

# **Marketingkonzept**

## **Markterschliessung Energieberatung**

Zertifikatsarbeit CAS Management Skills von  
Sebastian Frenzel, 12. September 2008

## Inhaltsverzeichnis

0. Einleitung
1. Analyse
  - 1.1 Unternehmen
  - 1.2 Marktanalyse Raumplanung
  - 1.3 Marktanalyse Energieberatung
2. Strategie/Zielsetzung
3. Marketingumsetzung
  - 3.1 Informationsschreiben zur Bürofusion
  - 3.2 Referenzblatt
  - 3.3 Persönliche Gespräche im Rahmen der Bürofusion
  - 3.4 Kundenanlass
  - 3.5 Konzept zur Pressearbeit
4. Fazit

## Anhang

- A. Tätigkeitsbereiche zur Energieberatung
- B. Informationsschreiben
- C. Referenzblatt

## 0. Einleitung

Im folgenden Marketingkonzept werden die Entwicklungsmöglichkeiten aufgrund der Fusion des Raumplanungsbüros R&U und des Ingenieurbüros BHAt<sup>eam</sup> analysiert. Stärken und Schwächen der bisherigen Büros und sich daraus ergebende Risiken und Chancen werden ermittelt. Das Marketingkonzept soll helfen, den neuen Aufgabenbereich Energieberatung zu erschließen und sinnvoll in unser bestehendes Leistungsspektrum einzugliedern. Die Kundenpflege im Bereich Raumplanung soll dabei zur Neukundengewinnung in der Energieberatung dienen.

## 1. Analyse

In diesem Kapitel werden das neue Team sowie der neue Markt vorgestellt. Als Grundlage dienen die noch bestehenden Firmen, sowie das bestehende Hauptprodukt Raumplanung.

### 1.1 Unternehmen

Die Unternehmensanalyse erfolgt in zwei Schritten. Zuerst werden die Ergebnisse der Einzelbetrachtung der zwei Unternehmen in einer Stärken/Schwächen Analyse dargestellt. Im zweiten Schritt werden die Resultate der Firmenstruktur nach der Fusion in einer SWOT-Analyse aufgezeigt.

#### BHAt<sup>eam</sup>

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"><li>- grosses Ingenieurbüro</li><li>- breites Dienstleistungsangebot</li><li>- Leistungsspektrum gut abgestimmt</li><li>- moderne Technik</li><li>- Auftragsflaute gut kompensierbar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- breites Dienstleistungsangebot für Kunden undurchsichtig</li><li>- hohe Verwaltungs- und Personalkosten</li><li>- nicht als unabhängiges Raumplanungsbüro bekannt (interessiert an Folgeaufträgen für Bauingenieure)</li></ul>

Tabelle 1. Stärken/Schwächen Analyse BHAt<sup>eam</sup>

#### Raum- und Umweltplanung (R&U)

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"><li>- geringe Verwaltungs- und Personalkosten</li><li>- übersichtliche Betriebsstruktur</li><li>- unabhängiges Planungsbüro</li><li>- individuelle und persönliche Kundenbetreuung</li><li>- Teilnahme an Veranstaltungen und Fortbildungen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Auftragslücken schwer kompensierbar</li><li>- Auftragsvolumen eingeschränkt durch:<ul style="list-style-type: none"><li>- geringes Kapital für Investitionen</li><li>- kleines Team</li><li>- weniger Möglichkeiten für Akquisition</li></ul></li><li>- Auftragsvergabe personenbezogen</li></ul>

Tabelle 2. Stärken/Schwächen Analyse Büro R&U

SWOT- ANALYSE der fusionierten Abteilung Raum- und Umweltplanung

<b>Extern</b>	<b>Chancen (opportunities)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kundengewinn</li> <li>- neues Marktsegment anbieten</li> <li>- Stärkung der Marktposition</li> </ul>	<b>Risiken (threats)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- schlechte Kommunikation der Fusion</li> <li>- Verlust von Stammkunden durch Fusion</li> <li>- nicht genügend Aufträge</li> <li>- Imageverlust</li> </ul>
<b>Intern</b>	<b>SO - Strategien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Schwerpunkt Bewerbung neuer Fachkompetenz</li> <li>- Anteil im bestehenden Markt (Raumplanung) ausbauen</li> <li>- kantonale Werbemassnahmen</li> </ul>	<b>ST - Strategien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- transparente Kommunikation der Fusion</li> <li>- den Kunden Vorteile der Fusion deutlich machen (neue Fachkompetenzen)</li> <li>- durch erweiterte Fachkompetenz mehr Aufträge bekommen</li> </ul>
	<b>Schwächen (weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- verschiedene Arbeitskulturen</li> <li>- gegensätzliche Erwartungen</li> <li>- mangelnde Teamfindung/Identifikation</li> <li>- lange Einarbeitungszeit</li> </ul>	<b>WO - Strategien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gute interne Kommunikation der Fusion</li> <li>- stufenweise Integration vor dem Fusionstermin</li> </ul>
		<b>WT - Strategien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anpassung des internen Leitbildes/Ziele</li> <li>- Anpassung der Arbeitsstile</li> </ul>

Tabelle 3. SWOT- ANALYSE

Die Stärken/Schwächen Analysen (Tabellen 1 & 2) sind sehr unterschiedlich, was auf die verschiedenen Firmenstrukturen zurückzuführen ist. Ziel ist es, mit der Fusion die Schwächen beider Unternehmen abzubauen.

Die SWOT-Analyse (Tabelle 3) wird auf der Grundlage der Stärken/Schwächen Analysen der Unternehmen erstellt und um die Komponenten Risiken und Chance erweitert. Besonders die SO- und ST-Strategien sind für die Zielsetzung des Marketingkonzepts wichtig.

Die WO- und WT-Strategien sind wichtig für den internen Umgang mit der Fusion und dem neuen Arbeitsfeld.

Alleinstellungsmerkmal der neuen Raumplanungsabteilung

- Bündelung verschiedener Fachkompetenzen führt zu breiterem Leistungsspektrum
- Vernetzung mit Ingenieur- und Vermessungswesen sowie der Geomatik/GIS-Branche
- Direkte Verbindung zur Forschung im Bereich erneuerbare Energie und energieeffiziente Siedlungsentwicklung

**1.2 Marktanalyse Raumplanung**

Im Bereich Raumplanung steht Kundenpflege, d.h. die Kommunikation der Bürofusion, im Vordergrund. Die Analyse dient vordergründig als Grundlagenanalyse für den Bereich Energieberatung. Sie soll darlegen, wo fachliche Schnittstellen vorhanden sind und welche Stammkunden für den neuen Bereich in Frage kommen.

