

Marketing-Mix

360Grad-Kommunikation

1 Verkaufs- und Marketingleitung können aus einer Vielzahl an Werbe- bzw. Marketinginstrumenten auswählen, um Architekten entweder in Eigenregie und/oder zusammen mit einem externen Dienstleister zu erreichen.

In der Regel steht nur ein begrenztes Budget zur Verfügung. Dementsprechend sollten die ausgewählten Marketinginstrumente direkt nach dem Ziel ausgerichtet sein, eine Einstellungsänderung zu erreichen (**persuasive Kommunikation**), also das Ausschreibungsverhalten des Architekten. Es geht um die Gewinnung des Architekten als „Meinungsbildner“ und die Integration der eigenen Organisation in dessen Netzwerk.

5 eigener Außendienst (Vertrieb)



- hier besteht zwar die größte Möglichkeit der persönlichen Beeinflussung, aber oftmals hat der eigene Außendienst mehrere Zielgruppen zu bearbeiten (3-stufiger Vertriebsweg) und wird zusätzlich eingebunden bei:
 - Messen, Veranstaltungen (Events, Seminare,...) und soll daneben in Eigenregie Objektinweisen nachgehen;
 - man kann aber nicht zur selben Zeit an verschiedenen Orten sein (selbst innerhalb der gleichen Zielgruppe wie z.B. „Architekten“), in Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister kann man sich die Arbeit aufteilen => erfolgreich ist derjenige, der ein Netzwerk an freien Experten schafft

6 Messen



- i.d.R. rund 5 – 10-minütige Gespräche am Messestand; neben einer Kurzberatung hat man hier zusätzlich eine positive Abgrenzungsmöglichkeit durch die eigene Persönlichkeit;
- **Direkte Konkurrenzsituation** (themenbezogene Hallenbelegung => „Messestand-Hopping“) sowie:
 - (1) zu viele Messen / oftmals zu weite Anreise, daher nur regionale und oftmals nur spärliche Besucherzahl von Architekten;
 - (2.1) Nachbearbeitung unter geballten zeitlichen Druck;
 - (2.2) Nachbearbeitung im gleichen Zeitraum (direkt nach der Messe) parallel wie auch alle anderen Messteilnehmer;
 - (3) Hoher finanzieller Aufwand (Standmiete, gebundenes Personal)

7 Verbundseminare



- 3 – 4 Referenten präsentieren ausführlich je ein Thema, d.h. optimale, detaillierte Wissensvermittlung zu Produkten gegeben; ggf. Akzeptanz über den Erhalt von Punkten als Weiterbildungsmaßnahme durch die regionalen Architektenkammern, aber
 - (1) zu viele Seminare / oftmals zu weite Anreise, daher nur regionale und oftmals nur spärliche Teilnehmerzahl trotz der Versendung von persönlichen Einladungen;
 - (2) nur einseitiger Wissenstransfer, d.h. es ist kein Dialog mit allen Teilnehmern möglich; man kommt maximal nur in den Pausenzeiten vereinzelt persönlich in Kontakt;
 - (3) Hoher finanzieller Aufwand, da oftmals verbunden mit Eventcharakter (Anmietung von ansprechenden Locations)

8 Kauf von Objektinweisen



- Man erhält Objektinformationen, aber oftmals nicht die korrekte Art der Bauweise und damit keine Infos zu konkreten Produkteinsatzmöglichkeiten;
- **Direkte Konkurrenzsituation**, da die Infos jeder kaufen kann **UND** **PROBLEM:** aufgrund eines Abonnements bekommen die Infos alle gleichzeitig und versuchen entsprechend zur gleichen Zeit den Kontakt aufzunehmen =>
 - Wenn viele Nutzer zur selben Zeit anrufen, kann man sich vorstellen, was passiert. Man wird abgeblockt, d.h. die Tür bleibt oftmals verschlossen.
 - Mit ARCHPOINT bekommen Sie die Tür dagegen auf!

