

STRATEGIEENTWICKLUNG IM PLANUNGSBÜRO

Die Marketing- und PR-Strategie eines Büros für Tragwerksplanung: Ein Erfahrungsbericht

von Ute Pfeifer, Diplom-Ingenieurin und Architektin, Partnerin bei ProfessorPfeiferundPartner, Ingenieurbüro für Tragwerksplanung

| Die emotionale Kraft von Visionen ist von jeher die Antriebsfeder für das Schaffen von Ingenieuren. Ihre Fantasie, Kreativität, Fähigkeiten und Erfahrungen haben bis heute einen immensen Einfluss auf die Ausgestaltung unserer Welt. Ingenieure erfinden neue Werkstoffe, Geräte, Verfahren und Prozesse. Und sie verfügen auch über hervorragende Fähigkeiten, um für das eigene Büro eine nachhaltige Marketing- und PR-Strategie zu entwickeln, ohne die heutzutage kein Büro mehr auskommt. Der folgende Erfahrungsbericht unseres Büros für Tragwerksplanung möge Ihnen bei der Entwicklung Ihrer Strategie von Nutzen sein. |

Der Weg vom „Küchentisch-Planer“ zum 70-Mann-Büro

Unsere Ausgangslage ähnelt der vieler Kollegen: Die ersten Projekte wurden am legendären gemeinsamen heimischen Küchentisch bearbeitet. Heute beschäftigt unser Büro über 70 Mitarbeiter und hat mehrere Niederlassungen. Bis wir dahin gekommen sind war es ein aufgabenreicher, langer Weg, voller Herausforderungen, auch jenseits der ursprünglichen, planerischen Fachkompetenz.

Systematisches Vorgehen fördert Unternehmenswachstum

Eine mit den Jahren immer systematischer werdende Vorgehensweise hat uns geholfen, die eigene Büro- und Marktsituation sowie die Möglichkeiten immer wieder neu so realistisch wie möglich zu beurteilen, Zielvorstellungen zu formulieren und Wege zur Umsetzung zu definieren.

Marketing als wesentlicher Teil des unternehmerischen Leitkonzepte

Denn, so unsere langjährige Erfahrung: Erfolg beruht auf der Verbindung von kreativem und fachlichem Schaffen und unternehmerischer Umsetzungsstrategie. Mittlerweile ist das Marketing zu einem wesentlichen Teil unseres unternehmerischen Leitkonzepts geworden. Märkte sind einem ständigen Wandel unterzogen. Die Baubranche macht keine Ausnahme. Das Verhalten der Auftraggeber ändert sich, ständig zeichnen sich neue Entwicklungen ab.

Regelmäßige Soll-Ist-Analyse ist unverzichtbar

Um sich nach gewissen Zeiträumen neu zu positionieren und um Abweichungen rechtzeitig zu erkennen, ist eine regelmäßige Soll-/Ist-Analyse notwendig. Dazu nutzen wir zum einen die SWOT-Analyse. Dabei handelt es sich um eine einfache und schnelle Methode, die Ausgangslage unseres Büros (auch in Teilmärkten oder neuen Märkten bzw. Tätigkeitsgebieten) zu beurteilen (WIA, 6/2011, Seite 21 bis 24). Außerdem stellen wir uns regelmäßig folgende zwölf Fragen:

Wachstum des
Ingenieurbüros ...

... beruht zu einem
Gutteil auf selbster-
arbeitetem strate-
gischem Marketing



ARCHIV
SWOT-Analyse
6 | 2011, Seite 21

■ Zwölf strategie- und marketingrelevante Fragen

1.	In welchen Bereichen wird investiert?
2.	Wo gibt es Auftraggeber?
3.	Wen wollen wir erreichen?
4.	Was wollen wir kommunizieren?
5.	Wer hat Interesse an welcher Information?
6.	Welche Erwartungen bestehen von den Auftraggebern an unser Büro?
7.	Welche Möglichkeiten können wir bieten?
8.	Mit welcher Maßnahme erreichen wir wen?
9.	Sind gewisse Auftraggeber (im Fachjargon nennt man das „Zielgruppe“) bereit, für die Leistung ein angemessenes Honorar zu bezahlen?
10.	Wie können wir nach jetzigem Wissen das individuell gesteckte Ziel erreichen?
11.	Welche Leistungsbereiche werden nach heutiger Sicht in Zukunft eine Rolle spielen?
12.	Wo gibt es Markt- und/oder Bedarfsnischen?

Determinanten des Marketing bei Professor Pfeifer und Partner

Der Marketingplan als zentraler Baustein

Mit den Instrumenten des Marketings legen wir in der Gegenwart die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft und handeln, so ist es unsere Hoffnung, in weiser Voraussicht. Grundsätzlich gilt auch hier: Ein abgeänderter Plan ist immer besser als Planlosigkeit. Deshalb ist der Marketingplan, den wir mindestens zweimal im Jahr aktualisieren, für uns das zentrale Instrument für eine wirksame Marktstrategie.

