

Das Bauprojekt als Chance für Marketingaktivitäten

Zertifikatsarbeit CAS Management Skills 2011

Matthias Schwartz

Sommer 2011



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Architektur, Bau und Geomatik

Inhalt

1 Idee

2 Ausgangslage

2.1 Unternehmen

2.2 Bisherige Aktivitäten während des Bauprozesses

2.3 Massnahmen-Matrix

3 Aufgabe der Massnahmen

3.1 Ziele

3.2 Umsatzziele nach Zielgruppen

3.3 Auswahl der Marketingaktivitäten

3.4 Zielgruppenmatrix

3.5 Direkter vs. indirekter Kontakt über ein aktuelles Projekt

4 Strategie

4.1 Zielgruppenanalyse

4.2 Stärken und Schwächen der Massnahmen

4.3 Nutzen von Meilensteinen im Baufortschritt

4.4 Baubegleitende Massnahmen

4.5 Imagebildende Massnahmen

5 Massnahmen

5.1 Meilensteine in Abhängigkeit vom Baufortschritt

5.2 Kalenderabhängige Massnahmen

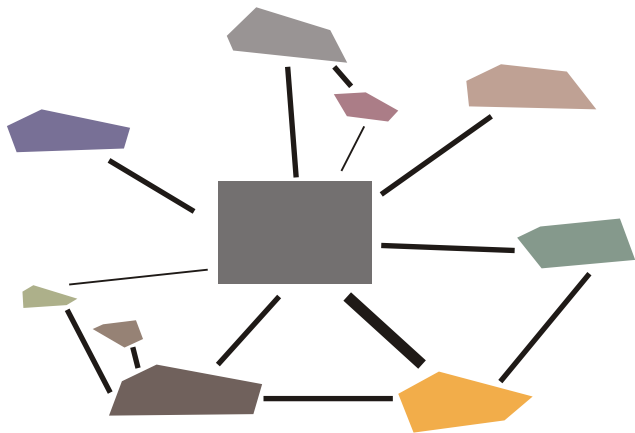
5.3 Übergeordnete und projektbegleitende Massnahmen

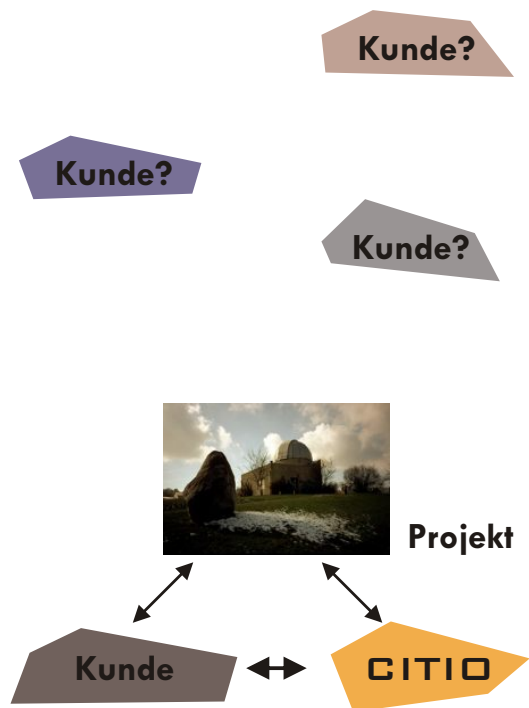
5.4 Erfolgskontrolle

6. Anhang

6.1 Grafik: Überlagerung der Aktivitäten

6.2 Grafische Darstellung Kunden-, und Neukundenkontakte





Grafik 1:
Dreiecksbeziehung Kunde-Projekt-Unternehmen
Potentielle Neukunden stehen ausserhalb und können nicht einbezogen werden

1. Idee

Als Begleitung eines laufenden Bauprojekts werden verschiedene, teils an den Baufortschritt, teils an den (Jahres-)Kalender gebundene Marketingaktivitäten durchgeführt. Zielpublikum sind der direkte Kunde, der durch die öffentliche Aufmerksamkeit seines Projekts in eine „Wohlfühlsituation“ gebracht werden soll, und potentielle Neukunden, die über die öffentlichen Aktivitäten, über Mundpropaganda oder über die Präsenz des Projekt in vielen unterschiedlichen Medien gewonnen werden können.

2 Ausgangslage

2.1 Unternehmen

Als Beispiel dient das Büro für Architektur und Gestaltung CITIO mit 10 Mitarbeitern. Die Aufträge bewegen sich im Bereich von 0.8 bis 15 Mio Franken Bausumme, es handelt sich hauptsächlich um Mietwohnungen, Wohnungen im Stockwerkeigentum und private Einfamilienhäuser sowie Gewerbebauten für private und institutionelle Bauherren.

