



DIE DREIEINIGKEIT des Angebots von Qualität, Kompetenz und Service ist für die Werbung eines jeden Ingenieurbüros oberstes Gebot

- Wer wir sind.
- Was wir gut können.
- Welche Erfahrungen wir haben.
- Wie wir ausgestattet sind.
- Welche besonderen Anforderungen wir an uns selbst und unserer Arbeit haben.
- Wie wir uns in der Öffentlichkeit darstellen wollen.

Sollen mehrere, unterschiedliche Kundengruppen angesprochen werden, empfiehlt sich eine entsprechende Differenzierung, um Suchende schnell und unkompliziert ans Ziel zu führen.

Zunehmend werden aber bei der Erstellung eines eigenen Marketingkonzeptes auch Leistungen von Kooperationspartnern oder anderweitig verbundenen Unternehmen dargestellt. Es werden auch zwischen Unternehmen unterschiedlicher Größenordnungen Kooperationen in unterschiedlicher Rechtsform zur gemeinsamen Vermarktung von Leistungen gebildet. Entscheidend ist dabei die Überlegung den potenziellen Kunden eine komplexe Leistung anzubieten und damit auch die eigene Wertschöpfungskette zu verlängern.

Kernkompetenzen bestimmen

Bei der Beschreibung der Kernkompetenzen finden sich oft Leistungsspektren, die ein Vielfaches an Mitarbeitern und Referenzprojekten in den Unternehmen zur Folge haben müssten. Manchmal ist jedoch weniger mehr. Es ist heute wenig glaubwürdig, wenn insbesondere kleine Unternehmen mit einem Bauchladen an Leistungen aufwarten, die zu erbringen sie nicht imstande sind. So ein Verhalten kann sachkundige Kunden abschrecken. Es ist in dieser Frage hilfreicher, auf versierte Kooperationspartner zu verweisen und diese Tatsache positiv zu vermarkten.

Es kommt auch vor, dass Unternehmen in Geschäftsfeldern tätig sind, in denen sie nicht einschlägig bekannt sind. Oft ist hier die Übernahme von Kompetenzen anderer Unternehmen die Ursache – im Ergebnis von Unternehmensnachfolge oder -verkäufen. Auch diese Fragen sollten offen angesprochen werden, damit Irritationen vermeiden werden.

Kundenzielgruppen definieren

Das Angebot von Leistungen wird in der Regel nur von bestimmten Kundenzielgruppen angenommen. Leistungen um ihrer selbst willen, für die es keinen oder nur geringen Bedarf gibt, machen wirtschaftlich keinen Sinn. Somit sollte sich jeder Anbieter die Frage nach

Was ist wichtig? Was ist richtig?

Die Außendarstellung des Ingenieurbüros muss auftragsrelevanten Regeln folgen

Schon oft haben sich in dieser Zeitschrift kenntnisreiche Autoren mit dem Problem der Außendarstellung der Ingenieurbüros beschäftigt. Problem? Ja! Denn viele Ingenieurbüros wollen – aus reiner Bequemlichkeit – auch heute noch glauben, dass sich eine positive Außendarstellung alleine aus der fachlichen Leistung ihres Unternehmens ergibt. Dabei wissen auch diese Büros sehr genau, wollen es aber noch nicht so richtig wahrhaben, dass auch sie Werbung und Marketing und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreiben müssen, wenn sie am Markt auftragsrelevant wahrgenommen werden wollen. Deshalb kommt hier noch einmal eine beschreibende Zusammenfassung dieses Aufgabengebiets, die eindeutig als Aufforderung an die Chefs der Büros verstanden werden sollte, sich endlich mehr um dieses Thema zu kümmern.

Karl-Heinz Seidel

Die Planungsbüros haben sich in vergangenen Zeiten als reine Sachwalter der Bauherren verstanden. Empfehlungen waren meist die Grundlage für neue Aufträge. Werbung in eigener Sache galt eher als unanständig.

Seit diesen Tagen des Selbstverständnisses der Vertreter der Planerbranche haben sich die Marktbedingungen sehr geändert, sodass heute eine andere Form der Außendarstellung des eigenen Planungsunternehmens zu entwickeln ist. Damit soll keine Wertung der einzelnen Entwicklungsetappen der vergangenen Jahre und der Situation heute verbunden sein, sondern der Versuch, aktuelle Handlungsanleitungen für die erfolgreiche Außendarstellung zu geben.

