

Bauen in der Markt-Lücke

Um Bauherren zu finden und zu binden, sind eine regelmäßige Marktanalyse und Marktbeobachtung unverzichtbar

In den guten alten Zeiten genügte es, wenn der Architekt ein Schild mit seiner Berufsbezeichnung vor die Bürotür hing. Wenn er dann gefragt wurde, was er eigentlich genau mache, dann brauchte er nur zu antworten: „Ich bin ein Architekt und arbeite als Generalist in allen Leistungsphasen der HOAI.“

Doch diese Zeiten sind schon lange vorbei. Das Selbstbild des Architekten mag bestehen bleiben, aber mit dieser pauschalen Aussage ist heute kein Blumentopf mehr zu gewinnen. Im Übrigen glaubt dem Architekten kein Mensch, dass er Einfamilienhäuser genauso gut bauen kann wie Krankenhäuser.

Um sein Leistungsangebot treffsicher auf den relevanten Markt zu beziehen, die zündende Werbebotschaft zu formulieren und mit der richtigen Vertriebsstrategie zu arbeiten, braucht der Architekt vor allem eins: Infor-

mationen über den Markt, seine potenziellen Kunden und seine Wettbewerber. Die bewährten Mittel dafür sind die Marktanalyse und die Marktbeobachtung.

Die Marktanalyse ist eine punktuelle Betrachtung des Marktes. Hier kann der Architekt entweder auf bereits bestehende Analysen zurückgreifen oder selbst eine durchführen beziehungsweise beauftragen, bei der eine für das Büro repräsentative Anzahl von Auftraggebern oder anderen relevanten Gruppen befragt wird. Auf Grundlage der Befragungsergebnisse sollte eine Prognose erstellt werden, mit der die Marktentwicklung vorhergesagt und die Marketingstrategie angepasst wird.

Solche Studien können zum Beispiel bei der Gesellschaft für Konsumforschung GfK (www.gfk.de) gekauft werden. Untersuchungen, die sich eher mit der zukünftigen Entwicklung der Gesellschaft beschäftigen, sind beim Zukunftsinstitut (www.zukunftsinstitut.de) oder beim Trendbüro (www.trendbuero.de) erhältlich.

Die Marktbeobachtung ist eine Zeitraumbetrachtung. Die Vorhersagen für eine künftige Entwicklung von Zielgruppen sind meist genauer als bei einer Marktanalyse, weil mehr Informationen erfasst werden. Beobachtet werden die Anforderungen der Zielgruppen, deren Entscheidungsverhalten und die relevanten Rahmenbedingungen.

Das einfachste und eines der besten Instrumente der Marktbeobachtung ist eine Befragung der Auftraggeber beziehungsweise der potenziellen Auftraggeber. Doch wie findet der Architekt seinen Markt, um zum Beispiel als Spezialist für Energieberatung, Grünkon-

Das erfolgreiche Büro

1. Chancen erkennen, Risiken vermeiden: die Stärken-Schwächen-Analyse
2. Informationen machen den Erfolg: Methoden zur Marktanalyse
3. Wettbewerbe, Ausschreibungen und Co: So kommen Sie zu neuen Aufträgen
4. Ein- und Ausgaben, Stundensätze und Liquidität: Wie man die Finanzen in den Griff bekommt
5. Die richtige Strategie und Taktik: Büromanagement und Controlling I
6. Kennziffernanalyse und Ablaufoptimierung: Büromanagement und Controlling II
7. Überzeugen, Delegieren, Durchsetzen: Führung und Motivation der Mitarbeiter
8. Präsentation, Kommunikation, Pressearbeit: Marketing und Öffentlichkeitsarbeit I
9. Vortragen, Gespräche führen, Bauherrenpflege: Marketing und Öffentlichkeitsarbeit II

Weitere Informationen sowie ausführliche Texte zu den einzelnen Themen der DAB-Serie finden Sie im Internet unter: www.bak.de/site/1714/default.aspx



Trends nutzen: Retro. Generationen prägend ist afri-cola, aber auch das Dessauer Bauhaus.

zepte für Innenräume, überzeugende Projektkonzepte, Checks zur Optimierung des Investitionsbudgets bei Gesundheitsbauten oder flexible Wohnkonzepte zu arbeiten?

Erste Möglichkeit: Er findet heraus, was er kann und wo seine Neigungen liegen, und sucht dann jemanden, der diese Leistungen braucht. Der Nachteil dieser Methode: Was ein Architekt kann, fragt nicht automatisch der Markt nach.

