

**„Nicht die Stärksten überleben  
oder die Intelligentesten,  
sondern die am meisten  
bereit zum Wandel sind.“**

Charles Darwin (1809 - 1882)

## Vorwort

Die Bewerbung des Lehrstuhles Baubetrieb und Bauverfahren zur Teilnahme am ExWost-Forschungsfeld mit dem Titel „Kostengünstige und qualitätsbewusste Entwicklung von Wohnobjekten im Bestand“ und dem spezifizierten Modellvorhaben „Entwicklung eines Marketingprojektes zur Präferenzierung von Bauinvestitionen gegenüber Konsumausgaben bei Eigentümern und Investoren im Bestand“ sowie meine beruflichen Ziele gaben den entscheidenden Anstoß für diese Diplomarbeit.

Mein größter Dank gilt Frau Dipl.-Ing. (FH) A. Hegewald für ihr Engagement bei der Betreuung der vorliegenden Arbeit. Ihre Ideen und Anregungen gaben mir immer wieder neue Anstöße zu Verbesserungen.

Weiterer Dank gilt allen beteiligten Bauunternehmen und Haushalten für ihre aktive Unterstützung bei der Befragung.

Bei dieser Gelegenheit möchte ich mich auch bei meinem Freund bedanken. Er unterstützte nicht nur meine Arbeit sondern stand mir auch während der familiär schweren Zeiten stets zur Seite.

Zu guter letzt möchte ich meinen Eltern danken. Sie haben mir mein Studium ermöglicht und mich auf meinem Weg begleitet.

Kändler, Februar 2006

Nadine Jaschke

---

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	I
Inhaltsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis.....	6
1. Einleitung.....	1
1.1 Hintergrund und Zielstellung der Arbeit.....	1
1.2 Inhaltliche Abgrenzung.....	3
1.3 Vorgehensweise.....	3
1.4 Kleine und mittlere Bauunternehmen.....	5
1.5 Private Eigentümer.....	6
2. Grundlagen des Marketing.....	7
2.1 Historische Entwicklung.....	7
2.2 Die Vielfalt der Marketing-Definitionen.....	7
2.3 Die Grundkonzepte des Marketing.....	8
2.3.1 Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage.....	8
2.3.2 Produkte.....	8
2.3.3 Nutzen, Kosten und Zufriedenstellung.....	9
2.3.4 Austauschprozesse und Transaktionen.....	9
2.3.5 Beziehungen und Netzwerke.....	11
2.3.6 Märkte.....	11
2.3.7 Marketer und Interessenten.....	12
2.4 Marketing - Konzeption.....	13
2.4.1 Die Entwicklung der Marketing - Konzeption.....	13
2.4.2 Die Kernelemente der Marketing – Konzeption.....	16
2.5 Marketing-Mix.....	19
2.5.1 Produktpolitik.....	19
2.5.2 Preispolitik.....	20
2.5.3 Distributionspolitik.....	20
2.5.4 Kommunikationspolitik.....	21

---

3. Marketing im Bauwesen .....	22
3.1 Zu welcher Marketinggrundform gehört die Baubranche? .....	22
3.2 Die Marketingplanung .....	23
3.2.1 Das informative Marketing .....	24
3.2.2 Das strategische Marketing .....	24
3.2.3 Das operative Bauleistungsmarketing .....	26
3.2 Marketingkonzepte kleiner und mittlerer Bauunternehmen .....	28
3.2.1 Allgemeines .....	28
3.2.2 Marketing - Maßnahmen im Bereich Leistungs politik .....	28
3.2.3 Marketing - Maßnahmen im Bereich Leistungsvergütungspolitik .....	30
3.2.4 Marketing - Maßnahmen im Bereich Leistungsanbahnungs- bzw Leistungsvorbereitungspolitik .....	32
3.2.5 Marketing - Maßnahmen im Bereich Kommunikationspolitik .....	34
3.2.6 Marketing - Maßnahmen im Bereich Akquisition .....	37
4. Marktforschung .....	38
4.1 Einführung .....	38
4.2 Grundlagen .....	40
4.2.1 Untersuchungsablauf in der Marktforschungspraxis .....	40
4.2.2 Anforderungen an Marktforschungsuntersuchungen .....	42
4.2.3 Untersuchungsziele und -designs .....	43
4.3 Repräsentative Befragungen .....	46
4.3.1 Allgemeines .....	46
4.3.2 Grundlagen der Frageformulierung .....	47
4.3.2 Grundlegende Anforderungen an Frageformulierungen .....	48
4.3.3 Weitere allgemeine Prinzipien der Frageformulierung .....	51
4.4 Entwicklung von Fragebögen .....	54
4.5 Kommunikationsformen bei Befragungen .....	56
4.5.1 Überblick .....	56
4.5.2 Vorzugsvarianten .....	57
4.5.3 Zusammenfassung .....	59
5. Kundenzufriedenheit .....	60

---

5.1 Allgemeines .....	60
5.2 Definition .....	61
5.3 Ursachen und Bedeutung der Kundenzufriedenheit .....	62
5.3.1 Ursachen von Kundenzufriedenheit .....	62
5.3.2 Bedeutung der Kundenzufriedenheit .....	62
5.4 Messung der Kundenzufriedenheit.....	63
5.4.1 Ziele der Zufriedenheitsmessungen .....	63
5.4.2 Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit .....	63
5.4.3 Grundsätzliche Eignung der Verfahren für die Bauwirtschaft .....	64
6. Entwicklung der Fragebögen.....	67
6.1 Zielsetzung.....	67
6.2 Erhebungsmethoden.....	67
6.3 Zielgruppen und Stichproben .....	67
6.4 Gestaltung des Anschreibens .....	68
6.5 Gestaltung der Fragebögen .....	69
6.6 Entwicklung der Firmenfragebögen.....	69
6.6.1 Entwurf Nr. 1 .....	69
6.6.2 Entwurf Nr. 2 .....	70
6.6.3 Bewertung der Ergebnisse und Verbesserung des Fragebogens .....	73
6.7 Entwicklung der Bestandskundenfragebögen .....	75
6.7.1 Entwurf Nr. 1 .....	75
6.7.2 Entwurf Nr. 2 .....	76
6.7.3 Bewertung der Ergebnisse und Verbesserung des Fragebogens .....	78
6.8 Entwicklung der Neukundenfragebögen .....	79
6.8.1 Entwurf Nr. 1 .....	79
6.8.2 Entwurf Nr. 2 .....	80
6.8.3 Bewertung der Ergebnisse und Verbesserung des Fragebogens .....	82
7. Datenaufbereitung und -auswertung .....	84
7.1 Datenaufbereitung.....	84
7.1.1 Editieren der Fragebögen.....	84
7.1.2 Codierung.....	84

7.1.3 Auszählen.....	88
7.1.4 Gruppieren .....	90
7.2 Datenauswertung .....	90
8. Schlussbemerkungen .....	94
8.1 Zusammenfassung.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
8.2 Hinweise für verbesserte Marketingkonzepte .....	94
9. Verzeichnisse .....	96
9.1 Quellenverzeichnis.....	96
9.2 Abbildungsverzeichnis .....	99
9.3 Tabellenverzeichnis .....	100
Anhang .....	98
A. Anschreiben.....	98
B. Fragebögen .....	98
B1. 1. Entwurf.....	98
B2. 2. Entwurf.....	98
B3. 3. Entwurf.....	98
C. Interviews .....	98
C1. Fragebögen .....	98
C2. Interviewberichte.....	98
Selbstständigkeitserklärung.....	139
Thesen .....	140

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AMA	American Marketing Association
CI	Corporate Identity
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EFH	Einfamilienhaus
EW	Eigentumswohnung
f.	folgende [Seite]
ff.	folgende [Seiten]
IfM	Institut für Mittelstandsforschung
IfS	Institut für Stadtforschung und Strukturpolitik GmbH
i.S.v.	im Sinne von
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
KMBU	kleine und mittlere Bauunternehmen
MFH	Mehrfamilienhaus
pt	Punkte
s. u.	siehe unten
s. Anh.	siehe Anhang
sog.	sogenannt
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
VOB	Verdingungsordnung für Bauleistungen
z. B.	zum Beispiel
ZDB	Zentralverband des Deutschen Baugewerbes

# 1. Einleitung

## 1.1 Hintergrund und Zielstellung der Arbeit

Wie aus der Abbildung 1-1 hervorgeht, erfuhr die Baubranche in den Jahren nach der Wende einen regelrechten Boom. So führten besonders in den neuen Bundesländern der erhöhte Wohnraumbedarf, die steigenden gewerblichen Investitionen sowie die verstärkte öffentliche Bautätigkeit zu wachsenden Bauinvestitionen. Ab 1995 setzte jedoch der Rückgang der Bauinvestitionen ein, der sich mit Ausnahme des Jahres 1999 bis heute fortsetzt. Das Jahr 2006 wird demzufolge das zwölfte Jahr der Rezession. Entgegen aller Prophezeiungen, dass ein Ende der Krise in Sicht sei, läuft es jedes Jahr noch etwas schlechter als das Jahr zuvor.

Auch die Zahlen der Betriebe und Beschäftigten spiegeln die Situation der Baubranche wieder (s. Tab. 1-1). Laut der Ergebnisse der Totalerhebungen im Baugewerbe (Bauhandwerk) hat sich die Anzahl der Betriebe von 1997 bis 2004 um rund 3500 verringert. Die Zahl der Beschäftigten nahm ebenfalls deutlich ab. So hat sich die Zahl der Beschäftigten im Baugewerbe seit 1997 fast halbiert.

**Tab. 1-1:** Zahl der Betriebe und Beschäftigten im Baugewerbe (Handwerk) [19, S. 60; 20, S. 57]

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Betriebe*</b>	56.333	58.562	59.128	58.608	57.447	51.015	50.410	52.856
<b>Beschäftigten*</b>	934.496	896.245	874.242	825.306	751.902	645.011	604.111	588.817

\* Betriebe und Beschäftigte im Juni des jeweiligen Jahres

Abbildung 1-2 zeigt die Betriebsgrößenstruktur nach der Zahl der Beschäftigten für die Jahre 1996 und 2004. Bei den Zahlen handelt es sich ausschließlich um die Betriebe und Beschäftigten des Baugewerbes, die Bauindustrie wurde vernachlässigt. Anhand der Graphiken lassen sich die Strukturanpassungen der Baubetriebe an die schwächer gewordene Baunachfrage gut illustrieren. So verschiebt sich mit dem Rückgang der Betriebe die Struktur der Betriebsgrößen zugunsten der kleineren Betriebe. Mittlerweile haben achtundachtzig Prozent der Betriebe weniger als zwanzig Beschäftigte.

In der heutigen Zeit haben es kleine und mittlere Bauunternehmen schwer, sich unter einem ständig wachsenden Konkurrenzdruck in der Baubranche zu behaupten. Daher ist es besonders wichtig, dass Interesse von privaten Eigentümern und Investoren an kostengünstigen und qualitätsbewussten Bauleistungen zu gewinnen und zu festigen. Dort, wo private Eigentümer und Investoren in ihrem Konsum- und Investitionsverhalten bisher eher Wirtschaftsgütern anderer Branchen wohlgesinnt waren, soll das Investitionsverhalten verändert und mehr auf Bauinvestitionen gelenkt werden.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit sollen zunächst Grundlagen zu Marketingkonzepten für das Bauwesen sowie zur Erarbeitung und Gestaltung von repräsentativen Befra-

gungen geschaffen werden. Im Anschluss daran sollen kleine und mittlere Bauunternehmen zu ihren aktuellen Marketingkonzepten, Bestandskunden bezüglich Kundenzufriedenheit und potentielle Neukunden hinsichtlich der Präferenzierung von Bauvorhaben gegenüber Konsumausgaben befragt werden. Die Befragungen sind dabei die Vorstufe einer großen Befragung in einer weiterführenden Arbeit und dienen vorwiegend der Adaption der Fragebögen.

Ziel der Diplomarbeit ist es, einerseits die Fragebögen für eine weiterführende große Befragung zu gestalten und andererseits auf Basis der durchgeführten Befragungen erste Vorschläge für verbesserte bzw. neue Marketingkonzepte für kleine und mittlere Bauunternehmen zu entwickeln. Diese Marketingkonzepte sollen bei privaten Eigentümern und Investoren eine Präferenzierung von Bauvorhaben gegenüber Konsumausgaben bewirken.

## **1.2 Inhaltliche Abgrenzung**

Obwohl in der Aufgabenstellung die Rede von repräsentativen Befragungen ist, geht es in der Arbeit nicht vordergründlich um die Repräsentativität der Ergebnisse. Vielmehr steht die Entwicklung der Fragebögen im Vordergrund. Anhand mehrerer Befragungsdurchgänge soll versucht werden, durch ständiges Auswerten und Verbessern die Fragebögen so zu gestalten, dass sie als Grundlage einer weiterführenden großen Befragung mit repräsentativem Hintergrund dienen.

Der Aktionsradius der Befragung beschränkt sich auf das Bundesland Sachsen, genauer gesagt auf den Raum Chemnitz und Chemnitzer Land. Im Rahmen der Erhebung werden 10 Bauunternehmen, 10 Bestandskunden und 10 potentielle Neukunden befragt.

## **1.3 Vorgehensweise**

Basierend auf der umfassenden Marketing-Literatur werden im Kapitel zwei zunächst allgemeine Grundlagen zum Thema Marketing zusammengefasst. Angefangen von der historischen Entwicklung und der Vielfalt der Definitionen über die Grundkonzepte des Marketing und der Marketing-Konzeption bis hin zum sogenannten Marketing-Mix. Der Leser erhält somit, auch ohne betriebswirtschaftliche Grundlagen, einen Überblick über diese Materie.

Kapitel drei beschäftigt sich damit, in wie fern die allgemeinen Grundlagen des Marketings auf die Baubranche übertragbar sind. Einleitend wird deshalb der Frage nachgegangen, ob die Baubranche einer Marketinggrundform zugeordnet werden kann, oder ob sie eine selbständige Grundform bildet. Weitere Schwerpunkte des Kapitels bilden die Marketingplanung sowie die Marketingkonzepte KMBU.

Das Kapitel vier befasst sich mit dem Gebiet Marktforschung. Neben allgemeinen Grundlagen werden besonders repräsentative Befragungen erörtert. Weiterhin beschäftigt sich dieses Kapitel mit den Grundlagen der Frageformulierung sowie der Gestaltung von Fragebögen. Abschließend werden die verschiedenen Kommunikationsformen von Befragungen vorgestellt, wobei die beiden Vorzugsvarianten, die im Rahmen dieser Arbeit zum Einsatz kommen, näher beschrieben werden.

Da der Kundenzufriedenheit im Zusammenhang mit den Marketing-Maßnahmen besondere Bedeutung zukommt, wird dieses Thema im Kapitel fünf aufgenommen und diskutiert. Die Schwerpunkte beziehen sich vor allem auf die Ursachen, die Bedeutung und die Messung der Kundenzufriedenheit.

Um die Konzeption der Fragebögen für die ausgewählten Zielgruppen geht es in Kapitel sechs. Anhand der einzelnen Entwürfe lässt sich die Entwicklung der Fragebögen gut nachvollziehen. Weiterhin beschäftigt sich dieses Kapitel mit der Bewertung der ausgefüllten Fragebögen.

Kapitel sieben gibt allgemeine Hinweise zur Datenaufbereitung und -auswertung. Anhand ausgewählter Beispiele werden Vorschläge zur Auswertung der Fragebögen gegeben.

Das Kapitel acht fasst das Wesentliche der Arbeit noch einmal zusammen und gibt Hinweise für Verbesserungen bezüglich der Marketingkonzepte kleiner und mittlerer Bauunternehmen.

## 1.4 Kleine und mittlere Bauunternehmen

Gegenstand dieser Arbeit sind kleine und mittlere Bauunternehmen. Um der Frage nachzugehen, was sich nun genau hinter dieser Bezeichnung verbirgt, beschäftigt sich dieser Abschnitt mit der Definition kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU). KMU ist, unabhängig von der gewählten Rechtsform, die Bezeichnung für Unternehmen des Mittelstandes. Nach [6, S.1] lassen sich KMU mit Hilfe quantitativer und qualitativer Kriterien abgrenzen. Der quantitative Aspekt umfasst dabei die Höhe des Umsatzes sowie die Anzahl der Beschäftigten eines Unternehmens. Welche Unterschiede jedoch bezüglich der quantitativen Abgrenzung existieren, möchte ich anhand der folgenden Definitionen aufzeigen.

Mittelstandsdefinition des IfM-Bonn seit der Einführung des Euro (01.01.2001):

**Tab. 1-2:** Mittelstandsdefinition des IfM-Bonn [26]

Unternehmensgröße	Beschäftigte		Umsatz € / Jahr
Klein	bis 9	und	bis unter 1 Mio.
Mittel	10 bis 499	und	1 bis 50 Mio.
Groß	500 und mehr	und	50 Mio. und mehr

KMU-Definition der EU-Kommission vom 6. Mai 2003 (gültig seit 01.01.2005):

**Tab. 1-3:** Definition KMU nach [26]

Unternehmensgröße	Beschäftigte		Jahresumsatz (Mio. €)		Jahresbilanzsumme (Mio. €)
Kleinst	bis 9	und	bis 2 Mio.	oder	bis 2 Mio.
Klein	10 bis 49	und	bis 10 Mio.	oder	bis 10 Mio.
Mittel	50 bis 249	und	bis 50 Mio.	oder	bis 43 Mio.
Groß	250 und mehr	und	50 Mio. und mehr	oder	43 Mio. und mehr

Aus qualitativer Sicht ist die enge Verbindung von Unternehmen und Inhaber von überragender Bedeutung. Diese dokumentiert sich in „der Einheit von Eigentum, Leitung, Haftung und Risiko, d.h. der Einheit von wirtschaftlicher Existenz des Unternehmens und seiner Leitung, und in der verantwortlichen Mitwirkung der Leitung an allen unternehmenspolitisch relevanten Entscheidungen“ [6, S. 3].

KMU werden kaum durch ein hierarchisches Management, sondern vielmehr durch Unternehmerpersönlichkeiten geleitet. Dieser bzw. diese Eigentümer sind maßgeblich an der Führung des Unternehmens beteiligt und greifen in den operativen Ablauf ein. Typische Rechtsformen der KMU sind Einzelunternehmen, Personengesellschaften oder personengebundene Kapitalgesellschaften.

[13, S. 7]

## **1.5 Private Eigentümer**

Die vorliegende Arbeit bezieht sich neben den kleinen und mittleren Bauunternehmen ausschließlich auf die privaten Eigentümer. Im folgenden Abschnitt soll daher versucht werden, die Struktur dieser Bauherrengruppe aufzuzeigen. Im Hinblick auf die Aufgabenstellung stellt sich zunächst die Frage, wann ein Bauherr als Konsument und wann als Investor bezeichnet werden kann. Vereinfacht kann Folgendes festgehalten werden. Für private Haushalte ist die Bauleistung ein langlebiges Gebrauchsgut. Wird diese Bauleistung z.B. in Form einer Eigentumswohnung oder eines Eigenheims für selbstnutzende Zwecke in Anspruch genommen, so kann meiner Meinung nach der Bauherr als Konsument bezeichnet werden. Der Bauherr in Form des Investors hingegen sieht die Bauleistung als Investitionsgut. Sein Ziel ist es, in Bauleistungen wie EFH, MFH, EW etc. zu investieren, um Wohnraum für Dritte zu schaffen und damit Profit zu machen. Das IfS Berlin unterteilt die privaten Eigentümer (Kleineigentümer) noch nach der Eigentumsform.

### **Eigentumsform**

- alleiniges Eigentum im Privatbesitz (z.B. Einzeleigentümer, inkl. Ehepartner)
- Gemeinschaftseigentum / Gesellschaft bürgerliches Rechts
- Erbengemeinschaft
- Wohnungseigentümergeinschaft

[16, S. 71]

## 2. Grundlagen des Marketing

### 2.1 Historische Entwicklung

Anfang des 20. Jahrhunderts wurde der Begriff Marketing erstmalig an US-amerikanischen Universitäten verwendet. Etwa ab 1945 wurde Marketing, damals noch als Absatzpolitik, auch in Deutschland eingeführt. Im Mittelpunkt dieses absatzpolitischen Instrumentariums stand der Vertrieb, unterstützt durch die Werbung. In den 60er Jahren folgte der Übergang von Verkäufermärkten, in denen die Nachfrage der Käufer weit größer als die maximale Möglichkeit der Produktion (Angebot) war, zu Käufermärkten, in denen die Nachfrage nach dem Produkt immer kleiner wird als das steigende Angebot der Anbieter.

Mit diesem Wandel der Absatzmärkte entwickelte sich Marketing zunehmend zum Schlüsselbegriff einer verkaufsorientierten Grundhaltung innerhalb der Unternehmensleitung und führte erstmals zu einer Kombination der absatzpolitischen Marketing-Instrumente im sogenannten Marketing-Mix. Mit dem Jahr 2002 fand ein weiterer Wandel auf dem Marketing-Sektor statt. Mit der Einführung der Suchmaschinen-Portale im Internet können Käufer und Verkäufer mit einer bisher nicht gekannten Einfachheit und Effizienz zueinander finden.

[13, S. 11; 22; 27, S. 5]

### 2.2 Die Vielfalt der Marketing-Definitionen

Um die Vielfalt der im Laufe der Jahre entstandenen Marketing-Definitionen zu belegen, werden zunächst einige ausgewählte Definitionen gegenübergestellt:

- Die „American Marketing Association“ (AMA) definierte 1968 Marketing wie folgt: „Marketing ist der Planungsprozess der Konzeption, Preispolitik, Promotion und Distribution von Produkten und Dienstleistungen, um Austauschprozesse zu erreichen, die individuelle und organisatorische Ziele erfüllen.“ [22]
- Die folgende verkürzte Definition zum Begriff Marketing stammt aus dem Wirtschaftslexikon von Orbis (1989): „Alle Maßnahmen einer Unternehmung, die darauf ausgerichtet sind, den Absatz zu fördern.“ [22]
- Nach Kotler/Bliemel (1999) ist Marketing „ein Prozeß im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche

befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“ [5, S. 8]

- Meffert (2000) versteht unter dem klassischen Marketing „die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“ [8, S. 8]
- Nach Pepels ist Marketing (2005) „die Planung, Organisation, Implementierung und Kontrolle aller Aktivitäten mit der Absicht der Erreichung qualitativer und/oder quantitativer Vorgaben **bei Kunden und deren Kunden** durch Aufbau, Unterhalt, Ausbau oder Wiederherstellung von Geschäftsbeziehungen mit jeweils relevanten Zielgruppen im Absatzbereich.“ [9, S. 11]

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll Marketing als markt- und kundenorientiertes Entscheidungsverhalten zur Erreichung der Unternehmensziele verstanden werden.

## 2.3 Die Grundkonzepte des Marketing

### 2.3.1 Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage

Grundlage für das Marketing als Disziplin sind die menschlichen Bedürfnisse und Wünsche. „*Ein Bedürfnis ist Ausdruck des Mangels an Zufriedenstellung.*“ [5, S. 8] Die Grundbedürfnisse wie Luft, Wasser, Nahrung, Kleidung und noch einige andere Dinge sind nicht von der Gesellschaft geschaffen, sondern sind in der menschlichen Natur verankert. Im Gegensatz dazu sind Wünsche „*das Verlangen nach konkreter Befriedigung*“. [5, S. 9] Die Bedürfnisse eines Menschen sind gering, seine Wünsche jedoch unendlich. Welche Form und Gestalt diese Wünsche annehmen, ist abhängig von der Einwirkung gesellschaftlicher Kräfte und Institutionen wie Kirchen, Schulen, Familie und Wirtschaftsunternehmen. „*Unter Nachfrage ist der Wunsch nach spezifischen Produkten zu verstehen, begleitet von der Fähigkeit und der Bereitschaft zum Kauf.*“ [5, S. 9] Das heißt, Wünsche werden zur Nachfrage, wenn eine Kaufbereitschaft hinter ihnen steht.

### 2.3.2 Produkte

Mit dem Kauf von Produkten befriedigen die Menschen ihre Bedürfnisse und Wünsche [5, S. 9]. Dabei wird der Begriff Produkt als Oberbegriff für Güter und Dienstleis-

tungen gesehen. Eine Einteilung in materielle und immaterielle Wirtschaftsgüter zeigt Tabelle 2-1.

**Tab. 2-1:** Typologie der Wirtschaftsgüter [13, S. 15]

<b>Wirtschaftsgüter</b>					
materiell				immateriell	
<b>Konsumgüter</b>		<b>Produktionsgüter</b>		<b>Dienstleistungen</b>	
<b>Verbrauchsgüter</b>	<b>Gebrauchsgüter</b>	<b>Produktionsgüter</b>	<b>Investitionsgüter</b>	<b>Personenbezogen</b>	<b>Sachbezogen</b>
im Sinne privaten Verbrauchs	im Sinne privaten Gebrauchs	im Sinne gewerblichen Verbrauchs	im Sinne gewerblichen Gebrauchs		
<b>z.B.</b> Nahrung Energie	<b>z.B.</b> Kleidung Möbel	<b>z.B.</b> Rohstoffe Betriebsstoffe	<b>z.B.</b> Maschinen Anlagen	<b>z.B.</b> Beratung Pflege	<b>z.B.</b> Versicherung Kredit

### 2.3.3 Nutzen, Kosten und Zufriedenstellung

Die Entscheidung der Verbraucher ein bestimmtes Produkt zu wählen, hängt von der Auswahlmenge und der Bedürfnismenge ab. Die Auswahlmenge beschreibt die Menge von Produkten, die das vorhandene Bedürfnis befriedigt. Die Bedürfnismenge hingegen berücksichtigt die Wünsche und Erwartungen an dieses Produkt. Um sich für das Produkt zu entscheiden, das einem am ehesten zufrieden stellt, kommt als Entscheidungskriterium der Nutzen ins Spiel. „Unter Nutzen ist die Einschätzung des Verbrauchers bezüglich der Fähigkeit des Produktes zur Bedürfnisbefriedigung zu verstehen.“ [5, S. 11] Am Ende wird sich der Verbraucher für das Produkt entscheiden, dass ihm die beste Kombination aus Nutzen und Kosten bringt.

