

**Erschliessung neues Geschäftsfeld:
Sanierungen nach Minergie Standard**

Zertifikatsarbeit CAS Management Skills von Sven Roth, 12.09.08

Inhaltsverzeichnis

I. Ausgangslage - Ist – Situation

1. Das Büro	3
2. Dienstleistungen, Positionierung, Zielgruppen	3
3. Marktumfeld	3
4. Stärken, Schwächen	3

II. Darstellung der Marketingidee

1. Kurzbeschreibung der Idee	4
2. USP – Alleinstellungsmerkmale	4
3. Vorteile/ Nutzen für den Kunden	4
4. Marketingstrategie	4
5. Prognose Markt, Umfeld	4
6. Zielmarkt, Zielgruppen	5
7. Chancen, Risiken	5
8. Auswirkungen auf das Gesamtgeschäft	6

III. Marketingziele

2. Strategische Komponenten	7
3. Messbare Kriterien	7

IV. Marketingumsetzung

1. Beschreibung der Dienstleistung	7
2. Ablauf/ Marketingmittel	7
3. Planung	7
4. Kosten	7

V. Anhang

A Presstext	9
B Sonderausstellung	10
C Wegweiser	11
D Terminplan	12
E Flyer	13

I. Ausgangslage - Ist – Situation

1. Das Büro

Das Büro „g3-architektur rolf gerster“ besteht seit 2001 und beschäftigt momentan 3 Personen. Herr Gerster ist Inhaber, Projekt- und Bauleiter und kümmert sich um Aquisition und Buchhaltung. Frau Frey ist HB- Zeichnerin und erledigt die Projektkorrespondenz von Herr Gerster. Ich bin Architekt, Projekt- und Bauleiter, und je nach Situation zeichne ich auch. Unser Firmenlogo ist ein Quader der in drei Quadrate aufgeteilt ist, welche die 3 Leistungen Beratung, Planung und Realisierung darstellen sollen. Bis Mitte nächsten Jahres sind wir durch unsere Aufträge voll ausgelastet. Neue Projekte können frühestens im Sommer 2009 begonnen werden.

2. Dienstleistungen, Positionierung, Zielgruppen

Das Büro ist nebst Um- und Anbauten vor allem im EFH- Neubau im mittleren Preissegment tätig, wo wir primär Häuser in Holzelement Bauweise realisieren. Der schonende Umgang mit Ressourcen ist für uns selbstverständlich, was den Holzbau sehr interessant macht. Denn Holz ist regional sehr gut verfügbar und verlangt kurze Transportwege. Weiter ist der Holzelementbau im Zusammenhang mit Minergie sehr Vorteilhaft. Es kann bereits in der statischen Ebene gedämmt werden, was schlanke Aussenwände generiert. Das heisst es steht mehr Wohnfläche zur Verfügung.

Im Sommer 2007 haben wir den Entschluss gefasst, nur noch nach dem Minergie Standard zu bauen (sofern dies möglich ist). Wenn nicht, versuchen wir den Kunden die Möglichkeit aufzuzeigen, wie sie mit ihrem Vorhaben Energie sparen und dem Komfort steigern können.

Bis jetzt konnten wir bereits 2 Objekte zertifizieren lassen, 2 sind in der Ausführungsphase und weitere 4 sind in Planung.

Zu unseren Kunden gehören vor allem jüngere Leute, die sich ein Eigenheim leisten wollen und Hauseigentümer aller Altersklassen, im Bereich An- und Umbau. Die Neukundschaft wurde meist über frühere Bauherren auf uns aufmerksam, sowie über unsere Referenzen im Minergie- Bereich, oder über die Minergie Homepage.

3. Marktumfeld

Das Bauland in der Schweiz wird knapp. Es sind immer mehr Liegenschaften die es gilt zu sanieren, umnutzen oder zu erweitern. Das heisst, Umbau und Sanierung werden immer eine wichtigere Rolle in der Baubranche erhalten. Ebenfalls wird die Energie immer mehr den Stellenwert erhalten, den sie verdient. In unserer Region sind es 2 Büros die Erfahrung mit Minergie haben. Als eines dieser Büros haben wir eine regionale Pionierrolle im Bereich des energieeffizienten Bauens.

4. Stärken, Schwächen

Die Referenzen im Bereich Minergie sind sicher eine Stärke. Ebenso die Kostensicherheit, da wir bereits von Banken empfohlen werden, wenn es um Bauen nach Minergie geht. Was ebenfalls zu unsern Stärken gehört ist der einfache Ablauf des Projektes für den Bauherrn.

Unsere Schwächen sind einerseits unsere Auslastung, da Bauherren lange auf ein Projekt warten müssen. Andererseits ist unser Büro marketingtechnisch nicht gerade ein Vorzeigemodell. Das bedeutet, es ist weder ein Leitbild noch eine Leitidee vorhanden. Es fehlt auch an einer klaren Aussage über den Entwurf und das Thema Energie. Was ich ebenfalls als eine Schwäche ansehe, ist die Arbeitsverteilung, hier wäre noch einiges zu machen.