Zweite Möglichkeit: Der Architekt untersucht Wettbewerber und sich selbst auf Schwächen und Stärken. Er analysiert, warum Bauherren einen ande- ▶



Trends nutzen: Individualisierung. Die Automobilindustrie kommt nicht mehr ohne aus.

ren Anbieter wählen als ihn – sei es ein Architekt, ein Bauträger, Projektentwickler oder Generalübernehmer. Ein sehr häufiger Wechselgrund sind zurzeit Defizite bei Dienstleistung, Kosten- und Terminalsicherheit. Die Gründe hierfür können in einer tatsächlich besseren Leistung des Konkurrenten liegen – aber auch in einer besseren Selbstdarstellung.

Dritte Möglichkeit: Der Architekt identifiziert sehr frühzeitig zukünftige Kundenwünsche. Eine Analyse der Marktpotenziale hilft ihm dabei. Er weiß im günstigsten Fall schon heute, was die Kunden morgen wollen (siehe nebenstehenden Kasten).

Die Fakten ändern sich. Immer wenn technische Standards, gesetzliche Rahmenbedingungen oder Normen sich ändern, entsteht ein neuer Markt. Beispiel: Der Markt Energie ist sehr stark durch die Energieeinsparverordnung (EnEV) geprägt. Gäbe es die Verordnung nicht, hätten ganze Fortbildungsgänge der Kammern zum Thema Energieberatung nicht stattgefunden. Merke: Wer



Trends nutzen: Öko und Ethik. Was H&M meint, leistet die Architektur etwa mit Passivhäusern.

frühzeitig über die Veränderung von Normen, Gesetzen und Rahmenbedingungen informiert ist, kann auch frühzeitig darauf reagieren.

Fazit: Informationen nutzen. An welcher Stelle trennt sich bei der Tour de France die Spreu vom Weizen? Bei der Bergetappe. Wer hier kräftig in die Pedale tritt, kann den Abstand zum Feld am meisten vergrößern. Um erfolgreich zu sein, ist es wichtig, Informationen zu sammeln, zu verdichten und sich daran strategisch auszurichten. Alle Aussagen über Ihre Positionierung und alle Strategien zur Akquisition müssen drei Bedingungen erfüllen: Sie müssen authentisch bleiben, Ihre Zielgruppen müssen Ihre Leistungen benötigen und Sie müssen Ihre Zielgruppen erreichen.

▲ Sören Mohr ist Geschäftsführer der Agentur New Communication GmbH & Co. KG, einer der Top-100-Werbeagenturen in Deutschland
Kerstin Eisenschmidt ist Geschäftsführerin der Eisenschmidt Consulting Crew GmbH und Unternehmensberatung für Architekten

Trends bestimmen Kundenwünsche

Öko und Ethik: H&M etwa bietet mit der nächsten Kollektion eine Modelinie aus unbedenklichen Materialien an – sicher nicht nur wegen seines sozialen und ökologischen Gewissens, sondern weil man sich einen Marktvorteil verspricht. Denn ein Megatrend seit Jahren heißt Ökologie. Architekten, die sich schon vor Jahren des Themas Passivhäuser angenommen haben, können über ihre Auftragslage nicht klagen.

Individualisierung: Zum Preis eines Massenproduktes, aber doch individuell auf den Kunden zugeschnitten – Beispiele sind das maßgeschneiderte Hemd für 80 Euro oder das Serienreihenhaus von der Stange mit individuellem Zuschnitt im Hamburger Speckgürtel für 190 000 Euro. Autohersteller bieten Kunden das Gefühl, über einen Konfigurator ein individuelles Auto zu bestellen. Für Architekten heißt das zum Beispiel, Standardprojekte zu individualisieren. Wo bleibt der Hauskonfigurator?

Retro: Nostalgiekühlschränke kosten im Einzelhandel etwa das Doppelte eines herkömmlichen Geräts. Die gute alte Zeit prägt den Geschmack. Marken wie Beetle, Brauner Bär, afri-cola, TRi TOP und Möbel aus den 40er- bis 80er-Jahren erleben eine Renaissance. Auch in der Architektur gibt es Retroströmungen – etwa das Thema „Bauhaus“.

Differenzierung: Der Wunsch nach Unterstreichung der eigenen Persönlichkeit hat Hochkonjunktur. Die Ich-Kultur ist für Architekten ein günstiger Trend. Denn es geht um ganz eigene Lösungen, ob im Einfamilienhausbau oder im gewerblichen Bau.