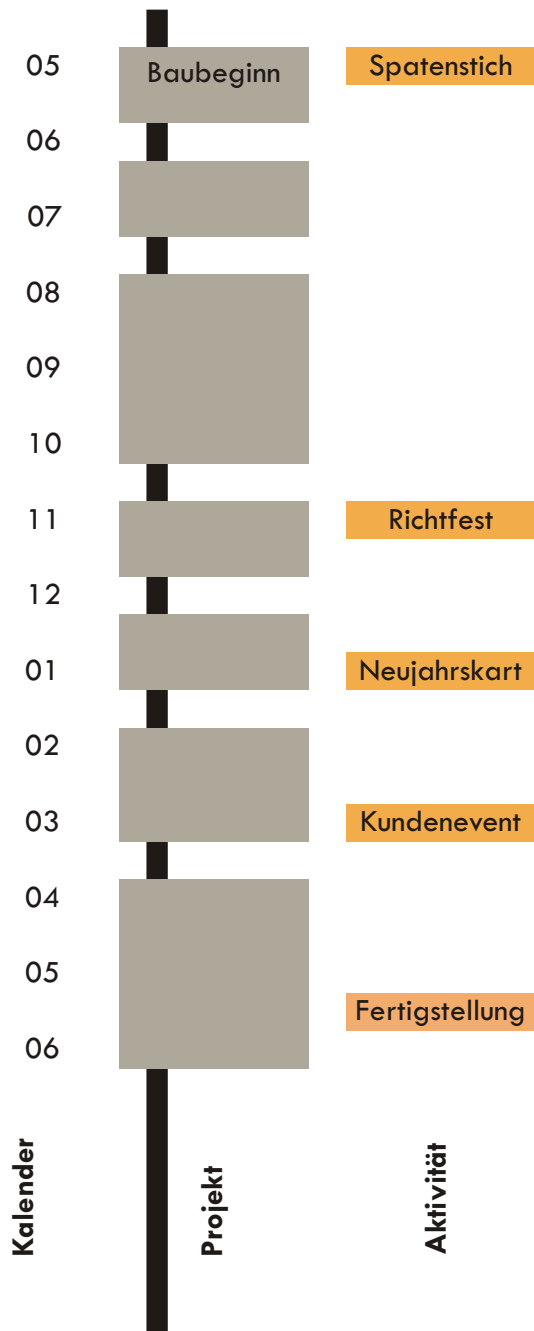
2.2 Bisherige Standard-Aktivitäten während des Bauprozesses

In der Regel werden während des Bauprozesses neben den für die Ausführung notwendigen Kontakten hauptsächlich direkte «Marketing»-Aktivitäten neben der normalen Projektkommunikation unterhalten. Die Aktivitäten orientieren sich am Jahreskalender oder am Baufortschritt:

- Neujahrskarte
- Kundenevent
- Richtfest (entfällt manchmal bei institutionellen Bauherren)
- Fertigstellung

Institutionelle Bauherren und Bauherrenvertreter mit wenig bis keiner emotionalen Bindung an die zu betreuende Baumasnahme haben nehmen viele Events, vor allem solche ausserhalb der Arbeitszeit nicht wahr.

Eine Möglichkeit die von Ihnen betreute Baumasnahme zu eigenen Marketing-Zwecken zu nutzen ist nur mit einem gewissen Aufwand möglich und in der Regel weit vom aktuellen Fertigstellungsgrad entfernt.



2.3 Massnahmen-Matrix Standard-Aktivitäten

Die Matrix zeigt die Art und die sehr begrenzte Reichweite der bisher angewandten Marketing-Aktivitäten, bezogen auf ein Bauprojekt. Besonders potentielle Neukunden können nur sehr schlecht mit den vorhandenen Mitteln angesprochen werden.

	Art		Zielgruppe			
	Einladung	Postsendung	privater Bauherr	institutioneller Bauherr	pot. privater Neukunde	pot. institutioneller Neukunde
Spatenstich		X	Standard-massnahme	Standard-massnahme	—	—
Neujahrskarte		X	Standard-massnahme	Standard-massnahme	—	—
Kundenevent 1 x pro Jahr	X		Resonanz gut Interesse vorhanden	Resonanz sehr begrenzt	soweit bekannt	soweit bekannt
Richtfest	X		Resonanz gut grosses Interesse	Resonanz gut, akzept. Event	—	—
Fertigstellung	X		Resonanz gut grosses Interesse	Resonanz gut, akzept. Event	—	—



Grafik 7-K-Regel:
 Nach ungefähr 7 Kontakten über einen Zeitraum von 1-2 Jahren kann man abschätzen ob aus einem Interessenten ein (Stamm-)Kunde geworden ist.

3 Aufgaben der Massnahmen

3.1 Ziele

Kundenbindung

Die durch gute Projektabwicklung begründete Zufriedenheit des Kunden durch geeignete Massnahmen emotional zu festigen und belastbarer zu gestalten

Neukundengewinnung

Neue Kunden sollen mit den gleichen Massnahmen für das Unternehmen interessiert werden, die auch für die Bestandskundenbindung eingesetzt werden.

Positionierung und Sichtbarkeit am Markt

Die eingesetzten Massnahmen sollen eine eigenständige Position am Markt markieren und durch Multiplikation die Sichtbarkeit erhöhen.

Differenzierung gegenüber anderen Marktteilnehmern

Die Art des Kundenkontakts soll sich dank klarer Regeln von den Marktteilnehmern positiv abheben.

Generierung einer «unique selling proposition»

laufende Projektdokumentation, z.B. als Blog oder als Bildergalerie im Netz

Der Projektfortschritt wird laufend öffentlich dargestellt

Transparenz im Bauablauf

Der Bauablauf und der momentane Fertigstellungsgrad des Projektes sollen ablesbar, transparent und nachvollziehbar dargestellt werden.

3.2 Umsatzziele nach Zielgruppen

Die Tabelle zeigt die durch diese Marketingaktivitäten angestrebten jährlichen Umsatzziele, aufgeschlüsselt nach Zielgruppen und Eigenprojekten:

	Aufträge	Mindest-Bausumme	Umsatzziel (Bausumme)
private Bauherren	2 - 3	1 Mio	4 - 5 Mio
institutionelle Bauherren	1 - 2	5 Mio	10 -15 Mio
öffentliche Bauherren	1	5 Mio	5 - 10 Mio
Unternehmen	2 - 3	3 Mio	10 -12 Mio
Eigenprojekte	1 - 2	3 Mio	5 -10 Mio

3.3 Auswahl der Marketingaktivitäten

Direkte Marketingaktivitäten

Kundenbriefe, Kundenevents, allg. Werbebriefe, Messeauftritte, Kundenbesuche

Printmedien

Annoncen, redaktionelle Beiträge, Publireportagen, Fachpublikationen

Internet - Direkte (Push-) Aktivitäten

Mailings, Social Media-Aktivitäten über facebook, Twitter, flickr, projektbezogener

