

FRAGE

WIE FINDE ICH NEUE KUNDEN?

Viele Landschaftsarchitekten nutzen Wettbewerbe, um an Aufträge zu kommen. Doch wenige können allein von ihnen leben. Für alle anderen ist die Akquisition neuer Kunden überlebenswichtig. Jens Henningsen, Fachsprecher Ökonomie des bdla, über Strategien und Erfolgchancen.

WELCHEN STELLENWERT HAT DIE AKQUISITION IM LANDSCHAFTSARCHITEKTURBÜRO?

Unter Akquisition verstehen wir alle Maßnahmen der Kundengewinnung. Für jedes Unternehmen, also auch für Landschaftsarchitekturbüros, ist Akquisition eine zentrale Aufgabe für den wirtschaftlichen Erfolg. Das gilt insbesondere für die Büros, die ihre Aufträge nicht vorwiegend über Wettbewerbserfolge erlangen. Die Erfahrungen aus inzwischen neun bdla-Wirtschaftsforen zeigen, dass das Thema insbesondere bei schlechter Auftragslage gefragt ist. Das halte ich für gefährlich, denn wir wissen aus der Betriebswirtschaftslehre, dass gerade in der Phase der Hochkonjunktur die Akquisition nicht vernachlässigt werden darf, um schwierigen wirtschaftlichen Situationen frühzeitig vorzubeugen. Akquisition sollte ein ständiger Prozess sein, bei dem allerdings auch Controlling, Personal- und Qualitätsmanagement nicht vernachlässigt werden dürfen.

WELCHE STRATEGIEN HELFEN?

Mit einer Akquisitionsstrategie möchte ich potenzielle Auftraggeber auf mich aufmerksam machen. Dazu sollte ich mir zunächst überlegen, welches Ziel ich mit meinem Büro erreichen möchte. Dieses Ziel sollte realistisch sein, auf den eigenen (besonderen) Stärken beruhen und den Blick nach außen nicht vergessen. Welche Leistungen werden nachgefragt, welche spezifischen Leistungen kann ich erbringen und wo liegen meine besonderen Stärken? Ist das Ziel klar umrissen, folgt die Festlegung der Strategie mit den konkreten Marketingmaßnahmen. Je nach Zielgruppe werden die Aktivitäten geplant, durchgeführt und der Erfolg analysiert. In unserem Büro haben wir zum Beispiel mit Hilfe eines Beraters den Schwerpunkt „Grüne Ökonomie“ herausgearbeitet. Hierzu zählen Tätigkeiten außerhalb der klassischen Objektplanung, wie Machbarkeitsstudien, Kostenprüfungen, Pflege- und Entwicklungspläne oder Bewirtschaftungskonzepte. Basierend auf dieser inhaltlichen Analyse legten wir eine neue Bürobroschüre auf und versendeten diese zielgerichtet. Anschließende persönliche Gespräche und Mailing-Aktionen führten zu Anfragen und neuen Aufträgen. Weiterhin arbeiten wir ständig an der Aktualisierung unserer Homepage. Auch die Verbandsarbeit kann im Rahmen der Akquisition durchaus eine Rolle spielen, sei es im bdla, in anderen Berufsverbänden oder in der Architektenkammer. Werden die Verbandsaktivitäten aktiv betrieben, bieten sich neben dem Fortbildungsaspekt zahlreiche Gelegenheiten Kontakte zu knüpfen.

WELCHE AKQUISITIONSMASSNAHMEN SIND ERFOLGVERSPRECHEND?

Klassisch werben wir mit unserer Leistung. Daran anknüpfend gibt es einen ganzen Strauß von Möglichkeiten. Mit einem Newsletter an meine Kunden und potenzielle Neukunden kann ich relativ leicht auf Neuigkeiten – wie aktuell fertiggestellte Projekte – aufmerksam machen. Im Verteiler sollten auch die Medien sein, wenn sie nicht über eine Pressemitteilung extra angesprochen werden. Dabei müssen Informationen gut aufbereitet zur Verfügung stehen. Hervorragendes Bildmaterial ist ein Muss. Der Internetauftritt scheint mir in dem Zusammenhang von großer Bedeutung zu sein, denn wer nach einem Erstkontakt neugierig geworden ist, sei es persönlich, schriftlich oder per Mail, verschafft sich auf der Homepage einen weiteren Eindruck. Besonders wichtig ist es aber auch, die Gelegenheit zu persönlichen Kontakten zu nutzen, denn ein Gespräch, in dem man einen positiven Eindruck gemacht hat, zählt mehr, als jede anonyme Maßnahme. Zur Verdeutlichung der fachlichen Kompetenz dienen Vorträge und Veröffentlichungen in der Fachpresse. Interessant sind hierfür je nach Zielgruppe nicht nur die Fachmedien und -organisationen, sondern auch die von den Auftraggebern genutzten Medien. Hier gilt es aktiv auf die Redaktionen oder Organisationen zuzugehen, wobei wir die Erfahrung gemacht haben, dass diese grundsätzlich offen für Ideen und Vorschläge sind.