4 1-to-1 / Dialogmarketing / Public Relation

ARCHPOINT = vertriebsunterstützende PR-Arbeit; siehe dazu die Zusammenfassung unseres Dienstleistungspaketes im Mittelteil dieses Schaubildes über das Wort: „POINT“ sowie den Punkt „4“ bei „Ablauf der Zusammenarbeit“; daneben tangieren wir auch das Personalmanagement: Quasi über eine Art „Arbeitnehmerleasing“ verstärkt man seinen Außendienst. Die Abrechnung und Kontrolle erfolgt dabei monatlich über realisierte Architektenbesuche. Der eigene AD wird extern unterstützt, greift nur punktuell zu und vernachlässigt so nicht die anderen Zielgruppen im Tagesgeschäft.



3 Vertriebs-PR als Bestandteil der klassischen PR

- Klassische Medienarbeit (Pressearbeit wie Artikel, Anzeigen etc.) zum Aufbau, Erhaltung und Gestaltung eines konsistenten Image
- PR-Fachleute werden immer mehr zu Lotsen. Welche Medien sind relevant? Welche „Stimmungsmacher“ sind wirklich einflussreiche Meinungsbildner? Welche Kanäle sind sinnvoll, welche überflüssig?
- **Vertriebs-PR:** Erklärung/Positionierung zielgruppengerechter Angebote + Dienstleistungen zur Absatzunterstützung
- typische Disziplin **Award-PR** (Auszeichnungen, Preise)



Die Funktion des Architekten ist zu verstehen wie die des Dirigenten eines Orchesters, also ein Ensemble von Instrumenten und Instrumentalen. Er entscheidet mit, welche Personen und Instrumente das Ensemble bilden (**quasi die Vergabe**) und wann, welcher Instrumental (**Verarbeiter**) mit welchem Instrument (**Produkt**) wie lange und wie oft (**Menge**) an einer Musikaufführung (**auf der Baustelle**) teilnimmt. Ist sein Orchester (**Netzwerk**) eingespielt und erfolgreich, wird er dieses auch bei anderen Aufführungen (**neuen Baustellen**) einsetzen, ggf. ergänzen und/oder teilweise austauschen. Der Hauptunterschied zu einem überschaubaren Instrumenten-Mix ist ein **Zeitproblem:** Architekten können sich zeitlich nicht genügend mit der Vielfalt von Firmen und Produkten befassen.



Unsere Dienstleistung lässt sich gut an unserem Firmennamen erläutern: „ARCHI“... steht für die Zielgruppe „Architekt“. Anhand des Wortes „POINT“ lässt sich das Dienstleistungspaket zusammenfassen.

ARCHItekt

P Präsenz vor Ort / Persuasive Kommunikation / Vertriebs-PR / Produktpräsentation

Präferenzierung von Architekturbüros

O Objektinweise bzw. -akquisition / Organisationskommunikation

I Informationsaustausch (Dialog) / positives Image (gute Reputation) vor Ort

N Netzwerken (Networking), Nähe zum Kunden

T Terminvorbereitung und -kontrolle (Kontaktvermittlung) / TEAMWORK

2 Nicht jedes Werbe-/Marketinginstrument eignet sich für eine persuasive Kommunikation. Denn bei dieser Kommunikationsart geht es, wie beim Ziel unter 1 erläutert, nicht nur um eine

- optimale einseitige Wissensvermittlung zu Architekten sowie um eine reine Verständigung oder Informationsaustausch mit Architekten.

Über die **grünen** Marketinginstrumente ist im Prinzip keine richtige Beeinflussung und damit auch keine Einstellungsänderung möglich.

Innerhalb der **roten** bzw. **rotgrünen** Marketinginstrumente bieten sich ausgewählte Tools bzw. Maßnahmen an, die Architekten auch wirklich beeinflussen und damit als „Meinungsbildner“ gewinnen zu können sowie sich in **dessen Netzwerk zu integrieren und festzusetzen.**

← siehe dazu die zu den Fotos 9 bis 12 zugehörigen Argumente.