Blog, Projektseite auf google+, Projekttwitter

Internet - indirekte (Pull)-Aktivitäten

Homepage, online Medien, baunetz, Baublogs, google+,

3.4 Zielgruppenmatrix

	direkte Marketingaktivitäten						Printmedien				Internet						Image			
	Kundenbriefe	Kundenevents	Werbesendungen	Messeauftritte	Kundenbesuche	Tage d. offenen Tür - TOFT	Annoncen	redakt. Beiträge Tageszeitung	Publireportagen	Fachpublikationen	Mailings	Homepage	Facebook ¹⁾	google+ ²⁾	Projekt-Twitter	Projektblog/ Baustellenkamera	Bilderdienste flickr et al	Online-Fachmedien Baunetz et al	Soz. Einrichtungen	Microkredite - KIVA
private Bauherren	schlecht geeignet	sehr gut geeignet / hohe Akzeptanz	nicht geeignet / belästigend	gut geeignet	nicht geeignet / belästigend	sehr gut geeignet / hohe Akzeptanz	schlecht geeignet	gut geeignet	gut geeignet	gut geeignet	nicht geeignet / belästigend	gut geeignet	sehr gut geeignet / hohe Akzeptanz	gut geeignet	gut geeignet	gut geeignet	gut geeignet	gut geeignet	gut geeignet	gut geeignet
institutionelle Bauherren	schlecht geeignet	mässig geeignet	nicht geeignet / belästigend	mässig geeignet	nicht geeignet / belästigend	gut geeignet	nicht geeignet / belästigend	schlecht geeignet	gut geeignet	gut geeignet	gut geeignet	nicht geeignet / belästigend	schlecht geeignet	nicht geeignet / belästigend	nicht geeignet / belästigend	gut geeignet	schlecht geeignet	sehr gut geeignet / hohe Akzeptanz	gut geeignet	gut geeignet
öffentliche Bauherren	nicht geeignet / belästigend	schlecht geeignet	nicht geeignet / belästigend	gut geeignet	nicht geeignet / belästigend	schlecht geeignet	nicht geeignet / belästigend	schlecht geeignet	gut geeignet	gut geeignet	nicht geeignet / belästigend	nicht geeignet / belästigend	gut geeignet	gut geeignet	nicht geeignet / belästigend	gut geeignet	nicht geeignet / belästigend	gut geeignet	gut geeignet	schlecht geeignet
Firmen, kleine und grössere Unternehmen	schlecht geeignet	sehr gut geeignet / hohe Akzeptanz	nicht geeignet / belästigend	gut geeignet	schlecht geeignet	gut geeignet	gut geeignet	schlecht geeignet	gut geeignet	gut geeignet	nicht geeignet / belästigend	gut geeignet	schlecht geeignet	gut geeignet	schlecht geeignet	schlecht geeignet	schlecht geeignet	gut geeignet	gut geeignet	schlecht geeignet
Eigenbauten - Vermarktung	sehr gut geeignet / hohe Akzeptanz	sehr gut geeignet / hohe Akzeptanz	schlecht geeignet	gut geeignet	mässig geeignet	sehr gut geeignet / hohe Akzeptanz	sehr gut geeignet / hohe Akzeptanz	schlecht geeignet	gut geeignet	gut geeignet	schlecht geeignet	schlecht geeignet	schlecht geeignet	schlecht geeignet	schlecht geeignet	schlecht geeignet	schlecht geeignet	sehr gut geeignet / hohe Akzeptanz	gut geeignet	gut geeignet

Zielgruppenmatrix: Teppichdiagramm zur farblichen Darstellung der Akzeptanz von Marketing-Massnahmen

1)2) google+-Seiten können bei entsprechender Freigabe auch ohne Mitgliedschaft frei im Internet gefunden werden und sind von der Suchmaschine indiziert

3.5 Direkter vs. indirekter Kontakt über ein aktuelles Projekt

Bezogen auf ein Bau-Projekt und seine vielfältigen Events und Meilensteine, kann sehr einfach ein direkter Kontakt zu bekannten Kunden bzw. zu potentiellen, bereits bekannten Neukunden hergestellt werden. Die Zielgruppenmatrix zeigt jedoch deutlich, dass vor allem die professionellen Zielgruppen, die in der Regel auch die grösseren Projekte realisieren, sich durch zu viel direkten Marketing-Kontakt eher belästigt fühlen. Der private Kunde ist aufgrund seines spezifischen Interesses eher bereit auf direkte Kontakthanfragen einzugehen.

Der indirekte Kontakt hat die Aufgabe den potenziellen Kunden auf sich aufmerksam zu machen und ihm zu ermöglichen einen positiven Eindruck des Unternehmens zu erhalten. Geschieht dies unter Einbezug eines spezifischen Projekts, kann der Kunde direkt die Leistungsfähigkeit und Ausrichtung des Unternehmens ohne grossen Aufwand feststellen.

Eine Mischform stellt das sog. «virale Marketing» dar, eigentlich eine Form der Mundpropaganda, bei der die Information, der «Virus», absichtlich mit dem Ziel der Werbung freigesetzt wurde. Der Kunde hat keinen direkten Kontakt zum Unternehmen, jedoch hat die vermittelnde, propagierende Person, die den absichtlich freigesetzten «Virus» überträgt, den direkten, vertrauten Kontakt zum potenziellen Kunden.

Das «Guerilla Marketing» funktioniert ähnlich dem viralen Marketing, nur dass bestimmte Personen ein Produkt direkt bei Ihren Freunden und Bekannten versteckt bewerben. Bezogen auf Leistungen im Bereich des Bauens ist diese sehr aggressive Form des Marketing nur sehr schwierig vorstellbar.