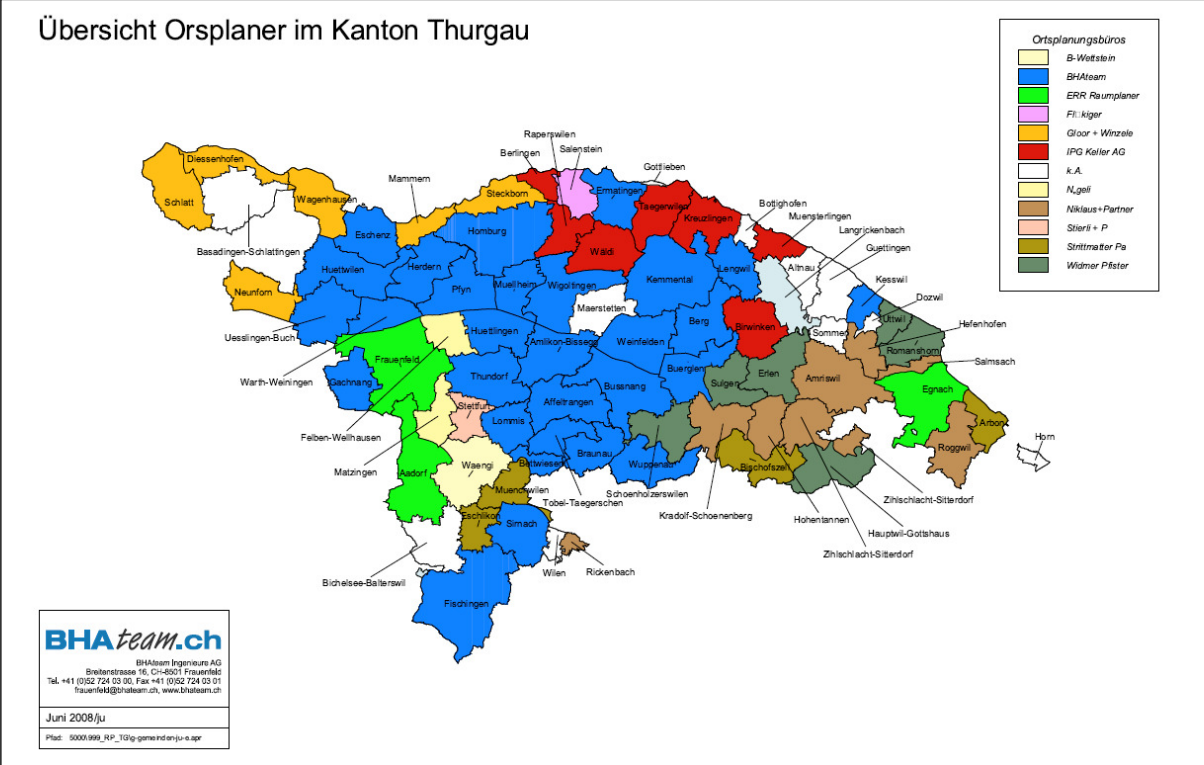


Abbildung 1. Übersicht Marktverteilung in Bereich Raumplanung

In Abbildung 1 ist zu sehen, dass das BHAteam (blau) den grössten Marktanteil der Planungsbüros im Kanton Thurgau hat. In 27 Gemeinden ist das Büro als Ortsplaner tätig und somit im Bereich Raumplanung im Kanton Thurgau Marktführer. Potentielle Neukunden sind die übrigen farbig markierten Gemeinden.

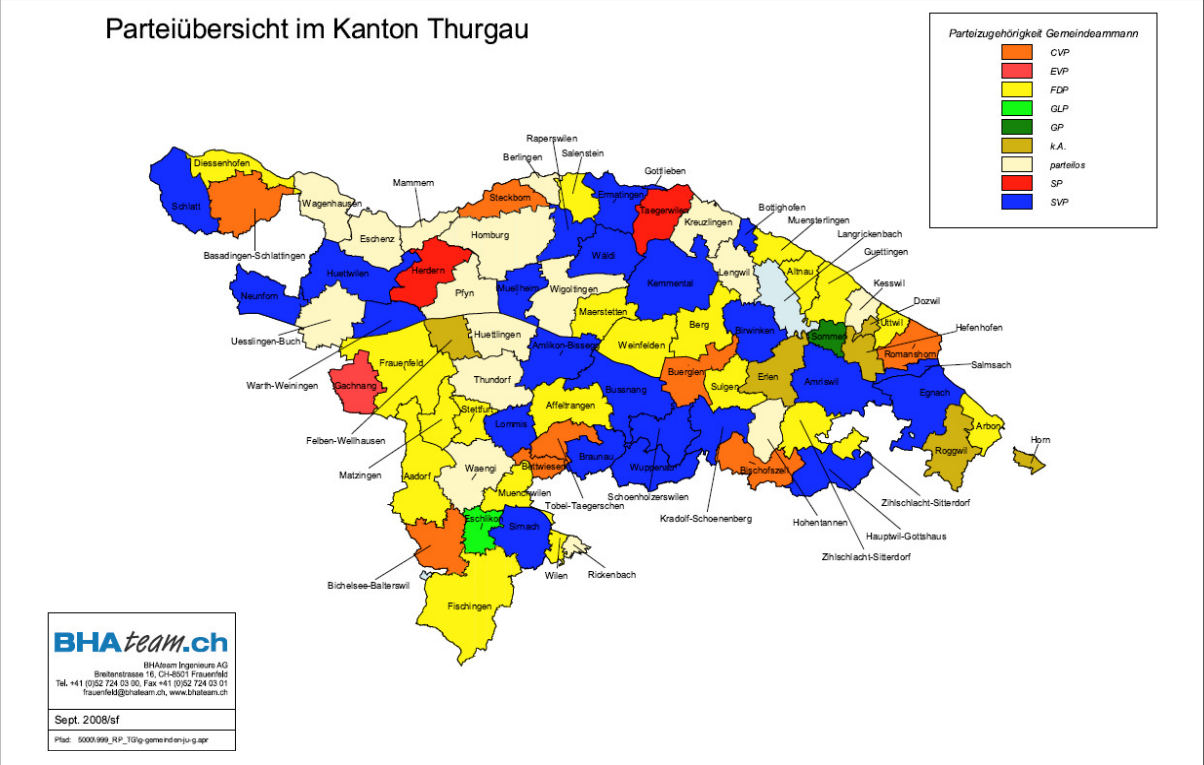


Abbildung 2. Übersicht der Parteizugehörigkeit Gemeindeammann

Abbildung 2 zeigt die Parteizugehörigkeit der jeweiligen Gemeindeammänner im Kanton Thurgau. Besonders bei der Neukundengewinnung sowie der Zielgruppenbestimmung (Raumplanung oder Energieberatung) ist diese Information wichtig. Bei der Akquisition resp. Kundengespräch kann durch dieses Wissen besser eine „Brücke gebaut“ werden.