### 2.3.4 Austauschprozesse und Transaktionen

Die bloße Tatsache, dass Menschen Wünsche und Bedürfnisse haben oder Produkten einen gewissen Nutzen zumessen, reicht jedoch nicht aus, um den Marketingbegriff umfassend zu definieren. Erst wenn sich Menschen dazu entschließen, ihre Bedürfnisse und Wünsche durch Austauschprozesse zu befriedigen, setzt das Marketing ein. Nach Kotler/Bliemel [5, S. 11] gibt es vier Wege, auf denen die Menschen die gewünschten Produkte erhalten können. Die ersten drei Wege sind Eigenproduktion, Gewaltanwendung und Betteln. Im Hinblick auf diese Arbeit sind sie zwar irrelevant, werden aber der Vollständigkeit halber mit erwähnt. Der vierte Weg, Produkte

zu erhalten, ist der Austausch. „*Unter Austausch ist ein Prozeß zu verstehen, durch den man ein gewünschtes Produkt erhält, indem man einem anderen eine Gegenleistung dafür anbietet.*“ [5, S. 11] Als Gegenleistung dienen z.B. Geld, eine andere Handelsware oder eine Dienstleistung. Um einen Austausch herbeizuführen müssen folgende Bedingungen erfüllt sein:

1. Es müssen mindestens zwei Parteien bestehen.
2. Beide Parteien müssen etwas besitzen, was für die andere Partei von Wert sein könnte.
3. Die Kommunikation zwischen den Parteien sowie die Übertragung des Tauschobjektes müssen gewährleistet sein.
4. Beide Parteien haben die Möglichkeit, das Angebot anzunehmen oder abzulehnen.
5. Beide Parteien dürfen den Umgang und Austausch mit der anderen Partei nicht ablehnen.

Haben sich beide Parteien über die Austauschbedingungen geeinigt, kommt ein Austausch zustande. Der konkrete Akt des Austauschprozesses wird Transaktion genannt. Die klassischste Form ist die Transaktion von Ware und Geld. Anstelle von Geld können aber auch Dienstleistungen Bestandteil der Transaktion sein. Eine bildliche Darstellung einfacher Tauschvorgänge zeigt Abb. 2-1. Die Akteure dieses Beispiels sind Caterpillar, einer der weltweit größten Hersteller von Erdbaumaschinen, und ein x-beliebiges Bauunternehmen. Die Austauschforderungen beider Parteien sind in Form von Wolken dargestellt. Überschneiden sich diese Forderungen in ausreichendem Maße ist die Basis einer Transaktion geschaffen. Nach einer Verhandlung bezüglich beidseitiger akzeptabler Bedingungen kommt es entweder zur Einigung oder zur Entscheidung, von der Transaktion abzulassen.

### 2.3.5 Beziehungen und Netzwerke

Eine Erweiterung zum Transaktionsmarketing stellt das Beziehungsmarketing dar. Es beschäftigt sich mit den Beziehungen der am Austauschprozess beteiligten oder einwirkenden Partnern untereinander. Oberste Priorität sollte es immer sein, mit Kunden, Absatzmittlern, Händlern und Zulieferern eine dauerhafte, vertrauensvolle und für beide Seiten erfolgversprechende Beziehung herzustellen. Um dieses Ziel zu erreichen, muss der Austauschpartner regelmäßig und zuverlässig qualitativ hochwertige Produkte anbieten und liefern, guten Service leisten und angemessene Preise anbieten. Ein weiteres Mittel, die geschäftliche Zusammenarbeit unter den Beziehungspartnern sicherzustellen, ist der Aufbau eines Marketingnetzwerkes. Zu diesem Netzwerk zählen neben dem eigenen Unternehmen alle anderen Unternehmen, Organisationen und Gruppen, die am Austauschprozess beteiligt sind. Eine systematische Anwendung dieser Methode ändert das Wesen des Wettbewerbs. Wettbewerb findet nicht nur aufgrund von Transaktionen und Austauschprozessen statt, sondern entsteht zwischen Marketingnetzwerken untereinander. [5, S.13 f.]

### 2.3.6 Märkte

„Ein *Markt* besteht aus allen potentiellen Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozeß das Bedürfnis oder den Wunsch zu befriedigen.“ [5, S.14] Die Größe eines Marktes ist demzufolge abhängig von der Anzahl der Personen, die ein bestimmtes Bedürfnis zeigen, über austauschbare Ressourcen verfügen und bereit sind, diese zu tauschen, um das gewünschte Produkt zu bekommen. Ursprünglich stand der Begriff Markt für den Ort, an dem Käufer und Verkäufer ihre Waren tauschten. Aus der Sicht des Marketing wird die Gesamtheit der Verkäufer als Industrie oder Branche und die der Käufer als Markt bezeichnet. Welche Beziehungen zwischen der Industrie und dem Markt bestehen veranschaulicht Abbildung 2-2.

Der innere Kreislauf der Abbildung zeigt den Austausch von Geld gegen Waren und Dienstleistungen. Der äußere Kreislauf hingegen illustriert den Informationsaustausch zwischen Industrie und Markt. Jede Volkswirtschaft besteht aus einer Vielzahl von Märkten, die durch Austauschprozesse miteinander verknüpft sind. Als Beispiel hierfür seien folgende Markttypen genannt: Ressourcenmärkte, Herstellermärkte, Staatliche Märkte, Zwischenhandelsmärkte und Endnutzermärkte.

### **2.3.7 Marketer und Interessenten**

Marketing umfasst die Aktivitäten auf den Märkten, um mögliche Tauschvorgänge zur Zufriedenstellung der Wünsche und Bedürfnisse der Menschen zu erreichen. Ist eine der beteiligten Parteien aktiver bestrebt Tauschvorgänge herbeizuführen als die andere, so wird die erstere als Marketer und die zweite als Interessent bezeichnet.

Folgende Definitionen sind nach [5, S.16] zitiert. *„Ein Marketer ist jemand, der nach einem oder mehreren Interessenten sucht, mit dem bzw. denen er etwas von Wert austauschen kann. Als Interessent wird bezeichnet, wer vom Marketer als jemand identifiziert ist, der möglicherweise zu einem Austausch willens und in der Lage ist.“* Ein Marketer kann sowohl Käufer als auch Verkäufer sein. Meist ist er ein Unternehmen, das sich einen Markt von Endnutzern mit anderen Wettbewerbern teilt.

## 2.4 Marketing - Konzeption

### 2.4.1 Die Entwicklung der Marketing - Konzeption

In den letzten Jahrzehnten gewann die Marketing-Konzeption zunehmend an Bedeutung. An der Entwicklung des Wettbewerbs der Anbieter von Konsum- und Investitionsgütern nach dem zweiten Weltkrieg lässt sich – historisch stark vereinfacht – das Verhältnis eines Unternehmens zu seinem Absatzmarkt wie folgt darstellen:

Nach dem Ende des zweiten Weltkrieges, als nahezu alles zerstört war und der Wiederaufbau nur schleppend in Gang kam, fand jeder der produzieren konnte auch seine Abnehmer, denn der Markt war katastrophal unterversorgt. Aufgrund der enormen Nachfrage war ein Engpass in der Produktion vorprogrammiert. Die **Produktionsorientierung** ist demnach gekennzeichnet durch Missachtung von Kundenwünschen, Arroganz des Monopolisten, ausgeprägte Hierarchien, dem Hang zur Bürokratie sowie einer erkennbaren Neigung der Mitarbeiter zur Kultivierung persönlicher Interessen, wenn Kontrolle abwesend war. Produktionsorientierte Unternehmen gehen in dem Augenblick zugrunde, wenn Wettbewerb aufkommt und sich das Unternehmen nicht rechtzeitig umstellen kann.

Nachdem in Deutschland ab 1948 der Wettbewerb in der produktionsorientierten Wirtschaft zugelassen wurde, stellte sich zunächst eine **Produktorientierung** ein. Die Anbieter erhofften sich Vorteile, indem sie den Wettbewerb auf Produktverbesserungen und Imitationen richteten.

[4, S. 106 ff.]

Für gute und bezahlbare Produkte waren die Kunden bereit, Anstrengungen und Wartezeiten auf sich zu nehmen. Der Engpass für den Erfolg eines Unternehmens lag zu dieser Zeit in der Produktentwicklung. Wichtigstes Kennzeichen der Produktorientierung war die ausgeprägte Technikkultur im Unternehmen, in der sich die Entwicklungschefs an wissenschaftlichen Grenzwerten orientierten und einen entsprechenden Status im Unternehmen für sich beanspruchten. Die Produktorientierung war geprägt durch die Überlegenheit und Qualität eines Produktes, nicht durch Kosten und Volumen. Mit der Produktorientierung kann ein Unternehmen untergehen, wenn Wettbewerber mit aggressiver Preispolitik Imitate bzw. vergleichbare Produkte auf den Markt bringen und es dem Unternehmen nicht möglich ist, diese Imitate durch ständige Produktverbesserungen auf Abstand zu halten.

Verfügt der Markt über viele gute Produkte, welche die Kunden annähernd zufrieden stellen, intensiviert sich der Wettbewerb in Richtung Verkauf. Die Ursache dafür liegt bei den Käufern, die demjenigen Anbieter zugeneigt sind, der ihnen bei gleichbleibenden Produkten das Einkaufen leichter, günstiger und angenehmer macht. Die **Verkaufsorientierung** geht also davon aus, dass das Vorhandensein einer guten Verkaufsmannschaft und niedrige Preise einen entscheidenden Vorsprung im Wettbewerb verschaffen. Die erfolgreichsten Anbieter waren diejenigen, die sowohl Produktion und Produktentwicklung als auch Vertrieb souverän beherrschten. Zu den Merkmalen der Verkaufsorientierung zählen u.a. Lagerbestände an Fertigerzeugnissen, Messen, Werbeeinsatz und Preispolitik. Ein rein verkaufsorientiertes Unternehmen kann zugrunde gehen, weil die einzusetzenden Mittel teuer sind und deren Wirkung sich im Wettbewerb schnell verbraucht.

Später als in Amerika setzte auch in Deutschland die **Kundenorientierung** ein. Da Produktions-, Produkt- und Verkaufsorientierung alleine nicht mehr ausreichten, um den Erfolg im Wettbewerb zu steigern, musste eine neue Herangehensweise gefunden werden. Die Kundenorientierung ist im Gegensatz zu den genannten Vorläufern, welche auf die Funktionen des Anbieters ausgerichtet waren, vorwiegend auf den Kunden fixiert. Es wird davon ausgegangen, dass die Kenntnis der Kundenwünsche und ein abgestimmter Marketing-Mix zu einem entscheidenden Vorsprung im Wettbewerb verhelfen. Der Kern der Marketing-Konzeption ist eine radikale Wandlung von einer Produktions-, Produkt- und Vertriebsorientierung hin zu einem Planungsansatz, der von den Kunden ausgeht. Kotler hat dies anschaulich gegenüber gestellt (s. Abb. 2 - 4).

Fokussierung  
auf

Orientierung  
an

Durchführung  
betont

Erfolgsmaßstab

Die Kundenorientierung ermöglichte es, sich von der Anbieter- und Funktionsorientierung zu entfernen. Neue Erfolgspotentiale ergaben sich für diejenigen Anbieter, die sich an den Wünschen und Erwartungen der Kunden orientierten und das Angebot an ihnen ausrichteten. Durch eine weitere Intensivierung des Wettbewerbs wurde eine zusätzliche Dimension in die Orientierung der Anbieter aufgenommen, nämlich die simultane Orientierung auf die Wettbewerber. Für die Anbieter kommt zur Kundenanalyse nun auch die Wettbewerberanalyse hinzu. Die neue Ausrichtung auf das Dreieck Anbieter – Wettbewerber – Kunde (s. Abb. 2-5) wird **Marktorientierung** genannt.

**Fazit:** Mit zunehmendem Wettbewerb ergeben sich für die Anbieter unterschiedliche Ausrichtungen. Der Übergang zwischen den Phasen ist dabei fließend, sodass verschiedene Orientierungen gleichzeitig zu beobachten sind. Das Marketing-Dreieck veranschaulicht die zeitliche Abfolge der Orientierungen.

[4, S. 111 f.]

Während im Zuge der Entwicklung der Wettbewerbsintensität anfangs die Fokussierung auf die eigenen Funktionen der Anbieter gerichtet war (Anbieterorientierung), kam mit dem Wandel von Verkäufermärkten zu Käufermärkten die Kundenorientierung hinzu. Erst die Einbindung der Wettbewerber macht das Marketing-Dreieck komplett und charakterisiert somit die Marktorientierung. Die heutige Marketing-Konzeption in Form der Marktorientierung ist die Antwort auf einen extremen Verdrängungswettbewerb, welcher zunehmend eine Führungskonzeption erzwingt, die alle Prozesse des Anbieters auf den Kundenvorteil ausrichtet. Dies wiederum führt dazu, dass diejenigen Anbieter, die in den Augen der Käufer relativ zu den Wettbewerbern zurückfallen, ohne Bedauern der Käufer aus dem Wettbewerb ausscheiden. Die Entwicklung des Wettbewerbs in diese Richtung wurde nicht nur von den Anbietern, sondern auch von den Käufern hervorgerufen, denn durch Innovations-, Leistungs- und Preiswettbewerb lernen die Käufer ihre Ansprüche heraufzusetzen.

[4, S. 111 f.]

## 2.4.2 Die Kernelemente der Marketing – Konzeption

### Kundenzufriedenheit

Die Marketing-Konzeption ist darauf ausgerichtet, Kundenzufriedenheit hervorzubringen. Ein Unternehmen, was sich im Wettbewerb auf den Käufermärkten beweisen muss, unterliegt mit seinem gesamten Erscheinungsbild dem Urteil der Nachfrager. Der Käufer übernimmt aufgrund der verschiedenen Angebote, zwischen denen er wählen kann, die Rolle des Richters und entscheidet über Erfolg, Misserfolg, Wachstum, Stagnation und Untergang. Indem sich der Anbieter auf das Erringen von Wettbewerbsvorteilen ausrichtet, gewinnt er neue Kunden und verhindert das Abwandern von alten Kunden. Das Erreichen dieser Wettbewerbsvorteile setzt jedoch voraus, dass der Anbieter die Probleme des Kunden zu seinen eigenen macht und so umwandelt, dass der Kunde zufrieden ist.

Wulff Plinke trifft den Nagel auf den Kopf indem er sagt: „Kundenzufriedenheit ist der *Polarstern*, an dem sich die Navigation im Wettbewerb orientiert.“ [4, S. 114] Marketing ist eine Managementkonzeption, die dem Anbieter Erfolg und Gewinn bringt, weil er dem Käufer Angebote erstellt, die diesem Vorteile bringen und letztlich zur Zufriedenheit führen. Die Steigerung der Kundenzufriedenheit ist bekanntermaßen mit Kosten verbunden, aber nicht jede Leistungssteigerung führt zwangsläufig dazu, dass sie vom Kunden in Form einer Zahlungsbereitschaft honoriert wird.

[4, S. 113 ff.]

In Abbildung 2-6 sind die Dimensionen der Kundenzufriedenheit dargestellt. Es wird zwischen der Zufriedenheit mit der Vertragserfüllung, d.h. dem Produkt (Funktion, Wirtschaftlichkeit, Ästhetik etc.) bzw. der Dienstleistung (korrekt, preiswürdig, schnell etc.) und der Zufriedenheit mit dem Austauschprozess (Respekt, Höflichkeit, Verständnis und Entgegenkommen bei Beschwerden etc.) unterschieden.

### **Markt- und Kundenorientierung**

Die Kundenzufriedenheit ist eine Eigenschaft des Kundenverhaltens, die Markt- und Kundenorientierung dagegen sind Eigenschaften des Anbieterverhaltens. Eine Marktorientierung, die sich an der Kundenzufriedenheit orientiert, verspricht dem Anbieter Erfolg im Wettbewerb. Erwiesenermaßen sind Marktorientierung, Kundenorientierung und Kundennähe die wesentlichen Erfolgsmerkmale internationaler Spitzenunternehmen.

„Ein markt- und kundenorientiertes Unternehmen...“

*„... kennt und versteht seine Kunden.“*

→ Wichtigkeit von Produkt- und Leistungsmerkmalen für den Kunden, Problem des Kunden, unerfüllte Bedürfnisse, technologischer Wandel und Wertewandel,

*„... hört auf seine Kunden.“*

→ überprüft Kundenzufriedenheit, nimmt Vorschläge und Beschwerden ernst

*„... weiß, wie die Kunden das Unternehmen einordnen.“*

→ klare Positionierung, Leistungsbewertung im Vergleich zu Wettbewerbern

*„... geht auf seine Kunden zu.“*

→ nimmt dienende Haltung ein, regelmäßiger Kontakt durch Führungskräfte, mühelose Erreichbarkeit

„... *lebt die Marktorientierung.*“

→ orientiert sich am Kunden, setzt Leistungsziele, interne Zusammenarbeit

„... *stellt seine Kunden wirklich zufrieden.*“

→ Kunde bekommt was er will, wie er es will und wann er es will zu fairen Preisen, Qualität

[4, S. 116 f.]

Markt- und Kundenorientierung eines Unternehmens finden sich in den Prinzipien und Konstruktionsmerkmalen des Unternehmensprozesses wieder. Die „Mission“ [4, S. 126] des Unternehmens und allen Personen darin ist die Fokussierung auf den Kunden. Aus der Mission heraus ergeben sich Ziele, wobei das oberste Ziel die Zufriedenstellung der Kunden ist. Aus den Zielen wiederum lassen sich Wettbewerbsstrategien ableiten, die in Form von Funktionsprogrammen umgesetzt werden.

## 2.5 Marketing-Mix

Als Neil H. Borden im Jahre 1948 den Marketing-Manager als „Mixer of Ingredients“ bezeichnete, führte er auf diese Weise die Bezeichnung Marketing-Mix (Abb. 2-3) in die Marketing-Theorie ein [13, S. 21]. Nach Kotler/Bliemel [5, S. 138] ist der Marketing-Mix die Kombination der Marketing-Instrumente, die das Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt. In der Literatur weitverbreitet ist die Unterteilung der Instrumente in vier Gruppen – die sogenannten „vier Ps“: product, price, place and promotion (also Produkt, Preis, Distribution u. Kommunikation).

### 2.5.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik lässt sich in folgende Bereiche einteilen:

- Produktpolitik im engeren Sinne
- Programm- und Sortimentspolitik
- Kundendienstpolitik
- Garantieleistungspolitik

Die Produktpolitik im engeren Sinne befasst sich mit der Suche und Entwicklung, der Gestaltung und Qualitätsveränderung von neuen Produkten sowie ihre Einführung am Markt. Weiterhin beschäftigt sie sich mit der Beseitigung von Produkten, die sich am Markt nicht mehr behaupten können.

Die Aufgabe der Programm- und Sortimentspolitik besteht darin, einzelne Produktkomponenten neu hinzuzufügen oder zu ersetzen. Bei der Kundendienstpolitik liegt der Schwerpunkt in der Entwicklung zusätzlicher Dienstleistungen, die neben dem Hauptprodukt angeboten werden können, wie z.B. Beratungsdienste oder Serviceleistungen. Die Garantieleistungspolitik gewährt dem Kunde die Sicherheit, dass der Anbieter voll hinter seinen Produkten und Dienstleistungen steht.

### **2.5.2 Preispolitik**

Ziel der Preispolitik bzw. der sogenannten Kontrahierungspolitik ist es, mittels der Preisgestaltung Kaufanreize zu setzen. Dabei wird das Preis-/Leistungsverhältnis im Wesentlichen durch die Preis- und Konditionspolitik bestimmt. Während die Konditionspolitik Liefer- und Zahlungsbedingungen, Rabatte, Skonti, Kredit- und Leasingbedingungen regelt, legt die Preispolitik die Preise sowie deren Änderungen und Differenzierungsmöglichkeiten fest.

In der freien Enzyklopädie Wikipedia wird zwischen der kostenorientierten und der marktorientierten Preispolitik unterschieden. Die kostenorientierte Preispolitik berücksichtigt die variablen Kosten des Produktes, wie z.B. Materialkosten, Stundenlohn und Energieverbrauch. Die Deckung dieser Kosten entspricht der kurzfristigen Preisuntergrenze. Kommen aber die fixen Kosten, wie z.B. Abschreibung für Maschinen, Lagerräume usw. hinzu, ist von einer langfristigen Preisuntergrenze die Rede. Diese Grenze kennzeichnet den Punkt an dem die Gesamtkosten zwar gedeckt sind, aber der Gewinn gleich null ist. Die marktorientierte Preispolitik richtet sich nach den Konkurrenzunternehmen und den Abnehmern. Sie verfolgt das Ziel des maximalen Gewinns.

[28; 13, S. 25]

### **2.5.3 Distributionspolitik**

Die Distributionspolitik umfasst alle unternehmerischen Maßnahmen, die im Zusammenhang mit dem Weg des Produktes vom Produzenten zum Endverbraucher stehen [7, S. 123]. Die Literatur unterscheidet zwei wesentliche Gebiete:

- Akquisitorische Distribution (Festlegung der Absatzwege)
- Physische Distribution (Festlegung von Lieferservice, Lagerhaltung u. Transport)

Durch die akquisitorische Distribution werden Kundenkontakte hergestellt, die Markt-  
abdeckung erreicht und hierdurch die Erlöse generiert. Die Distributionslogistik (phy-  
sische Distribution) entstehen einerseits Kosten, andererseits ermöglicht diese eine  
hohe Lieferbereitschaft als Grundlage der Kundenzufriedenheit. [29]

### 2.5.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist das Bindeglied zwischen der unternehmerischen Initia-  
tive und der verkäuferischen Umsetzung im Markt [wiki]. Sie umfasst folgende Berei-  
che [5, S. 926]:

- **Werbung** (Alle bezahlten nicht-persönlichen Präsentationen und Förderungen  
von Ideen, Waren oder Dienstleistungen durch einen identifizierten Auftraggeber.)
- **Verkaufsförderung** (Kurzfristige Anreize zur Nachfragedeckung eines Produktes  
oder einer Dienstleistung.)
- **Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit** (Auf indirektem Wege das Ansehen  
des Unternehmens und seiner Produkte im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu för-  
dern.)
- **Persönlicher Verkauf** (Persönliches Verkaufsgespräch mit dem Kunden.)

In der folgenden Tabelle sind einige Ausführungsformen der jeweiligen Bereiche auf-  
gelistet.

**Tab. 2-2:** Ausführungsformen der Kommunikationsinstrumente [5, S. 927]

Werbung	Verkaufsförderung	Public Relations	Persönlicher Verkauf
Anzeigen in Presse, Funk und Fernsehen	Werbegeschenke	Geschäftsberichte	Verkaufspräsentation
Broschüren und Prospekte	Muster / Proben	Auftritt als Sponsor	Bemusterung
Plakate und Reklameschilder	Rabatte	Spenden für wohltätige Zwecke	Fachmessen und -veranstaltungen
Zeichen, Symbole und Logos	Verbundangebote	Veröffentlichungen	
...	...	...	...

## 3. Marketing im Bauwesen

### 3.1 Zu welcher Marketinggrundform gehört die Baubranche?

Um die Baubranche einer Marketinggrundform zuzuordnen, sind die wichtigsten Kriterien des Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing in Abbildung 3-1 gegenübergestellt.

Abb. 3-1: Merkmale der kommerziellen Marketing-Sektoren [27, S. 8; 13, S. 154]

Im Vergleich mit dem Konsummarkt weist der Baumarkt zunächst kaum Übereinstimmungen auf. Der private Wohnungsbau wird jedoch durchaus vom direkten individuellen Bedarf beeinflusst und ist damit von einer relativ großen Anzahl von Bedarfsträgern abhängig. Am Beispiel der Bauträgerschaften zeigt sich, dass der sonst übliche Direktvertrieb von Bauleistungen um die Zwischenstufe des Bauträgers erweitert werden kann. Im Zusammenhang mit dem Investitionsgütermarketing lassen sich schon mehr Übereinstimmungen finden. Bauleistungen werden meist von Organisationen nachgefragt, die durch wenige Nachfrager mit kostenmäßig hohem Bedarf charakterisiert sind. Die Investitionsentscheidung wird kollektiv getroffen. Der hohe Erklärungsbedarf ist auf die Heterogenität der herzustellenden Güter bzw. der zu erbringenden Leistungen zurückzuführen. Er obliegt aufgrund der Trennung zwischen Planung und Ausführung weitestgehend den Planungsbüros.

[13, S. 154 f.]