4. WAS SIND DIE ERFOLGSFAKTOREN NEBEN DER FACHLICHEN LEISTUNG?

Eine einwandfreie fachliche Leistung ist Grundvoraussetzung für den Erfolg. Das was ich (mit meinen Akquisitionsmaßnahmen) verspreche, muss ich auch halten können. Aber es gehört mehr dazu. Von entscheidender Bedeutung ist die Kommunikation, und zwar die des gesamten Büros. Mit jedem Kontakt nach außen, sei es am Telefon, in der Planungsbesprechung oder auf der Baustelle, wird ein Bild vom Büro erzeugt, welches selbstverständlich positiv sein sollte. Weiterhin ist die Darstellung des Büros zu überlegen: Ein durchgängiges Erscheinungsbild ist erstrebenswert, von der Homepage über Briefbögen, Visitenkarten, Planköpfen bis hin zum Logo.

4.

6. NETWORKING – LAST ODER LUST?

Es ist kein Geheimnis, dass ein gutes Netzwerk hilfreich für den Erfolg ist. Also muss es aufgebaut, gepflegt und erweitert werden. Die Kontakte sollten aber zum Büro und seinen Zielen passen, denn die Netzwerkarbeit muss authentisch sein. Sie ist am erfolgreichsten, wenn ich die persönlichen Kontakte gerne pflege und das auch ausstrahle. Bei unseren eher kleinen und inhaber-geprägten Büros ist das in der Regel Chefsache.

6.

AUTOR

Jens Henningsen ist Landschaftsarchitekt und Wirtschaftsingenieur. 1992 gründete er sein Büro Henningsen Landschaftsarchitekten in Berlin. Seit 2008 ist Henningsen bdla Fachsprecher im Bereich Ökonomie.

5. KOLLEGEN – PARTNER ODER KONKURRENTEN?

Es gilt beides. Neben der Konkurrenzsituation in Vergabeverfahren steht die partnerschaftliche Sichtweise auf die Kollegen. Sie kann von großer Bedeutung für den eigenen Büroerfolg sein, denn immer wieder gibt es Situationen, in denen für spezielle Aufgaben oder bei Kapazitätsengpässen Empfehlungen von Kollegen ausgesprochen werden. Darüber hinaus bietet eine kollegiale Zusammenarbeit die Möglichkeit, über fachliche und unternehmerische Fragen zu sprechen. Leider kommen in der Ausbildung die ökonomischen Themen viel zu kurz, so dass man auf andere Informationsquellen oder Fortbildungen angewiesen ist. Neben den grundlegenden Angeboten der Kammern und Verbände kann hier der Erfahrungsaustausch im Kollegenkreis erhebliche positive Effekte bringen. Dazu gehört eine gewisse Offenheit und die Erkenntnis, dass jedes Büro mit seinem Profil für sich steht, seine eigenen Entscheidungen trifft und Kopieren nicht sinnvoll ist. Der bdla bietet im Wirtschaftsforum Informationen und eine Plattform zum Erfahrungsaustausch. Darüber hinaus haben sich in verschiedenen Städten und Regionen Erfahrungsgruppen gebildet, die sich gezielt mit betriebswirtschaftlichen Themen befassen. In Berlin gibt es die „bdla-Zukunftswerkstatt“, in der wir uns mit Themen befassen, die sich aus dem Tagesgeschäft ergeben. Acht bis zehn Büroinhaber treffen sich viermal im Jahr mit einem externen Moderator, um dann möglichst konkrete Ergebnisse mit in den Büroalltag zu nehmen. Dass diese Treffen schon seit mehreren Jahren stattfinden, spricht für ihren Erfolg.

5.



Bestens ausgeSTADTet: EUbox Serie A17

Neuartiger Standbehälter mit 80 Liter Inhalt

Beck GmbH & Co. KG | 71364 Winnenden | Telefon 07 195/693-300

BECK □□□□
STADTMÖBEL