In der Tabelle 4 sind 15 Gemeinden aufgelistet, die als potentielle Kunden in Frage kommen. Die Auswahl erfolgte nach den Kriterien jetziger Ortsplaner (Abb. 1), Parteizugehörigkeit (Abb. 2) und Genehmigungsjahr der momentan gültigen Richtplanung. Diese Kriterien ergeben eine dreistufige Bewertungsskala „Topfavorit“, „Favorit“ und „Beobachten“. Die Kategorien Topfavorit und Favorit beinhalten bis auf Münsterlingen alle Kunden der IPG Keller AG und bestimmte Altkunden von R&U. Eine zielgerichtete Akquisition (Kundengespräch) ist bei diesen Gemeinden sinnvoll. Zu den Topfavoriten als Neukunden im Bereich Raumplanung zählen aufgrund der Kriterien die folgenden Gemeinden:

1. Bürglen
2. Wäldi
3. Kreuzlingen
4. Kesswil

Gemeinde	Ortsplaner	Richtplan seit:	Partei Gemeindeammann	Bemerkung	Bewertung
Kesswil	Altkunde	1989	parteilos	Kürzlich Anfrage von Gemeinde	Topfavorit
Stettfurt	Altkunde	1992	FDP		Beobachten
Bichelsee-Balterswil	Altkunde	k.A.	CVP	War unzufrieden, neue Chance, Kontakt über Urs	Favorit
Rickenbach	Altkunde	k.A.	parteilos	Kontakt abgebrochen	Beobachten
Bürglen	Altkunde	2003	CVP	War unzufrieden, neue Chance, Kontakt über Urs	Topfavorit
Wäldi	IPG Keller	1995	SVP	Kontakt über Max Arnold	Topfavorit
Kreuzlingen	IPG Keller	k.A.	parteilos	Kleine Aufträge im Bereich Raumplanung und Energie	Topfavorit
Münsterlingen	IPG Keller	i.B.	FDP	Gloor und Winzeler bearbeiten die Ortsplanungsrevision im Auftrag von IPG Keller	Beobachten
Tägerwilen	IPG Keller	2000	SP		Favorit
Berlingen	IPG Keller	2002	parteilos		Favorit
Raperswilen	IPG Keller	2004	SVP	Kontakt über Max Arnold	Favorit
Birwinken	IPG Keller	2005	SVP	Kontakt über Max Arnold	Favorit
Eschlikon	Strittmatter		GLP	Kontakt über Thomas Böhni	Favorit
Wagenhausen	Gloor + Winzeler		parteilos	Im Rahmen des Siedlungsraums Rhein-Untersee erfolgt Kontakt	Beobachten
Mammern	Gloor + Winzeler		parteilos		

**Tabelle 4.** Potentielle Kunden im Bereich Raumplanung

### 1.3 Marktanalyse Energieberatung

Im Anhang 1 ist eine Auflistung aller möglichen Tätigkeitsbereiche der Energieberatung. Die im Augenblick wichtigsten Bereiche werden hier kurz charakterisiert und ihre Potentiale erläutert.

#### Label 'Energistadt'

- Labelvergabe 'Energistadt' besitzt hohes Auftragspotential, da die kantonale Zielsetzung ist, bis 2015 die Zahl von 8 auf mindestens 15 Energistädte im Kanton erhöhen.
- Das Marktsegment bedarf einer langfristigen Zielsetzung (Planung), da im Augenblick nicht genügend dementsprechend ausgebildete Fachkräfte zur Verfügung stehen.
- Mit der Tätigkeit als Energieberater für das Label 'Energistadt' ergibt sich die Möglichkeit auch ausserhalb des Kanton Thurgau tätig zu werden und den Bekanntheitsgrad der Firma zu erhöhen.
- Das öffentliche Interesse und der Vermarktungsgrad des Labels 'Energistadt' sind sehr hoch. Dies könnte für die PR-Arbeit des *BHAteams* genutzt werden.

Gemeinde	Ein- wohner	Bemerkung	Kontakt- person	Bewertung
Eschenz/ Wagenhausen/ Stein a. Rhein	ca. 8000	Möchten einen gemeinsamen Siedlungsraum gründen. Label Energistadt-Region könnte diesen Plan unterstützen. Sehr aktuell!	Müller	Topfavorit  Nachfrage: sofort
Ermatingen	2700	Gemeinde steht dem Thema Energie offen gegenüber (im Richtplan enthalten). <i>BHAteam</i> ist Ortsplaner – Kontakt vorhanden.	Arnold/ Müller	Topfavorit Nachfrage: zeitnah
Amriswil	11517	Eine der wenigen Städte im Kanton, die noch nicht Energistadt sind – Handlungsbedarf. Mit Gemeindeammannwechsel gute Chance.	Müller	Topfavorit Nachfrage: zeitnah
Romanshorn	9292	Grosse Gemeinde, für die ein Imagegewinn sehr bedeutend ist. Gemeindeammann in der CVP	Dünnen- berger/ Müller	Favorit Nachfrage: zeitnah
Gachnang	3300	<i>BHAteam</i> ist Ortsplaner – Kontakt vorhanden	Arnold/ Müller	Favorit Nachfrage: bei Gelegenheit
Müllheim	2400	<i>BHAteam</i> ist Ortsplaner – Kontakt vorhanden	Arnold/ Müller	Favorit Nachfrage: bei Gelegenheit
Wigoltingen	2100	<i>BHAteam</i> ist Ortsplaner – Kontakt vorhanden	Arnold/ Müller	Favorit Nachfrage: bei Gelegenheit
Steckborn	3435	Gemeindeammann in der CVP	Dünnen- berger	Favorit Nachfrage: bei Gelegenheit
Bischofszell	5460	Gemeindeammann in der CVP	Dünnen- berger	Favorit Nachfrage: bei Gelegenheit

**Tabelle 5.** Potentielle Kunden für Label Energistadt

#### Zusammenarbeit mit kantonalen Ämtern

- Der massive Budgetanstieg für das Förderprogramm Energie bietet Potential den Kanton über eine Verteilung der Fördermittel zu beraten resp. Untersuchungen über die Wirksamkeit und Notwendigkeit der Fördermittel durchzuführen.