Als Letztes steht die Frage, welche Merkmale mit dem Dienstleistungsmarketing übereinstimmen. Fertige Bauleistungen sind weder abstrakt noch immateriell, aber sie sind zunächst fiktiv. In beiden Sektoren ist in den seltensten Fällen eine Lager- oder Transportfähigkeit gegeben. Vorwiegend handelt es sich um individualisierte, einmalige Leistungen, die nur schwer standardisierbar sind.

Die bisherigen Erkenntnisse haben gezeigt, dass der Bausektor als Ganzes keiner der genannten Marketingformen eindeutig zugeordnet werden kann, einzelne Bereiche hingegen schon. So könnten beispielsweise die Bauträgergesellschaften dem Konsumbereich angerechnet werden, der Schlüsselfertigbau könnte als Investitionsgut gesehen und ein Architektenbüro zu dem Bereich Dienstleistungen gezählt werden. Aus einer dem Bauwesen angepassten Kombination aus Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing entwickelte E. Rüdiger Weng den Begriff Bauleistungsmarketing.

[13, S. 153 ff.]

## **3.2 Die Marketingplanung**

Um einen Überblick über den Werdegang der Marketingplanung zu bekommen, ist in Abbildung 3-2 in Form eines Kreises die chronische Abfolge der einzelnen Phasen der Marketingplanung dargestellt.

Das informative Marketing beschäftigt sich mit der Sammlung und Aufbereitung von Informationen zum Markt, zum Unternehmen und zur Umwelt. Das strategische Marketing entwickelt anhand der gewonnenen Informationen Strategien, die beispielsweise das Produkt, den Umgang mit Kunden oder die Position im Wettbewerb betreffen. Im operativen Marketing werden diese Strategien zu konkreten Maßnahmen umgewandelt. Mit der Kontrollfunktion dieser Maßnahmen schließt sich der Kreis wieder.

### **3.2.1 Das informative Marketing**

Das Fundament jedes Marketings bildet das Wissen über die Wünsche und Anforderungen des Marktes. Wird der Informationsbeschaffung und -aufbereitung zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt, kann dies zu einer Fehleinschätzung von möglichen Chancen und Gefahren für das Unternehmen führen. Welche Möglichkeiten es zur Informationsgewinnung gibt, wird in Kapitel vier näher beschrieben. Sind alle erforderlichen Informationsdaten erfasst, müssen diese gemäß der Zielsetzung in Analysen und Prognosen umgewandelt werden. Dabei sind höchste Anforderungen an die Sorgfalt, Genauigkeit und Ehrlichkeit der Erhebungen gestellt, da von ihnen das Ergebnis der kompletten Marketingmaßnahmen abhängt.

### **3.2.2 Das strategische Marketing**

Ein schwieriger Schritt in der Marketingplanung ist die Festlegung der Unternehmens- und daraus resultierend der Marketingziele.

#### **Unternehmensziele**

Die Unternehmensziele können in quantitative und qualitative Ziele unterteilt werden. Die quantitativen Ziele beziehen sich z.B. auf die Existenzhaltung, den Gewinn, die Unabhängigkeit, das Wachstum und den Markenanteil. Die qualitativen Ziele hingegen verfolgen beispielsweise den Bekanntheitsgrad und das Image des Unternehmens. Um die Unternehmensziele zu formulieren, stellt sich zunächst die Frage: Wie viel wollen, können und müssen wir erreichen?

[27, S. 13 ff.]

## **Marketingziele**

Sind die Unternehmensziele klar definiert, können aus ihnen die Marketingziele abgeleitet werden. Beispiele für mögliche Marketingziele in der Bauwirtschaft sind:

- Steigerung des Marktanteils
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Gewinnung neuer Kunden
- Einführung einer neuen Bauleistung

Die folgenden Ziele umfassen Bereiche, die den Marketingzielen untergeordnet sind.

## **Produktziele**

Die Aufgabe der Produktziele liegt in der Änderung, Anpassung oder Erneuerung der Produkte/Produktpalette. Beispiele:

- Erweiterung des Leistungsangebotes
- Qualitätsverbesserungen

## **Distributionsziele**

Distributionsziele umfassen den Bereich Vertrieb, Absatz und Logistik. Beispiele:

- Bilden neuer Niederlassungen
- Verstärkung der Akquisitionstätigkeiten
- verkürzte Ausführungszeiten aufgrund neuer Technologien

## **Kontrahierungsziele**

Hierzu zählen alle Ziele, die Preis-, Rabatt-, Liefer- und Zahlungsbedingungen regeln. Es werden die Preiseckdaten der Preispolitik festgelegt. Beispiele:

- Nachlassreduzierung auf maximal 3 %
- Preiserhöhung um 7 %
- Anbieten von Leasing

## **Kommunikationsziele**

Kommunikationsziele sind auf den Kontakt zwischen Anbieter und Abnehmer ausgerichtet und umfassen besonders die Bereiche Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, etc. Beispiele:

- Bekanntheitsgrad um 25 % erhöhen
- Verbesserung des Unternehmensimages

### 3.2.3 Das operative Bauleistungsmarketing

Wie die entwickelten Strategien letztendlich in ausführbare Maßnahmen umgewandelt werden können, ist Aufgabe des operativen Marketings. Da das Bauleistungsmarketing eine Überarbeitung der allgemeinen Marketingpolitiken bzw. der Marketinginstrumente fordert, hat Marhold eine dem Bauwesen angepasste Begrifflichkeit entwickelt.

#### **Produktpolitik**

In der VOB/A § 1 Abs. 1 sind Bauleistungen als „Arbeiten jeder Art, durch die eine bauliche Anlage hergestellt, instandgehalten, geändert oder beseitigt wird“ charakterisiert. Demzufolge können Bauleistungen nicht als homogenes Produkt verstanden werden, sondern müssen als heterogener Bereich von komplexen Dienstleistungen (Bauarbeiten) und Warenbereitstellung (Baustoffe) gesehen werden. Dies führt dazu, dass der Bereich Produktpolitik in der Bauwirtschaft als **Leistungspolitik** bezeichnet wird.

#### **Preispolitik**

Im Allgemeinen wird vor dem Auftragserhalt im Rahmen der Angebotsentwicklung anhand der Leistungsbeschreibung des Bauherrn der Preis einer Bauleistung ermittelt.

Anhand von Erfahrungen und Schätzungen wird dem Auftraggeber ein verbindlicher Kostenpreis angeboten. Da sich dieser Preis und alle anderen entgeltlichen Vereinbarungen auf die Bauleistungsbeschreibung beziehen, soll die Preispolitik als **Leistungsvergütungspolitik** bezeichnet werden.

### **Distributionspolitik**

Die Distributionspolitik gliedert sich in die Bereiche Logistik und Absatz. Da der Logistik im Bauwesen aufgrund der Vor-Ort-Produktion kaum Bedeutung zukommt, kann dieser Bereich als Leistungsvorbereitungspolitik verstanden werden, der sich den Themen Auftragsrisiko, Kapazitätsvorhaltung, Bildung von Argen, etc. zuwendet. Im Bezug auf die Absatzwege lässt sich festhalten, dass der Absatz über einen Zwischenhändler in der Bauwirtschaft wegfällt. Es verbleibt also der direkte Absatz an den Endabnehmer. Der direkte Absatz einer Leistung soll als **Leistungsanbahnungspolitik** bezeichnet werden, dessen Hauptinstrument die Akquisition ist.

### **Kommunikationspolitik**

Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der Herstellung des Kontaktes zwischen Unternehmen und potentiellen Kunden. Das wichtigste Instrument ist dabei die Akquisition. Da der Kommunikation auch im Bauwesen große Bedeutung zukommt, kann der klassische Begriff **Kommunikationspolitik** beibehalten werden.

### **Akquisition**

Die Akquisition soll als eigenständiges Subinstrument der Distributions- und Kommunikationspolitik verstanden werden, da sie in der Bauwirtschaft eine bedeutende Rolle spielt.

[27, S. 31]

## **3.2 Marketingkonzepte kleiner und mittlerer Bauunternehmen**

### **3.2.1 Allgemeines**

Marketing ist in kleinen und mittleren Bauunternehmen selten als umfangreiches und geschlossenes Konzept zu finden. Es entsteht allmählich aus der positiven Erfahrung mit einzelnen Marketinginstrumenten heraus. Bleiben positive Ergebnisse aufgrund unklarer Erwartungswerte jedoch aus, führt dies leicht zu einer Ablehnung des gesamten Marketing-Gedankens. Das Resultat der guten Überschaubarkeit des Unternehmens und der lokalen bis regionalen Absatzreichweite ist eine zeit- und kostensparende reduzierte Informationskomplexität. Dieser Sachverhalt verleitet zu einer unsystematischen Informationsbeschaffung und begrenzt somit die Übersicht des gesamten Marktes. Da KMBU nur begrenzte Marketing-Instrumente zur Verfügung stehen, müssen die verbleibenden Maßnahmen umso mehr genutzt werden. Eine Begrenzung der Zielgruppendifferenzierung ermöglicht die Konzentration auf bekannte Kunden und Kundengruppen. Welche Marketing-Maßnahmen nun speziell im Bauwesen zum Einsatz kommen, zeigen die folgenden Abschnitte.

[13, S. 160 f.]

### **3.2.2 Marketing - Maßnahmen im Bereich Leistungspolitik**

Die Leistungspolitik lässt sich in die folgenden Teilbereiche gliedern: Leistungspolitik im engeren Sinne, Leistungsprogramm-Politik, Service-Leistungspolitik und Garantieleistungspolitik.

#### **Leistungspolitik im engeren Sinne**

Dieser Bereich der Leistungspolitik beschäftigt sich im Hinblick auf die Marktanforderungen mit der Modifikation, der Variation und der Selektion des „Produktes“ Bauleistung. Modifikation heißt an neue technische und technologische Entwicklungen anknüpfen. Die Bauleistung sollte stets dem höchsten Entwicklungsstand angepasst sein und dies kundenwirksam dokumentieren. Abgesehen von den Bauprodukten sind in der Bauwirtschaft kaum Leistungsvariationen möglich.

Um die Individualität einer Bauleistung trotz allem aufrecht zu erhalten, kann ein Bauprodukt z.B. in Form eines Fertigteilhauses in der Fassadengestaltung variieren und somit den Eindruck eines Massenproduktes abwehren. Die Leistungsselektion ist ein wichtiges Instrument, um die angebotene Leistungsvielfalt auf die Leistungen zu beschränken, die wirtschaftlich sind. Voraussetzung hierfür ist eine Analyse der vorhandenen Bauleistungen und deren Klassifizierung in fördernde und reduzierende Leistungsgruppen.

### **Leistungsprogramm - Politik**

Die Leistungsprogrammpolitik umfasst die Auswahl der Leistungen, die ein Bauunternehmen dem Markt anbieten will. Dabei lässt sich die Gesamtheit der Bauleistung in Leistungsbreite, Leistungshöhe und Leistungstiefe darstellen (s. Abb. 3-5). Mit diesem Leistungsprogramm positioniert sich das Bauunternehmen auf dem Markt.

Den Bauunternehmen ist es freigestellt, ob sie sich dem Markt problemtreu, leistungstreu oder wissentreu präsentieren.

- problemtreu: ...bedeutet stets die Probleme der Ziel-Bauherren im Voraus zu kennen und durch das Angebot zu lösen
- leistungstreu: ...heißt durch laufende Ergänzungen und Variationen der Leistungen Stammkunden behalten und neue Kunden gewinnen
- wissentreu: ...nach der Devise immer in einem Spezialgebiet der Spezialist bleiben

[27, S. 33]

### **Service-Leistungspolitik**

Service ist eine Dienstleistung, die zusätzlich zur Hauptleistung unentgeltlich oder zahlungspflichtig angeboten werden kann. Das Anbieten von Service-Leistungen unterstreicht die Individualität/Attraktivität eines Anbieters und verschafft ihm Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz. Nachfolgend sind mögliche Service-Leistungen aufgeführt:

- komplette Projektsteuerung
- Finanzierungsberatung
- Grundstücksbeschaffung
- Wartung- und Instandhaltungsservice nach Bauausführung, etc.

### **Garantieleistungspolitik**

Abweichend von der gesetzlich vorgeschriebenen Gewährleistungsfrist (VOB 4 Jahre, BGB 5 Jahre) können zusätzliche Vereinbarungen getroffen werden, beispielsweise:

- Verlängerung der Gewährleistungsfrist
- Termin- und Qualitätsgarantien, etc.

### **3.2.3 Marketing - Maßnahmen im Bereich Leistungsvergütungspolitik**

Die Leistungsvergütungspolitik beschäftigt sich mit dem gesamten finanziellen Umfeld einer Bauleistung und ist folgendermaßen gegliedert:

### **Preispolitik**

Der Preis einer Bauleistung ist das Ergebnis der Kalkulation eines Unternehmens. Die Tatsache, dass jede Leistungsposition des Leistungsverzeichnisses aus der Kostenkalkulation nachvollziehbar hervorgeht, führt dazu, dass der Bauherr der Meinung ist, Bauleistungen wären grundsätzlich vergleichbar.

[27, S. 33 ff.]

Dies wiederum hat zur Folge, dass aufgrund der „Vergleichbarkeit der Leistungen“ in den meisten Fällen der niedrigste Anbieter den Auftrag erhält. Dass Unterschiede bestehen erfährt der Bauherr i.d.R. während der Ausführung der Bauleistungen. So kann eine mangelnde Qualität sich beispielsweise negativ auf die spätere Nutzung auswirken bzw. zu langen Rechtsstreitigkeiten führen. Um sich der reinen Vergabe über den Preis entziehen zu können, ist eine Leistungsdifferenzierung angebracht, z.B. durch:

- Kosten-/Nutzen-Vergleiche
- Komplettpreisangebote
- Sonderangebote mit Sonderleistungen
- Finanzierungsangebote

### **Rabattpolitik**

Ein Rabatt ist ein Preisnachlass auf den Angebotspreis. Einige Rabattformen, die im Bauwesen zum Einsatz kommen können, wären z.B.:

- *Skonti* (... stellt einen Preisnachlass dar, den der Kunde erhält, wenn er innerhalb der vorgegebenen Zahlungsfrist den Rechnungsbetrag begleicht)
- *Zeitrabatte* (... Nachlass in Abhängigkeit von der Zeit, z.B. Rabatte bei Ausführungsbeginn in seasonschwacher Auftragsphase, Rabatte für längere Ausführungszeiten, Rabatte bei früherer Abschlagszahlung/Vorauszahlung)
- *Planungsrabatte* (... durch die Einflussnahme des Unternehmens auf die Planung wird Rabatt gewährt, z.B. Rabatte für die frühe Einbindung des Unternehmens in die Planungsphase, Rabatte für konkretere Angaben [z.B. Bodengutachten...])
- *Treuerabatt* (... belohnen langfristige Zusammenarbeit, z.B. Nachlass bei Verzicht des Bauherrn auf Sicherheitseinbehalt aufgrund bisheriger positiver Zusammenarbeit)

### **Liefer- und Zahlungspolitik**

Welche Maßnahmen in der Liefer- und Zahlungspolitik möglich sind, wird nachfolgend aufgeführt:

- Lieferzeit/Bauzeit (... kann ein Unternehmen den Auftrag in kürzerer Zeit als vorgegeben erbringen, kann es dies z.B. als Zusatzleistung anbieten, die Möglichkeit einer wesentlich schnelleren Ausführung kann als teureres Neben- oder Zusatzangebot Anreiz für den Bauherrn sein) [27, S. 35]

- Liefertermin/Übergabetermin (... der Liefertermin entspricht in der Bauwirtschaft dem Übergabetermin der Bauleistung, um den Kunden die Termintreue zu versichern, können Maßnahmen wie eine freiwillige Konventionalstrafe oder die Übernahmen entstehender Kosten (Miete) ergriffen werden)
- Zahlungsbedingungen (... neben Rabatten andere Möglichkeiten sich Wettbewerbsvorteile zu sichern, z.B. Komplettpreis erst bei Bauübergabe, Ratenzahlung, Abschlagszahlungen erst im späteren Verlauf der Ausführung, Festpreise, etc.)

### **Kreditpolitik**

Durch den Einsatz der Kreditpolitik können Kunden gewonnen werden, die aufgrund ihrer momentanen finanziellen Situation nicht in der Lage sind, in Bauleistungen zu „investieren“. In Kooperationen mit Finanzinstitutionen können somit Finanzierungsmöglichkeiten angeboten werden.

[27, S. 36 ff.]

### **3.2.4 Marketing - Maßnahmen im Bereich Leistungsanbahnungs- bzw. Leistungsvorbereitungspolitik**

#### **Leistungsanbahnungspolitik**

Die Aufgabe der Leistungsanbahnungspolitik ist die Auswahl der Absatzorgane, die den Kontakt zwischen dem Unternehmen und den Kunden bilden. Die Absatzorgane lassen sich in unternehmensinterne und externe Organe unterteilen. Die erstgenannten werden im Abschnitt „Akquisition“ näher betrachtet.

#### **Externe Absatzorgane**

Wie Abb. 3-7 erkennen lässt, gliedern sich die externen Absatzorgane der Bauwirtschaft in Absatzhelfer, Absatzvermittler und Absatzveranstaltungen.

### **Absatzhelfer**

Zu den Absatzhelfern zählen Personen und Institutionen, die nicht direkt im Auftrag des Unternehmens und auch nicht für deren Bezahlung eine Beauftragung bewirken können, z.B. Architekten, Fachingenieure, Bauträger, Projektentwickler, Banken, etc.. Diese Absatzhelfer können direkt als Kunde auftreten (Bauträger), sie können den Kunden vertreten (Architekt, Ingenieur) oder aber können sie aufgrund ihres Einflusses ein Unternehmen vorschlagen (Banken).

### **Absatzmittler**

Auch die Absatzmittler sind Personen und Institutionen, allerdings stellen sie einen noch weniger direkten Kontakt zu potentiellen Neukunden her als die Absatzhelfer. Als Beispiel seien hier zufriedene Bauherren und ihr Umfeld genannt.

### **Absatzveranstaltung**

Als Absatzveranstaltungen seien hier Messen und Ausstellungen angesprochen. Sicherlich dient dieses Ansatzinstrument vorrangig Großunternehmen, schon allein wegen der finanziellen Mittel und dem Kundenkreis. Es könnte aber auch für KMU interessant sein, vor allem dann, wenn es sich um Spezialunternehmen oder Unternehmen mit besonderen Fertigungstechniken handelt.

[27, S. 39]

## **Leistungsvorbereitungspolitik**

Die Aufgabenbereiche der Leistungsvorbereitungspolitik umfassen die Kapazitätsplanung und die Standortbestimmungen.

### **Kapazitätsplanung**

Die Kapazitätsplanung ist eng mit dem im Rahmen der Leistungspolitik festgelegten Leistungsprogramm verbunden. In Absprache mit der Arbeitsvorbereitung und der Kalkulation trifft sie Entscheidungen bezüglich der Möglichkeiten zur termingerechten und qualitativen Ausführung von Leistungen, die das Unternehmen nicht selbst oder nur teilweise ausführt. Für das Marketing stellen Bauleistungen, die von externen Unternehmen durchgeführt werden, immer eine Gefahr dar, weil sie der gesamten Marketingstrategie gegenüber nicht gebunden und somit schwer kontrollierbar sind. Andererseits ist ein vielfältiges Leistungs- und Serviceangebot unabdingbar, um nicht nur den Kunden zu bedienen sondern, auch ein fertiges Bauprodukt auf den Markt bringen zu können.

Welche Möglichkeiten bestehen, um Leistungen anzubieten, die das Unternehmen selbst nicht durchführen kann, zeigen die nachfolgenden Beispiele:

- Kooperation mit vor- oder nachgelagerten Unternehmen
- Beauftragung von Subunternehmen
- Bildung von Arbeitsgemeinschaften (Argen)

Die Aufgabe des Marketings ist es, darauf zu achten, dass das strategische und operative Unternehmenskonzept nicht gefährdet wird (z.B. Corporate-Identity-Verträge mit den Subunternehmen).

### Standortbestimmungen

Der Standort eines Unternehmens sollte so gewählt werden, dass das Unternehmen zum einen für die Kunden gut erreichbar und zum anderen regional präsent ist.

[27, S. 40]

### **3.2.5 Marketing - Maßnahmen im Bereich Kommunikationspolitik**

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Aktivitäten des Bauunternehmens, um von sich aus an den Kunden heranzutreten. Die Subbereiche gliedern sich in Werbung, Verkaufsförderung\*, Persönlicher Verkauf\* und Öffentlichkeitsarbeit. ( \* werden in Abschnitt 3.2.6. behandelt)

Mittels der Kommunikationsformel von Lasswell lässt sich der Inhalt des Kommunikationsprozesses verdeutlichen.

## **Werbung**

Die Werbung für eine Bauleistung kann sich an der Werbung für Dienstleistungen orientieren, da es sich bei der Bauleistung um ein immaterielles Produkt handelt. Ein Bauunternehmen wirbt demzufolge vorrangig für sich selbst, indem es beispielsweise seine unternehmerischen Eigenschaften wie Fachkunde, Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit kundgibt. Es gibt unbegrenzte Möglichkeiten für die Werbeinitiative eines Bauunternehmens. Nachfolgend sind einige ausgewählte Beispiele aufgeführt:

- Werbung am Firmengebäude, an Firmenwagen, an der Arbeitsbekleidung der gewerblichen Mitarbeiter
- Bauschilder, Werbefolien/-tafeln an Bauobjekten/auf der Baustelle
- feste Werbeflächen an Gebäuden, Werbetafeln, Verkehrsmitteln
- Anzeigen im Telefonbuch, in den Gelben Seiten, in regionalen / überregionalen Tageszeitungen und Fachzeitschriften
- Werbung durch Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen im sportlichen, kulturellen, sozialen u. ökologischen Bereich (Sponsoring)
- Werbung im Rahmen von Messen und Ausstellungen
- Werbung durch persönlichen Kontakt, Werbegeschenke
- Werbung im Internet (Homepage, Suchportale, etc.)

## **Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations**

Die Öffentlichkeitsarbeit umfasst die planmäßig zu gestaltenden Beziehungen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit. Durch den Einsatz gezielter PR-Maßnahmen versucht das Bauunternehmen einen positiven Eindruck an Glaubwürdigkeit und Verantwortungsbewusstsein im Bereich der Öffentlichkeit zu hinterlassen. Als interne Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit bieten sich Firmenzeitschriften und Betriebsfeiern an. Externe PR-Maßnahmen können sein:

- Informationen für Journalisten (Fachinformationen und Berichte über besondere Tätigkeiten des Unternehmens in Fach- und Tageszeitungen)
- PR-Veranstaltungen (Messen, Ausstellungen, Betriebsbesichtigungen etc. sind ein wichtiges Kontakt-Instrument, um künftigen Kunden das Unternehmen vorzustellen)
- Sponsoring (im Bereich Sport, Kultur, Soziales und Ökologie)
- PR-Anzeigen, etc.

## **Corporate Identity (CI)**

Eine Weiterentwicklung des PR-Gedankens bildet die Corporate Identity, unter der im weitesten Sinne die Unternehmenspersönlichkeit bzw. Unternehmensidentität verstanden wird. Seit Beginn der achtziger Jahre findet das Konzept der CI starkes Interesse und ist somit als angestrebtes Unternehmensziel nicht mehr wegzudenken. Die CI-Politik drückt sich im Verhalten, der Kommunikation und dem Erscheinungsbild des Unternehmens aus und spiegelt den gegenwärtigen Zustand der Unternehmung, ihre Tradition, die bisherige Unternehmenspolitik sowie die Einstellungen der Führungskräfte und Mitarbeiter wider. Die Elemente der CI wirken sowohl intern (auf die Mitarbeiter) als auch extern (auf die Öffentlichkeit). Das Ziel der CI lässt sich wie folgt formulieren: die Mitarbeiter sollen sich mit ihrem Unternehmen besser identifizieren können, um dadurch motivierter, engagierter und leistungsbewusster arbeiten und somit helfen, das positive Image des Unternehmens nach außen zu tragen. Die CI eines Unternehmens wird durch die Bereiche Corporate Design, Corporate Kommunikation und Corporate Behavior ausgedrückt.

- **Corporate Design** (... stellt die optische Umsetzung der CI dar)
  - Logo, Signets
  - Graphik, z.B. Firmenbriefumschläge, Layout von Drucksachen, etc.
  - Außen- und Innenarchitektur des Firmengebäudes
  
- **Corporate Kommunikation** (... unterstützt die CI mit entsprechenden Kommunikationsmitteln)
  - Werbung
  - Direktkommunikation
  - Slogan
  - Messen, etc.
  
- **Corporate Behavior** (... bildet die in sich schlüssige und widerspruchsfreie Ausrichtung aller Verhaltensweisen der Mitarbeiter sowohl intern als auch extern)
  - Umgangston
  - Führungsstil
  - Motivation, etc.

[27, S. 45 ; 8, S. 707 ff.]

### 3.2.6 Marketing - Maßnahmen im Bereich Akquisition

Als Akquisition bzw. Akquise werden alle Maßnahmen zur Auftragsgewinnung durch persönliche Verkaufsgespräche bezeichnet. Im Rahmen der Bauwirtschaft soll sie als Subelement der Leistungsanbahnungs- und Kommunikationspolitik erwähnt werden. Zum Aufgabenbereich der Akquisition gehören folgende Tätigkeiten:

- Kontaktherstellung mit potentiellen Kunden, Absatzhelfern u. Absatzmittlern
- Analyse und Aufbereitung von Marktdaten
- Erweiterung des Kontaktes zu einem persönlichen Vertrauensverhältnis
- Darstellung des Unternehmens und seiner Leistungsfähigkeit
- Beratung und Problemlösung für bestimmten Baubedarf
- Anbahnen und Beschaffen eines konkreten Auftrages
- Betreuung des Bauherren während der Auftragsphase
- Kundenpflege und Beratung nach Auftragsfertigstellung
- Analyse und Aufbereitung gewonnener Informationen aus diesem Auftrag

Nach Marhold kann die Akquisition in Vorfeld-, Auftrags- und Nach-Akquisition gegliedert werden.