Guerilla Marketing

In einem «Real-Life Marketing Experiment» hat Martin Lindstrom untersucht, wie uns Empfehlungen von Bekannten beeinflussen. Während drei Monaten wurden 35 versteckte Kameras und 17 Mikrophone im Haus der Vorzeige-Familie Morgenson platziert, um zu beobachten, wie sie ihre Freunde und Nachbarn von der Qualität einer Marke überzeugten und zum Kauf animierten.

Quelle:

<http://www.tagesanzeiger.ch/leben/gesellschaft/Erfolgreiches-Marketing-funktioniert-wie-eine-Gehirnwaesche/story/15118012>



Webcam: Filmstreifen

4 Strategie

4.1 Zielgruppenanalyse und Bewertung

private Bauherren

privater Bauherr	Chancen überschaubare Bauzeit spannende Aufgaben ca. 23000 BVH/Jahr	Risiken schwierige Entscheidungen wenig Honorarsumme Umplanungen pers. Spannungen
CITIO		
Stärken Energiefragen Betreuungskompetenz Entwurf Kostenkontrolle	SO «Energieprojekte» forcieren hochpreisige Aufträge acquirieren	SW Kosten in Bezug auf Honorar kontrollieren strukturierte Betreuung
Schwächen int. Kostenstruktur Randlage d. Büros Anzahl Mitarbeiter	WO Honorarüberwachung Zielgebiet definieren Mindestprojektgröße definieren	WT Zielgebiet definieren Entfernungszuschläge Auftragsbewertung erstellen

Marketing «privater Bauherr», ausgehend von der SWOT-Analyse und der Zielgruppenanalyse (Teppichdiagramm):

Zielgruppenpriorität 3

mit komplexeren, energetisch anspruchsvolleren Projekten werben

starke Ausrichtung auf Internet-Aktivitäten und Kundenevents

Chancen des viralen Marketings nutzen

4.1 Zielgruppenanalyse und Bewertung - forts.

institutionelle Bauherren

Pensionskassen, Verwaltungen, Immobiliengesellschaften, Generalunternehmer

institutionelle Bauherren	Chancen professionelle Begleitung grosse Objekte ca. 1.1 Mia Umsatz/Jahr	Risiken langwierige Akquise große Konkurrenz Honorar-Preiskampf lange Bauzeit
CITIO		
Stärken Energiefragen Betreuungskompetenz Entwurf Kostenkontrolle	SO «Energieprojekte» forcieren «(long term)» Betreuung Kostenkompetenz aufzeigen	SW «Hausplaner» werden Arbeitsgem. eingehen Anteil am Gesamtumsatz begrenzen
Schwächen int. Kostenstruktur Randlage d. Büros Anzahl Mitarbeiter	WO Max. 50% grosse Projekte ggf. Subunternehmer einführen	WT Zielgebiet definieren Entfernungszuschläge Projektgrösse begrenzen

Marketing «institutioneller Bauherr», ausgehend von der SWOT-Analyse und der Zielgruppenanalyse (Teppichdiagramm):

the **Google**+ project

Logo google+

Zielgruppenpriorität 1

mit Know-How, Betreuungskompetenz und Kostensicherheit werben

Ausrichtung auf Internet-Aktivitäten, vorrangig Beispielprojekte auf Homepage

Präsentation über Fachpublikationen

Vorträge und Engagement in Fachforen



Meilenstein: Fertigstellung Decke EG



Meilenstein: Montage der inneren Planetariums-Kuppel

4.1 Zielgruppenanalyse und Bewertung - forts.

öffentliche Bauherren

Gemeinden, Kantone, Bund, Bundesunternehmen, Verbände

öffentliche Bauherren	Chancen grosse Objekte geregelt Honorierung ca. 16 Mia Umsatz/Jahr	Risiken lange Entscheidungswege Volk kann Projekte kippen lange Projektlaufzeiten viele Ansprechpartner
CITIO		
Stärken Energiefragen Betreuungskompetenz Entwurf Kostenkontrolle	SO «Energieprojekte» forcieren «long term» Betreuung Kostenkompetenz aufzeigen	SW Arbeitsgem. eingehen Anteil begrenzen über Wettbewerbe akquirieren
Schwächen int. Kostenstruktur Randlage d. Büros Anzahl Mitarbeiter	WO Max. 50% grosse Projekte ggf. Subunternehmer einführen	WT Zielgebiete definieren Honorarabsicherung Exit-Strategien

Marketing «öffentliche Bauherren», ausgehend von der SWOT-Analyse und der Zielgruppenanalyse (Teppichdiagramm):

Zielgruppenpriorität 2

mit Referenzen Leistungsfähigkeit aufzeigen

Ausrichtung auf Internet-Aktivitäten, vorrangig Beispielprojekte auf Homepage

Präsentation über Fachpublikationen

4.1 Zielgruppenanalyse und Bewertung - forts.

Unternehmen

kleine und grössere private Unternehmen und Konzerne

Unternehmen	Chancen grosse Objekte Industriebau schnelle Entscheidungen wenig Ansprechpartner	Risiken Honorarabschläge Zahlungsunsicherheit
CITIO		
Stärken Energiefragen Betreuungskompetenz Entwurf Kostenkontrolle	SO Betreuung hervorheben Kostenkompetenz aufzeigen Schnelligkeit bieten	SW Vertragliche Absicherungen Hausarchitekt werden Zahlungspläne implement. Nachtragsmanagement
Schwächen int. Kostenstruktur Randlage d. Büros Anzahl Mitarbeiter	WO Max. 50% grosse Projekte ggf. Subunternehmer einführen	WT Exit-Strategien Subunternehmer platzieren Vor Ort Büro bei grossen Objekten

Marketing «Unternehmen», ausgehend von der SWOT-Analyse und der Zielgruppenanalyse (Teppichdiagramm):