### Energiediagnose

- Dieses Segment wird von uns bereits angeboten und gut nachgefragt.
- Die Aufträge erhalten wir durch die Eintragung als Energieberater auf der Homepage „Energiefachleute Thurgau“.
- Der Ertrag ist relativ gering, aber die Energiediagnose ist gut als Einstiegssegment für weitere Tätigkeiten im Bereich Energieberatung geeignet.
- Bekanntheitsgrad, Kontakte und Netzwerk können durch Energiediagnose weiter ausgebaut werden.

### Energieberater für Gemeinden

Nr.	Gemeinde	Energieberater	Bemerkung	Kontaktperson	Bewertung			
1	Bussnang	Gemeinde (Bauamt) Weinfelden	Guter Kontakt zum Bauamt Weinfelden. Im Rahmen des Kundengesprächs in Weinfelden neue Dienstleistung anbieten.	Müller/ Arnold	Topfavoriten			
2	Berg				Nachfrage: zeitnah			
3	Wigoltingen				Nachfrage: zeitnah			
4	Warth-Weiningen	Stadt Frauenfeld	Herr Arnold Gemeindeammann	Arnold	Topfavorit			
					Nachfrage: zeitnah			
5	Amlikon-Bissegg				BHAteam ist Ortsplaner – Kontakt vorhanden	Müller	Favoriten	
6	Gachnang						Arnold/ Müller	Nachfrage: bei Gelegenheit
7	Hüttwilen							
8	Herdern							
9	Homburg							
10	Müllheim							
11	Usslingen							
12	Thundorf							

**Tabelle 6.** Potentielle Gemeinden für Mandat Energieberatung

### Konkurrenz und Partner

Im Vergleich zur Raumplanung ist die Konkurrenz im Bereich Energieberatung noch nicht so hoch. Aber viele Planungs-, Architektur- und Ingenieurbüro nehmen die Energieberatung in ihr Leistungsspektrum auf und wollen sich in diesem Bereich etablieren.

Für viele Gemeinden sind im Augenblick die Energieberatungsstellen auf folgende Verwaltungsämter konzentriert:

- Region Amriswil 9 Gemeinden
- Region Arbon 3 Gemeinden
- Region Frauenfeld 16 Gemeinden
- Region Kreuzlingen 12 Gemeinden
- Region Weinfelden 8 Gemeinden

Die 5 Amtsstellen für Energieberatung sind als Partner zu betrachten, da sie perspektivisch sowohl als Vermittler dienen und selbst direkt Kunden werden könnten.

Marktführer im Bereich Energieberatung und Labelbegleitung ist im Kanton Thurgau Novaenergie. **Novaenergie** ist bereit, uns im Bereich Label 'Energistadt' einzuarbeiten und den Markt zu teilen. Daher ist Novaenergie ebenfalls als Partner und weniger als Konkurrenz zu sehen.

Das Büro **econcept** ist der grösste Konkurrent im Bereich Zusammenarbeit mit kantonalen Ämtern (speziell Abteilung Energie). Das Büro moderiert, berät und begleitet den Kanton Thurgau resp. Departement für Inneres und Volkswirtschaft Abteilung Energie.

Thurgauer Firmen wie **EcoWatt, Büro3, Widmer Pfister Leuch AG** bieten auch Energieberatung und -planung an. Aufgrund der wenigen Referenzen ist bei den Firmen ein vergleichbarer Entwicklungsstand wie bei uns zu vermuten.

## 2. Strategie/Zielsetzung

### Qualitative Ziele/Strategie

- Für einen Einstieg im Bereich Energieberatung ist die Festigung resp. Sicherung der Marktstellung im Bereich Raumplanung wichtig.
- Die Situation der Bürofusion nutzen, um grossflächig Werbung (Steigerung des Bekanntheitsgrades) und gezielte Akquisitionen zu realisieren.
- Chancen und Potentiale des „neuen“ Marktes erkennen und deren Markterschliessung vorzubereiten.
- Enge Zusammenarbeit mit den kantonalen Ämtern.
- Steigerung des Bekanntheitsgrades resp. Image des Büros durch gezielte PR-Arbeit und Referententätigkeit.

### Quantitative Ziele

- Bis 2009 Begleitung eines Labels 'Energistadt'.
- Ab 2009 mindestens eine Energiediagnose pro Monat erstellen.
- 1-2 Presstexte pro Jahr veröffentlichen.
- Mindestens 2 Referentenauftritte pro Jahr von Werner Müller.

## 3. Marketingumsetzung

Die bevorstehenden Bürofusion (Oktober 2008) erfordert mehrere Kontaktmassnahmen in kurzen und sich überschneidenden Zeitintervallen. Aufgrund dieser Rahmenbedingungen erfolgt die Marketingumsetzung der 7-K-Strategie für die Markterschliessung „Energieberatung“ in 10 Monaten, statt üblich 1-2 Jahre.

Monat Massnahme	Aug. 08	Sept. 08	Okt. 08	Nov. 08	Dez. 08	Jan. 09	Febr. 09	März 09	April 09	Mai 09
1	Entwurf und Versand Informations-schreiben									
2		Kundengespräche								
3		Imagebroschüre/ Referenzblatt								
4				Weihnachts-karten						
5							Vorbereitung Veranstal-tung (Einladung, PR)			
6									Veran-staltung (Kunden anlass)	
7									Nachbereitung Veranstaltung (PR, etc.)	

Tabelle 7. 7-K-Planung

In den folgenden Abschnitten werden die einzelnen Massnahmen erläutert.

### Firmenbroschüre

Wurde von der Geschäftsleitung ab August entwickelt und wird im Oktober den Kunden zur Verfügung stehen. Die Firmenbroschüre soll den Kunden einen Überblick über das erweiterte Dienstleistungsangebot vermitteln.

## Weihnachtskarten

Die Weihnachtskarten werden an alle Kunden des *BHAteams* versendet. Aus diesem Grund ist eine themenspezifische Gestaltung der Weihnachtskarte schwer realisierbar und wird in diesem Marketingkonzept nicht weiter behandelt. Trotz neutraler Gestaltung ist die Weihnachtskarte eine wichtige Kontaktaufnahme zu den Kunden und ist somit in der 7-K-Planung zu beachten.