#### **Vorfeld-Akquisition**

Die Vorfeld-Akquisition soll durch Kontaktbesuche eine Bedarfsidentifikation ermöglichen und ein Informationsbedürfnis wecken.

#### **Auftrags-Akquisition**

Mit einer konkreten Anfrage des Bauherrn setzt eine objektbezogene Beratung ein, die als Auftrags-Akquisition bezeichnet wird.

#### **Nach-Akquisition**

Nach der Auftragserteilung werden interaktive Beziehungen im Baustellenablauf wirksam, die Akquisition wird hier nur noch unterstützend tätig. Eine noch selten genutzte Akquisition ist die Nach-Akquisition nach Fertigstellung der Bauleistungen. In der Praxis hat sich allerdings gezeigt, dass diese Form sehr positiv vom Bauherrn angenommen wird. Das Bauunternehmen kann somit direkt auf eine mögliche Unzufriedenheit des Bauherrn reagieren.

## 4. Marktforschung

### 4.1 Einführung

Die Marktforschung ist ein wichtiges Teilgebiet der Marketingwissenschaft. Sie ist fest mit dem Marketing verbunden, weil die Entwicklung von Angeboten der verschiedenen Unternehmen auf Kundenwünsche sowie auf die Beeinflussung dieser Kundenwünsche durch die Unternehmen angemessene Informationen über Kunden und Märkte voraussetzt. Eine sehr treffende und breit akzeptierte Definition der Marktforschung gelang der American Marketing Association (AMA) im Jahr 1987:

„Marktforschung ist die Funktion, die den Konsumenten, Kunden und die Öffentlichkeit durch Informationen mit dem Anbieter verbindet - Informationen, die benutzt werden

- zur Identifizierung von Marketing-Chancen und -Problemen,
- zur Entwicklung, Modifizierung und Überprüfung von Marketing-Maßnahmen,
- zur Überprüfung des Marketing-Erfolges und
- zur Verbesserung des Verständnisses des Marketing-Prozesses.

Die Marktforschung bestimmt die zur Untersuchung dieser Gesichtspunkte notwendigen Informationen, entwickelt die Methoden zur Sammlung der Informationen, plant die Datenerhebung und führt diese durch, analysiert die Ergebnisse und präsentiert diese und die Schlussfolgerungen daraus.“ [zitiert nach 6, S. 2]

Die in der Definition der AMA benannten Aspekte gehören zu den Hauptaufgaben der Marktforschung. Bis auf den Aspekt „Verbesserung des Verständnisses des Marketing-Prozesses“, der mehr auf Grundlagenforschung ausgerichtet ist, ist der Bezug der anderen drei Aufgabenbereiche zum Marketing eindeutig erkennbar. In Anlehnung an Kuß [2, S. 3] wird diese Beziehung in Abbildung 4-1 verdeutlicht.

Am Ende dieses Abschnittes sei noch kurz die Frage angesprochen, wer letztlich Marktforschung durchführt. Besondere Bedeutung kommt hierbei den sogenannten Allround-Marktforschungsinstituten zu. Das sind mittlere bis größere Unternehmen, die entsprechende Analysen mit unterschiedlichen Methoden zu einem weiten Spektrum von Themen anbieten und durchführen.

Eine weitere Gruppe sind Spezial-Institute. Wie die Bezeichnung bereits andeutet, haben sich diese Institute auf ein besonderes Anwendungsgebiet oder eine besondere Methode spezialisiert.

Als dritte und letzte Gruppe seien hier die „betrieblichen Marktforscher“ genannt. Sie sind bei Unternehmen tätig, die ihre Untersuchungen bei Instituten in Auftrag geben. Zu ihren Aufgaben zählen die Auftragsvergabe an sowie die Kontrolle der Marktforschungsinstitute, die Aufbereitung der Ergebnisse und die interne Beratung bei Marktforschungsfragen. Außerdem führen sie kleine Analysen und Sekundärforschung selbst durch.

[6, S. 3 ff.]

## 4.2 Grundlagen

### 4.2.1 Untersuchungsablauf in der Marktforschungspraxis

Im vorliegenden Abschnitt geht es darum, den typischen Ablauf einer Marktforschungsuntersuchung grob zu umreißen, um somit erste Vorstellungen über Verfahren und methodische Probleme der Marktforschung zu erhalten. Abbildung 3-2 zeigt ein vereinfachtes Schema mit den typischen Phasen einer Marktforschungsuntersuchung. Es existieren jedoch Abweichungen gegenüber der Praxis.

Die einzelnen Schritte im Untersuchungsablauf sind stark voneinander anhängig. So können beispielsweise Unzulänglichkeiten und Fehler in frühen Phasen nicht durch besondere Sorgfalt und großen Aufwand in späteren Phasen kompensiert werden. Das Ergebnis einer Marktforschungsuntersuchung ist nur so stark wie das schwächste Glied in der Kette der Untersuchungsschritte. [6, S.12]

Die Phase der **Formulierung des Untersuchungsproblems** (1) ist nicht nur die erste sondern auch die wichtigste Phase einer Untersuchung. Eine unpräzise Beschreibung des Untersuchungsobjektes kann zu diesem Zeitpunkt schon über Erfolg oder Misserfolg der Untersuchung entscheiden. Unerlässlich hierfür ist die Kommunikation zwischen dem Marketing-Management (als Auftraggeber) und den Marktforschern.

Einerseits muss das Management die Möglichkeiten und Grenzen der geeigneten Forschungsmethoden kennen und andererseits müssen die Marktforscher über das anstehende Entscheidungsproblem und den damit verbundenen Informationen Bescheid wissen.

Mit der **Definition der Untersuchungsziele** (2) wird die skizzierte Aufgabenstellung einer Untersuchung konkretisiert und präzisiert. Außerdem ergibt sich aus der Festlegung der Untersuchungsziele die vorgesehene Untersuchungsart. Es gibt:

- Explorative Untersuchungen  
Ziel dieser Untersuchungen ist es, die Ursachen für Probleme bzw. die Zusammenhänge zwischen Variablen zu entdecken. Häufig dienen sie als Vorbereitung weiterer Untersuchungen.
- Deskriptive Untersuchungen  
Bei diesen Untersuchungen steht die Kennzeichnung bzw. Beschreibung einer interessierenden Grundgesamtheit (z.B. Personen) hinsichtlich für das Untersuchungsproblem relevanter Merkmale (z.B. Markenpräferenzen) im Vordergrund.
- Kausal-Untersuchungen  
Kausal-Untersuchungen verfolgen das Ziel, die Ursachen für beobachtete Phänomene festzustellen. Das Erkennen von Ursache-Wirkungs-Beziehungen stellt hohe Ansprüche an die Untersuchungsanlage.

Mit der **Festlegung des Untersuchungsdesigns** (3) werden die wesentlichen Entscheidungen über die anzuwendenden Forschungsmethoden getroffen, indem die Art der Datenerhebung (Beobachtung oder Befragung) und das Vorgehen bestimmt werden. Zuvor ist jedoch zu prüfen, ob das Untersuchungsziel mittels Aufbereitung vorhandener Daten (Sekundärforschung) erreicht werden kann, oder ob dazu eine neue Datenerhebung (Primärforschung) erforderlich ist.

In der Primärforschung lassen sich die Untersuchungsdesigns grob in qualitative und quantitative Untersuchungen einteilen. Bei den qualitativen Untersuchungen werden i.d.R. relativ kleine Stichproben von 10-20 Fällen befragt. Ziel ist es Arten, Zusammenhänge und Wirkungen problemrelevanter Variablen kennen zu lernen. Zu den qualitativen Untersuchungsmethoden gehören z. B. Tiefen- und Leitfadeninterviews, Gruppendiskussionen und Workshops. Von quantitativen Untersuchungen spricht man, wenn diese quantifizierte Aussagen über eine bestimmte Grundgesamtheit zulassen.

I.d.R. umfassen diese Methoden einen größeren Stichprobenumfang und werden quantitativ, statistisch z.B. in Form von Tabellen ausgewertet. Zu den quantitativen Untersuchungsmethoden zählen beispielsweise bevölkerungsrepräsentative Befragungen, Telefonumfragen und Befragungen in Teststudios mit 100 Probanden und mehr. [24]

Steht die Konzeption einer Untersuchung fest, müssen die **Messinstrumente** (4) entwickelt werden. Mit ihnen werden die im jeweiligen Zusammenhang interessierenden Merkmalsausprägungen von Untersuchungsobjekten gemessen (z.B. Ausgaben eines Unternehmens für Werbung).

Die **Datensammlung** (5) ist durch Erfahrung und fachgerechte Sorgfalt der Verantwortlichen geprägt und nimmt zeitlich, personell und finanziell gesehen die meisten Kapazitäten in Anspruch.

Die sechste Untersuchungsphase **analysiert und interpretiert die gesammelten Daten** (6). Zur Erörterung der Datenanalyse stehen drei Verfahrensarten zur Verfügung, nämlich einfache, deskriptive Verfahren (Häufigkeitstabellen, graphische Darstellungen etc.) Schätzungen und Tests (Schlüsse von Stichproben auf Grundgesamtheit) und multivariate Verfahren (gleichzeitige und zusammenhängende Analyse einer Vielzahl von Variablen).

Zum Schluss einer Untersuchung folgt die **Präsentation der Ergebnisse** (7). Hierzu sind Problemdefinition und Untersuchungsziele noch einmal kurz zusammenzufassen. Dem schließt sich die Erläuterung der Untersuchungsmethode und die Darstellung der Ergebnisse sowie Schussfolgerungen und Empfehlungen an.

[6, S. 16 f.]

#### 4.2.2 Anforderungen an Marktforschungsuntersuchungen

Die grundlegenden Kriterien für die Qualität und Aussagekraft einer Marktforschungsuntersuchung sind Validität (Gültigkeit) und Reliabilität (Verlässlichkeit). Nach Kuß [6, S. 26] gilt ein Untersuchungsergebnis als valide (gültig), wenn es den zu ermittelnden Sachverhalt tatsächlich wiedergibt. Die Reliabilität hingegen bezeichnet die Unabhängigkeit eines Untersuchungsergebnisses von einem einmaligen Untersuchungsvorgang sowie den jeweiligen zufälligen Einflüssen. Sind diese Anforderungen nicht erfüllt, spiegeln die Untersuchungsergebnisse nicht die Realität wieder und sind somit für Marketing-Entscheidungen unbrauchbar.

[6, S. 25 f.]

### 4.2.3 Untersuchungsziele und -designs

Der folgende Abschnitt bezieht sich auf die Zusammenhänge zwischen Untersuchungszielen und dafür typische Untersuchungsdesigns. In Tabelle 4-1 sind diese zusammenfassend dargestellt.

**Tab. 4-1:** Zusammenhänge Untersuchungsziel und Untersuchungsdesign [6, S. 46]

Untersuchungsziel	Typische Art des Untersuchungsdesigns
Explorativ → „entdecken“	Qualitative Untersuchungen
Deskriptiv → „beschreiben“	Querschnitts- oder Längsschnitts-Untersuchungen
Kausal → „begründen“	Experiment

### Untersuchungsziele

Da es sich im Rahmen dieser Arbeit um eine explorative Untersuchung handelt, möchte ich in diesem Abschnitt auch vorrangig auf diese Art von Untersuchungen eingehen. Die Inhalte deskriptiver Untersuchungen und Kausal-Untersuchungen können jedoch unter [6, S. 32 ff.] nachgelesen werden.

#### Explorative Untersuchungen

Liegen über das interessierende Problem vor Beginn der Untersuchung nur wenige bzw. keine Informationen vor, so bietet sich eine explorative Untersuchung an. Sie dient vor allem dazu,

- die für das Problem relevanten Einflussfaktoren zu identifizieren,
- Zusammenhänge zwischen den Variablen festzustellen,
- das Untersuchungsproblem zu präzisieren,
- die Vertrautheit des Forschers mit dem Untersuchungsgegenstand entstehen zu lassen,
- eine komplexere Fragestellung in überschaubare Einzelfragen aufzubrechen
- und anschließende Untersuchungen vorzubereiten, indem Prioritäten gesetzt werden.

[6, S. 30]

Churchill und Iacobucci fassen die Hauptaufgabe explorativer Untersuchungen wie folgt zusammen: „Das Hauptgewicht bei explorativen Untersuchungen liegt bei der Gewinnung von Ideen und Einsichten.“ [2, S. 30] Es geht bei explorativen Untersuchungen also weniger um quantifizierte Aussagen als darum, möglichst reichhaltige

und tiefgehende Einblicke in den Untersuchungsgegenstand zu gewinnen. Ausgehend davon haben die Ergebnisse dieser Untersuchungen eher impressionistischen als definitiven Charakter. Die Frage nach der Repräsentanz der erworbenen Aussagen ist daher zweitrangig.

Im Zusammenhang mit explorativen Untersuchungen müssen vor allem die Verfahren der qualitativen Marktforschung (s.u.) genannt werden. Das Ziel dieser Methoden ist, aufgrund weniger ausführlicher Interviews mit Auskunftspersonen der jeweils relevanten Zielgruppe, das Untersuchungsproblem verstehen zu lernen.

## Untersuchungsdesign

Der folgende Teilabschnitt beschäftigt sich primär mit qualitativen Untersuchungen, da diese Gegenstand der Arbeit sind. Angaben zu den Untersuchungsdesigns wie Querschnitts-Untersuchungen, Längsschnitts-Untersuchungen und Experimente können in der einschlägigen Literatur nachgelesen werden [6, S. 41 ff].

### Qualitative Untersuchungen

Peter Sampson [zitiert nach 6, S. 39] beschreibt die qualitative Marktforschung folgendermaßen: „ Qualitative Forschung ist in ihrem Wesen **exploratorisch** oder **diagnostisch**. Sie bedient sich kleiner Zahlen von Personen, die normalerweise nicht nach dem Prinzip der Stichprobentheorie ausgewählt werden. (...) Bei qualitativer Forschung wird nicht der Versuch unternommen, harte und schnelle Schlüsse zu ziehen. Sie ist eher impressionistisch als definitiv.“

Anknüpfend an diese Definition ist die qualitative Marktforschung durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- ***Geringe Strukturierung des Forschungsprozesses***  
Die Vorgehensweise bei der Datenerhebung und -analyse ist nicht so genau festgelegt wie bei quantitativen Untersuchungen.
- ***Kleine, nicht repräsentative Stichproben***  
Bei qualitativen Untersuchungen liegt die Anzahl der Probanden selten über 100.
- ***Kaum quantifizierende Aussagen***  
Quantifizierende Aussagen sind nur in Ausnahmefällen und mit großer Vorsicht zu machen (z.B. „die Mehrheit der befragten Unternehmen...“ oder „Fast alle Auskunftspersonen waren der Meinung...“).

- ***Hohe Anforderungen an die Datensammlung***

Qualitative Studien werden, im Gegensatz zu quantitativen Untersuchungen, gewöhnlich von speziell ausgebildeten Fachleuten durchgeführt.

[6, S. 39 f.]

Um die Vorgehensweise von der Problemdefinition bis zur Festlegung der Untersuchungsmethode zu illustrieren, werden in Abb. 4-3 die einzelnen Schritte schematisch dargestellt. Das gewählte Beispiel ist dabei auf die Arbeit zugeschnitten.

## 4.3 Repräsentative Befragungen

### 4.3.1 Allgemeines

Da die vorliegende Arbeit die Vorstufe einer großen Befragung in einer weiterführenden Arbeit ist, möchte ich in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung repräsentativer Befragungen eingehen.

Die Grundidee einer repräsentativen Befragung besteht darin, die gesuchten Informationen von der Auskunftsperson als Reaktion auf entsprechende Fragen verbal, schriftlich oder durch Computer-Eingabe zu erhalten. Voraussetzungen dafür sind Fähigkeit und Willigkeit der Auskunftsperson hinreichend präzise und unverzerrte Informationen zu äußern. Trotz allem stellt sich die Frage nach der Validität (Gültigkeit) der Untersuchungsergebnisse. Inwieweit lassen die erhobenen Angaben einer Person auf ihre tatsächlichen Einstellungen, Absichten, Handlungsweisen etc. schließen? Wie sollten Frageformulierungen, Fragebögen und Interviewtechniken gestaltet sein? Derartige Probleme werden in diesem Abschnitt eine Rolle spielen.

Ungeachtet aller Schwierigkeiten haben Befragungen auch wesentliche Vorzüge und sind somit das am stärksten genutzte Erhebungselement in der Marktforschung. Diese Vorzüge beziehen sich auf die Flexibilität bzw. Breite des Anwendungsbereiches und auf den begrenzten Aufwand. Die Reichweite der Anwendungen von Befragungen lässt sich mittels zwei Dimensionen umreißen. Zum Einen geht es um die Art der zu untersuchenden Aspekte. In der Marktforschung sind das in erster Linie Verhaltensweisen, gedankliche Phänomene und Angaben zur Person sowie zum sozialen Umfeld. Die zweite Dimension bezieht sich auf die Zeit, d.h. Verhaltensweisen, Gedanken und persönliche Merkmale in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Der Aufwand bei Befragungen ist zwar begrenzt aber nicht unbedingt belanglos. Er lässt sich leicht schätzen, indem man den Kosten- und Zeitaufwand einer Befragung einer vergleichbaren Beobachtung gegenüberstellt.

Die gängigste Form von Befragungen sind repräsentative Befragungen. Dazu werden in diesem Kapitel vor allem die Auswahl von Auskunftspersonen bzw. die Stichprobenziehung, die Entwicklung von Fragebögen sowie die unterschiedlichen Kommunikationsformen erörtert.

Zunächst stellt sich die Frage, was unter repräsentativen Befragungen zu verstehen ist. Dazu wird nachfolgend die Bedeutung dieser Begriffe einzeln erläutert.

[6, S. 51ff.]

In der Statistik versteht man unter dem Begriff **Repräsentativität** eine grundlegende Eigenschaft von statistischen Erhebungen. Das heißt: Eine statistische Erhebung ist repräsentativ, wenn sie auf einer Stichprobe beruht und Aussagen über die Grundgesamtheit zulässt. Dabei entspricht die Stichprobe der Auswahl von Elementen aus der Grundgesamtheit, die nach festgelegten Zufalls-Verfahren – dem Stichprobenplan – erfolgt. Die Grundgesamtheit bezeichnet die Menge aller potentieller Untersuchungselemente für eine bestimmte Erhebung. [25]

Um eine repräsentative Erhebung zu erhalten, müssen vier Grundbedingungen erfüllt sein:

- I. Die Grundgesamtheit muss klar definiert und in ihrer Gesamtheit leicht erreichbar sein.
- II. Die Stichprobe muss entsprechend einem Stichprobenplan zufällig gezogen worden sein. Für die Elemente der Stichprobe müssen die Einschlusswahrscheinlichkeiten berechenbar sein.
- III. Die Datensammlung muss systematisch sein, d.h. die Daten sollen bei allen Elementen so erhoben werden, dass sie vergleichbar sind.
- IV. Die verwendeten Schätzverfahren müssen neben dem Stichprobenplan und Antwortausfällen auch andere Probleme bei der Realisierung berücksichtigen.

Eine **Befragung** ist ein „planmäßiges Vorgehen mit wissenschaftlicher Zielsetzung, bei dem die Versuchsperson durch eine Reihe gezielter Fragen oder mitgeteilter Stimuli zu verbalen Informationen veranlasst werden soll“ [zitiert nach 6, S. 51].

### 4.3.2 Grundlagen der Frageformulierung

Die Formulierung von Fragen und der Entwurf von Fragebögen für Befragungsmethoden galt lange Zeit als „Kunstlehre“, die vor allem auf Erfahrung beruhte. Besonders durch die Aufzeichnungen von Seymour Sudman und Norman Bradburn ist inzwischen systematisches und anwendbares Wissen zu diesem Problemkomplex entstanden. Der deutschsprachige Raum erhielt wesentlichen Einfluss durch die Arbeit von Elisabeth Noelle-Neumann. Die Art und Weise der Frageformulierung ist durchaus bedeutsam für die Untersuchungsergebnisse. So können sich selbst kleinste Unterschiede bei der Formulierung stark auf Untersuchungsergebnisse auswirken. Die Basis für die Formulierung von Fragen ist die Festlegung, welche Meinungen, Sachverhalte, Einstellungen etc. überhaupt ermittelt werden sollen. Durch die Problemdefinition sind diese weitgehend bestimmt.

[6, S.64]

Angesichts der Fehlerempfindlichkeit von Befragungen ist eine gewissenhafte und einsichtige Vorgehensweise bei der Entwicklung von Fragebögen besonders wichtig. Die grundlegenden Anforderungen an Frageformulierungen lauten:

- Die Auskunftsperson muss die Fragestellung richtig verstehen.
- Die Auskunftsperson muss in der Lage sein, die Antwort geben zu können.
- Die Auskunftsperson muss willens sein, auf die Frage zu antworten.

Diese drei Aspekte werden im folgenden Abschnitt näher erläutert.

#### **4.3.2 Grundlegende Anforderungen an Frageformulierungen**

Die aufgeführten Anforderungen und Regeln orientieren sich an der von Sudman/Blair entwickelten Struktur.

##### 1. Anforderung:

Eine Grundvoraussetzung für zutreffende Angaben der Auskunftsperson ist das richtige und einheitliche Verständnis der Fragen. Wie sollte eine Auskunftsperson korrekte Angaben machen können, wenn sie Teile der Fragestellung oder die Frage im Ganzen nicht versteht, wenn die Zielrichtung der Frage ungenau ist oder wenn Teile der Frage unterschiedlich ausgelegt werden können?

Das erste Problem besteht darin, ob jede Auskunftsperson die verwendeten (Fach-)Begriffe kennt. Zum Beispiel: „Wie hoch ist ihr Involvement bei...?“

Das zweite Problem bezieht sich auf das präzise und einheitliche Verständnis der Frage. Als Beispiel dazu: „Wie hoch ist Ihr Gewinn?“(brutto/netto? monatlich/jährlich? ....)

Wie lassen sich nun Probleme bei der Verständlichkeit von Fragen vermeiden bzw. reduzieren? Nach Sudman/Blair [11, S. 255 f.] sollte man folgende Regeln beachten:

► **Spezifisch sein!**

Beispiel: An Stelle von „Möchten Sie in den nächsten Jahren bauen?“ (Wann ist „in den nächsten Jahren“ und was bedeutet „bauen“?) wäre die spezifische Formulierung: „Welche Art von Bauleistungen möchten Sie in den nächsten 2 Jahren in Anspruch nehmen?“

► **Wer, was, wann, wo und wie verdeutlichen!**

Beispiel: „Wann und warum haben Sie zuletzt eine Baufirma beauftragt?“

► **Festlegen, wie geantwortet werden soll!**

Beispiel: „Wie zufrieden waren Sie mit dem Bauunternehmen insgesamt?“ Antwortmöglichkeiten: „Sehr zufrieden, zufrieden, teils/teils, weniger zufrieden, unzufrieden.“

► **Einfach und kurz formulieren!**

Die Frageformulierung sollte kurz, grammatikalisch einfach und dem Wortschatz der Alltagssprache angepasst sein. Bei der Befragung spezieller Zielgruppen (z.B. Ärzte, Geschäftsführer) ist die Verwendung der Fachsprache jedoch nicht ausgeschlossen.

► **Ausmaße, Häufigkeiten etc. durch Zahlen angeben lassen!**

Beispiel: „Bitte geben Sie Ihren Kundenstamm prozentual vom Umsatz an?“ Antwortvorgabe: „Öffentliche Hand ... %, freie Wirtschaft ... %, private Bauherren ... %“ An Stelle von „Welcher ist Ihr Hauptauftraggeber?“

► **Nur eine Frage zur gleichen Zeit stellen!**

2. Anforderung:

Diese Anforderung beinhaltet zwei Aspekte. Das erste Problem besteht darin, dass die Auskunftsperson nach Einschätzungen gefragt wird, die sie aufgrund fehlender Erfahrungen nicht geben kann. Was antwortet beispielsweise ein Bauherr auf die Frage nach der Zufriedenheit mit Mängelbeseitigungen, wenn dieser selbst keinerlei Mängel am Bauwerk hatte?

[6, S. 68 f.]

Das zweite Problem bezieht sich auf die Fähigkeit des Erinnerns. Wie genau können sich Auskunftspersonen an Kriterien erinnern, bei denen das Geschehene schon über Jahre zurück liegt. Zum Beispiel: „Wie schätzen Sie im Nachhinein folgende Eigenschaften des Bauunternehmens ein?“

Nachfolgend wieder einige Regeln von Sudman/Blair [11, S. 260 f.] zur Fähigkeit der Auskunftsperson, Antworten zu geben:

► **Antwort-Fähigkeit selbst einschätzen lassen!**

„War dies ein einmaliges Bauvorhaben?“

ja → weiter mit Frage ...

nein → „Welches BV planen Sie als nächstes?“

► **Angemessenen Zeit-Horizont für die Erinnerungen wählen!**

Die Erinnerung an herausragende Konsum-Entscheidungen hält oft über Jahre an, bei alltäglichen Kauf-Entscheidungen verblasst sie schon nach wenigen Tagen.