9 Social Media



- Hier werden digital basierte Kommunikationskanäle genutzt. Das gemeinsame Erstellen, Bearbeiten und Verteilen von Inhalt, unterstützt von interaktiven Anwendungen kostet viel Zeit.
- Nachrichten verbreiten sich schneller. Aber auch **Fehler haben eine größere Reichweite.**
- **Reaktionsgeschwindigkeiten haben sich erhöht.** Wer veröffentlicht, muss auch ständig präsent sein, um zu reagieren, zu antworten und gegebenenfalls Kurskorrekturen vorzunehmen;
- Derzeit (2015) nutzen nur sehr wenige Architekten soziale Medien um sich über Bauprodukte zu erkundigen; man verspricht sich authentische Einschätzungen von normalen Leuten mit ehrlichen, unverfälschten Meinungen, die Produkte selbst verwendet haben;
- **Problem: Datenschutz und Social Media als möglicher Zeitkiller**

10 Eigene Webseite / Online-Marketing



- Veranschaulichung von Produkt-USP's und Problemlösungen sowie Einsatzmöglichkeiten über Fotos bzw. Videos;
- Kommunikation von sozialen u. umweltpolitischen Engagement;
- Möglichkeit des Downloads von Daten (z.B. Ausschreibungstexte);
- Man kann aber nur suchen, was man kennt („Nadel im Heuhaufen“);
- Unabhängig ist daher die Suchmaschinenoptimierung (SEO);
- Man ist passiv in Bezug auf eine Kontaktaufnahme;
- Die Webseite ist wie eine verbesserte Visitenkarte des Unternehmens zu verstehen, **ersetzt aber keine persönliche Beratung/Betreuung**

11 Call-Center



- ggf. über eine auf der Webseite angebotene Hotline;
- man erreicht zwar den Architekten **persönlich**, aber **eben nicht wirklich 1-to-1 bzw. face-to-face**
- **Produkt-USP's können ohne Bilder nur unzureichend erklärt werden;**
- **Es werden kaum Fragen seitens der Architekten beantwortet;**
- Architekten vertrauen einer unbekanntem Stimme keine sensiblen Projektdetails an
- Vertrauensbildende Maßnahmen funktionieren nur persönlich, d.h. 1-to-1 bzw. face-to-face

12 Datenbanken vs. Suchmaschinen



- Architekten nutzen Suchmaschinen zur Produktrecherche, kaum aber Produktdatenbanken (Architektenbefragung 2007/2008)
- Unabhängig ist daher die Suchmaschinenoptimierung (SEO);
- **PROBLEM:** bei „Treffen“ befindet man sich in einer **direkten Konkurrenzsituation mit sehr vielen Firmen mit einem gleichen Produktportfolio u. man ist passiv bezgl. einer Kontaktaufnahme;**
- Für Architekten sind Produkteigenschaften zwar die Basis, aber nicht ausschlaggebend für die Vergabe! Wichtiger sind die Erfahrungen in/ mit deren Netzwerken, also das Ineinandergreifen der Gewerke, d.h. ein reibungsloser Bauablauf, die persönliche Betreuung, Erreichbarkeit, Lieferzeiten, Serviceleistungen, ...)

ARCHPOINT im Vergleich zu Ausgaben und Nutzen einer Messe

← siehe Punkt 6 im Marketing-Mix

Wie viele Architekten konnten Sie auf der (letzten) Messe auf Ihrem Messe-Stand begrüßen? Und wie viele hatten dabei Fragen in Verbindung mit einem aktuellen Objekt und wollten ggf. einen persönlichen Folgekontakt?