### **3.1 Informationsschreiben zur Bürofusion**

Schwerpunkt der Informationsschreiben (Anhang 2) ist die Kommunikation der bevorstehenden Bürofusion bei den Stammkunden, als Teil der Kundenpflege. Dadurch besteht die Chance im gesamten Kanton Werbung für unsere Firma und das neue Marktsegment Energieberatung zu machen.

Für eine erfolgreiche Umsetzung der Ziele Kundenpflege und Werbung sind drei verschiedene Schreiben anzufertigen, die auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt sind:

- Kundenpflege der Stammkunden von R&U (15 Gemeinden)
- Information und Bewerbung bei Behörden, Konkurrenz, Partnern, Altkunden von R&U (150 Briefe)
- Information und Bewerbung der Kundschaft und Partner des *BHAteams* (ca. 400 Briefe)

Die Erarbeitung resp. Ausformulierung der Kundenbriefe erfolgte auf der Basis eines inhaltlichen Grundgerüsts (vgl. Abb. 3).

<b>Grundgerüst für Informationsschreiben Bürofusion</b>
<b>Was ändert sich:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Firmenadresse und Firmenlogo</li><li>- Zusammenschluss mit <i>BHAteam</i> AG zum 1. Oktober 2008</li><li>- Adresswechsel am 1. November 2008</li></ul>
<b>Grund:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Fortführung/Sicherung der Arbeit (Generationswechsel)</li><li>- bisherige Zusammenarbeit in verschiedenen Projekten mit dem <i>BHAteam</i></li><li>- aufgrund guter Erfahrungen in der Zusammenarbeit wurde beiderseits eine Fusion begrüsst</li></ul>
<b>Vorteil/Nutzen Kunden</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Sicherung und Vermittlung des kundenspezifischen Wissens</li><li>- moderne Bürotechnik im <i>BHAteam</i>, effiziente Bearbeitung der Aufgaben</li><li>- kurzer Weg zu anderen Dienstleistungsangeboten</li><li>- Bündelung verschiedener Fachkompetenzen</li><li>- neue Betriebsstruktur ermöglicht, den Bereich Raumplanung mit der Thematik energieeffiziente Siedlungsentwicklung besser zu verknüpfen</li></ul>
<b>Was bleibt gleich:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Übernahme des Personals, somit gleiche persönliche Betreuung und Ansprechpartner garantiert</li></ul>
<b>Abschluss/Kontaktwunsch:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- hohe Transparenz sehr wichtig</li><li>- Wunsch eines persönlichen Gesprächs</li></ul>

Abbildung 3. Grundgerüst für Informationsschreiben

### 3.2 Referenzblatt

Die Zielgruppe für das Referenzblatt sind hauptsächlich Gemeinden im Kanton Thurgau. Es sollte folgende Kriterien erfüllen:

1. Den Nutzen der Energieberatung für den Kunden darlegen
2. Produktpalette darstellen
3. Unsere Stärke/Alleinstellungsmerkmal
4. Kontakt/Ansprechpartner

Der Kundennutzen ist in verschiedene Kategorien aufgeteilt und sollte in dem Referenzblatt zum Ausdruck kommen. In der Praxis ist abzuwägen, ob wirklich alle 5 Arten formuliert werden resp. ob eine Gewichtung vorgenommen wird. Zumindest sollte sich das Referenzblatt nicht auf den materiellen Nutzen (Geld sparen) beschränken. In der folgenden Tabelle sind Schlagwörter und Formulierungen enthalten, die für das Referenzblatt genutzt wurden und für zukünftige Printmedien hilfreich sein könnten.

Art des Nutzens	Schlagwörter	Formulierungen
Materiell	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geld sparen</li> <li>- Werterhaltung</li> <li>- Wert steigern</li> <li>- Kostenkontrolle</li> <li>- Steuereinnahmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bessere Energieeffizienz steigert den Wert und senkt die Nebenkosten</li> </ul>
Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Versorgungslücke/engpass</li> <li>- Kostenübersicht</li> <li>- Kosteneinfluss</li> <li>- Unabhängigkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Steigender Bedarf bei rückgängigen Rohstoffen</li> </ul>
Umwelt/Sozial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CO<sub>2</sub> Emission</li> <li>- fossile Energie</li> <li>- 2000-Watt-Gesellschaft</li> <li>- Kinder/Generation</li> <li>- Saubere Luft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wir haben die Welt nicht von unseren Eltern geschenkt bekommen, sondern von unseren Kindern ausgeliehen</li> </ul>
Freude	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Technik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ich habe ein gutes Gewissen</li> </ul>
Image	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Umweltbewusst</li> <li>- Fortschrittlich</li> <li>- Pionier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ich bin der Zeit voraus</li> <li>- Besser als andere sein</li> </ul>

Abbildung 4. Ideensammlung zu Schlagwörter und Formulierungen

### 3.3 Persönliche Gespräche im Rahmen der Bürofusion

Nach der Briefversendung finden zielgruppenspezifische Kundengespräche statt. Die erste Runde betrifft die Pflege der Stammkundschaft vom Büro R&U, in der zweiten folgen Kundengespräche mit potentiellen Neukunden für Energieberatung und Raumplanung (vgl. Kap. 2.2 und 2.3). Eine individuelle fachliche Vorbereitung der Gespräche, basierend auf der Zielgruppenanalyse, ist wichtig um mögliche Aufträge, besonders das neue Marktsegment Energieberatung, diskret anzusprechen.

In diesem Kapitel wird ein Leitfaden erstellt, der die Grundsatzregeln eines Kundengesprächs enthält, die uns im Rahmen des CAS Management Skills Weiterbildungsseminars vermittelt wurden. Der Leitfaden enthält Schlagwörter sowie eine Kurzbeschreibung, was für ein gutes Kundengespräch im Rahmen der Fusion wichtig ist.

#### 1.) Zu Beginn: eine „Brücke bauen“

**Positive Einstellung** zur Aufgabe und dem Kunden haben resp. aufbauen und diese glaubwürdig vermitteln.

*Stolz sein, dem Kunden das neue Büroteam und die erweiterten Tätigkeitsbereiche vorstellen zu können.*

**Körpersprache** vermittelt den ersten Eindruck, der oft entscheidend ist.

*Lächeln und positive Gestik (Arm-, Hand und Fingerbewegung zwischen Taille und Schultern) benutzen*

**Kontaktaufnahme** Durch einen Verweis auf gemeinsame Bekannte oder Aktivitäten lässt sich eine „Brücke“ bauen (Gesprächseinstieg), der Kunde kann Sie dadurch einordnen.