► **Gedächtnisstützen geben!**

„Es gibt viele Gründe ein Haus zu bauen, z.B. Schaffung von Eigentum, Altersvorsorge, Kapitalanlage usw. . Was hat Sie dazu bewogen ein Haus zu bauen?“

► **Die Vorgabe von Antwortkategorien kann die Erinnerung auffrischen!**

„Wie sind Sie auf das von Ihnen gewählte Bauunternehmen aufmerksam geworden?“ *durch*

- Anzeigen in der Presse
- Bekanntheitsgrad des Unternehmens
- lokale Referenzobjekte
- Internet
- Empfehlung Architekt/Planer
- Werbeaktionen
- Sonstiges: .....

► **Zur Heranziehung von Unterlagen (z.B. Rechnung...) ermuntern!**

„Können Sie sich an den preislichen Umfang des Bauvorhabens erinnern?“

### 3. Anforderung:

Im Mittelpunkt dieser Anforderung steht der Aspekt, ob bestimmte Antworten den üblichen sozialen Normen entsprechen und ob aufgrund des Anpassens an diese Normen das Antwortverhalten der Auskunftsperson beeinflusst wird. Beispiel: „Dürfen Ihre Arbeiter in Ihrer Freizeit Bauarbeiten für Dritte durchführen?“

► **Neutrales, sachliches Verhalten der Interviewer trainieren!**

Eine Verstärkung des Einflusses sozialer Erwünschtheit durch den Interviewer soll somit verhindert werden.

► **„Sponsorship-Effekt“ vermeiden!**

Ist der Auftraggeber („Sponsor“) einer Untersuchung erkennbar, neigen viele Auskunftspersonen dazu, sich den vermutlich vom Auftraggeber gewünschten Antworten anzupassen, um einer Disharmonie entgegenzuwirken und den Interviewer ohne große Probleme wie „los zu werden“. Um dieser Problematik entgegenzuwirken, sollte der Auftraggeber einer Untersuchung nicht erkennbar werden.

► **Offene statt geschlossene Fragen verwenden!**

Erwiesenermaßen zeigen Auskunftspersonen bei geschlossenen Fragen besondere Zurückhaltung gegenüber extremen Antwortkategorien, wenn es um Fragestellungen geht, bei denen die soziale Akzeptanz von Verhaltensweisen eine Rolle spielt. Beispiel: „Dürfen Ihre Arbeiter in Ihrer Freizeit pfuschen, wenn Sie es Ihnen mitteilen und das Unternehmen keinen Schaden nimmt?“

[6, S. 71 f.]

#### **4.3.3 Weitere allgemeine Prinzipien der Frageformulierung**

Die Form der Fragestellung nimmt wesentlichen Einfluss auf die Antwort. Es gibt sowohl geschlossene als auch offene Fragen. Bei geschlossenen Fragen sind dem Befragten verschiedene Antwortalternativen vorgegeben, aus denen er wählen kann. Ein wichtiges Gestaltungsmittel bilden hierbei Skalen, Rangreihen, Noten- bzw. Punktebewertungen sowie andere Abstufungen. Wichtig ist die Vollständigkeit der Antwortkategorien. Um unvollständigen Vorgaben entgegenzuwirken, wird häufig eine offene bzw. eine Kategorie mit „Sonstiges“ hinzugefügt. Welche Formen der Fragestellung es gibt zeigt Tabelle 4-2.

[6, S. 72; 3, S. 94]



Die Vor- und Nachteile der jeweiligen Frageform sind in Tabelle 4-4 noch einmal zusammenfassend dargestellt.

**Tab. 4-4:** Vor- und Nachteile offener und geschlossener Fragen

	<b>geschlossene Fragen</b>	<b>offene Fragen</b>
<b>Vorteile</b> <b>+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- einfache Beantwortung → höhere Antwortquote</li> <li>- Gedächtnislücken werden durch die Vorgaben aktiviert</li> <li>- Ermunterung zu Angaben, auf die Auskunftsperson ohne Vorgaben nicht gekommen wäre</li> <li>- Vorgaben machen die Auswertung einfacher u. schaffen klaren vergleichbaren Maßstab zur Beurteilung der Aussagen</li> <li>- Antworten sind leicht auszuzählen, zusammenzufassen und zu interpretieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- spontane, unbeeinflusste Äußerung u. Reaktion kann in vielfältiger Form erfasst werden</li> <li>- keine Einschränkung in der Antwortformulierung</li> <li>- Antworten, an die man bei Antwortvorgaben nicht gedacht hätte, kommen zum Vorschein</li> </ul>
<b>Nachteile</b> <b>-</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- oberflächliches Antwortverhalten durch schnelles, unbedachtes Ankreuzen</li> <li>- Vollständigkeit der Vorgaben erfassen</li> <li>- originelles Antwortverhalten wird erschwert</li> <li>- Beantwortungsspielraum eingeengt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- werden besonders bei schriftlichen Befragungen aus Bequemlichkeit nicht ausgefüllt</li> <li>- Antworten können am Kern der Frage vorbeigehen</li> <li>- Vergleichbarkeit der Antworten bei Auswertung nicht ohne weiteres gegeben</li> </ul>

Um eine eindeutige Antwort geben zu können, werden Antwortkategorien wie „weiß nicht“ oder „keine Angabe“ vorgesehen, damit Auskunftspersonen, ohne entsprechende Meinung, Kenntnisse etc. sich einordnen können. Zu guter Letzt sei hier noch erwähnt, dass in der Marktforschung vor allem die sog. „W“-Fragen: wer, wie, was, wann, wo, warum, wie viele, welche zum Einsatz kommen.

[6, S. 73 ; 3, S. 92 ff.]

## 4.4 Entwicklung von Fragebögen

Der Fragebogen ist das am weitesten verbreitete Instrument zur Datengewinnung. Er dient als Grundlage für jede Form der Primärerhebung, gleichgültig, ob es sich um ein schriftliches, persönliches oder telefonisches Interview handelt. Man unterscheidet zwischen Papier- und elektronischen Fragebögen. Nachdem im Abschnitt 4.3 die Formulierung von Fragen ausführlich behandelt wurde, geht es in diesem Abschnitt um die richtige Zusammenstellung der einzelnen Fragen zu einem Fragebogen. Oberste Priorität bei der Entwicklung von Fragebögen ist die Festlegung der Reihenfolge, in der die Fragen gestellt werden. Dabei sollte versucht werden, dass die zu beantwortende Frage durch den Zusammenhang der vorherigen Fragen beeinflusst wird. Hierzu die wichtigsten Regeln:

(1) Der Fragebogen sollte mit einer kurzen und präzisen **Einleitung** beginnen, welche den Hintergrund der Befragung aufzeigt.

(2) Danach soll versucht werden, mittels **Eisbrecher-, Kontakt- oder Einleitungsfragen**, den Kontakt zur Auskunftsperson herzustellen. Hierbei ist es ratsam, mit leicht zu beantwortenden und Interesse weckenden Fragen zu beginnen. Ziel dieser Fragen ist es, das „Eis“ zu brechen, Kontaktbarrieren abzubauen und das Thema einzustimmen.

Beispiel: „Haben Sie schon immer von den eigenen vier Wänden geträumt?“

(3) Die **Kernfragen** sind die eigentlichen Fragen zum Untersuchungsthema und umfassen folgende Fragengruppen: Fragen nach Fakten und Wissen oder Einstellungen und Meinungen, Fragen zu Verhaltensweisen, Motiven sowie Beurteilungen.

(4) Mit sog. **Kontrollfragen** überprüft man Sachverhalte und Meinungen, die zuvor schon einmal geäußert wurden und nun in anderer Form zur Bestätigung wiederholt werden.

(5) **Persönliche Fragen** wie Größe des Unternehmens, Gründungsjahr etc. sollten möglichst **am Ende des Fragebogens** platziert werden. Zwar sind sie für die Auswertung wichtig, aber sie könnten zu Beginn als Eindringen in die Privatsphäre wahrgenommen werden. Zum Ende hin könnte eher erklärt werden, dass diese Fragen zur (anonymen) Auswertung benötigt werden.

[6, S.90 ff.; 3, S. 101 f.]

(6) Die Vorgehensweise bei der Fragereihenfolge erfolgt i.d.R. **vom Allgemeinen zum Speziellen**.

Beispiel: „Was halten Sie vom Internet allgemein?“

„Wie finden Sie zu Suchmaschinen im Internet?“

„Wie finden Sie eine Präsentation Ihres Unternehmens im Internet?“

(7) Als Gedächtnisstütze und zur Erleichterung der Beantwortung sollte eine **logische Reihenfolge der Fragen** eingehalten werden.

Beispiel: „Wie viel Geld investierten Sie vor zwei Jahren in Werbezwecke?“

„Wie viel Geld investierten Sie letztes Jahr in Werbezwecke?“

„Wie viel Geld möchten Sie in diesem Jahr in Werbezwecke investieren?“

(8) **Inhaltlich zusammen gehörende Fragen** sollten zusammengefasst werden, um Gedankensprünge zu vermeiden und die Beantwortung zu erleichtern.

(9) Um **Themenwechsel** besser hervorzuheben, sollten **Übergänge** zwischen den entsprechenden Fragebogen-Abschnitten gebildet werden.

Beispiel: „Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf den Bereich...“

Bei der Fragenreihenfolge kommt den sogenannten **„Filterfragen“** eine besondere Bedeutung zu. Sie filtern die Teilmenge an Auskunftspersonen heraus, für die eine folgende Frage bzw. ein folgender Fragebogen zutrifft. Die anderen Befragten werden sozusagen an diesem Teil „vorbei geleitet“.

Beispiel: „Haben Sie vor ein Haus zu bauen?“

Nein ( ) → weiter mit Frage xx

Ja ( ) ↓

„Besitzen Sie bereits ein Grundstück?“

(10) **Dankesworte** am Ende des Fragebogens sind eine Frage der Höflichkeit und sollten bei keiner Befragung fehlen.

Nach Fertigstellung des Fragebogens sollten sog. „Pretests“ durchgeführt werden, um Probleme und Missverständnisse bei der Formulierung der Fragen aufzudecken.

[6, S. 92 f.; 3, S. 103]

Zur formalen Gestaltung von Fragebögen werden nachfolgend nur einige einfache Regeln genannt. Für umfassendere Angaben wird auf die diesbezügliche Spezialliteratur verwiesen.

- Vom Umfang her sind zwei bis vier Seiten ideal.
- Gut lesbaren Schrifttyp verwenden. Schriftgröße nicht zu klein wählen!
- Übersichtliches Layout.
- Fragen nicht über mehrere Seiten hinziehen.
- Alle Fragen nummerieren.
- Anweisung für die Beantwortung deutlich machen (z.B. „Bitte nur eine Antwort ankreuzen!“)
- Optische Hilfsmittel verwenden.

[6, S. 93 f.; 3, S. 33]

## 4.5 Kommunikationsformen bei Befragungen

### 4.5.1 Überblick

In der Markt- und Sozialforschung haben sich im Laufe der Zeit vier Hauptformen der Kommunikation mit der Auskunftsperson durchgesetzt. Um welche Formen es sich dabei handelt wird nachfolgend beschrieben. Anschließend werden die favorisierten Methoden, die im Rahmen dieser Diplomarbeit zum Einsatz kommen, jeweils kurz diskutiert.

#### ▪ **Persönliche bzw. mündliche Befragung**

Diese Art der Befragung wird auch als Face-to-Face-Interview bezeichnet. Hierzu wird die Auskunftsperson vom Interviewer aufgesucht (Wohnung, Arbeitsplatz, Straße etc.) und auf der Grundlage eines gedruckten oder im Laptop gespeicherten Fragebogens befragt.

#### ▪ **Schriftliche Befragung**

Bei der schriftlichen Befragung wird der Auskunftsperson ein Fragebogen zugeschickt, den sie ausfüllen und zurück schicken soll.

### ▪ Telefonische Befragung

Bei dieser Erhebung stellt der Interviewer per Telefon Fragen an die Auskunftsperson. In den häufigsten Fällen liest er diese vom Computerbildschirm ab und gibt die Antworten der Auskunftsperson anschließend direkt ein.

### ▪ Online-Befragung

Bei der Online-Befragung gibt es die Möglichkeit, den Fragebogen auf einen Server zu speichern. In diesem Fall wird der Fragebogen direkt über das Internet ausgefüllt. Die zweite Möglichkeit besteht darin, den Fragebogen per E-Mail an die Auskunftsperson zu verschicken, die nach der Beantwortung den Fragebogen wieder zurück schickt.

[6, S. 96]

## 4.5.2 Vorzugsvarianten

### Schriftliche Befragung

Schriftliche Befragungen werden nach der Form der Fragebogenzustellung untergliedert in:

- per Post versandte Fragebögen,
- persönlich verteilte und abgeholte Fragebögen
- und Fragebögen, die an die zu befragten Personen, die in einem Raum versammelt sind, verteilt und nach dem Ausfüllen wieder eingesammelt werden.

Im Folgenden soll ausschließlich die postalische Zustellung erörtert werden, da diese im Rahmen der Befragung eingesetzt wurde. Der schwerstwiegende Einwand gegen die schriftliche Befragung ist der Literatur zu Folge die mangelnde Repräsentanz. Im Vergleich zur mündlichen Befragung existiert eine große Zahl von nicht antwortenden Personen (zw. vierzig und siebzig Prozent). Geringere Rücklaufquoten sind darauf zurückzuführen, dass viele Auskunftspersonen aufgrund einer gewissen Gleichgültigkeit, wirklichem oder eingebildetem Zeitmangel oder wegen mangelnder Schreibgewandtheit die Fragebögen nicht ausfüllen. Dem entgegen wirkt, wenn auch nur zu einem geringen Teil, dass die Auskunftspersonen bei einer postalischen Befragung den Eindruck größerer Anonymität haben, und das Zielgruppen, die aus beruflichen Gründen schwer anzutreffen sind, besser als bei der mündlichen Befragung erfasst werden können. Mittlerweile sind die schriftlichen Befragungen, was die Gestaltung angeht, so weit entwickelt, dass bei Umfragen Antwortquoten von sechzig Prozent erreicht werden.

[6, S. 99 f.]

Um den Befragten zur Beantwortung zu motivieren, wird dem Fragebogen ein Begleitschreiben beigefügt. Dieses sollte sowohl den Hintergrund als auch den Verantwortlichen der Befragung enthalten. Eine Voraussetzung für die Rücksendung des Fragebogens wird, zumindest für den größten Teil der Befragten, die ausdrückliche Zusicherung der Anonymität sein. Durch den Versand von Erinnerungsschreiben wurden in diversen Untersuchungen hohe Antwortquoten erreicht. Fast immer wird dem Fragebogen neben dem Begleitschreiben auch ein frankierter und adressierter Rückumschlag beigelegt.

Im Hinblick auf die Qualität der Daten müssen bei schriftlichen Befragungen einige Einschränkungen in Kauf genommen werden. So kann beispielsweise nicht garantiert werden, dass die für die Stichprobe ausgewählte Person den Fragebogen selbst ausfüllt oder diesen ausfüllen lässt. Ein wesentlicher Vorteil schriftlicher Befragungen liegt in den relativ niedrigen Kosten, welche sich größtenteils auf das Porto beschränken.

[6, S. 100 ff.]

### Persönliche/mündliche Befragung

Von den drei Befragungsarten ist die persönliche Befragung zwar die vielseitigste, aber auch teuerste Methode. Im Gegensatz zur schriftlichen oder telefonischen Befragung hat der Interviewer hier die Möglichkeit, mehr Fragen zu stellen und kann somit zusätzliche Informationen, wie beispielsweise ergänzende Beobachtungen hinsichtlich der Spontanität festhalten. Die Ausschöpfungsraten liegen bei sechzig bis neunzig Prozent. Es wird aber davon ausgegangen, dass der Interviewer noch zwei bis drei Wiederholungsbesuche macht, wenn er eine Auskunftsperson nicht gleich antrifft.

Das Identitätsproblem hängt bei mündlichen Befragungen von der Qualität des Interviewers ab. Bei absolut zuverlässigen Interviewern, die so lange Wiederholungsbesuche durchführen, bis sie die Zielperson antreffen, besteht dieses Problem jedoch nicht. Die Praxis sieht erfahrungsgemäß anders aus. Hier muss damit gerechnet werden, dass der Interviewer eine andere Person des gleichen Haushaltes bzw. eine ähnliche Person befragt, um einen Wiederholungsbesuch zu vermeiden. Das kann sogar so weit führen, dass ganze Interviews gefälscht werden. Um dem entgegenzuwirken, können entsprechende Interviewerkontrollen durch Nachbefragungen vorgenommen werden. Ein wesentlicher Vorteil der mündlichen Befragung kommt der Qualität der Daten zu. Mündliche Befragungen lassen den Einsatz des gesamten Instrumentariums der Frageformulierung sowie der Fragebogengestaltung zu.

[6, S. 98 f.]

Ferner können graphische Vorlagen (Bildmaterial) zur Befragung herangezogen werden. Der Interviewer kann sowohl Hilfestellung bei komplexen Fragen geben, als auch Informationen durch eigene Beobachtungen ergänzen. Es besteht jedoch die Gefahr, dass der Interviewer durch seine Persönlichkeit bzw. durch sein Verhalten das Antwortverhalten der Auskunftsperson beeinflusst und somit Verzerrungen zustande kommen.

[6, S. 99]

#### 4.5.3 Zusammenfassung

In Tabelle 4-5 sind die Vor- und Nachteile der einzelnen Befragungsformen noch einmal zusammenfassend dargestellt.

**Tab. 4-5:** Vor- und Nachteile der verschiedenen Befragungsarten [6, S.98 f. ; 8, S.156]

	Vorteile	Nachteile
<b>Mündliche Befragung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ hohe Qualität der erhobenen Daten</li> <li>▪ hohe Erfolgsquote und damit verbundenen Repräsentativität der Ergebnisse</li> <li>▪ zusätzliche Informationen und tiefere Einblicke können gewonnen werden</li> <li>▪ Einsatz des gesamten Instrumentariums der Frageformulierung und Fragebogengestaltung</li> <li>▪ Hilfestellung des Interviewer bei komplexen Fragen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ aufwendigste Befragungsform</li> <li>▪ hohe Kosten</li> <li>▪ qualitative Einschränkung: durch den Einfluss des Interviewers können Verzerrungen entstehen</li> <li>▪ hoher Grad an administrativer Planung und Überwachung</li> </ul>
<b>Schriftliche Befragung</b>		
<b>Telefonische Befragung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ große räumliche Abdeckung möglich</li> <li>▪ niedrige Kosten</li> <li>▪ Beeinflussungsmöglichkeiten durch den Interviewer entfallen</li> <li>▪ größere Anonymität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adresse der Auskunftsperson muss bekannt sein</li> <li>▪ geringe Rücklaufquoten (5 bis 30 %)</li> <li>▪ Fragenumfang begrenzt</li> <li>▪ Problem der Repräsentanz (Identitätsproblem)</li> <li>▪ zeitaufwendige Versand- und Mahnprozeduren</li> </ul>
<b>Online-Befragung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sehr kurzfristig einsetzbar</li> <li>▪ wiederholte Kontaktversuche leicht und ohne großen Mehraufwand</li> <li>▪ Kosten pro Interview durch geringen Zeitaufwand entsprechend niedrig</li> <li>▪ große Schnelligkeit des Verfahrens</li> <li>▪ Interviewereinfluss geringer als bei mündlicher Befragung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Problem der Repräsentanz (Identitätsproblem)</li> <li>▪ geringere Qualität als bei mündlicher Befragung</li> <li>▪ der rein akustische Kontakt lässt komplexe Fragen, die nur durch optische Hilfsmittel verständlich werden, nicht zu</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kurze Untersuchungsdauer</li> <li>▪ geringe Untersuchungskosten</li> <li>▪ Objektivität</li> <li>▪ graphische Gestaltung des Fragebogens möglich (Bildmaterial...)</li> <li>▪ verdeckte Arten der Datenerhebung möglich, z.B. Messung der Reaktionszeiten bei der Beantwortung</li> <li>▪ weltweite Befragung möglich</li> <li>▪ gute Qualität der erhobenen Daten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nicht jeder kann über Internet erreicht werden</li> <li>▪ bei Web-Befragungen ist keine echte Stichprobenziehung möglich</li> <li>▪ Voraussetzung für die Erstellung „elektronischer Fragebögen“ ist ein technisches Know-how</li> <li>▪ Kosten für ein System sind hoch</li> <li>▪ Schwachpunkt liegt in Repräsentativität</li> </ul>

## 5. Kundenzufriedenheit

### 5.1 Allgemeines

Im Abschnitt 2.4.2 wurde das Thema Kundenzufriedenheit im Zusammenhang mit den Kernelementen der Marketing-Konzeption bereits flüchtig aufgegriffen. Da der Kundenzufriedenheit aber enorme Bedeutung zukommt, widmet sich dieses Kapitel tiefgründiger dieser Thematik.

Ein verschärfter Wettbewerb, engere Märkte und ein steigendes Anspruchsdenken der Kunden bewirken zunehmend die Bedeutung eines stabilen Kundenstamms. Um wirtschaftliche Erfolge zu erzielen, sind Unternehmen darauf angewiesen, diesen aufzubauen und zu sichern. Das Fundament eines stabilen Kundenstamms bilden zufriedene Kunden. Gelingt es einem Unternehmen, seinen Leistungsumfang den Vorstellungen und Erwartungen des Kunden anzupassen oder die Vorstellungen des Kunden noch zu übertreffen, erzeugt es damit Zufriedenheit und legt dadurch den Grundstein für künftige Geschäfte. Denn nur zufriedene Kunden berichten positiv von dem Unternehmen.

Der Schlüssel zur Kundenzufriedenheit ist die Kundenorientierung. Ihr Ziel ist es, individuell auf den Kunden einzugehen und aus Erfahrungen mit dem Kunden zu lernen, um die Kundenzufriedenheit nachhaltig und vorausschauend zu garantieren. Kundenorientierung wird schon seit Jahrzehnten gefordert und umgesetzt, jedoch nicht mit der Konsequenz und Tragweite wie heutzutage.

Die Kundenzufriedenheit wird oft im Zusammenhang mit Qualität und Qualitätssicherung angesprochen. Auch hier hat sich in den letzten Jahren eine bedeutende Wandlung in der Denkhaltung vollzogen. Im Gegensatz zu früher bestimmt der Kunde heute was Qualität ist. Seine Vorstellungen und Erwartungen begründen die Qualitätserwartungen.

„Wer Kundenorientierung mit dem Ziel Kundenzufriedenheit verfolgt, muß auch seine Kunden fragen, ob er dieses Ziel erreicht hat.“ [10, S.2] Dieser überaus wichtige Aspekt kann beispielsweise durch die Entwicklung eines Fragebogens untersucht werden, mit dessen Hilfe es dem Unternehmen möglich ist, die Zufriedenheit der Kunden zu ermitteln.

## 5.2 Definition

Nach Scharnbacher und Kiefer [10, S. 5] handelt es sich bei der Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit bezüglich wirtschaftlicher Austauschvorgänge um eine „emotionale Reaktion eines Kunden auf eine unternehmerische Leistung“. In der Literatur hat sich der sozial-psychologische Ansatz zur Definition der Kundenzufriedenheit und hier besonders das Disconfirmations-Modell durchgesetzt.

Das Disconfirmations-Modell vergleicht die individuellen Erwartungen bei der Produktleistung mit den durch die Produktnutzung erlebten Erfahrungen und begründet somit die Entstehung von Zufriedenheit und Unzufriedenheit. Die Basis für das Entstehen von Zufriedenheit und Unzufriedenheit ist hierbei die Bestätigung bzw. Nicht-Bestätigung von Erwartungen. Möchte ein Kunde beispielsweise eine unternehmerische Leistung in Anspruch nehmen, stellt er sich im Vorhinein bewusst oder unbewusst vor, was das Produkt leisten soll. Stimmen die Erfahrungen mit einem Produkt, die während bzw. nach dessen Inbetriebnahme entstehen, mit den Erwartungen an dieses Produkt überein, ist eine Bestätigung gegeben. Entsprechen die Erfahrungen nicht den Erwartungen, liegt entweder eine positive oder eine negative Nicht-Bestätigung vor. Übertreffen die Erfahrungen die Erwartungen spricht man von einer positiven Nicht-Bestätigung. Werden die Erwartungen nicht erfüllt, liegt eine negative Nicht-Bestätigung vor.

Im Anschluss an diesen Vergleich erfolgt die emotionale Bewertung. Das heißt, ein Kunde ist dann zufrieden, wenn seine Erwartungen erfüllt (Bestätigung) bzw. übertroffen (positive Nicht-Bestätigung) werden und er ist unzufrieden, wenn eine Erwartungen nicht erfüllt (negative Nicht-Bestätigung) werden.