Der Anspruch der Kunden und das daraus resultierende Angebot der Planungsbüros haben sich geändert. Dienstleistungen an Stelle von Verwaltungen, Spezialisierungen unterschiedlicher Art sind an der Tagesordnung. Planungsunternehmen schließen sich zusammen, werden verkauft, neu gegründet oder umfirmiert. Oft besteht für die Auftraggeber Bedarf an Koordinierungshilfe:

- Wer bietet welche Leistungen an?
- Wer hat einschlägige Erfahrungen?
- Wer empfiehlt wen?

An dieser Stelle sind konkrete Überlegungen zur Außendarstellung des eigenen Unternehmens erforderlich – denn woher soll der Suchende wissen, welches Know how im Unternehmen vorhanden ist? Ganzheitliche Gedanken zur Außendarstellung werden heute in einem Marketingkonzept zusammengefasst und nach unterschiedlichen Gesichtspunkten bewertet. Wichtig für den Erfolg ist dabei, die Sicht der Kunden einzunehmen und nicht eine reine Selbstdarstellung zu erzeugen, die nicht die Fragen der Kunden beantworten kann. potenzielle Kunden können auch Markt- oder Kooperationspartner sein, die als Ergänzung ihres Angebotes spezielle Leistungen einbinden möchten.

Oft macht es für das Unternehmen Sinn, die nun folgenden Fragen mit externer Unterstützung zu bearbeiten, insbesondere dann, wenn eine gewisse Betriebsblindheit den Blick verstellten sollte.

Marketingkonzept erarbeiten

Grundlagen der Überlegungen zur Außendarstellung sollten in ein Marketingkonzept einfließen, das zunächst die Darstellung des eigenen Unternehmens, des Leistungsportfolios und weiterer Informationen beinhaltet, wie zum Beispiel:

**Karl-Heinz Seidel**

Dipl.-Ing. (TU), Dipl.-Wirtsch.-Ing. (FH); Geschäftsführender Gesellschafter der Seidel Business Consult GmbH & Co (Meckenheim)

info@seidel-consult.com

www.seidel-consult.com

seinen Zielgruppen selbst beantworten. Dabei ist Ideenreichtum und Kreativität gefragt. Die Kenntnis der unterschiedlichen Märkte – nationale und internationale – ist dabei wichtig, Netzwerke unterstützen die Suche nach Möglichkeiten. Zielgruppen sind nicht statisch, ihr Bedarf kann sich ändern. Es ist also eine steti- ge Aufgabe des Unternehmers seine Zielgrup- pen zu beobachten und das eigene Angebot an deren Bedarf anzupassen.

Das Budget fürs Marketing

Für alle Fragen des Marketings sollte im Un- ternehmen ein entsprechendes Budget vor- geben sein. Das umfasst sowohl Geld für un- terschiedliche Maßnahmen aber auch Zeit beziehungsweise interne Ressourcen für Ge- schäftsführung und Mitarbeiter. Man sollte sich sowohl über den unbedingt notwendi- gen als auch über den möglichen Umfang Gedanken machen. Es ist sinnvoll, im Rah- men der jährlichen Wirtschaftsplanung ent- sprechende Orientierungspunkte festzule- gen. Es kann auch sinnvoll sein, Marketing- maßnahmen über mehrere Jahre zu entwic- keln und fortzuschreiben.

Nach entsprechenden Zeiträumen sollte dann auch eine Bestandsaufnahme der durchgeführten Aktivitäten vorgenommen werden. Dabei wird es in der Mehrzahl der Fälle nicht gelingen, Aufwendungen und Nutzen für einzelne Maßnahmen trenn- scharf darzustellen. Oft ergänzen sich meh- rere Maßnahmen in ihrer Gesamtwirkung. Es ist auch sinnvoll bestimmte Aufgaben zu delegieren oder extern zu vergeben. Empfän- ger dieser Aufträge können Agenturen sein, die sich mit der Erstellung von Printmedien befassen, aber auch Spezialisten für Home- pages oder Internet-Werbung.

Marketingmaßnahmen

Im Rahmen des zu erarbeitenden Marketing- konzeptes ist es erforderlich, eine Rang- und Reihenfolge der einzelnen Maßnahmen zu treffen. Nur in wenigen Fällen werden Un- ternehmen die gesamte Palette der Maßnah- men nutzen. Es ist auch wichtig, die Verant-

wortung für die einzelnen Maßnahmen im Unternehmen zu fixieren und nur im Aus- nahmefall die Zuständigkeit für alle Fragen beim Chef anzusiedeln. Entscheidend zu wissen ist auch, dass nicht gleich mit der er- sten Maßnahme auch ein entsprechender Er- folg verbunden sein wird. Etwas Geduld ist erforderlich.

