

Studie: Das Thema Marke ist in der österreichischen Bau- und Immobilienbranche noch eine Großbaustelle

Allein die Bekanntheit und Größe eines Unternehmens reichen nicht, damit es auf Dauer profitabel wachsen kann – das gilt auch für die Baubranche und Immobilienentwickler in Österreich. Sie brauchen in Zukunft mehr als wohlklingende Namen und die üblichen Werbemaßnahmen. Eine Studie offenbart enormes Optimierungspotenzial, vor allem bei Markenpositionierung, Preisgestaltung und Weiterempfehlung, und Chancen für Spezialisten und Nischenplayer.

Um es vorwegzunehmen: Die österreichische Bau- und Immobilienbranche steckt im „Old-School-Marketing“ fest. Unbeirrt investiert sie in die üblichen Image- und Werbemaßnahmen. Dennoch weiß kaum jemand, welche Spitzenleistungen Strabag, Signa & Co. bieten und worin sie sich von der Konkurrenz unterscheiden.

Aus Markensicht sind viele Marktteilnehmer austauschbar – das regelmäßige Auffrischen von Logo, Slogan und Imagekampagnen ändert daran nichts. Denn potenzielle Kunden schätzen laut der „Markenstudie zur österreichischen Bau- und Immobilienbranche 2018“ vor allem Kontaktpunkte wie:

- Firmenwebsite,
- das Angebot und
- die Empfehlung.

Doch anstatt dort mit „Wow-Erlebnissen“ zu punkten, platziert die Branche lieber riesige Bautafeln und wirbt mit konventionellen Mediaplänen.

Die Frage ist: Wie lange geht das noch gut? Wie lange lassen sich auf diese Weise noch volle Bücher und lukrative Jobs sichern?

Mit Spitzenleistungen die Attraktivität erhöhen

In der Immobilienentwicklungs- und Baubranche differenzieren sich die Unternehmen primär über ihre Größe. Ihre Botschaften und Leistungsangebote jedoch sind ähnlich – und somit austauschbar. Soll das der richtige Weg sein, um potenzielle Kunden von ihrer Einzigartigkeit zu überzeugen und ihre Kauf-, Preis- und Weiterempfehlungsbereitschaft zu steigern?

Häufig werden die Begriffe Marketing und Marke verwechselt oder vermischt. Obwohl sie eng verwandt sind, beschreiben sie dennoch zwei grundsätzlich verschiedene Konzepte: Während die Marke die strategische Ausrichtung eines Unternehmens symbolisiert, ist das Marketing – wie übrigens alle anderen operativen Unternehmensbereiche – für die Umsetzung dieser Ausrichtung verantwortlich.

Spezialisierung als Schlüssel zum Erfolg

Erfolgreiche Marken symbolisieren eine unternehmerische Spitzenleistung. Sie tun das, was sie tun, besser als andere – und zwar konstant. Damit eine Marke die nötige Anziehungskraft entwickeln kann, muss ein Unternehmen seine Spitzenleistung nicht nur genau kennen, sondern auch sein Handeln und seine Entscheidungen danach ausrichten.

In der Baubranche dominieren zwar Strabag und Porr die Wahrnehmung, jedoch fehlt es ihnen, wie ihrer Konkurrenz, an Spezifik. Worin ist ein Unternehmen Spezialist, was ist seine Spitzenleistung? Auf diese Frage gibt es zu selten Antworten.

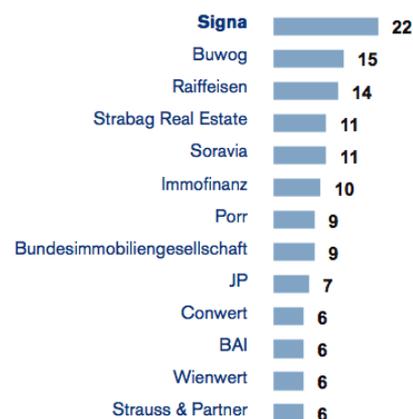
In der Welt der Immobilienentwickler verhindert oft nur der Unternehmensname eine Verwechslung mit anderen. Doch welche Leistungen unterscheiden Marktteilnehmer wie Immofinanz, Buwog, oder Conwert?

Unser Tipp: Identifizieren Sie jene Spitzenleistungen, die für Ihre Kunden relevant sind und grenzen Sie sich damit von der Konkurrenz ab.