Ausgehend von diesen Überlegungen beschreiben Scharnbacher und Kiefer [10, S. 7] die Kundenzufriedenheit wie folgt: „Kundenzufriedenheit ist das 'Ergebnis eines psychischen Vergleichsprozesses zwischen der wahrgenommenen Produktrealität und der Erwartungen' an diesem Produkt.“

## 5.3 Ursachen und Bedeutung der Kundenzufriedenheit

### 5.3.1 Ursachen von Kundenzufriedenheit

Wie bereits erwähnt, entsteht Kundenzufriedenheit mit der Erfüllung vorhandener Erwartungen. Berechtigt stellt sich hier die Frage, welche Erwartungen nun genau erfüllt werden müssen. Um dieser Frage nachzugehen, wird zunächst der Produktbegriff näher untersucht. Hierzu eignet sich die Betrachtungsweise von Kotler [nach 10, S. 14 f.], dieser unterscheidet u.a. zwischen dem formalen und dem erweiterten Produkt. Unter dem formalen Produkt ist die materielle oder immaterielle Einheit bzw. die Sach- oder Dienstleistung zu verstehen. Es kann auch als die unternehmerische Kernleistung bezeichnet werden. Wie der Name es bereits vermuten lässt, beinhaltet das erweiterte Produkt alle zusätzlichen Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit dem Produkt auftreten können. Sie werden als Zusatzleistungen oder Service zusammengefasst.

Welche der beiden Leistungen trägt nun mehr zur Kundenzufriedenheit bei? In Übereinstimmung mit der Literatur kann gesagt werden, dass die Erfüllung der Erwartungen bezüglich der Zusatzleistungen deutlich mehr zur Kundenzufriedenheit beiträgt, als die Erfüllung der Erwartungen bezüglich der Kernleistung. Aufgrund der gesättigten Märkte kann sich ein Unternehmen nur durch die Erfüllung der Kernleistung allein nicht von anderen Anbietern abheben. Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz lassen sich demnach nur über Zusatzleistungen realisieren.

### 5.3.2 Bedeutung der Kundenzufriedenheit

Fest steht, dass die Kundenzufriedenheit bezüglich der Wiederbeauftragung eines Unternehmens eine entscheidende Rolle spielt. Aufgrund der zahlreich vorhandenen Ausweichmöglichkeiten auf den Käufermärkten wird ein Unternehmen nur dann wieder beauftragt, wenn es die Erwartungen des Kunden erfüllt. Für das Unternehmen bedeutet dies, nach komparativen Wettbewerbsvorteilen zu suchen und diese umzusetzen. Die Kundenorientierung ist dabei das Mittel zur Erreichung dieser Wettbewerbsvorteile. Für das Marketing hat die Kundenzufriedenheit eine zweifache Bedeutung. Sie dient neben der Kontrollfunktion auch als Orientierungsfunktion der Marketing-Maßnahmen.

[10, S. 15 ff.]

## **5.4 Messung der Kundenzufriedenheit**

### **5.4.1 Ziele der Zufriedenheitsmessungen**

Die Ziele einer ständigen Überprüfung der Kundenzufriedenheit sind offensichtlich. Durch die ständige Rückkopplung des Unternehmensangebotes mit den Erwartungen und Wahrnehmungen der Kunden wird eine marktorientierte Unternehmensführung erreicht. Die Erfahrung zeigt, dass Kunden die Geschäftsbeziehungen zu einem Unternehmen nur dann aufrechterhalten, wenn dieses mindestens dieselbe Zufriedenheit bietet wie potentielle Wettbewerber. Um diese Kundenbeziehung aufrecht zu halten, muss der Wettbewerb analysiert, mit den eigenen Leistungen verglichen und anhand dessen die Angebote optimiert werden. Systematisch wiederkehrende Erhebungen lassen Aussagen über die langfristige Leistungsfähigkeit und Quellen der Wettbewerbsvorteile zu.

[10, S.18]

### **5.4.2 Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit**

Bei der Darstellung der Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit hat sich in der Literatur die Einteilung von Andreasen durchgesetzt, die im Laufe der Zeit weiter verfeinert wurde. Danach lassen sich die Verfahren in objektive und subjektive Verfahren unterteilen (s. Abb. 5-1).

### Objektive Verfahren

Objektive Verfahren basieren auf der Betrachtung objektiver Indikatoren und unterliegen somit keiner subjektiv verzerrten Wahrnehmung von Personen. Neben Umsatz, Marktanteil und Wiederkaufsraten können auch Zurückgewinnungsraten und Abwanderungsraten von Kunden als Indikatoren dienen. Als nachteilig erweist sich, dass diese Indikatoren zeitlich verzögert auftreten und auch anderen Wettbewerbskräften am Markt ausgesetzt sind, die den Blick für das Eigentliche hinter einem Verhalten stehende Ausmaß an Zufriedenheit verschleiern. Hinsichtlich der Kundenbindung erscheint die Betrachtung von Wiederholungskaufaktionen als Indikator für Kundenzufriedenheit als nicht geeignet, da eine im nachhinein festgestellte Unzufriedenheit beim Kunden zu spät kommt, um noch gegensteuernde Maßnahmen einleiten zu können.

### Subjektive Verfahren

Mittels subjektiven Verfahren können die individuell unterschiedlich ausgeprägten psychischen Sachverhalte bzw. damit verbundene Verhaltensweisen erfasst werden. Sie lassen sich in merkmalsgestützte und ereignisorientierte Verfahren unterteilen, wobei letzteres noch in implizite und explizite Verfahren unterteilt wird. Zu den impliziten Verfahren zählen die systematische Erfassung von Beschwerden und Problem-Panels sowie die Befragung von Personen im Anbieterunternehmen mit Kundenkontakt. Explizite Verfahren hingegen ermitteln, ohne Rückschluss auf irgendwelche Indikatoren, den Grad der direkt empfundenen Zufriedenheit. Aus den Ergebnissen entsprechender Untersuchungen können direkte Anforderungen an die künftige Gestaltung von Marketing-Maßnahmen abgeleitet werden. Nachteile sind in der oft mangelnden Abbildbarkeit individueller psychischer Abläufe zu sehen, verbunden mit Ergebnisverfälschungen, die durch ein Hineinzwängen von Befragten in eine kognitive Realität entstehen, die nicht der befragten Person entspricht.

[10, S.19 ff.]

#### **5.4.3 Grundsätzliche Eignung der Verfahren für die Bauwirtschaft**

Der Nachteil objektiver Verfahren äußert sich darin, dass eine Kausalattribution zwischen der Kundenzufriedenheit und den beobachteten Kennzahlen nicht möglich ist. Beispielsweise ist es trügerisch zu glauben, dass hohe Umsätze das Resultat zufriedener Kunden sind. Gerade bei Bauleistungen kann der Grund dafür auch an niedrigen Preisen liegen. Fazit: objektive Verfahren sind für den Bausektor ungeeignet. Als ebenfalls ungünstig erweisen sich die impliziten Methoden, da eine Analyse des Be-

schwerdeverhaltens wegen der stark dezentralisierten Leistungserbringung nicht möglich ist. Die häufigsten Beschwerden sind an die Verantwortlichen vor Ort gerichtet (z.B. Bauleiter) und können somit nicht systematisch erfasst werden. Da der individuelle Umgang mit Beschwerden jedoch einen großen Einfluss auf die Transaktionszufriedenheit ausübt, ist ein Ziel des Beschwerdemanagement die Umwandlung von Unzufriedenheit in Zufriedenheit. Am Ende der Verfahrensdiskussion verbleiben folglich nur ereignisorientierte Verfahren und explizite Methoden. Tabelle 5-1 zeigt die Klassifizierung der Messverfahren bezüglich verschiedener Kriterien.

**Tab. 5-1:** Beurteilung der Messverfahren [15, S. 31]

Verfahren	Objektive Verfahren	Ereignisorientierte Verfahren	Merkmalsgestützte Verfahren		
			Implizite Methoden	Explizite Methoden	
				Eindimensional	Multiattributiv
Kriterium					
Verwendung von Sekundärdaten	möglich	nicht möglich	häufig	nicht möglich	nicht möglich
Objektivität	hoch	Abhängig vom Anwender	tendenziell niedrig	Abhängig vom Verfahren	Abhängig vom Verfahren
Reliabilität	niedrig	eher niedrig	niedrig	mittel	hoch
Validität	niedrig	eher niedrig	niedrig	mittel bis hoch	mittel bis hoch
Differenziertheit der Analyse	gering	hoch	gering	hoch	hoch
Charakteristika	keine klare Kausalattribution	detaillierte Messinstrumente, explorativ	niedrige Bewerdegute	einfache Handhabung	Ermittlung einzelner Leistungskomponenten

Da eindimensionale Zufriedenheitserhebungen keine Informationen darüber liefern, an welcher Stelle Verbesserungen notwendig wären, sind sie bei Zufriedenheitsmessungen wenig hilfreich. Letztendlich bleiben als Alternative lediglich die multiattributiven und ereignisorientierten Messverfahren.

### Multiattributive Messverfahren

Multiattributive Messverfahren gehen davon aus, dass sich die Kundenzufriedenheit aus mehreren Einzelzufriedenheiten zusammensetzt. Folgende Formel soll dies verdeutlichen:

$$GZ_{ij} = f(M_{ij1}, M_{ij2}, \dots, M_{ijk})$$

mit:  $GZ_{ij}$  ... Gesamtzufriedenheit des Kunden  $i$  mit der Leistung  $j$

$M_{ijk}$  ... wahrgenommene Teilzufriedenheit  $k$  bei der Leistung  $j$  durch den Kunden  $i$

Multiattributive Verfahren verfolgen demnach das Ziel, möglichst alle Faktoren, die zu einer Gesamtzufriedenheit beitragen, zu ermitteln, um valide Ergebnisse zu gewinnen. Meffert/Bruhn (2000) unterscheiden zwischen einstellungsorientierter und zufriedenheitsorientierter Messung. Bei der letztgenannten erfassen Meffert/Bruhn mittels einer Doppelskala die Erwartungen und Leistungen gleichzeitig. Die Summe der Teilzufriedenheiten, die zuvor mit ihren subjektiv wahrgenommenen Bedeutungen multiplikativ gewichtet wurden, sind das Ergebnis dieser Messverfahren.

$$GZ_{ij} = \sum (M_{ijk} * w_{ijk})$$

mit:  $M_{ijk}$  ... wahrgenommene Teilzufriedenheit  $k$  bei Leistung  $j$  durch den Kunden  $i$   
 $w_{ijk}$  ... wahrgenommene Bedeutung der Teilzufriedenheit  $k$  bei Leistung  $j$  durch den Kunden  $i$

Um die Bedeutungsgewichte zu ermitteln, stehen den Befragten eine vorgegebene Anzahl von Gewichtungspunkten zur Verfügung, die sie auf die Merkmale verteilen können. Bei der Gestaltung von Fragebögen steht die Frage, ob Leistungsskalen (schlecht/gut), Erwartungsskalen (besser/schlechter als erwartet) oder Zufriedenheitsskalen (zufrieden/unzufrieden) Verwendung finden.

[15, S. 30 f.]

### Methode der kritischen Ereignisse

Die Methode der kritischen Ereignisse entstand in der Zeit des Zweiten Weltkrieges. Sie beschäftigt sich mit der Hinterfragung von Ereignissen, die beobachtbare in sich geschlossene Handlungen darstellen und Rückschlüsse auf die Befragten zulassen. Die Beschränkung auf kritische Ereignisse soll gewährleisten, dass die Bedeutung des Ereignisses und seine Konsequenzen interpretierbar sind. Bitner, Booms und Tetreault (1990) definieren kritische Ereignisse als solche, die besonders zufriedenstellend sind oder Unzufriedenheit verursachen. Auf dieser Tatsache beruhend wird die Methode der kritischen Ereignisse heutzutage bei der Zufriedenheitsforschung angewandt. Die Befragung ist so gestaltet, dass dem Probanden keine Einschränkungen bei seiner Wahl kritischer Ereignisse behindern. Kritikpunkte liegen in der Kategorisierung und Klassifizierung der Daten, da die Gefahr besteht, aufgrund der kritischen Ereignisse vorwiegend emotionsgeprägte Erlebnisse zu erfassen.

[15, S. 31]

## 6. Entwicklung der Fragebögen

### 6.1 Zielsetzung

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Entwicklung dreier Fragebögen, mit deren Hilfe aktuelle Marketingkonzepte kleiner und mittlerer Bauunternehmen, die Kundenzufriedenheit von Bestandskunden sowie die Präferenzierung von Bestands- und Neukunden hinsichtlich künftiger Bauvorhaben gegenüber Konsumausgaben hinterfragt werden sollen. Die Befragungen sind die Vorstufe einer großen Befragung in einer weiterführenden Arbeit und dienen deshalb der Adaption der Fragebögen.

### 6.2 Erhebungsmethoden

Als erste Erhebungsmethode wurde die schriftliche Befragung mittels eines per Post verschickten Fragebogens gewählt. Somit konnte sichergestellt werden, dass die Auskunftspersonen ohne Beeinflussung, z.B. eines Interviewers, die Frage beantworteten. Um der Gefahr eines möglichen geringen Rücklaufes entgegenzuwirken, wurde neben einem Begleitschreiben auch ein frankierter Briefumschlag für die Rückantwort beigefügt. Versand wurde jeweils ein Anschreiben, ein Fragebogen und ein frankierter Rückumschlag. Nachdem die Ergebnisse der ersten Erhebung ausgewertet und die Fragebögen verbessert wurden, fand die zweite Befragung in Form eines Interviews statt. Hierzu wurden jeweils drei Auskunftspersonen aus den Zielgruppen ausgewählt, die anhand der Fragebögen interviewt wurden.

### 6.3 Zielgruppen und Stichproben

Der Aktionsradius der Befragung beschränkte sich auf das Bundesland Sachsen, genauer betrachtet auf den Raum Chemnitzer Land. Folgende Zielgruppen wurden befragt:

- kleine und mittlere Bauunternehmen
- Bestandskunden
- potentielle Neukunden

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Verbesserung der Rücklaufquote ist die Vorselektion der angeschriebenen Unternehmen/Haushalte, da diese Gruppen einen drei- bis viermal höheren Rücklauf gegenüber einer unselektierten Gruppe garantieren [3, S. 32].

### **Kleine und mittlere Bauunternehmen**

Bei der Auswahl der Bauunternehmen beschränkte sich meine Wahl auf Betriebe, die der Bauinnung Chemnitzer Land angehören. Grund dafür ist der langjährige Kontakt zu diesen Unternehmen. In einem Telefonat mit Herrn Conti, Geschäftsführer der Bauinnung Chemnitzer Land, wurden wahllos Bauunternehmen ausgesucht, deren Adressen er mir zukommen ließ. Bei den Unternehmen handelt es sich ausschließlich um Betriebe des Baugewerbes (Handwerk).

### **Bestandskunden und Neukunden**

Sowohl die zehn Bestandskunden als auch die zehn Neukunden wählte ich aus meinem Bekanntenkreis aus. Dabei richtete ich mich zum einen an Haushalte, die bereits Bauleistungen in Anspruch genommen haben und zum anderen an Haushalte, von denen ich wusste, dass Bauvorhaben anstehen. Die Adressen der befragten Haushalte wurden dem Telefonbuch entnommen.

## **6.4 Gestaltung des Anschreibens**

Das Anschreiben diente dazu, die Auskunftsperson über den Sinn und Zweck der Befragung zu informieren und war bei allen drei Zielgruppen gleichermaßen aufgebaut. Links oben begann das Anschreiben mit dem Absender und darunter mit dem Empfänger, danach folgte rechts Ort und Datum, die Betreffzeile gab kurz und knapp den Inhalt wieder und war zudem „fett“ hervorgehoben. Nach der förmlichen, jedoch nicht personenbezogenen Anrede folgt der eigentliche Text. Dieser beinhaltete einleitend eine Vorstellung meiner Person sowie den Grund für die Befragung. Weiterhin wurden Angaben zum Zeitaufwand und zur Rücksendung gemacht. Nachdem die Anonymität zugesichert und auf die „Belohnung“ hingewiesen wurde, folgten Dankesworte. Um den Charakter einer Postwurfsendung auszuschließen, wurden alle Anschreiben persönlich unterschrieben. Das Anschreiben endete mit einer Auflistung der Anlagen.

Der Zeitaufwand für das Ausfüllen des Fragebogens wurde mit fünfzehn Minuten angegeben. Was die Rücksendung betrifft, wurde eine Frist von zehn Tagen festgesetzt und ein frankierter Rückumschlag beigefügt. Die oben angesprochene „Belohnung“ sollte als Anreiz dienen und den Rücklauf der Befragungen steigern. In diesem Fall entsprach die „Belohnung“ der Tatsache, dass auf Wunsch die Ergebnisse zugänglich gemacht werden. Alle drei Anschreiben können im Anhang nachgelesen werden (s. S. 99 ff.).

## 6.5 Gestaltung der Fragebögen

In diesem Abschnitt geht es um allgemeine Angaben zur Gestaltung der entwickelten Fragebögen. Alle Fragebögen beginnen mit der Empfängeradresse (meine Adresse) sowie einer hervorgehobenen Überschrift, welche kennzeichnet, dass es sich um einen Fragebogen handelt. Die Fragestellungen sind durchgehend nummeriert und verfügen über einen Mix aus offenen und geschlossenen Fragen. Bei den offenen Fragen wurde auf die Vorgabe von Antworten verzichtet. Anstelle dessen folgen nach der Frage leere Schreibzeilen, auf denen die Auskunftsperson ihre Antwort wiedergeben kann. Die geschlossenen Fragen sind so konzipiert, dass die Auskunftsperson ihre Antwort aus vorgegebenen Antwortalternativen durch ankreuzen geben kann. Einer möglicherweise fehlenden Antwort wurde vorgebeugt, indem nach den Antwortalternativen eine Abschlusszeile mit „sonstiges“ bzw. „anderes“ angefügt wurde. Um den Umfang des Fragebogens zu minimieren und mehr Fragen auf eine Seite zu bringen, wurde die Schriftgröße für Fragen mit 12 pt und für Antwortvorgaben mit 9 pt festgelegt. Alle Seiten wurden mit Seitenzahlen versehen. Den Abschluss des Fragebogens bilden die Dankesworte „Vielen Dank für Ihre Unterstützung!“.

## 6.6 Entwicklung der Firmenfragebögen

### 6.6.1 Entwurf Nr. 1

Grundlage des ersten Entwurfes (s. Anh. S. 102) waren die Fragebögen von Weng [14, Anhang S. 8 ff.] und Marhold [13, Anhang S. 1 ff.] sowie die Hinweise zur Gestaltung von Fragebögen in der Literatur [6, S. 90 ff.] , [3, S. 100 ff.].

Der Umfang des Fragebogens belief sich auf drei Seiten mit vierundzwanzig Fragen und war der Übersicht halber in drei Abschnitte unterteilt. Im ersten Abschnitt „Allgemeine Firmendaten“ wurde das Unternehmen zu statistischen Merkmalen wie Gründungsjahr, Rechtsform, Anzahl der Mitarbeiter, Umsatz, Haupttätigkeitsgebiete, Kundenstamm und Auftragsgebiet befragt. Um die Beantwortung der Fragen zu erleichtern, wurden teilweise Antwortmöglichkeiten vorgegeben, sodass die Auskunftsperson lediglich Zahlenwerte oder Prozente einzutragen hatte. Ziel dieses Fragenkomplexes war es, wichtige Informationen über das Unternehmen zu gewinnen und diese bei der spätere Auswertung mit einfließen zu lassen.

Der zweite Abschnitt hatte die Überschrift „Fragenkomplex Marketing“ und beschäftigte sich mit den Aktivitäten rund um das Thema Marketing. Die Firmen wurden beispielsweise zum Marketingverständnis befragt, ob und wie sich das Unternehmen vermarktet, ob Marketing im Unternehmen organisiert und kontrolliert wird, welche Vorteile das Marketing bringt und wie verschiedene Kriterien die Vergabe von Bauleistungen beeinflussen. Der dritte und letzte Abschnitt galt den „Angaben zur Person“. Um festzustellen wer den Fragebogen ausgefüllt hat, wurde nach der Funktion im Unternehmen gefragt. Zusätzlich wurde dem Fragebogen auf der ersten Seite ein Aktenzeichen zugeteilt, um den Fragebogen der jeweiligen Zielgruppe zuzuordnen (s. Abb. 6-1).

Nachdem ich den Firmenfragebogen fertiggestellt hatte, konsultierte ich meine Betreuerin Frau Antje Hegewald, um ihr den ersten Entwurf vorzulegen. Im Gespräch mit ihr diskutierten wir sowohl über die Auswahl, als auch über die Gestaltung der Fragen und des Fragebogens allgemein. Am Schluss dieser Konsultation waren wir uns einig, dass der Fragebogen Verbesserungen aufweist. Beispielsweise könnte der Fragenkomplex „Marketing“ einleitend die Begriffe Marketing und Marketing-Mix erläutern und aufbauend darauf jeweils ein bis zwei Fragen zu den einzelnen Marketing-Instrumenten enthalten. Weiterhin könnte versucht werden, Fragen, die sich auf das selbe Thema beziehen, zusammenzufassen (z.B. Frage 9 und 10). Da sich die Arbeit nur auf die privaten Eigentümer bezieht, sollten die Fragen diesbezüglich noch einmal überarbeitet werden. Für die Überarbeitung des Fragebogens gab Frau Hegewald mir den Hinweis, dies in tabellarischer Form zu tun. So konnte jeder Frage der Hintergrund bzw. das Ziel gegenübergestellt werden.

### **6.6.2 Entwurf Nr. 2**

Obwohl sich die Fragen beim zweiten Entwurf auf achtzehn reduziert haben, hat sich der Umfang des Fragebogens von drei auf vier Seiten erweitert. Neben den Verbesserungshinweisen von Frau Hegewald gab auch der Fragebogen nach Keil [14a] Anstöße für diesen Entwurf.

Das Aktenzeichen, was Bestandteil des ersten Entwurfes war, wurde aufgrund des zugesicherten Datenschutzes wieder verworfen, um bei den Befragten keine Verunsicherung zu verursachen. Weiterhin wurde den bereits bestehenden drei Fragenkomplexen ein neuer Komplex mit dem Titel „Allgemeine Hinweise“ hinzugefügt. Wie der Titel es bereits andeutet, erhält der Befragte hier noch einmal allgemeine Hinweise zur Umfrage. Folgende Punkte wurden dabei aufgegriffen:

- *Hintergrund und Ziel der Befragung* (Hier wird den Fragen nachgegangen, warum und mit welchem Ziel diese Umfrage durchgeführt wird.)
- *Aufwand* (Gleichermaßen wie im Anschreiben ist auch hier der Bearbeitungsaufwand mit 15 min angegeben.)
- *Hinweise zum Ausfüllen* (Sollte der Befragte bei irgendeiner Frage Bedenken haben zu antworten, so ist ihm freigestellt, diese wegzulassen, er wird jedoch gebeten, trotzdem die restlichen Fragen zu beantworten. Für evtl. auftretende Rückfragen habe ich meine Telefonnummer angegeben.)
- *Rücksendung* (Unter dem Stichwort Rücksendung wird der Befragte erneut auf den Rücksendetermin hingewiesen. Weiterhin wird auf den beigelegten frankierten Briefumschlag erinnert.)
- *Anonymität* (Hier wird dem Befragten der Datenschutz zugesichert.)
- *Auswertung* (Ist das befragte Unternehmen an der Auswertung der Ergebnisse interessiert, so wird es gebeten, seine Adresse bzw. Email-Adresse auf einem Extrazettel dem Fragebogen beizulegen.)

Bei den „Allgemeinen Firmendaten“ wurden die Fragen zum Umsatz, zu den Haupttätigkeitsgebieten und zu den Einsatzgebieten entfernt, da sie für die Recherche der Marketingkonzepte KMBU keine relevanten Informationen liefern. Weiterhin wurden im Fragenkomplex „Marketing“ zunächst die Begriffe Marketing und Marketing-Mix erklärt und anschließend zu jedem Marketing-Instrument mindestens eine Frage gestellt. Die Fragen nach den Kosten des Marketings, den Mitarbeitern, die sich mit Marketing beschäftigen sowie den quantitativen und qualitativen Vorteilen des Marketings wurden ebenfalls verworfen. Stattdessen wurden Fragen zur Erweiterung des Leistungsumfangs, zur Anpassung der Verfahren und Techniken an den neuesten Stand der Technik und zu Marketingaktivitäten, die im Rahmen der Umfrage noch nicht angesprochen wurden, gestellt. In der Tabelle 6-1 sind alle Fragen des zweiten Entwurfes zusammen mit dem Ziel der Frage dargestellt.