■ Pressearbeit

Die Pressearbeit kann auf unterschiedlichen Ebenen stattfinden. Die Schwerpunkte erge- ben sich aus den Zielgruppen der Unterneh- men und den möglichen Wegen, Informatio- nen über das eigene Unternehmen zu plat- zieren. Grundlage für die Pressearbeit sind heute entsprechend abgefasste Presseinfor- mationen der Absender von Informationen, die von den Redaktionen bearbeitet, aber nur in Ausnahmefällen selbst recherchiert werden. Damit sind insbesondere Anforde- rungen an die allgemeinverständliche sprachliche Gestaltung der Beiträge verbun- den. Einen Aspekt bildet hierbei die lokale oder regionale Tagespresse. Bei besonders in- teressanten Informationen ist auch die über- regionale Tagespresse interessiert.

Zur Vermittlung technisch-fachlicher aber auch wirtschaftlich interessanter Informatio- nen bieten sich die unterschiedlichen For- men der Fachpresse von Verbänden, Verei- nen, Kammern oder privaten Anbietern.

Einen weiteren besonderen Anspruch ha- ben die klassischen Fachbeiträge, die sich

mit der wissenschaftlichen Bearbeitung von Themen befassen. Sie sind für einen ausge- wählten Interessentenkreis zur Informati- onsvermittlung geeignet, jedoch selten zur Vermarktung von Leistungen.

■ Internet

Das Internet hat sich zu einer universellen Informationsmöglichkeit entwickelt. Viel- fach hat es aus der Sicht der Nutzer auch schon an die Stelle der Printmedien einge- nommen. Die Möglichkeiten der Präsentati- on der eigenen Leistungen bestehen in sehr vielfältiger Form, die heute von nahezu alle größeren Planungsfirmen genutzt werden.

Die unterschiedlichen Formen der Infor- mationsvermittlung, des Meinungsaus- tauchs (Foren), der Gestaltung von Anfra- gen werden durch vielfältige technische An- gebote möglich. Besonderen Stellenwert hat die Positionierung des eigenen Unterneh- mens in Suchmaschinen, wenn das Lei- stungsangebot des Unternehmens über den lokalen oder regionalen Rahmen hinausgeht.

Es ist in jedem Fall hilfreich, bei der Um- setzung konkreter Vorstellungen externen Sachverstand einzubinden.

■ Mailings

Mailings werden für den direkten Kunden- kontakt benutzt. Entweder wird ein eigener Kundenstamm angesprochen, um die ei- genen Leistungen zu bewerben, oder es wer- den Adressdaten von Adresshändlern ge-



LÖSUNGEN – nicht Probleme müssen die Ingenieurbüros in ihrer Werbung darstellen und offerieren



frankoppermann/Fotolia.com

DIE FLASCHENPOST ist zum Glück nicht mehr bei allen Ingenieurbüros das zentrale Mittel der Kommunikation, sondern ...

kauft, um mit dem Mailing den eigenen Kundenstamm zu erweitern. Bei gekauften Adressen wird versucht, durch spezielle Angebote die potenziellen Kunden zu interessieren, um deren Adresse in den eigenen Kundenstamm integrieren zu können.

■ Newsletter

Mit Newslettern können bestimmten Kundengruppen kontinuierlich Informationen vermittelt werden, zum Beispiel für Veranstaltungen, Vorträge. Es müssen nicht immer nur eigene Informationen sein, sondern auch Informationen Dritter, die für die Kunden interessant sein können. Vorteil des Unternehmens ist, dass sich der Kunde bei weiterem Informationsbedarf an den Absender wendet und damit dessen Kompetenz würdigt.

Wichtig bei der Nutzung von Newsletter sind der Datenschutz der verwendeten Kundendaten und die Wahrung der Urheberrechte bei Informationen Dritter.

■ Broschüren/Flyer

Die klassische Form der Informationsvermittlung sind Broschüren oder Flyer. Oft werden sie in besonders hochwertiger Form hergestellt und dienen Repräsentationszwecken. Die Intensität des Versandes dieser Informationen ist in jüngster Zeit rückläufig, da die Bereitschaft der Adressaten, sich mit derartigen Informationen zu befassen, auf Grund der Fülle des Informationsangebotes ebenfalls gering ist und sehr selektiv erfolgt. Die Aussagekraft über das gesamte Unternehmen ist oft beschränkt und zielt auf bestimmte Informationen ab. Wesentlich ist dabei für den Leser oft die Information über Ansprechpartner für bestimmte Leis-

tungen, Informationen oder Sachverhalte im Unternehmen.

■ Veranstaltungen /Vorträge

Die Teilnahme an Veranstaltungen/Tagungen kann aus unterschiedlichen Motiven erfolgen.