*Beispielsweise: Aktuelle Geschehen in der Gemeinde ansprechen oder mit „Smalltalk“ (Wetter, regionale Neuigkeiten) den Einstieg finden. Vorstellung von Urs Dünnenberger mit Verweis auf dem Kunden bekannte Projekte.*

## 2.) Bedarf ermitteln

Dies ist die **wichtigste Phase** im Gespräch, da man jetzt mit passenden Fragen die Bedürfnisse des Kunden ermitteln und konkretisieren kann

*Bei den anstehenden R&U Kundengesprächen steht die Kundenpflege im Vordergrund, an zweiter Stelle die Akquise von Aufträgen für das BHAteam.*

**Gute Fragetechnik** ist Voraussetzung für gute Gesprächsführung, damit kann Interesse vermittelt und kann die Richtung des Gespräches bestimmt werden.

**Geschlossene Fragen** sind die meist angewendete Frageform (ja oder nein Antwort). Mit **offenen Fragen** hingegen bindet man den Gesprächspartner besser ein und kann dessen Bedürfnisse dadurch besser abschätzen. Stockende Gespräche werden vermieden. Offene Fragen sind jedoch deutlich schwieriger zu formulieren als geschlossene Fragen und sollten eventuell vorformuliert werden.

*Worauf legen Sie in der Planungserfüllung/Auftragsvergabe besonderen Wert?*

*Welche Entwicklungsschwerpunkte sehen Sie in ihrer Gemeinde?*

*In welchen Bereichen sehen sie gute Schnittstellen zwischen Raumplanung, Ingenieurwesen und Energieberatung?*

*Wovon ist die Projektumsetzung abhängig?*

## 3.) Lösung anbieten

„**Vom Merkmal zum Nutzen**“ beschreibt die Kunst, Merkmal, Vorteil und Nutzen zu verbinden.

*Mit dem Energierichtplan haben sie den Vorteil, dass sie eine Anschlusspflicht für die kommunale Holzsznittelheizung erreichen können.*

Der **Nutzen** des Angebotes/Produktes sollte **aus Kundensicht** unter folgenden Sichtweisen betrachtet werden:

- ökologischer Aspekt
- Image
- Komfort
- Sicherheit (Risikominimierung)
- ökonomischer Mehrwert (Kosteneinsparung)

**Versteckter Nutzen** ist der immaterielle Nutzen, in verschiedene Formen von Freude:

- Freude am technischen Fortschritt
- Freude am guten Aussehen
- Freude am Luxus
- Freude, den Anderen voraus zu sein
- Freude, ein Schnäppchen gemacht zu haben

Gutes **kundenorientiertes Formulieren** bedeutet, das Wort „ICH“ zu vermeiden. Öfters „SIE“ oder den „NAMEN“ des Kunden verwenden. Weiter ist zu beachten:

- Wortwahl (verständlich und einfach ausdrücken, konkrete Aussagen machen, präzise Formulierungen)
- Satzaufbau (kurze Sätze und möglichst wenig Nebensätze)
- Aktives Zuhören
- Bildhaft sprechen

Um **gut argumentieren** zu können, sollte man auf häufige Fragen/Gegenargumente vorbereitet werden.

Eine **gute Präsentation** beinhaltet Referenzunterlagen, Firmenbroschüren oder Testimonials von Kunden.

#### 4.) Ergebnis erzielen

**Beim Übergang** vom unverbindlichen Gespräch zur verbindlichen Tat ist der richtige Zeitpunkt wichtig.

**Einwandverhandlungen** sind normal und sollten ernst genommen werden. Der Kunde soll sich frei entscheiden können.

**Preisverhandlungen.** Das Produkt und nicht der Preis sollte im Mittelpunkt stehen, daher den Preis möglichst erst zum Schluss des Gesprächs verhandeln. Den Preis vorher gut kalkulieren um sicher auftreten zu können.

### 3.4 Kundenanlass

Ziel:

- allgemeine Kundenpflege, persönliche Kontakte stärken
- den Kunden das neue Tätigkeitsfeld Energieberatung erläutern
- Kundenakquise durch gezielte Einladung und Pressearbeit

Thema:

- Minergie Wohnbauprojekt Schmidgasse auf dem Weg in die 2000-Watt-Gesellschaft?

Inhalt:

- Vorstellung Wohnprojekt Minergie
- Contracting Photovoltaikanlage
- Was bedeutet Minergie? (Unterschied der Labels ECO, Minergie P)
- Idee einer 2000-Watt-Gesellschaft (Kriterien vorstellen und Bezug zum Projekt Schmidgasse)

Referenten:

- Eigentümer (Winterthurer Axpo)
- Implenia Generalunternehmer
- Architekten
- Urs Dünnenberger als Vertreter Solarstrom-Pool Thurgau (Nahwärmeverbund und Photovoltaik)
- Referenten zum Thema Minergie (Herr Kämpfen) oder 2000-Watt-Gesellschaft (Prof. Preisig)
- Werner Müller (Schmidgasse, unter welchen Kriterien 2000-Watt-fähig)
- Herr Schläpfer/Andrea Paoli (zum Thema Energie und Energieförderung im Kanton Thurgau)

Termin/Ort:

- Rohbau oder Eisenwerk (neben Baustelle)
- im April 2009

Bewerbung:

- Kunden persönlich anschreiben
- Pressearbeit (Vor- und Nachbericht)

Phase	Tätigkeit/Pendenz	Zeitraum
Vorabklärung	Kontakt mit Investor, Generalunternehmen, Architekten und Immobilienfirma aufnehmen. Von der geplanten Veranstaltung informieren und einbeziehen.	Okt. bis Jan.
Vorbereitung	Konzept der Veranstaltung bereinigen Terminfindung und Reservierung/Klärung des Veranstaltungsorts	Nov. bis Febr.
Kontakt	Externe Referenten einladen	Jan. /Febr.
Bewerbung	Einladungsschreiben entwerfen und versenden Presstext erarbeiten und versenden	März/April
Durchführung	Veranstaltung	April
Nacharbeit	Pressearbeit, Danksagung	April/Mai

**Tabelle 8.** Planungsablauf Kundenanlass

### 3.5 Konzept für Pressearbeit

Pressearbeit ist ein gutes Werbemittel, wenn es konsequent verfolgt wird. Mit dieser Art des Kontextmarketings lassen sich Marktpräsenz und Imagepflege gut umsetzen. Mit dem Pressekonzept soll ein „Roter Faden“ sowie Standards für die Pressearbeit erstellt werden. Das Konzept soll für das gesamte Leistungsspektrum des BHAteams nutzbar sein, auch wenn die hier verwendeten Beispiele aus dem Energiebereich kommen.