Tabelle 6-1: Fragen und Ziele des Firmenfragebogens

Frage	Ziel
1. <b>Gründungsjahr des Unternehmens</b>	- alteingesessenes oder junges Unternehmen
2. <b>Rechtsform</b>	- Einsteigerfrage ohne besonderes Ziel
3. <b>Mitarbeiteranzahl</b> (Angestellte/Gewerbliche)	- Einstufung in kleines bzw. mittleres Unternehmen
4. <b>Geben Sie bitte Ihren Kundenstamm an</b> (öffentl. Hand, freie Wirtschaft, private Bauherren, Unternehmen ohne Erwerbszweck)	- wie viel Prozent vom Kundenstamm machen private Bauherren aus
5. <b>Was verbinden Sie mit dem Begriff „Marketing“?</b> (Vertrieb, Werbung, Akquisition, Preispolitik, Marktforschung, Kommunikation)	- Marketingverständnis hinterfragen, wird unter Marketing nur Werbung verstanden, oder mehr?
6. <b>Wie ist Marketing in Ihrem Unternehmen organisiert?</b> (gar nicht, eigene Abteilung, innerhalb der Abteilung...)	- ist Marketing überhaupt organisiert, oder wird es eher zufällig betrieben
7. <b>Welche der folgenden Kriterien treffen auf Ihr Unternehmen zu?</b> (einheitliches Firmenauftreten, Firmenlogo, Publikationen, Präsentation im Internet, Firmenslogan → angeben)	- Aussagen zum Erscheinungsbild der Firma, einheitlich? organisiert?
8. <b>Welche Informationsquellen nutzen Sie für Ihr Marketing?</b> (Marktforschungsinstitute, Statistiken, Presse, Datenbanken, keine)	- werden Aktivitäten in Richtung Marktforschung durchgeführt
9. <b>In welchen Bereichen werben Sie für Ihr Unternehmen?</b> (Presse, Rundfunk, TV, Messen, Sponsoring)	- wird überhaupt Werbung betrieben? wenn ja, in welchen Bereichen?
10. <b>Wodurch erhält Ihr Unternehmen die häufigsten Hinweise auf bevorstehende Bauvorhaben?</b> (Architekt/Planer/Bauträger, Ausschreibungsblätter, Bauherren, Presse, Internet)	- besteht feste Verbindung zu einem Bauträger o. Architekten? Kommen die Bauherren selbst zum Unternehmen?
11. <b>Wie schätzen Sie den Einfluss folgender Kriterien auf die Vergabe von Bauleistungen ein?</b> (Fachkenntnis, Leistungsfähigkeit, Zuverlässigkeit, Bekanntheitsgrad, Image, Preis, Qualität, Termintreue, Bauunternehmen durch frühere Aufträge positiv bekannt, Referenzobjekte, Architekten-/Berater-Empfehlung)	- wie schätzen die Unternehmen den Einfluss ein (gleiche Frage bei Neukunden und ähnliche Frage bei Bestandskunden → Vergleich möglich)
12. <b>Halten Sie Kontakt zu Ihren Bestandskunden?</b> (ja → durch, nein)	- wird der Kontakt zu Bestandskunden gepflegt? → Kundenbindung
13. <b>Durch welche Maßnahmen lenken Sie das Interesse neuer Kunden auf die Leistung Ihres Betriebes?</b>	- vielleicht neben Werbung durch andere Aktivitäten
14. <b>Haben Sie Ihren Leistungsumfang seit der Unternehmensgründung erweitert?</b> (ja → durch welche, nein)	- Unternehmen innovativ? evtl. Marktlücken entdeckt und ausgebaut
15. <b>Passen Sie Ihre Baumaterialien und Bauverfahren bzw. Bautechniken regelmäßig den neusten Stand der Technik an?</b> (ja, weil... , nein, weil...)	- geht das Unternehmen mit der Zeit
16. <b>Betreiben Sie weitere Marketingaktivitäten, auf die bisher noch nicht näher eingegangen wurde?</b> (ja → welche..., nein)	- wurden bestimmte Marketing-Aktivitäten nicht angesprochen, die das Unternehmen aber betreibt
17. <b>Möchten Sie noch etwas anmerken?</b>	- Platz für Kritik, eigene Meinung zum Thema, etc.
18. <b>Funktion im Unternehmen</b>	- Aussage über Kompetenz der Person

Auch der zweite Entwurf wurde mit Frau Hegewald diskutiert. Als wichtiges Element sollte die Bereitstellung ein und desselben Ansprechpartners während der gesamten Bauausführung in den Fragebogen aufgenommen werden (s. Entwurf Nr. 3, S. 119). Nach Fertigstellung dieser Verbesserung wurde der Fragebogen per Post an die jeweiligen Bauunternehmen verschickt.

### 6.6.3 Bewertung der Ergebnisse und Verbesserung des Fragebogens

Von den zehn angeschriebenen Bauunternehmen schickten neun den Fragebogen ausgefüllt zurück, dies entspricht einer Rücklaufquote von neunzig Prozent. Größtenteils wurden die Fragebögen von den Geschäftsführern selbst ausgefüllt. An den Ergebnissen der Umfrage war lediglich ein Unternehmen interessiert.

Im Großen und Ganzen ist die Beantwortung der Firmenfragebögen als positiv zu bewerten. Die Auskunftspersonen beantworteten die Fragen gewissenhaft und nur vereinzelt wurden Fragen nicht oder unvollständig beantwortet. Kleine Mängel weist der Fragebogen allerdings noch auf. Nachfolgen sind die Verbesserungen zusammengefasst:

Bei der Frage „Wie ist Marketing in Ihrem Unternehmen organisiert?“ gibt es Unstimmigkeiten bei der Beantwortung. So kreuzten zwar einige Auskunftspersonen die Antwortalternative „innerhalb der Abteilung.“ an, gaben diese aber in der leeren Schreibzeile nicht an. Um dieser Sache künftig vorzubeugen, wurde der Zusatz „(bitte angeben)“ unter die leere Schreibzeile gesetzt.

Bei Frage zehn „Wodurch erhält Ihr Unternehmen die häufigsten Hinweise auf bevorstehende Bauvorhaben?“ erhoffte ich mir eigentlich, dass eine der Antwortalternativen ankreuzt wird. Da die Auskunftspersonen hier jedoch größtenteils zwei und mehr Antworten angaben, wurde dieser Frage der Zusatz „Bitte nur eine Antwort ankreuzen!“ hinzugefügt.

Weitere Änderungen beziehen sich auf die Frage „Wie schätzen Sie der Einfluss folgender Kriterien auf die Vergabe von Bauleistungen ein?“. Zum einen wurde der Zusatz „bei privaten Bauherren“ hinzugefügt, um die Auskunftspersonen / die Bauunternehmen darauf hinzuweisen, auf welche Bauherrengruppe sich die Frage bezieht. Zum anderen wurde die Vorgehensweise der Beantwortung geändert. Konnten die Auskunftspersonen bis jetzt mittels der Skala „kein Einfluss“, „mittlerer Einfluss“ und „hoher Einfluss“ ihr Kreuz setzten, sind sie jetzt aufgefordert, die Kriterien nach ihrer Rangfolge zu bewerten.

Als letzte Maßnahme der Verbesserungen wurde eine neue Frage in den Fragenkatalog aufgenommen. Es wurde nach den Qualitätsnachweisen der Bauunternehmen gefragt und wie sie diese dem Kunden gegenüber zum Ausdruck bringen.

Mit diesem überarbeiteten Fragebogen wurden zwei der bereits befragten Bauunternehmen persönlich interviewt (s. Anh. S. 129). Einzigste negative Anmerkung gab es zur Frage zwölf. Beide Auskunftspersonen hatten hier Schwierigkeiten mit der Skala sowie der Vorgehensweise bei der Beantwortung allgemein. Als Verbesserung wurde vorgeschlagen, den Kriterien, ohne den Zusatz „hoher Einfluss – geringer Einfluss“, einen Rang zuzuordnen. Die Interviewberichte können im Anhang Seite 133 ff. nachgelesen werden.

## 6.7 Entwicklung der Bestandskundenfragebögen

### 6.7.1 Entwurf Nr. 1

Gleichermaßen wie der Firmenfragebogen beginnt auch der Fragebogen für die Bestandskunden (s. Anhang S. 105) mit der Empfängeradresse und dem Aktenzeichen (Erläuterung s. Abb. 6-1). Nach der fett hervorgehobenen Überschrift „Fragebogen“ schlossen sich auf zwei Seiten insgesamt zehn Fragen an. Um einen Kontakt zur Auskunftsperson herzustellen, wurden zunächst einfache Einstiegsfragen gestellt, wie „Aus welchen Gründen haben Sie zuletzt Bauleistungen in Anspruch genommen?“ oder „Zu welchem Zeitpunkt war das?“. Die Zusatzfrage „Welchen Umfang hatte dieses Bauvorhaben?“ sowie die beiden zuvor genannten Fragen, lassen ein erstes Bild über die Auskunftsperson bzw. den befragten Haushalt zu.

Um herauszufinden, ob es sich bei dem Bauvorhaben um ein einmaliges Bauvorhaben handelte, fügte ich eine Filterfrage an (s. Frage 4). Somit konnten die Haushalte, bei denen es sich um ein einmaliges Bauvorhaben handelte, gleich zu Frage sieben weitergeleitet werden. Die Haushalte, bei denen es sich nicht um ein einmaliges Bauvorhaben handelte, wurden nun gefragt, wie oft sie in Bauleistungen investieren (s. Frage 5). Hierfür wurden die Antwortalternativen in „Neubau“, „Erweiterungsbau“ und in den Bereich „Umbau, Reparatur und Modernisierung“ unterteilt und mit Häufigkeitsangaben angegeben (vgl. Weng). In Frage sechs sollten die Haushalte prozentual die Bauinvestitionen im Vergleich zu den Gesamtinvestitionen angeben.

Frage sieben war dann wieder für alle gleich. Hier interessierte mich, wie die Befragten auf das von ihnen gewählte Unternehmen aufmerksam geworden sind. Neben möglichen Antwortalternativen habe ich einen Punkt mit „sonstiges“ vorgesehen, um einer fehlenden Antwortvorgabe vorzubeugen. Welche Kriterien die Vergabe der Bauleistungen beeinflusst haben, war Inhalt der Frage acht. Auch hier wurde neben den Antwortalternativen ein Punkt für „weitere Gründe“ eingefügt. Um zu erfahren wie die Eigenschaften „Fachkenntnis, Zuverlässigkeit, Qualität und Termintreue“ in Bezug auf das beauftragte Bauunternehmen eingeschätzt wurden, ließ ich die Befragten anhand einer Skala von „sehr gut“ bis „ungenügend“ die Eigenschaften bewerten. Abschließend wurden die Haushalte gefragt, ob sie das Bauunternehmen wieder beauftragen bzw. weiterempfehlen würden. Als Antwortmöglichkeiten gab ich „ja“ und „nein“ vor, wobei das „nein“ begründet werden sollte.

Nach der Fertigstellung des Fragebogens wurde dieser im Gespräch mit Frau He-gewald diskutiert. Als verbesserungswürdig galten folgende Punkte:

- die Ausrichtung des Fragebogens ausschließlich auf private Eigentümer
- als Einleitung allgemeine Hinweise zum Fragebogen
- Frage zur Zufriedenheit insgesamt sowie zum Erscheinungsbild der Firma

Auch hier empfand es Frau Hegewald für gut, eine Tabelle mit den Fragen und dem dazugehörigem Ziel zu entwerfen.

### 6.7.2 Entwurf Nr. 2

Der zweite Entwurf des Fragebogens für die Bestandskunden wurde auf drei Seiten mit fünfzehn Fragen erweitert (s. Anhang S. 113). Auch die Überschrift wurde überarbeitet und trägt jetzt den Titel „Fragebogen zur Kundenzufriedenheit“. Somit erfährt der Befragte bereits mit der Überschrift das Grundanliegen der Umfrage. Der Übersichtlichkeit halber wurde der Fragebogen in „Allgemeine Hinweise“ sowie in den „Fragenkomplex“ unterteilt. Der erstgenannte Komplex enthält vorab die wichtigsten Aspekte bezüglich des Fragebogens und ist bis auf den Abschnitt „Hintergrund und Ziel der Befragung“ gleichermaßen wie der des Firmenfragebogen aufgebaut.

Im zweiten Teil des Fragebogens sind die Fragen eins bis vier gleichgeblieben. Die Frage zu zukünftigen Bauinvestitionen wurden geändert in „Welches Bauvorhaben planen Sie als nächstes? Und wann?“. Frage sechs wurde gänzlich gestrichen. Neu in den Fragenkatalog aufgenommen wurden die Fragen zum Erscheinungsbild der Firma. Mittels einer Skala von „sehr wichtig“ bis „nicht wichtig“ sollten die befragten Haushalte die Wichtigkeit folgender Aspekte eines Bauunternehmens bewerten: „Erscheinungsbild der Firma (Gebäude, Räume...)“, „Auftreten und Optik der Mitarbeiter“, „Präsentationen im Internet bzw. Publikationen“ und „Erreichbarkeit der Ansprechpartner“. In der darauffolgenden Frage sollten diese Aspekte im Bezug auf das beauftragte Bauunternehmen anhand der abgebildeten Skala beurteilt werden.

Wie zufrieden die Haushalte insgesamt waren und ob sie das Bauunternehmen wieder beauftragen bzw. weiterempfehlen würden, wird in den Fragen zwölf und dreizehn erörtert. Wünschen sich die befragten Haushalte zusätzliche Leistungen von einem Bauunternehmen, so können sie diese in Frage vierzehn äußern. Abschließend stehen dem Befragten leere Schreibzeilen für evtl. Anmerkungen zur Verfügung. In Tabelle 6-2 sind noch einmal alle Fragen mit dem dazugehörigen Ziel aufgelistet.

Tab. 6-2: Fragen und Ziele des Bestandskundenfragebogens

Frage	Ziel
1. <b>Aus welchen Gründen haben Sie zuletzt Bauleistungen in Anspruch genommen?</b>	- was wurde gebaut? Garage, EFH, ...?
2. <b>Zu welchem Zeitpunkt war das? (Quartal/Jahr)</b>	- Rückschlüsse auf Erinnerungsvermögen
3. <b>Welchen Umfang hatte dieses Bauvorhaben?</b>	- Eindruck über den Wert des Objektes
4. <b>War dies ein einmaliges Bauvorhaben?</b>	- Aussage über weitere Bauinvestitionen
5. <b>Welches Bauvorhaben planen Sie als nächstes? Und wann?</b>	- was soll gebaut werden? → Zeitangabe (in absehbarer Zeit, oder in ferner Zukunft)
6. <b>Wie sind Sie auf das von Ihnen gewählte Bauunternehmen aufmerksam geworden?</b> (Anzeige in Presse, Bekanntheitsgrad des Unternehmens, lokale Referenzobjekte, Internet, Empfehlung Architekt/Planer, Werbung, sonstiges)	- wie auf Firma aufmerksam geworden?
7. <b>Welche Kriterien haben die Vergabe Ihrer Bauleistungen beeinflusst?</b> (Preis, Image der Firma, Leistungsfähigkeit der Firma, andere Gründe)	- Einfluss auf Vergabe hinterfragen
8. <b>Auf welche Kriterien würden Sie bei einem erneuten Bauvorhaben achten?</b> (Preis, Image der Firma, Leistungsfähigkeit der Firma, andere Gründe)	- evtl. das nächste Mal andere Kriterien
9. <b>Wie schätzen Sie im Nachhinein folgenden Eigenschaften des Unternehmens ein?</b> (Fachkenntnis, Zuverlässigkeit, Qualität, Termintreue)	- Beurteilung bestimmter Eigenschaften des Unternehmens → worauf sollten Unternehmen mehr achten
10. <b>Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte eines Unternehmens?</b> (Erscheinungsbild der Firma, Auftreten und Optik der Mitarbeiter, Präsentation im Internet und Publikationen, Erreichbarkeit der Ansprechpartner)	- wie bedeutsam das Erscheinungsbild und das „Drumherum“ der Firma → sollten Firmen mehr auf diese Kriterien achten?
11. <b>Wie beurteilen Sie diese Aspekte bezüglich des von Ihnen gewählten Bauunternehmens?</b> (sehr gut, gut, teils/teils, weniger gut, schlecht, keine Antwort möglich)	- (wie) wurden diese Kriterien von der Firma umgesetzt?
12. <b>Wie zufrieden waren Sie mit dem Bauunternehmen insgesamt?</b> (sehr zufrieden, zufrieden, teils/teils, weniger zufrieden, unzufrieden)	- Kundenzufriedenheit testen → Vergleich mit vorherigen Aussagen
13. <b>Würden Sie die Firma wieder beauftragen bzw. weiterempfehlen? (ja, nein → Gründe)</b>	- Vergleich mit Frage 12 → Kontrolle
14. <b>Welche Dienstleistungen wünschen Sie sich zusätzlich von einem Bauunternehmen?</b>	- wie könnte das Leistungsangebot der Firmen erweitert werden, um Kundenwünsche zu berücksichtigen?
15. <b>Möchten Sie noch etwas anmerken?</b>	- Platz für Anmerkungen

Im Gespräch mit Frau Hegewald haben sich hier und da noch kleine Verbesserungen ergeben (s. Anhang S. 123). So wurden beispielsweise Frage sieben und acht zu einer neuen Frage umformuliert. Nach Beendigung der Verbesserung wurde der Fragebogen an die zehn ausgewählten Haushalte verschickt.

### 6.7.3 Bewertung der Ergebnisse und Verbesserung des Fragebogens

Alle angeschriebenen Haushalten schickten den Fragebogen ausgefüllt zurück, dies entspricht einer Rücklaufquote von hundert Prozent. An den Ergebnissen der Umfrage war ein Haushalt interessiert.

Auch die Beantwortung der Firmenfragebögen kann ich als positiv zu bewerten. Nur vereinzelt wurden Fragen nicht oder nur teilweise beantwortet. Für verbesserungswürdig wurden folgende Fragen empfunden:

Da die Frage „Aus welchen Gründen haben Sie zuletzt Bauleistungen in Anspruch genommen?“ auf unterschiedliche Weise beantwortet wurde, musste sie so geändert werden, dass jeder sie gleich versteht. Die bessere Formulierung lautet daher „Welche Art von Bauleistungen haben Sie zuletzt in Anspruch genommen und was waren die Gründe dafür?“. Anstelle leeren Schreibzeilen wurden mit der Verbesserung auch verschiedene Antwortalternativen vorgegeben.

Die Fragen zum Umfang und zum Zeitpunkt dieses Bauvorhabens wurden zu einer Frage zusammengefasst.

Bei der Frage nach dem Einfluss verschiedener vorgegebener Kriterien wurde, in derselben Weise wie bei den Firmenfragebögen, die Beurteilungsskala verändert. So mussten die Kriterien nicht nach „kein Einfluss“, „mittlerer Einfluss“, und „hoher Einfluss“ sondern nach ihrer Rangfolge beurteilt werden.

Neu in den Fragenkatalog aufgenommen wurde die Frage „Was ist Ihnen besonders positiv bzw. negativ in Erinnerung geblieben?“.

Nach Beendigung der Verbesserungen wurde der Fragebogen als Interviewvorlage benutzt. Es wurden zwei der befragten Haushalte erneut zum Thema Kundenzufriedenheit befragt. Ähnlich wie beim Firmenfragebogen, verwirrte auch hier die Vorgehensweise bei Frage sechs. Auch hier wurden Vorschläge gemacht, die Skala wegzulassen und die Kriterien nach ihrer Rangfolge zu ordnen. Ansonsten wies der Fragebogen für die Auskunftspersonen keine weiteren Mängel auf. Die Interviewberichte können im Anhang Seite 129 ff. nachgelesen werden.

## 6.8 Entwicklung der Neukundenfragebögen

### 6.8.1 Entwurf Nr. 1

Der erste Fragebogen der potentiellen Neukunden hatte einen Umfang von zwei Seiten mit insgesamt zehn Fragen. An die Empfängeradresse und das Aktenzeichen (s. Erläuterung S. 107) schloss sich die Überschrift „Fragebogen“ an. Obwohl für die Untersuchung bewusst Haushalte ausgewählt wurden, bei denen in den nächsten zwei Jahren Bauvorhaben anstehen, wurde dies mittels der ersten Frage noch einmal sichergestellt „Möchten Sie in den nächsten 2 Jahren Bauleistungen in Anspruch nehmen?“. Da der Formulierung „in den nächsten Jahren“ kein eindeutiger Zeitraum zugeordnet werden kann, wählte ich einen feste Zeitraum von zwei Jahren.

In den nächsten beiden Fragen wurde hinterfragt, ob es sich bei dem Bauvorhaben um einen gewerblichen, einen öffentlicher oder einen privaten Bau handelt und ob sich die Baumaßnahmen auf den Bereich Neubau oder Bauen im Bestand beziehen. Während in Frage vier nach den Gründen fürs Bauen gefragt wurde, sollten mit der Frage fünf die Gründe aufgezeigt werden, die das Bauvorhaben bis jetzt gebremst haben. Anschließend daran interessierte mich, ob die befragten Haushalte sich mit Themen rund ums Bauen beschäftigen oder nicht. „Welche Eigenschaften sollte für Sie ein Bauunternehmen mitbringen?“ hieß es in Frage sieben. Neben den Antwortalternativen „Qualität“, „Quantität“ und „Fachkenntnisse“ wurden Leerzeilen für andere Kriterien vorgesehen.

Ob und welche zusätzlichen Dienstleistungen von einem Bauunternehmen gewünscht werden, zeigt Frage acht. Gleichmaßen wie bei den Firmenfragebögen und den Bestandskundenfragebögen sollte auch hier die Frage nach dem „Einfluss folgender Kriterien auf die Vergabe der Bauleistungen“ beurteilt werden. Die abschließenden Leerzeilen standen für Bemerkungen zur Verfügung.

Nach der Fertigstellung des Fragebogens wurden die einzelnen Gesichtspunkte in einer Konsultation mit Frau Hegewald diskutiert. Wie erwartet gab es auch bei diesem Fragebogen Stellen, die noch verbesserungsdürftig waren. So sollten beispielsweise Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie die befragten Haushalte derzeit wohnen (Miete/Eigentum) und ob sie Eigentum besitzen. Ferner sollte die Wichtigkeit einzelner „zweitrangiger“ Kriterien beurteilt werden.

## 6.8.2 Entwurf Nr. 2

Durch die Verbesserung erweiterte sich der Umfang des Fragebogens auf drei Seiten mit zwölf Fragen (s. Anh. S. 116). Das Aktenzeichen wurde aufgrund des Datenschutzes wieder entfernt (s. 6.6.2) und die Überschrift wurde in „Fragebogen zu künftigen Bauinvestitionen“ umbenannt. Weiterhin wurde der Fragebogen in die Abschnitte „Allgemeine Hinweise“ und „Fragenkomplex“ unterteilt. Bis auf den Inhalt des Punktes „Hintergrund und Ziel der Befragung“ ist der „Allgemeine Hinweise“ - Komplex wie unter 6.6.2 (S.71) beschrieben aufgebaut.

Folgende Änderungen betreffen den Abschnitt „Fragenkomplex“. Um einen Kontakt zur Auskunftsperson herzustellen und gleichzeitig wertvolle Informationen zu erhalten, wurden zunächst Fragen zum Wohnverhältnis sowie zum Wohnumfeld gestellt. Erst danach nach geplanten Baumaßnahmen gefragt. Weiterhin wurde eine Frage zum Erscheinungsbild des Bauunternehmens in den Fragenkatalog aufgenommen (vgl. Bestandskundenfragebogen). Tabelle 6-3 listet noch einmal alle Fragen mit den dazugehörigen Zielen auf.

**Tab. 6-3:** Fragen und Ziele des Neukundenfragebogens

Frage	Ziel
<p><b>1. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?</b> (Sie wohnen zur Miete und zwar in einem Haus / in einer Wohnung im ... Stock, Sie wohnen im Eigentum und zwar in einem Haus / in einer Wohnung im ... Stock)</p>	<p>Eindruck der jetzigen Wohnsituation (Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit, Wünsche...)</p>
<p><b>2. Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt?</b></p>	
<p><b>3. Was schätzen Sie an Ihrem Wohnumfeld? Was fehlt?</b> (s. Anhang S. Frage 3)</p>	
<p><b>4. Möchten Sie in den nächsten 2 Jahren Bauleistungen in Anspruch nehmen?</b> (ja, nein)</p>	<p>- wird in Bauleistungen investiert? → festgelegter Zeitraum zur Abgrenzung</p>
<p><b>5. Um welche Art von Bauleistungen wird es sich dabei handeln?</b></p>	<p>- Erkenntnis, was gebaut werden soll</p>
<p><b>6. Welche Gründe haben Ihr Vorhaben bis jetzt gebremst?</b></p>	<p>- warum bis heute noch nicht gebaut?</p>
<p><b>7. Verfolgen Sie wirtschaftlichen und politischen Gesichtspunkte rund ums Bauen?</b> (nein, ja → welche: günstige Zinsbindung an Kredite, Fördermittel...)</p>	<p>- bereits mit Thema Bauen auseinandergesetzt, oder steht nur gedanklich fest, das gebaut wird?</p>
<p><b>8. Welche Eigenschaften sollte für Sie ein Bauunternehmen mitbringen?</b> (Qualität, Kapazität, Fachkenntnis, andere)</p>	<p>- welche Anforderungen werden an das Unternehmen gestellt?</p>
<p><b>9. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte eines Unternehmens?</b> (Erscheinungsbild der Firma, Auftreten und Optik</p>	<p>- wie bedeutsam das Erscheinungsbild und das „Drumherum“ der Firma → sollten Firmen mehr auf diese Kriterien achten?</p>

<p>der Mitarbeiter, Präsentation im Internet und Publikationen, Erreichbarkeit der Ansprechpartner)</p> <p><b>10. Wie schätzen Sie den Einfluss folgender Kriterien auf die Vergabe von Bauleistungen ein?</b> (Fachkenntnis, Leistungsfähigkeit, Zuverlässigkeit, Bekanntheitsgrad, Image, Preis, Qualität, Termintreue, Bauunternehmen durch frühere Aufträge positiv bekannt, Referenzobjekte, Architekten-/Berater-Empfehlung)</p> <p><b>11. Welche Zusatzleistungen würden Sie sich von einem Bauunternehmen wünschen?</b></p> <p><b>12. Möchten Sie noch etwas anmerken?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wie schätzen die Bauherren im Vergleich zu den Unternehmen diese Kriterien ein?</li>   <li>- existieren Wünsche, auf die man als Unternehmer eingehen kann</li> <li>- Platz für Anmerkungen</li> </ul>
--	---

Auch dieser Entwurf wurde im Gespräch mit Frau Hegewald diskutiert. Bevor er jedoch an die Haushalte verschickt wurde, wurden folgende Änderungen vorgenommen. Die Frage zum Wohnverhältnis wurde um den Punkt „Sie vermieten...“ erweitert, somit konnten etwaige Bestände aufgezeigt werden. Zusätzlich zur Frage „Welche Gründe haben Ihr Vorhaben bis jetzt gebremst?“ wurden die Gründe für die Baumaßnahmen in einer neuen Frage aufgedeckt. Weitere Änderungen erfuhr die Frage sieben. Neben der Änderung der Formulierung „wirtschaftliche und politische Gesichtspunkte“ in „Themen rund ums Bauen“, wurden auch die Antwortalternativen erweitert.