Zielgruppenpriorität 1

mit Referenzen Leistungsfähigkeit aufzeigen

exklusive Kundenevents für Entscheider

Messeauftritte

Nur passive Internet-Aktivitäten, vorrangig Beispielprojekte auf Homepage

Präsentation über Fachpublikationen



Social-Media-Leiste bei google+



22. April 2010
3 Reihen Anschlussseisen für den Überzug der Tiefgaragendecke.



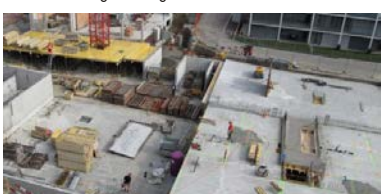
14. April 2010
Das Frühjahr erlaubt einen zügigen Baufortschritt. Bei Haus 01 konnte mit den Wänden über UG sowie den Treppenhauswänden, bei Haus 02 mit den Wänden im UG, bei Haus 03 die Decke über dem EG und bei der TG mit der Deckenschalung begonnen werden.



06. April 2010
Untergeschoss Haus 2 steht kurz vor der Fertigstellung.



30. März 2010
Die Struktur der Überbauung wird sichtbar. Im Haus 3 wird bereits das Erdgeschoss gemauert.



Projekttagbuch in Bildern auf www.baulerch.ch

4.2 Stärken und Schwächen der einzelnen Massnahmen

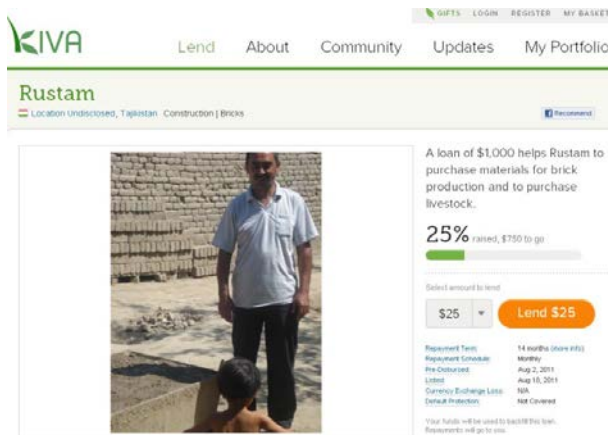
Vor-, und Nachteile der geeignetsten Massnahmen der Zielgruppenmatrix von Seite 6.

	Vorteile	Nachteile
Kundenevents	gezielte Auswahl möglich direkte Ansprache best. Kontakt vertiefen ungezwungene Atmosphäre	rel. geringe Resonanz keine Neukunden sehr aufwendig
Messeauftritte	Gewinnung v. Neukunden Präsenz am Markt	Hoher pers. Aufwand Hohe Kosten
Tage der offenen Tür	Gewinnung v. Neukunden Projektpräsentation	persönliche Präsenz erforderlich
Redaktionelle Beiträge in einer Tageszeitung	Regionale Präsenz Wahrheitsvermutung i.d.Regel Objektbezug	keine
Fachpublikationen	Hohes Ansehen Gute Recherche Fachl. Interessierte Leser	Wird eher von Kollegen als von pot. Kunden gelesen teuer, muss gekauft werden
Homepage	frei zugänglich Präsentationsmedium «googlebar»	Muss aktuell gehalten werden hoher Pflegeaufwand
google+ social media	frei zugänglich (im gegensatz zu facebook) Präsentationsmedium durchsuchbar direktkontakt möglich Blogfunktionen	Muss aktuell gehalten werden hoher Pflegeaufwand Negativimage bei schlechter Pflege
projektbezogener Blog/ Baustellenkamera	klarer Projektbezug Livecam ist aktuell Realisation ggf. mit google+	Blog muss aktuell gehalten werden mässiger Pflegeaufwand
online Fachmedien	Projektbezug Vorteile wie Fachpublikationen Aktuell	Schwieriger Zugang Professionelle Fotos müssen i.d.R. angeliefert werden

4.3 Nutzen von Meilensteinen im Baufortschritt

Ein Bauvorhaben bietet je nach Grösse sehr viele Meilensteine, die als Anlass zu einer Marketing-Aktivität genutzt werden können. Dabei variiert je nach Vorgang die Zielgruppe.

- Spatenstich
- Baubeginn
- Besondere Ein-, oder Aufbauten
- Bemusterungen
- Rohbau/Richtfest
- Inbetriebnahmen
- Fertigstellung/Einweihung



Beispiel Kiva:
Mikrokreditvergabe im Baubereich über kiva.org -
Rustam: <http://www.kiva.org/lend/328398>
Die Laufzeit eines Kredits kann mit der Laufzeit des
Bauprojekts korrespondieren