Mitarbeiter wirken mit

Der Plan wird zwar von der Geschäftsleitung erstellt, wertvolle Impulse kommen aber aus regelmäßigen Meetings, die die Geschäftsleitung mit den Mitarbeitern aus dem Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit durchführt. Die Mitarbeiter bringen in diese Meetings Notizen, Ideen und Anregungen aus der täglichen Arbeit mit. Diese fließen dann in die Überlegungen zur Erstellung des Marketingplans ein. Das hat zur Folge, dass wir auf die Kreativtechnik des „Brainstorming“ immer seltener zurückgreifen (müssen).

Erfahrungen der Mitarbeiter ersetzen das Brainstorming

Zwei Ebenen der Marketing- und Strategieplanung

Unsere Marketing- und PR-Strategieplanung ist in zwei Bereiche unterteilt: die übergeordnete Rubrik „Schwerpunkte“ und – untergeordnet – die Rubrik „Aktivitäten“, mit denen die formulierten Ziele erreicht werden sollen.

Beispielhaft seien die Punkte „Pflege und Weiterentwicklung der Corporate Identity“ und „Pflege und Weiterentwicklung der Marke“ genannt. Ihre Aufnahme in den Strategieplan dient dem Ziel, den Bekanntheitsgrad unseres Büros zu erhöhen. Maßnahmen, die in diesem Kontext durchzuführen sind, finden sich in der Aktivitätenliste. Dort wird auch festgelegt, wer für die Aufgabe verantwortlich ist und in welchem Zeitraum Maßnahmen umzusetzen sind.

Aktivitätenliste mit Regelung der Verantwortlichkeiten

Wichtig | Wir legen Wert darauf, dass Zielvereinbarungen im Bereich Marketing von allen Beteiligten eingehalten werden.

Wiederkehrende Marketingaktivitäten nicht zu vergessen

Darüber hinaus gibt es eine Reihe von wiederkehrenden, unerlässlichen Tätigkeiten in diesem Arbeitsgebiet, die die Basis nahezu aller Aktivitäten sind. Dazu zählen unter anderem:

- Die systematische Erstellung von Projektdokumentationen
- Das Fortschreiben der beruflichen Werdegänge der Mitarbeiter mit Schwerpunkt auf die bearbeiteten Projekte.
- Das Erstellen und Pflegen einer (Presse-)Mappe mit Informationen zum Büro und den Biographien der Inhaber.
- Das Vorhalten sonstiger Bewerbungsunterlagen, wie zum Beispiel der Diplome und zusätzlichen Ausbildungszertifikate der Mitarbeiter sowie Mitgliedschaftsnachweise von berufsspezifischen Kammern und Verbänden.
- Das Koordinieren von Publikationen.

Auftragsbeschaffung bleibt das Hauptziel

Großes Ziel unserer Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit war und ist die erfolgreiche Akquisition von Aufträgen und, auch im Rückblick betrachtet, die Etablierung auf dem Markt sowie das Erreichen der angestrebten Marktstellung, das Wahrwerden der Vision. Dabei geht es auch um die Sicherung der Arbeitsplätze unserer Mitarbeiter.

Ingenieursprache ist im Marketing fehl am Platz

„Erfolgreich ist, wer verstanden wird“. Dieses Grundprinzip erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit hat, insbesondere beim Verfassen von Texten, bei uns schon mehrfach rege Diskussionen entfacht. Ingenieure möchten Konstruktionen ingenieurmäßig erläutern, häufig tief in das Fachwissen hineinreichend. Die Ansprüche im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sind andere. Es geht darum, das Interessante und Spektakuläre unserer Projekte so zu beschreiben, dass ein Laie verstehen kann, wo die Besonderheiten liegen.

PRAXISHINWEIS | Texte für Marketingzwecke sollten, meist anders als Fachartikel, für alle Leser gut verständlich, flott und kurzweilig geschrieben sein. Denn mit diesen Texten nehmen wir, breit angelegt, Einfluss auf unser Image, schaffen Vertrauen, verleihen unserer ‚Marke‘ ein Antlitz, eine Aussage.

Innerbetriebliche Kommunikation nicht vernachlässigen

Eines wird in Unternehmen oft vergessen: Wichtige Zielgruppe der Unternehmenskommunikation sind auch die eigenen Mitarbeiter. Über die interne Kommunikation vermittelt die Geschäftsleitung ihre Haltung und die Unternehmensziele an die Mitarbeiter. Eine gelungene interne Kommunikation dient der Identifikation, der Motivation und der Freude an der Arbeit.

WEITERFÜHRENDE HINWEISE

- So profitieren Planungsbüros von der Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT-Analyse), WIA 6/2011, Seite 21
- So könnte der Marketingplan für Ihr Ingenieur- oder Architekturbüro aussehen, WIA 6/2010, Seite 21

Basics nicht vernachlässigen

Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler



ARCHIV
Ausgaben 6 | 2011
und 6 | 2010