Baubranche - Ungestützte Bekanntheit



Immobilienentwickler - Ungestützte Bekanntheit



Differenzieren mit „Wow-Erlebnissen“

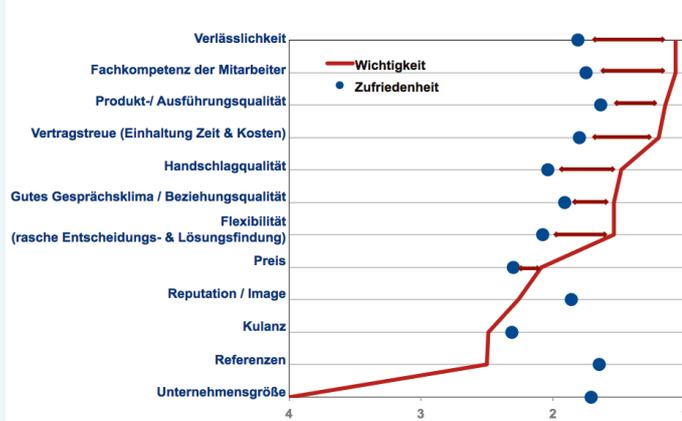
Aktuell gelingt es den Bauunternehmen nicht, ihre Besonderheit an ihren Top-Kontaktpunkten wie der Website zu vermitteln und sich so von der Konkurrenz abzugrenzen. Lieber setzen sie, wie gehabt, auf Klassiker wie Bautafeln, Fachzeitschriften und Messestände. Bei den Immobilienentwicklern zeigt sich ein ähnliches Bild: Wahrnehmung ja, Differenzierung nein.

Unser Tipp: Begeben Sie sich auf Kundenreise! Identifizieren Sie die wichtigsten Kontaktpunkte, die potenzielle Kunden mit Ihrem Unternehmen haben. Stellen Sie dort ein einheitliches und spezifisches Markenerlebnis sicher.

Beweisen, nicht nur behaupten

In der Baubranche sind die Anforderungen der Kunden klar. Ihre 7 wichtigsten kaufentscheidenden Kriterien sind: Verlässlichkeit, Produkt- und Ausführungsqualität, Fachkompetenz, Vertragstreue, Flexibilität, Handschlags- sowie Beziehungsqualität. Doch genau in diesen Punkten werden sie konstant enttäuscht.

Die Kundenerwartungen in der Baubranche werden in den 7 wichtigsten kaufentscheidenden Kriterien nicht erfüllt

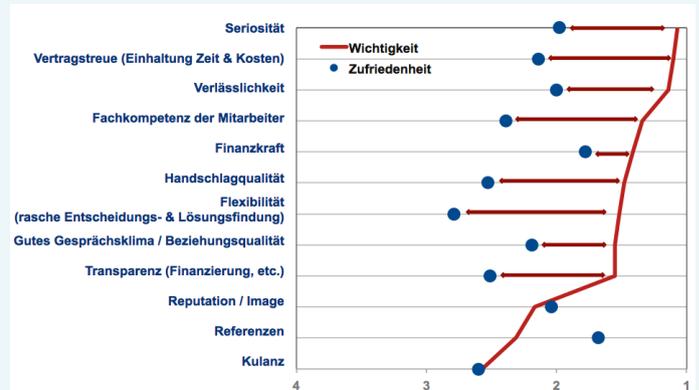


Ähnlich ist die Situation bei den Immobilienentwicklern: 9 kaufentscheidende Kriterien werden nicht zufriedenstellend erfüllt, etwa Seriosität, Vertragstreue, Verlässlichkeit, Kompetenz, Flexibilität und das Gesprächsklima. Die aktuelle Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit ist frappant.

Doch genau das wären die wirkungsvollsten Hebel, um Markenattraktivität und Weiterempfehlung zu steigern.

Unser Tipp: Mit einem Markenkern definieren Sie ein Ziel und legen einen gemeinsamen Handlungsrahmen fest. Er gibt Mitarbeitern und Kunden Orientierung – und schafft dadurch Vertrauen.

Kommunizierte Versprechen an den Kunden werden bei den Immobilienentwicklern nicht gelebt



Fazit

Den 26 analysierten Unternehmen gelingt es aus Sicht ihrer Kunden kaum, sich mit spezifischen Spitzenleistungen von ihrer Konkurrenz abzugrenzen. Die durch klassische Marketingkommunikation verbreiteten Leistungsversprechen sind mehr Wunsch als Wirklichkeit. Die entscheidenden Kundenkontaktpunkte bekommen nicht jene Aufmerksamkeit, die nötig wäre.

Offenbar aus Mangel an Alternativen erzielen die Branchenunternehmen im „Sumpf der Gleichheit“ eine erstaunlich hohe Kauf- und Wiederkaufbereitschaft. Die Studie macht jedoch ihre große Chance deutlich, sich mithilfe ihrer Marke und ihrer Spitzenleistung klar von der Konkurrenz abzugrenzen. Eine Steigerung der Attraktivität – und damit auch der Preis-, Kauf- und Weiterempfehlungsbereitschaft – wäre einfach und vor allem nachhaltig möglich.

Die ersten Schritte auf dem Weg vom bekannten Namen zur begehrten Marke sind:

1. Markenkern definieren, Spitzenleistung identifizieren:

Legen Sie fest, wofür das Unternehmen steht und wo die Grenzen der Marke liegen.

2. Nr.1-Positionierung:

Worin sind Sie der Einzige? Was können nur Sie? Positionieren Sie Ihr Unternehmen deutlich gegenüber der Konkurrenz. Richten Sie die Marke langfristig aus. Finden Sie ihre glaubwürdige Nr.1-Position.

3. Marke erlebbar machen:

Die Marke liefert die „Leitplanken“ für die Ausrichtung Ihrer strategische Entscheidungen und den operativen Alltag. Die Spezifik des Unternehmens muss an jedem Kontaktpunkt sowohl für den Kunden als auch für die Mitarbeiter erlebbar sein.