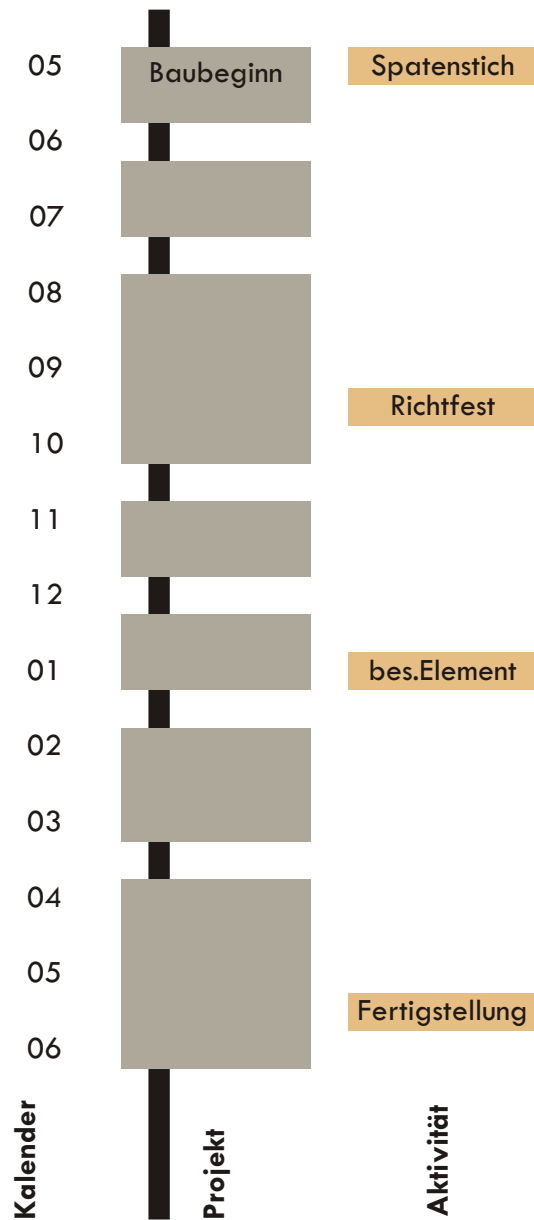
4.4 Baubegleitende Massnahmen

- Projekttagbuch als Blog oder eigene Projekt-Homepage
- Projektbegleitende Bildergalerie
- Presseartikel zu wichtigen Events
(z.B. Planetarium: Montage Kuppel, Lieferung Zeiss-Projektor)

4.5 Imagebildende Massnahmen

Imagebildende Massnahmen können sowohl allgemein auf das Unternehmen ausgerichtet sein als auch mit direktem Projektbezug erfasst werden.

- projektbezogenes, lokales soziales Engagement
- Mikrokreditvergabe, z.B. Kiva.org
- Unterstützung lokaler, projektnaher Projekte und Initiativen, die das Projekt aufwerten können
- z.B. Quartiergestaltung, Projekte zur Infrastruktur, Verkehrsprojekte



5 Massnahmen

5.1 Meilensteine in Abhängigkeit vom Baufortschritt

Spatenstich:

Aktivitäten: Kundenevent, Zeitungsartikel, homepage/google+

Der Startpunkt eines Bauvorhabens wird markiert, den Projektbeteiligten sollen eine positive Einstellung, eine Aufbruchsstimmung gegeben werden.

Zielgruppen: Auftraggeber, Projektbeteiligte, je nach Grösse des Bauprojekts

Behördenvertreter, Politiker, Allgemeinheit, Aufmerksamkeit für Neukunden

Richtfest/Aufrichte

Aktivitäten: Kundenevent, Zeitungsartikel, homepage/google+

Ein traditioneller Moment im Baufortschritt, der Höchste Punkt ist erreicht.

Zielgruppen: Auftraggeber, Projektbeteiligte, Unternehmer, je nach Grösse des

Bauprojekts Behördenvertreter, Politiker, Allgemeinheit, Neukunden

Sonderelement, wichtige Etappe

Aktivitäten: Zeitungsartikel, homepage/google+, Publireportage ev. mit Hersteller oder ausführender Firma

Die Leistungsfähigkeit, das Know-How und ggf. ein Alleinstellungsmerkmal können demonstriert werden. (z.B. Kuppelbau Planetarium)

Zielgruppen: Neukunden

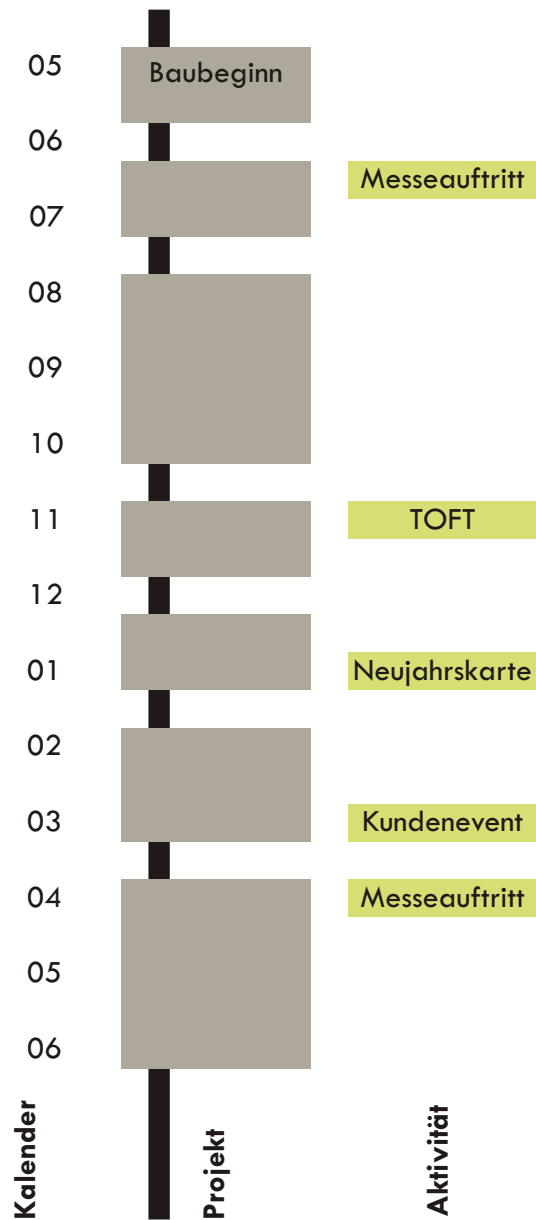
Fertigstellung

Aktivitäten: Kundenevent Einweihung, Zeitungsartikel, Artikel+Dokumentation in Fachmedien, homepage/google+

Das fertiggestellte Gebäude soll dauerhaft mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden

Zielgruppen: Neukunden, Auftraggeber(Kundenbindung)

Meilensteine in Abhängigkeit vom Bauvortschritt



5.2 Kalenderabhängige Massnahmen

Messeauftritt

Aktivität: Projektpräsentation auf einer Messe

Ein Messeauftritt dient der Neukundengewinnung sowie in begrenzterem Umfang der Kundepflege, indem gezielt bestehende Kunden eingeladen werden.

