosten aufgezeigt werden, wobei die Verluste durch den Arbeitsausfall des jeweiligen Mitarbeiters nicht berücksichtigt sind. Diese können aber mit CHF 1'000.- pro Personentag angenommen werden.

Marketingmassnahme	Personen-aufwand	Zeitaufwand in Personentage	Cash-out	
<b><u>Direktmarketing</u></b>				
- Vorbereitung	2 Personen	6 Personentage		0.-
- Briefversand	2 Personen	4 Personentage	Druck, Porto	9'000.-
- Telefonkontakt	1 Person	3 Personentage	Flatrate	0.-
- Vorstellungen	1-2 Personen	6 Personentage	Spesen	600.-
<b><u>Auftritt Fachmesse</u></b>				
- Standvorbereitungen	1 Person	2 Personentag	Standkosten/Druck	8'000.-
- Messepräsenz	2 Personen	4 Personentage	Spesen	400.-
- Auswertungen	1 Person	2 Personentage		0.-
<b><u>Newsletter</u></b>				
- Vorbereitung Newsletter	1-2 Personen	2.5 Personentage		0.-
- Newsletter schreiben	1-2 Person	2 Personentage	Gratis-Tool	0.-
- Statistiken auswerten	1 Person	1 Personentag		0.-
<b>Total</b>		<b>32.5 Personent.</b>		<b>18'000.-</b>

Die Tabelle zeigt auf, dass der Cash-out im Verhältnis zu den Verlusten der Arbeitsausfälle relativ gering ist.

## 6 Marketingplan 2011-2012

Damit das Marketing regelmässig betrieben wird, soll ein Terminplan an die Fristen für die einzelnen Massnahmen erinnern:

Marketingplan ibe ag Olten (2011-2012)																
	Sep 11	Okt 11	Nov 11	Dez 11	Jan 12	Feb 12	Mrz 12	Apr 12	Mai 12	Jun 12	Jul 12	Aug 12	Sep 12	Okt 12	Nov 12	Dez 12
<b>Briefversand</b> (verantwortlich: Gabriel Burki)	Infoschreiben Eröffnung der Filiale Olten						Osterbrief mit kleinem Präsent						Firmenjubiläum: 33 Jahre ibe			
<b>Telefonischer Kontakt</b> (verantwortlich: Gabriel Burki)		Telefonate zum Nachfassen (Betr.: Infoschreiben)			Telefonate zum Nachfassen (Betr.: "Weihnachts- päckli")			Telefonate zum Nachfassen (Betr.: Osterbrief)						Telefonate zum Nachfassen (Betr.: Brief anlässlich des Firmenjubiläums)		
<b>Versand / Übergabe von Werbegeschenken</b> (verantwortlich: Gabriel Burki)				"Weihnachts- päckli" in verschiedenen Grössen je nach Auftragsgrösse												"Weihnachts- päckli" in verschiedenen Grössen je nach Auftragsgrösse
<b>Newsletter</b> (verantwortlich: Remo Grüniger)		Newsletter 1			Newsletter 2			Newsletter 3			Newsletter 4			Newsletter 5		

Die Messen wurden in der Planung absichtlich noch nicht berücksichtigt. Dafür soll zusätzlich in Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung eine separate Analyse gemacht werden, welche Messen für ibe sinnvoll sind. Zudem muss man zuerst abklären, ob noch ein Messeplatz frei ist.

## 7 Auswertung (quantitative Ziele)

Um die Zielerreichung messen zu können, sollen den Zielen quantitative Messgrößen zugeordnet werden:

### Ziele Briefversand (erstes Jahr)

- 1 % der Architekturbüros kontaktieren ibe nach Erhalt des Briefs von selbst
- 1 % der Gebäudeverwaltungen kontaktieren ibe nach Erhalt des Briefs von selbst
- 1 % der Kontakte aus dem Bereich öffentlich Hand kontaktieren ibe nach Erhalt des Briefs von selbst

### Ziele Telefongespräche (erstes Jahr)

- 10 % der Architekturbüros vereinbaren mit dem Projektleiter einen Termin
- 5 % der Gebäudeverwaltungen vereinbaren mit dem Projektleiter einen Termin
- 20 % der Kontakte aus dem Bereich öffentlich Hand vereinbaren mit dem Projektleiter einen Termin

### Ziele Persönliche Kundengespräche (erstes Jahr)

- 50 % der Architekturbüros können sich eine zukünftige Zusammenarbeit vorstellen
- 20 % der Gebäudeverwaltungen können sich eine zukünftige Zusammenarbeit vorstellen
- 40 % der Kontakte können sich eine zukünftige Zusammenarbeit vorstellen

Da ibe im zweiten Jahr in Olten seinen Bekanntheitsgrad gesteigert haben wird, werden für 2012 entsprechend höhere Response-Raten erwartet: Für den Briefversand 1-2 Prozent, für die Telefonate 15-20 Prozent.

### Ziele Newsletter

- mindestens 5 Kunden im Jahr 2011, denen ein Newsletter geschickt wird
- insgesamt mindestens 30 Kunden im Jahr 2012, denen ein Newsletter geschickt wird
- angestrebte Öffnungsrate: 80% (2011 und 2012)
- angestrebte Klickrate: 20% (2011 und 2012)

### Ziele Marketingstrategie insgesamt

Die Marketingmassnahmen sind für ibe erfolgreich, wenn:

- im letzten Quartal 2011 mind. 50 % mehr Aufträge generiert werden können
- 80 % davon grosse Aufträge sind
- im Jahr 2012 insgesamt mind. 50 % mehr Aufträge generiert werden können
- mind. 80 % davon grosse Aufträge sind

## 8 Fazit

Aufgrund der Ausführungen des Autors kann folgendes Fazit gezogen werden:

- ibe hat in der Region Olten grosses Potential, da es einerseits kaum Konkurrenz gibt und andererseits ibe aus einem interdisziplinären Team besteht, das gebündelt Dienstleistungen mit einem sehr persönlichen Service erbringt.
- Mit dem vorliegenden Marketingkonzept wird die Bekanntheit von ibe in Olten erhöht und damit die Auftragslage verbessert.
- Zielgruppenorientiertes Direktmarketing und öffentliche Auftritte sowie Newsletter für die bestehenden Kunden sind wichtige Komponenten für den Erfolg von ibe in Olten (Neukundengewinnung und Kundenbindung).
- Anhand von festgelegten quantitativen Messgrössen wird ibe laufend messen können, ob die angestrebten Ziele erreicht werden oder ob der Marketingplan angepasst werden sollte.