#### Interne Organisation

Der Grundstein einer erfolgreichen Pressearbeit beginnt in der internen Arbeitsstruktur. Dafür müssen folgende Aspekte im Arbeitsablauf integriert werden:

- Ansprechpartner für Pressearbeit
- Standardisierung von Themensuche
- Kommunikationsziele festlegen

#### Presseverteiler und Mediadaten

Diese Datenbank enthält überwiegend Daten von lokalen Tageszeitungen. Im Rahmen dieses Marketingkonzepts wurde ein Presseverteiler erstellt, welcher für seine beständige Funktionalität weiterhin regelmäßig aktualisiert werden muss.

Zeitungsart	Name	Postanschrift	Tel./Mail	Redakteur/Journalisten
lokale Tageszeitung	Thurgauer Zeitung	Promenadenstrasse 16 8501 Frauenfeld	0527235757 frauenfeld@- thurgauerzeitung.c h	Christian Weber (Regionalwirtschaft) Andreas Anderegg (Region Frauenfeld)
	St. Galler Blatt	Oberer Graben 8 9000 St.Gallen	0712276925 center@- tagblattmedien.ch	
		Tagblatt Ausgabe für den Kanton Thurgau Rebstrasse 9 Postfach 8501 Frauenfeld	0527212255 redaktionfrauenfeld @tagblatt.ch	
	Landbote Winterthur	Garnmarkt 1 - 10 Postfach 8401 Winterthur	0522669901 redaktion@- landbote.ch	Colette Gradwohl Chefredaktorin
Fachzeitschrift	tec 21	Redaktion TEC21 Staffelstrasse 12 Postfach 1267 8021 Zürich	044 288 90 60 carle@tec21.ch	Claudia Carle Redaktorin für Energie und Umwelt
	collage	Raumplanung und Architektur Lettenweg 118 CH-4123 Allschwil	061 485 90 73 redaktion- collage@f-s-u.ch	

**Tabelle 9.** Presseverteiler

### Geeignete Arten von Presstexten

- **Projektberichte** (z.B. Wohnbebauung Schmidgasse, Steganlage, Label 'Energistadt', Ortsplanung)
- **Themenartikel für Publikumspresse** (z.B. 2000-Watt-Gesellschaft, Energiethemen im Thurgau)
- **Kompetenzartikel** (z.B. erneuerbare Energieträger, Asphaltbeläge)
- **Veranstaltungsnotiz** (z.B. Kundenanlass)
- **Personalnotiz** (z.B. politische Arbeit von Max Arnold oder Werner Müller und Urs Dünnenberger in Verbindung mit Solarstrom-Pool)
- **Interviews**
- **Firmenporträt** (z.B. Bürofusion oder Jubiläumsfeier)

### Presseplanung

Für Pressearbeit ist eine Jahresplanung für mögliche Presstexte wichtig. Der Presseplan ist ein dynamisches Instrument. Er beinhaltet den Zeitraum von ca. 1 Jahr und sollte mehrmals kontrolliert und fortgeschrieben werden. In dem Presseplan werden fixe und flexible Termine festgehalten.

Presseart: Zeitungsart	Thema	Bemerkung	Zeitraum
Firmenporträt: Tageszeitung	Bürofusion	Evtl. Aufhänger über neues Leistungsspektrum Energieberatung	Okt./Nov. 2008
Veranstaltungsnotiz: - Tageszeitung - Fachzeitschrift	Kundenanlass	In Themenartikel zu erneuerbarer Energie/2000-Watt-Gesellschaft einbinden	März/April 2009
Interview/ Themenartikel: Tageszeitung	Nachbereitung Kundenanlass		April/Mai 2009
Projektberichte: - Tageszeitung - Gemeindeblatt	Einweihungsfeier/ Genehmigungs- erteilung	Wenn ein interessantes Projekt beendet wurde, z.B. Einweihung Kleinwasserkraftwerk	1 -2 Presstexte im Zeitraum 2008/2009

**Tabelle 10.** Presseplan

### **4. Fazit**

Die Fusion ermöglicht eine Erweiterung der bisherigen Aufgabenbereiche. In diesem Marketingkonzept wurde dargelegt, welche Schritte besonders wichtig im Verlauf der Fusion sind und wie sich der Bereich Energieberatung in das Leistungsspektrum integrieren lässt. Der Dienstleistungssektor Energieberatung wird langfristig weiter wachsen, so dass die Investitionen für eine erfolgreiche Umsetzung des Marketingkonzepts resp. Markterschließung Energieberatung sehr erfolgsversprechend ist. Langfristig wäre auch eine Erweiterung der effizienten Energienutzung auf den Bereich Hoch- und Tiefbau denkbar.

# Anhang

## Darstellung der verschiedenen Tätigkeitsfelder

Tätigkeitsbereich	Integration in Arbeitsfeldern	Fachliche Kompetenz/Ausbildung			Potential	Bewertung
		Vorhanden	Bemerkung	Kosten/Zeitaufwand		
Berater	Minergie	Raum- und Umweltplanung resp. Hochbau	nein	Weiterbildung Mineralegieberater/DAS Weiterbildung Energieingenieur	Minergie: ca. Fr. 5000,- DAS (kompl.): Fr. 15000,- (Frenzel begonnen: Fr. 10000,-/Abschluss 2009)	Ausgangslage für weitere Tätigkeitsfelder, gute Werbeplattform
	Energiediagnose	Raum- und Umweltplanung	ja	Herr Müller Energieberater, Herr Frenzel mit Bearbeitung vertraut	kostenlose Info-/Weiterbildungsveranstaltungen der EFT	vorhanden "kleine Fische", Diagnose = 1500,- gute Plattform!
	Contracting erneuerbarer Energien	Baumanagement	ja	Bestehendes Angebot von BHAteam (Urs Dünnenberger)		
Analysen/ Studien	Energierichtplan	Raum- und Umweltplanung	ja	R&U drei RP Energie begleitet	keine	hoch, gemäss Zielsetzung Kantanton
	Raumplanerische Umsetzung nachhaltigen Bauens	Raum- und Umweltplanung	teilweise (fehlt Mineralegie)	vorhanden: Ziel der 2000-Watt-Gesellschaft		
	Label Energiestadt	Raum- und Umweltplanung	nein	Ausbildung durch Energie Schweiz	noch keine Angaben!	hoch, gemäss Zielsetzung Kantanton
Sonstiges	Gesamtversorgungskonzepte	Raum- und Umweltplanung resp. Tiefbau	teilweise			prüfenswert
	Beratung/Mitarbeit kant. Leitbild Energie		teilweise			prüfenswert
	Beratung kant. Förderprogramm	Raum- und Umweltplanung	teilweise			prüfenswert
Sonstiges	Referententätigkeit/Monitoring	Raum- und Umweltplanung	ja	Herr Müller (z.B. 2000-Watt-Gesellschaft)	keine	ausbaufähig
	Softwareentwicklung	Geotopo	?			prüfenswert
Ingenieurleistung	Minergiesanierung	Hochbau	nein	Weiterbildung Mineralegieberater	Minergie: ca. Fr. 5000,-	ausbaufähig
	Wärmenutzung Abwasser	Tiefbau	?	Weiterbildung nötig?	k.A.	prüfenswert