Bei Belegung einer regionalen Kampagne bei ARCHPOINT erreichen Sie 200 – 600 ausgewählte Architekturbüros, **vergleichbar mit „Messebesuchern“**, mit denen Sie aber auch sinnbildlich an Ihrem Messe-Stand tatsächlich gesprochen haben. Neben der **Erläuterung des Produktportfolios** erarbeiten wir dabei i.d.R. zwischen 7 und 16 % **persönliche Anschlusskontakte für unsere Kunden in Bezug auf konkrete Objektsatzmöglichkeiten.** Daneben erhalten Sie Informationen, welchen Büros man **weitere Unterlagen oder Emails, Newsletter** etc. zuschicken darf.

Im Gegensatz zu einer Messe verteilen sich unsere Besuche auf einen Zeitraum von 8 – 10 Monaten und nicht auf 2 – 5 Tage. Das hat aber **zwei gravierende Vorteile.** **Einerseits** können entstehende Anfragen durch unsere Kunden **zeitlich besser, d.h. individueller** abgearbeitet werden. **Und andererseits** nimmt man nicht im selben **Zeitfenster** mit den Architekten **den Kontakt auf, wie alle anderen Messteilnehmer.** Denn aufgrund der hohen Kontaktfrequenz der Aussteller direkt im Nachgang einer Messe, sind viele Architekten doch oftmals genervt und blocken vieles ab, obwohl man auf der Messe noch aufgeschlossen war.

Auch beim Preis lohnt sich ein Vergleich. Eine regionale Kampagne kostet (Stand 2015/2016) runtergerechnet auf einen einzelnen Besuch

in Deutschland: 25,50 EUR (bei Kampagnengrößen von 400 bis 600)
in Österreich: 27,50 EUR (bei Kampagnengrößen von 200 bis 450)
in der Schweiz: 45,00 CHF (bei Kampagnengrößen von 400).

Was haben Sie für die letzte Messe budgetiert, inklusive Abstellung des Messepersonals (Reise-, d.h. Übernachtungs-/Verpflegungskosten etc.)?

Bei unseren Besuchen **kommunizieren wir** mit unseren Ansprechpartnern **über 6 – 8 Bauproduktthemen.** Vergleichbar mit einer Messe machen wir **quasi einen kleinen Messerundgang**, nur eben zu einem wesentlich kleineren (exklusiven) Teilnehmer-/Ausstellerkreis. Aber wie bei einer Messe ist einer der Besessenen, warum uns Architekten in Ihren eigenen Räumlichkeiten empfangen, derjenige, dass man bei ARCHPOINT immer wiederkehrend über **mehrere unterschiedliche Produktthemen** informiert wird.

Zudem achten wir im Gegensatz zu einer Messe darauf, dass die bei den Architekten vorgestellten **Bauprodukte-Hersteller nicht in Konkurrenz** zu einander stehen (**Exklusivität**).

Jede Firma wird anhand einer gemeinsam ausgearbeiteten 16-seitigen Power-Point-Präsentation vorgestellt. Auf Wunsch können wir Ihnen Kundenpräsentationen beispielhaft zusenden. Über die in der Präsentation gezeigten Referenzobjekte (analog den gezeigten Objektfotos auf vielen Messeständen) etc., erarbeiten wir aktuelle Objektsatzmöglichkeiten und vereinbaren Anschlusskontakte für Ihre Vertriebsmannschaft; im Prinzip so, wie man es auf einer Messe macht => „rund 10minütige Kennlern- bzw. Erstgespräche“ auf dem Messe-Stand sind die Basis für intensive, objektbezogene **Folgetermine der eigenen Fachberater.** Zu jedem besuchten Büro erhalten Sie einen **Besuchsbericht**; ebenfalls **analog** Sie Ihre Messegespräche über **Messeberichte** protokollieren. Sie haben damit eine vergleichbare 100%ige Erfolgskontrolle. Beispiele unserer Berichte schicken wir Ihnen gerne zu, so dass Sie diese inhaltlich vergleichen können mit Ihren schriftlichen Notizen von der letzten Messe.