- Wissenstransfer,
- Kontakthanbahnung und -festigung,
- Eigenwerbung.

Als Besucher von Veranstaltungen kann man heute feststellen, dass sich die Motivation für die Teilnahme geändert hat. Im Zeitalter des Internets bekommt man viele Informationen, die bisher in Vorträgen enthalten waren auf andere Weise – und oft auch noch schneller und billiger.

Der persönliche Kontakt zu Veranstaltungsbesuchern, der individuelle Meinungs- und Erfahrungsaustausch und die damit mögliche Anbahnung neuer Geschäftskontakte lassen sich jedoch nicht in dieser Form im Internet entwickeln. Deshalb bieten gute Veranstalter im Rahmen ihrer Programme auch bessere Möglichkeiten zur individuellen Kommunikation an.

■ Werbung/Anzeigen

Die Werbewirksamkeit von Anzeigen kann man differenziert aus der Sicht der Werbetenden und der Werbeträger betrachten. Oft sind reine Anzeigenschaltungen in jeder Ausgabe von Zeitschriften der Gewohnheit geschuldet. Oft sind es auch Branchenführer, deren Ehrgeiz darin besteht, eine hohe Zahl von Repräsentanten aufzuweisen, ohne eine hinreichende Differenzierung zu praktizieren. Die Wahrnehmung durch potenzielle Interessenten, die nach inhaltlichen, qualitativen Aussagen suchen, ist erfahrungsgemäß begrenzt. Es verbindet sich damit für den Unternehmer die Frage, ob der Informationsgehalt der Aussagen ausreichend ist und wie er gegebenenfalls verbessert werden kann. Es stellt sich damit auch die Frage, wie aktuelle unternehmenstypische Informationen interessanter vermittelt werden können als durch die Bekanntgabe der Kontaktdaten.

Ein interessanter Aspekt ist dabei die akquisitorische Werbung für Leistungen und Produkte. Eine Möglichkeit, die sicher auch begrenzte Anwendung hat, ist es, Kunden Informationen zu vermitteln mit dem Ziel: Eine bestimmte Leistung wird in einer bestimmten Zeit zu einem bestimmten Preis geliefert.

■ Messen/Ausstellungen

Messen und Ausstellungen haben für viele Dienstleister, die national und international tätig sind, einen hohen Stellenwert. Der Besuch von Messen und Ausstellungen ist für Dienstleister oft von der Perspektive des Besuchers und weniger von der des Ausstellers

geprägt. Die Möglichkeit, selbst als Aussteller tätig zu sein, erfordert entsprechende finanzielle Mittel und vor allem geeignetes Personal.

Darüber hinaus gelingt es den Besuchern sehr oft, am Rande der Veranstaltungen persönliche Kontakte zu vereinbaren, da ja viele Besucher kommen. Einschlägige Einschätzungen von Besuchern unterschiedlicher Veranstaltungen besagen, dass mit einem Messebesuch viel Zeit und Fahrtkosten für die Durchführung von Kundenkontakten vor Ort eingespart werden können. Allein unter diesem Aspekt können Veranstaltungen und Messen einen besonderen Anreiz vermitteln.

Fazit

Die Außendarstellung ist für nahezu alle Planungsbüros heute unerlässlich. Mit welchen Mitteln und welchen Kosten diese Aufgabe verbunden ist, kann nur im konkreten Fall im jeweiligen Büro entschieden werden. Damit verbunden ist auch die Frage der Einbeziehung Dritter – also von Agenturen, Programmierern, Grafikern unter anderen Fachleuten.

In Kenntnis der Tatsache, dass die Erinnerung der Menschen zu circa achtzig Prozent auf der Wahrnehmung optischer Informationen beruht, sollte man der Frage der Außendarstellung besondere Aufmerksamkeit schenken.

Wichtig ist, dass den Kunden, Kooperationspartnern oder anders Interessierten in den unterschiedlichen Aktivitäten des Unternehmens auch unternehmenstypische Wiedererkennungsmerkmale vermittelt werden – im sogenannten Corporate Design. Es sollte sich in allen Informationen und Darstellungen des Unternehmens zeigen, um damit dem Adressaten auch eine optische Möglichkeit der Identifikation zu schaffen.

Das Corporate Design ist dann auch Grundlage für andere Werbemittel wie Firmen- und Baustellenschilder, Fahrzeugbeschriftungen und nicht zuletzt auch für die Kennzeichnung von Leistungen der Kernkompetenz von Architekten und Ingenieuren – den Plänen, Berechnungen und Zeichnungen für Baumaßnahmen. 

... DER E-MAIL-VERKEHR, der sich bestens auch für die Werbung und Information der Ingenieure nutzen lässt