# BHAteam.ch

BHAteam Ingenieure AG

## Beratung für effiziente Energienutzung

### Zukunftsorientierte Energieversorgung

Der steigende Energiebedarf und die zunehmenden Rohstoffpreise sind klare Indizien für das Ende des Erdölzeitalters! Ungewiss ist, wann die fossilen Energieträger aufgebraucht sind. Gewiss ist aber, dass sie immer teurer werden und den CO<sub>2</sub> Ausstoss fördern.

Mit einem individuellen Massnahmenpaket aus alternativen Energien und effizientem Umgang mit Energie sichern wir Ihre Zukunft im Bereich Energie.

Der Erfolg unserer zukunftsorientierten Lösungen beruht auf langjährigen Erfahrungen und guten Partnerschaften.

### Saubere Erneuerbare Energien

Im Aufwind durch knapper werdende Ölreserven



### Kompetent und praxisbezogen

Unsere Kompetenzen liegen in den Bereichen Beratung und Consulting:

- erneuerbare Energien
- Energiediagnose
- Energierichtplanung
- energieeffiziente Siedlungsentwicklung
- Energieversorgungskonzepte
- Label Energiestadt
- Wege zur 2000-Watt-Gesellschaft



### Komplexe und innovative Lösungen

Durch die Vernetzung zur Fachhochschule Nordwestschweiz in Muttenz und die Einbindung in aktuelle Forschungsprojekte zur 2000-Watt-Gesellschaft sind wir immer auf dem aktuellen Stand der Forschung.

Mit der Bündelung verschiedener Fachkompetenzen können wir die Schnittstellen von Planung und Ingenieurwesen individuell und kompetent bearbeiten.

Die Arbeit im Solarstrom-Pool Thurgau und der Solargenossenschaft unterstreicht unser Engagement für erneuerbare Energien.

### Ihr Partner für Energiefragen

Zählen Sie auf unsere Unterstützung wir helfen ihnen gern:

Telefon: 0527240344

E-mail: [werner.mueller@bhatem.ch](mailto:werner.mueller@bhatem.ch)

Energieeffizienzklasse	Energieeffizienzklasse	Status	Vorgeschriebene Massnahmen (M)
< 100	A	Grünes Licht	
< 150	B	Grünes Licht	
< 200	C	Grünes Licht	
< 300	D	Grünes Licht	
< 400	E	Grünes Licht	
< 450	F	Grünes Licht	
> 450	G	Grünes Licht	



Werner Müller  
Energieingenieur FHNW  
Präsident Solarstrom-Pool  
Thurgau

Ingenieurhochbau  
Ingenieurtechnik  
Baumanagement  
Raumplanung  
Umweltplanung  
Geomatik  
Informatik

#### Frauenfeld

Bahnhofstrasse 41  
CH-8501 Frauenfeld  
Tel. 052 724 03 00  
Fax 052 724 03 01  
[info@bhatem.ch](mailto:info@bhatem.ch)  
[www.bhatem.ch](http://www.bhatem.ch)

#### Winterthur

Technikumstrasse 73  
CH-8400 Winterthur  
Tel. 052 268 02 68  
Fax 052 725 03 99  
[info@bhatem.ch](mailto:info@bhatem.ch)  
[www.bhatem.ch](http://www.bhatem.ch)

#### Stöckhorn

Mühlhofstrasse 17  
CH-8266 Stöckhorn  
Tel. 052 761 33 50  
Fax 052 761 33 50  
[info@bhatem.ch](mailto:info@bhatem.ch)  
[www.bhatem.ch](http://www.bhatem.ch)

Architektur + Design AG  
Matthis Heider  
Chätelstrasse 6  
8355 Aadorf

Frauenfeld, 5. September 2008

## Raum- und Umweltplanung gestaltet die Zukunft

Sehr geehrter Herr Heider  
Lieber Matthis

Wir gestalten unsere Zukunft gemeinsam mit dem Ingenieurbüro BHAt<sup>e</sup>am AG.

Wir bilden mit der Abteilung Raum- und Umweltplanung des Ingenieurbüros BHAt<sup>e</sup>am AG ein neues Kompetenzteam. Ab 1. Oktober 2008 finden Sie uns unter der neuen Adresse:

BHAt<sup>e</sup>am Ingenieure AG  
Breitenstrasse 16  
CH-8501 Frauenfeld

Raumplanung baut auf Vertrauen und Kontinuität. Aus diesem Grund haben wir uns entschlossen, die Weiterführung unserer Tätigkeit langfristig zu organisieren und die perspektivische Nachfolgeregelung vorzubereiten.

Auf diesem Weg ist es uns möglich, unsere langjährigen Erfahrungen und Kenntnisse zu sichern und weiterzuentwickeln. Als neues Team im Bereich Raum- und Umweltplanung können wir unsere verschiedenen Fachkompetenzen bündeln und Ihnen ein breiteres Leistungsspektrum anbieten. Durch die Vernetzung zum Ingenieur- und Vermessungswesen sowie der Geomatik/GIS-Branche können wir Ihre individuellen Kundenwünsche effizienter und ergebnisorientierter bearbeiten.

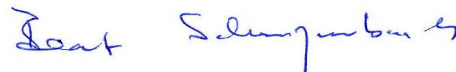
Profitieren Sie von unserem Zusammenschluss, Ihre Ansprechpartner bleiben weiterhin Werner Müller und seine Mitarbeiter. Beat Schwarzenbach hat sich in seiner Schreinerei Kubus einen neuen Wirkungskreis aufgebaut.

Ab Oktober stehen wir Ihnen als neues Team in unseren neuen Büroräumen zur Verfügung. Danke für ihr Vertrauen in unsere Arbeit, wir freuen uns auf ihren Besuch und weiterhin auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Freundliche Grüsse



Werner Müller



Beat Schwarzenbach