Zielgruppen: Neukunden, best. Kunden

Neujahrskarte:

Aktivitäten: Kundenbrief/-karte, soziales Engagement

Die Weihnachts-, bzw. Neujahrskarte ist eine von vielen Kunden erwartete

Standardaktivität, ggf. gekoppelt mit einem kleinen Geschenk oder einem explizit erwähnten sozialen Engagement.

Zielgruppen: Kunden, ehemalige Kunden, wichtige Kontaktpersonen

Kundenevent

Aktivitäten: Veranstaltung, Vortrag, kulturelle Einladung

Der Kundenevent dient zur Pflege und Vertiefung bestehender Geschäftsbeziehungen

Zielgruppe: Kunden, Geschäftspartner

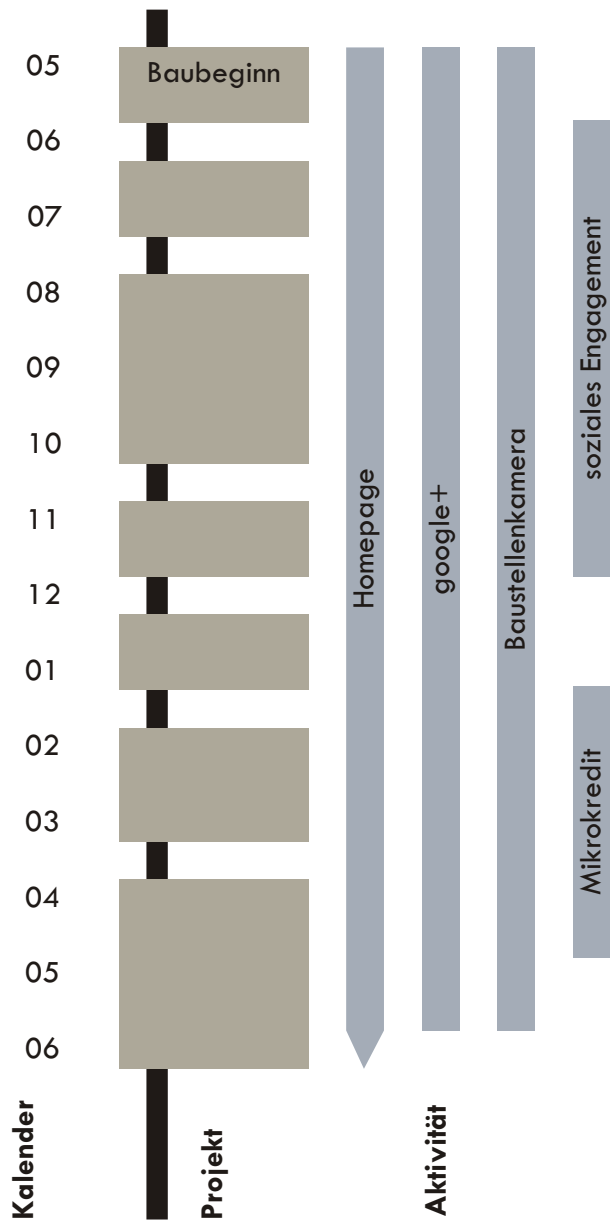
Tag der offenen Tür (z.B. internationaler Passivhaustag/Minergie-Tag)

Teilnahme am Tag der offenen Tür (TOFT) der IG Passivhaus bzw. dem Tag des

offenen Minergie-Gebäudes. Präsentation der eigenen Projekte in den begleitenden Printmedien

Zielgruppe: Neukunden

Meilensteine in Abhängigkeit vom Bauvortschritt



5.3 Übergeordnete und projektbegleitende Massnahmen

Homepage

Aktivität: Projektpräsentation im Internet auf Projekt-Seite, Verlinkung auf alle begleitenden Internetaktivitäten

Das Projekt wird auf der Homepage dokumentiert. Alle weiteren Internetaktivitäten sind eingebunden oder verlinkt.

Zielgruppen: Neukunden, best. Kunden

google+ Projektseite - darin enthalten: Blog, Twitter, Bildersammlung

Aktivität: Text-, und Bilderblog als Bautagebuch zur Dokumentation des Baufortschritts
Der Bilderblog bietet allen Projektbeteiligten einen einfachen und schnellen Blick auf die Baustelle (s. Grafik Seite 12)

google+ dient als social-Media-Hauptseite, die auch über die Google-Suche gefunden werden kann.

Zielgruppe: alle Baubeteiligte, Neukunde, Benutzer von Social-Media-Diensten

Baustellenkamera

Aktivität: Baustellen-Webcam mit ca. 20 Bilder/h

Der Bilderblog bietet allen Projektbeteiligten einen einfachen und schnellen Blick auf die Baustelle (s. Grafik Seite 12)

Zielgruppe: alle Baubeteiligte, Neukunde

soziales Engagement, z.B. projektbezogener Mikrokredit - z.B. kiva.org

Aktivität: Soziales Engagement wie die Vergabe von Mikrokrediten an verschiedene Bauvorhaben, (s. Bsp. S. 13) oder sonstige Wohltätige Aktivitäten.

Ein Engagement wie z.B. der Mikrokredit schafft einen direkten Bezug zum Bauprojekt, dient als sinnvoller Ersatz zum Weihnachtspresent und demonstriert die soziale Kompetenz und Offenheit. Dokumentation auf der Homepage

Zielgruppen: best. Kunden, Neukunden, Imagepflege

Projektbegleitende Massnahmen

5.4 Erfolgskontrolle

Die Regelmässig durchgeführte Erfolgskontrolle soll aufzeigen, welche Aktivitäten den grössten Erfolg, d.h. die grösste Resonanz erzeugt haben, bezogen auf Personaleinsatz und entstandene Kosten

Spatenstich/Aufrichte, Sonderlement/wichtige Etappe/Fertigstellung:
Resonanz in der Presse, Zugriffsstatistik der entsprechenden Seite der Homepage
«like»-Klicks bei google+, persönliche Rückmeldungen

Messeauftritt

Kontakte/Resonanz am Stand, Rückmeldungen auf Kontaktkarte

Neujahrskarte:

Keine Erfolgskontrolle

Kundenevent

Anzahl Teilnehmer, persönliche Rückmeldungen

Tag der offenen Tür (z.B. internationaler Passivhaustag/Minergie-Tag)

Anzahl Teilnehmer, Rückmeldungen auf Kontaktkarte

Homepage

Zugriffsstatistik, Kontaktformular

google+ Projektseite - darin enthalten: Blog, Twitter, Bildersammlung

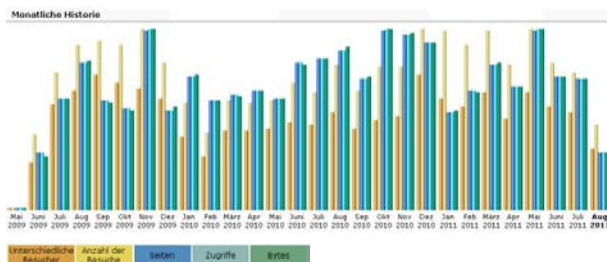
Zugriffsstatistik, Anzahl Follower,

Baustellenkamera

Zugriffsstatistik der Kamera-Homepage

projektbezogener Mikrokredit - z.B. kiva.org

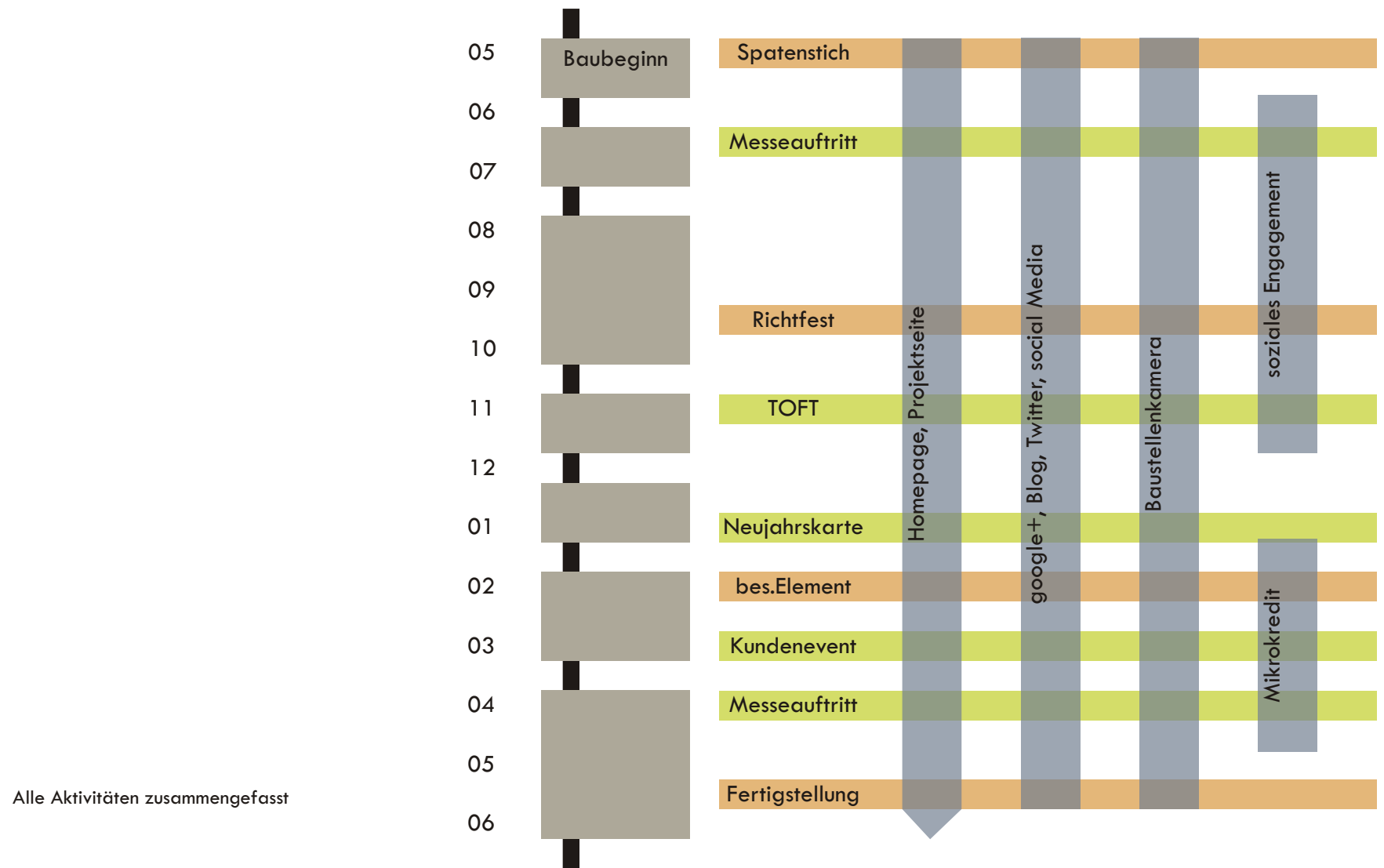
Zugriffe auf Homepage und entsprechenden Link, persönliche Rückmeldungen



Zugriffsstatistik der Seite www.baulerch.ch

6. Anhang

6.1 Grafik: Überlagerung der Aktivitäten



6.2 Grafische Darstellung Entwicklung Kunden-, und Neukundenkontakte