### 6.8.3 Bewertung der Ergebnisse und Verbesserung des Fragebogens

Acht von zehn angeschriebenen Haushalten schickten den Fragebogen ausgefüllt zurück, dies entspricht einer Rücklaufquote von achtzig Prozent. An den Ergebnissen der Umfrage war lediglich ein Haushalt interessiert.

Mit der Beantwortung der Fragebögen kann als positiv bewertet werden. Alle Fragen wurden beantwortet. Trotz allem wurden folgende Verbesserungen vorgenommen:

Die Überschrift wurde von „Fragebogen zu künftigen Bauinvestitionen“ in Fragebogen zu künftigen Bauvorhaben“ geändert, da der Begriff „Investitionen“ als ungünstig empfunden wurde.

Um herauszufinden, ob die befragten Haushalte Bestände besitzen wurde der ersten Frage weitere Antwortalternativen hinzugefügt.

Eine neu hinzugefügte Frage soll die Art des Eigentums aufdecken, z.B. alleiniges Eigentum, Erbengemeinschaft, etc..

Auch die Frage zum Wohnumfeld wurde noch einmal verändert. So sind jetzt verschiedene Kriterien zu Standort bzw. zur Wohnsituation zu bewerten und separat dazu die Frage „Was fehlt?“.

Neben den Gründen, die das Bauvorhaben bis jetzt verhindert haben, werden nun auch die Gründe fürs Bauen hinterfragt.

Eine weitere Frage könnte sich auf die Konsumausgaben beziehen, um herauszufinden, was und in welchem Umfang die befragten Haushalte konsumieren.

Auf Grundlage der verbesserten Fragebögen wurden drei potentielle Neukunden interviewt. Diese waren mit der Gestaltung des Fragebogens sowie der Formulierung der Fragen zufrieden. Die Interviewberichte können im Anhang Seite 136 ff. nachgelesen werden.

## 7. Datenaufbereitung und -auswertung

Ziel dieses Kapitels ist es aufzuzeigen, wie die Ergebnisse der entwickelten Fragebögen im Hinblick auf die weiterführende große Umfrage aufbereitet und ausgewertet werden können. Es sei darauf hingewiesen, dass dieses Kapitel lediglich einen Überblick bzw. Vorschläge zu den Themenbereichen Datenaufbereitung und Datenauswertung gibt. Für genauere Informationen wird auf die einschlägige Spezialliteratur verwiesen.

### 7.1 Datenaufbereitung

Unter der Datenaufbereitung wird das Auszählen und Gruppieren von Merkmalen verstanden. Die Vorgehensweise bei der Aufbereitung erfolgt in folgenden Schritten:

- Editieren
- Codieren
- Auszählen
- Gruppieren

#### 7.1.1 Editieren der Fragebögen

Als Editierung wird die Überprüfung und wenn nötig die Korrektur der ausgefüllten Fragebögen bezeichnet. Nach Churrchill/Iacobucci werden bei der Editierung besonders die nachfolgenden Fragen geprüft:

- Sind die Angaben vollständig?
- Sind die Eintragungen lesbar?
- Sind die Angaben verständlich?
- Passen die Angaben zusammen?
- Können die Angaben verglichen werden?
- Sind die Anweisungen für das Ausfüllen eingehalten?

Es kann vorkommen, dass bei der Editierung Anhaltspunkte für eine auffallend fehlerhafte oder oberflächliche Beantwortung des Fragebogens vorliegen. Diese Fragebögen können aus dem Datensatz eliminiert werden.

### 7.1.2 Codierung

Die Codierung übersetzt die im Fragebogen eingetragenen Angaben in zweckmäßig gewählte Symbole, die i.d.R. Zahlen sind. Bei geschlossenen Fragen ist die Codierung weitaus einfacher als bei offenen Fragen. So müssen für offene Fragen zunächst Kategorien für die verschiedenen Arten auftretender Antworten geschaffen werden. Alle Codierungsregeln einer Untersuchung werden in einem sog. Codeplan festgelegt, um zu gewährleisten, dass alle an der Datenaufbereitung beteiligten Personen einheitlich verfahren. Nachfolgend einige Regeln zur Codierung:

- ▶ Die Codes müssen umfangreich sein, um jede mögliche Antwort zu codieren (auch Codes für „Sonstiges“ oder „Keine Antwort“ vorsehen).
- ▶ Fehlende Werte einheitlich codieren (z.B. „9“ oder „99“).
- ▶ Die Antwortmöglichkeiten müssen überschneidungsfrei codiert werden (Beispiel Unternehmensgröße: falsch: 10-20 Beschäftigte, 20-30 Beschäftigte, ..., richtig: 10-20 Beschäftigte, 21-30 Beschäftigte, ...)
- ▶ Zahlen, die festgelegten Antwortkategorien zugeordnet werden, sollen dieser Ordnung entsprechen (z.B. „unzufrieden“ = 0, „mittelmäßig zufrieden“ = 1, „sehrzufrieden“ = 2).
- ▶ Ähnlich aufgebaute Fragen sollten auch ähnlich codiert werden.

**Tab. 7-1:** Beispiele für Codierungen

Auch dieser Entwurf wurde im Gespräch mit Frau Hegewald diskutiert. Bevor er jedoch an die Haushalte verschickt wurde, wurden folgende Änderungen vorgenommen. Die Frage zum Wohnverhältnis wurde um den Punkt „Sie vermieten...“ erweitert, somit konnten etwaige Bestände aufgezeigt werden. Zusätzlich zur Frage „Welche Gründe haben Ihr Vorhaben bis jetzt gebremst?“ wurden die Gründe für die

### 6.8.3 Bewertung der Ergebnisse und Verbesserung des Fragebogens

Acht von zehn angeschriebenen Haushalten schickten den Fragebogen ausgefüllt zurück, dies entspricht einer Rücklaufquote von achtzig Prozent. An den Ergebnissen der Umfrage war lediglich ein Haushalt interessiert.

Mit der Beantwortung der Fragebögen kann als positiv bewertet werden. Alle Fragen wurden beantwortet. Trotz allem wurden folgende Verbesserungen vorgenommen:

Die Überschrift wurde von „Fragebogen zu künftigen Bauinvestitionen“ in Fragebogen zu künftigen Bauvorhaben“ geändert, da der Begriff „Investitionen“ als ungünstig empfunden wurde.

Um herauszufinden, ob die befragten Haushalte Bestände besitzen wurde der ersten Frage weitere Antwortalternativen hinzugefügt.

Eine neu hinzugefügte Frage soll die Art des Eigentums aufdecken, z.B. alleiniges Eigentum, Erbeigentum, etc..

Auch die Frage zum Wohnumfeld wurde noch einmal verändert. So sind jetzt verschiedene Kriterien zu Standort bzw. zur Wohnsituation zu bewerten und separat dazu die Frage „Was fehlt?“.

Neben den Gründen, die das Bauvorhaben bis jetzt verhindert haben, werden nun auch die Gründe fürs Bauen hinterfragt.

Eine weitere Frage könnte sich auf die Konsumausgaben beziehen, um herauszufinden, was und in welchem Umfang die befragten Haushalte konsumieren.

Auf Grundlage der verbesserten Fragebögen wurden drei potentielle Neukunden interviewt. Diese waren mit der Gestaltung des Fragebogens sowie der Formulierung der Fragen zufrieden. Die Interviewberichte können im Anhang Seite 136 ff. nachgelesen werden.

## 7. Datenaufbereitung und -auswertung

Ziel dieses Kapitels ist es aufzuzeigen, wie die Ergebnisse der entwickelten Fragebögen im Hinblick auf die weiterführende große Umfrage aufbereitet und ausgewertet werden können. Es sei darauf hingewiesen, dass dieses Kapitel lediglich einen Überblick bzw. Vorschläge zu den Themenbereichen Datenaufbereitung und Datenauswertung gibt. Für genauere Informationen wird auf die einschlägige Spezialliteratur verwiesen.

### 7.1 Datenaufbereitung

Unter der Datenaufbereitung wird das Auszählen und Gruppieren von Merkmalen verstanden. Die Vorgehensweise bei der Aufbereitung erfolgt in folgenden Schritten:

- Editieren
- Codieren
- Auszählen
- Gruppieren

#### 7.1.1 Editieren der Fragebögen

Als Editierung wird die Überprüfung und wenn nötig die Korrektur der ausgefüllten Fragebögen bezeichnet. Nach Churrchill/Iacobucci werden bei der Editierung besonders die nachfolgenden Fragen geprüft:

- Sind die Angaben vollständig?
- Sind die Eintragungen lesbar?
- Sind die Angaben verständlich?
- Passen die Angaben zusammen?
- Können die Angaben verglichen werden?
- Sind die Anweisungen für das Ausfüllen eingehalten?

Es kann vorkommen, dass bei der Editierung Anhaltspunkte für eine auffallend fehlerhafte oder oberflächliche Beantwortung des Fragebogens vorliegen. Diese Fragebögen können aus dem Datensatz eliminiert werden.

## 7.1.2 Codierung

Die Codierung übersetzt die im Fragebogen eingetragenen Angaben in zweckmäßig gewählte Symbole, die i.d.R. Zahlen sind. Bei geschlossenen Fragen ist die Codierung weitaus einfacher als bei offenen Fragen. So müssen für offene Fragen zunächst Kategorien für die verschiedenen Arten auftretender Antworten geschaffen werden. Alle Codierungsregeln einer Untersuchung werden in einem sog. Codeplan festgelegt, um zu gewährleisten, dass alle an der Datenaufbereitung beteiligten Personen einheitlich verfahren. Nachfolgend einige Regeln zur Codierung:

- ▶ Die Codes müssen umfangreich sein, um jede mögliche Antwort zu codieren (auch Codes für „Sonstiges“ oder „Keine Antwort“ vorsehen).
- ▶ Fehlende Werte einheitlich codieren (z.B. „9“ oder „99“).
- ▶ Die Antwortmöglichkeiten müssen überschneidungsfrei codiert werden (Beispiel Unternehmensgröße: falsch: 10-20 Beschäftigte, 20-30 Beschäftigte, ..., richtig: 10-20 Beschäftigte, 21-30 Beschäftigte, ...)
- ▶ Zahlen, die festgelegten Antwortkategorien zugeordnet werden, sollen dieser Ordnung entsprechen (z.B. „unzufrieden“ = 0, „mittelmäßig zufrieden“ = 1, „sehrzufrieden“ = 2).
- ▶ Ähnlich aufgebaute Fragen sollten auch ähnlich codiert werden.

**Tab. 7-1:** Beispiele für Codierungen

Frage	Antwortmöglichkeit	Code
1. Haben Sie in den letzten 2 Jahren Bauleistungen in Anspruch genommen?	Ja	1
	Nein → Weiter mit Frage x	2
	Keine Angabe	9
2. Aus welchen Gründen haben Sie gebaut?	Kapitalanlage	1
	Altersvorsorge	2
	Eigentum schaffen	3
	Unzufriedenheit mit damaliger Wohnsituation	4
	Beseitigung von Schäden	5
	Notwendige Modernisierung	6
	Schaffung von Wohnraum für Dritte	7
	Anbieten von Wohnobjekten zum Verkauf	8
	Keine Angabe	9
3. Wie zufrieden waren Sie mit dem Bauunternehmen insgesamt?	Unzufrieden	0
	Weniger zufrieden	1
	Teils/Teil	2
	Zufrieden	3
	Sehr zufrieden	4

[6, S. 149 ff.]

### 7.1.3 Auszählen

Um die erfassten Daten auszuzählen, können nach Urban Ur-Listen, Strich-Listen oder Häufigkeitstabellen eingesetzt werden.

#### Ur-Liste

Das erste Ergebnis des Auszählens ist die Ur-Liste, in der die Merkmalsausprägungen jeder erhobenen Einheit in beliebiger Reihenfolge aufgelistet sind.

Beispiel: Zufriedenheit mit gewähltem Bauunternehmen

Nr. des Fragebogens	Zufriedenheit	Nr. des Fragebogens	Zufriedenheit
1	zufrieden	5	zufrieden
2	weniger zufrieden	6	unzufrieden
3	sehr zufrieden	7	sehr zufrieden
4	zufrieden	8	teils/teils

#### Strich-Liste

Aus der Ur-Liste entwickelt sich die Strich-Liste, in der Einheiten mit gleichen Merkmalsausprägungen zusammengefasst werden.

Merkmal: Zufriedenheit	Merkmalsausprägung	Code	kommt vor
	unzufrieden	0	I
	weniger zufrieden	1	I
	teils/teils	2	I
	zufrieden	3	III
	sehr zufrieden	4	II

#### Häufigkeitstabellen

Die Häufigkeitstabelle ist die Umformung der Strich-Tabelle.

Merkmal: Zufriedenheit	Merkmalsausprägung	Code	Häufigkeit
	unzufrieden	0	1
	weniger zufrieden	1	1
	teils/teils	2	1
	zufrieden	3	3
	sehr zufrieden	4	2
	Gesamt		8

Um die Häufigkeitstabelle in eine allgemeine Form zu bringen, werden folgende Symbole verwendet:

- $f_i$  (Als Symbol für die Häufigkeit einer Merkmalsausprägung. Hierbei steht "f" für die Häufigkeit (von engl. frequency) und der Index "i" für den Code.)

$f_1$  Häufigkeit der Merkmalsausprägung mit dem Code 0 (hier: unzufrieden)

$f_2$  Häufigkeit der Merkmalsausprägung mit dem Code 1 (hier: weniger zufrieden)

$f_3$  Häufigkeit der Merkmalsausprägung mit dem Code 2 (hier: teils/teils), etc.

- $\Sigma$  (Das Summenzeichen als Symbol für "Gesamt".)
- N (Als Symbol für den Umfang der statistischen Masse.)
- $\Sigma f_i = N$  (Die Summe aller Häufigkeiten entspricht der statistischen Masse.)

Merkmal: Zufriedenheit	Merkmalsausprägung	Code	$f_i$
	unzufrieden	0	$f_1$
	weniger zufrieden	1	$f_2$
	teils/teils	2	$f_3$
	zufrieden	3	$f_4$
	sehr zufrieden	4	$f_5$
	$\Sigma$		$\Sigma f_i = N$

Die bisherigen Häufigkeiten entsprechen den absoluten Häufigkeiten. Die Tabelle lässt sich jedoch um die relativen Häufigkeiten und die Prozentwerte erweitern.

Merkmal: Zufriedenheit	Merkmalsausprägung	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	Prozentwert
	unzufrieden	1	1/8	12,5
	weniger zufrieden	1	1/8	12,5
	teils/teils	1	1/8	12,5
	zufrieden	3	3/8	37,5
	sehr zufrieden	2	2/8	25,0
	Gesamt	8	8/8 = 1	100

Aus dieser Tabelle lässt sich beispielsweise ablesen:

- 2 Haushalte sind mit dem Bauunternehmen insgesamt sehr zufrieden
- $\frac{1}{4}$  = ein viertel der Haushalte sind mit dem Bauunternehmen insgesamt sehr zufrieden
- 25 % der Haushalte sind mit dem Bauunternehmen insgesamt sehr zufrieden

[12, S. 15 f.]

Tab. 7-7: Häufigkeitstabelle in allgemeiner Schriftform

Merkmal: Zufriedenheit	Merkmalsausprägung	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	Prozent- wert
		$f_i$	$f_i/N$	$f_i/N \cdot 100$
	unzufrieden	$f_1$	1/8	$f_1/N \cdot 100$
	weniger zufrieden	$f_2$	1/8	$f_2/N \cdot 100$
	teils/teils	$f_3$	1/8	$f_3/N \cdot 100$
	zufrieden	$f_4$	3/8	$f_4/N \cdot 100$
	sehr zufrieden	$f_5$	2/8	$f_5/N \cdot 100$
	$\Sigma$	$\Sigma f_i = N$	$N/N = 1$	$N/N = 100$

### 7.1.4 Gruppieren

Statistische Gruppen können aus zweierlei Maßnahmen hervorgehen. Zum einen durch das Zusammenfassen von Einheiten mit den gleichen Merkmalsausprägungen und zum anderen durch das Aufgliedern einer Masse in Teil-Massen mit den gleichen Merkmalsausprägungen. Anhand der Merkmale, die für eine Zusammenfassung bzw. Aufgliederung herangezogen werden, lassen sich die statistischen Gruppen in geographische, zeitliche und sachliche Gruppen unterteilen, wobei die letztere wiederum in sachlich-qualitative und sachlich-quantitative Gruppen gegliedert ist. Als Überblick sollte die Einteilung der statistischen Gruppen reichen.

[12, S. 19]

## 7.2 Datenauswertung

Zu den Aufgaben der Datenauswertung zählen die Darstellung der aufbereiteten Daten in Tabellen und Graphiken, die Bestimmung statistischer Maßzahlen, die Bildung von Verhältniszahlen sowie die Berechnung von Index-Zahlen. Das vorliegende Kapitel gibt lediglich Hinweise zur Darstellung der Ergebnisse.

Grundsätzlich können die Ergebnisse einer Untersuchung auf zwei Arten dargestellt werden, nämlich in tabellarischer und in graphischer Form. Eine Tabelle eignet sich besonders, um eine Vielzahl von Detailinformationen übersichtlich darzustellen. Dieser Vorteil wird jedoch dann zum Nachteil, wenn aufgrund der Fülle an Detailinformationen der Überblick verloren geht. Im Gegensatz dazu dient die Graphik vor allem der Anschaulichkeit. Diese wird durch den Verzicht von Detailinformationen erreicht.

[12, S. 29]

### Tabellarische Darstellung

Die Übersichtlichkeit der Tabelle ist auf ihren klaren Aufbau zurückzuführen, so verfügt die Tabelle über einen Text-Teil und einen Zahlen-Teil.

Text-Teil: Überschrift, Tabellen-Kopf, Vorspalte, Quellenangabe, Fußnoten  
 Zahlen-Teil: Zeilen, Spalten, Tabellenfelder, Summen-Zeile bzw. –Spalte

Alle Elemente einer Tabelle sind nachfolgend dargestellt. Es wird zwischen einfachen und Gliederungs-Tabellen unterschieden.

**Tab. 7-8:** Schema einer einfachen Tabelle [12, S. 30]

Überschrift		
*)	Tabellenkopf Spalte	
Vorspalte	Zeile	Tabellenfeld
	Zeile	Tabellenfeld
	Zeile	Tabellenfeld

**Tab. 7-9:** Schema einer Gliederungs-Tabelle [12, S.30]

Überschrift					
*)	Tabellen-Kopf				
	Spalte	Spalte	Spalte	Spalte	Summen-Spalte
a	b	c	d	e	f
Vorspalte	Zeile 1	Tabellenfeld	Tabellenfeld	Tabellenfeld	Zellen-Summe
	Zeile 2	Tabellenfeld	Tabellenfeld	Tabellenfeld	Zellen-Summe
	Zeile 3	Tabellenfeld	Tabellenfeld	Tabellenfeld	Zellen-Summe
	Summen-Zeile 4	Spalten-Summe	Spalten-Summe	Spalten-Summe	Gesamt-Summe

Quelle

\*) Fußnote

### Graphische Darstellung

Graphische Darstellungen sollten so gestaltet sein, dass sie die statistischen Ergebnisse in einer anschaulichen Form wiedergeben. Dies wird besonders durch die Beschränkung auf wenige Daten sowie durch die Visualisierung der Daten erreicht. Die Visualisierung kann dabei durch unterschiedliche graphische Mittel, wie beispielsweise Linien, Säulen, Balken, Flächen, Farben, Schraffur, Schaubilder, etc. erfolgen. Die Wahl der graphischen Mittel hängt davon ab, ob Größen oder Strukturen dargestellt werden sollen.

Im folgendem Abschnitt sollen ausgewählte Grundtypen der graphischen Darstellung vorgestellt werden, die in Bezug auf die Auswertung der Fragebögen durchaus denkbar wären.

Das Säulen-Diagramm ist die am häufigsten verwendete graphische Darstellung, um geographische und sachlich-qualitative Merkmale darzustellen. Die Darstellung erfolgt in einem Achsenkreuz, bei dem die Merkmalsausprägungen auf einer Achse und die Häufigkeiten auf der anderen Achse angeordnet sind. Sind die Merkmalsausprägungen auf der waagerechten Achse (Abszisse) angeordnet, spricht man von einem Säulen- bzw. Stab-Diagramm, befinden sie sich auf der senkrechten Achse (Ordinate) handelt es sich um ein Balkendiagramm. [12, S. 34]

Beispiel: Säulen-Diagramm (Auswertung der Frage „Wie zufrieden waren Sie mit dem Bauunternehmen insgesamt?“)

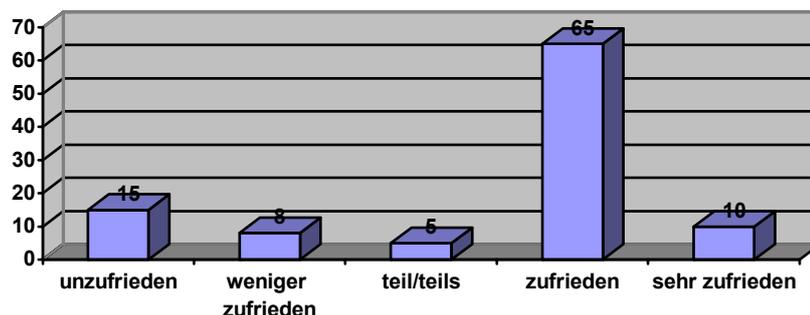
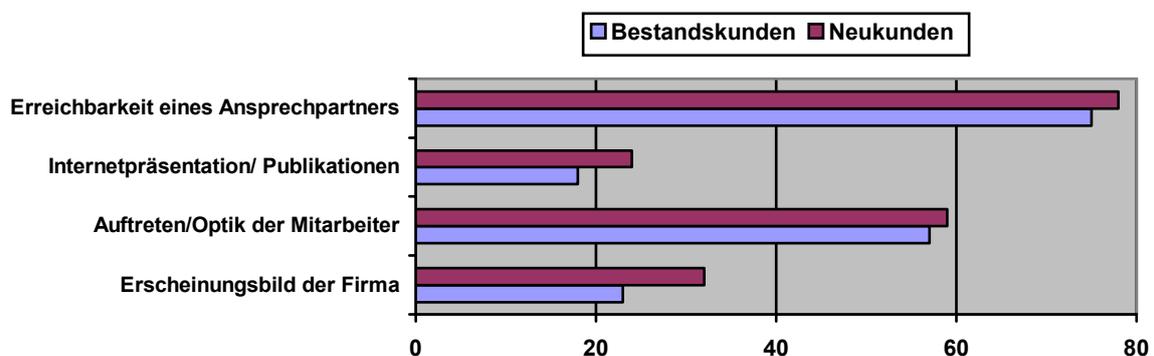


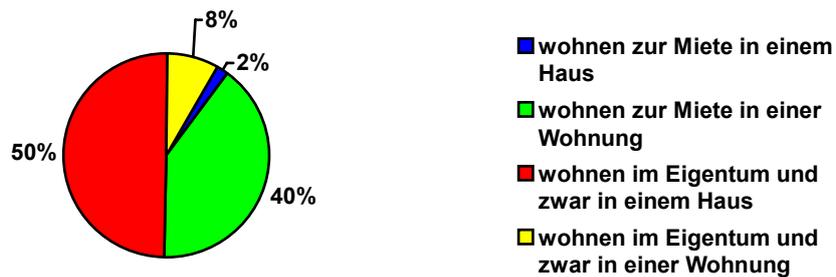
Abb. 7-1: Beispiel Säulen-Diagramm

Beispiel: Balken-Diagramm (Auswertung der Frage „Wie wichtig sind Ihnen folgenden Aspekte eines Bauunternehmens?“)



Die Darstellung in Form eines Kreis-Diagramms eignet sich besonders für die Struktur einer Masse (d.h. ihrer Aufgliederung in Teil-Massen) sowie für den eindimensionalen Struktur-Vergleich verschiedener Massen. [12, S. 46]

Beispiel: Kreis-Diagramm (Auswertung der Frage an die potentiellen Neukunden: „Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?“)



## 8. Schlussbemerkungen

Um dem Leser einen Überblick über das Thema Marketing zu vermitteln, galt die Aufmerksamkeit zunächst den allgemeinen Grundlagen des Marketings. Zu diesem Zweck wurde die Marketing-Literatur studiert und das Wichtigste zusammengefasst herausgeschrieben. Aufbauend darauf wurden die Marketing-Maßnahmen im Bauwesen erörtert. Hier stellte sich heraus, dass die Baubranche keiner der bestehenden Marketinggrundform eindeutig zugeordnet werden kann, sondern, dass sie eine eigenständige Form bildet - nämlich das Bauleistungsmarketing. Den Kernbereich bildet der sog. Baumarketing-Mix mit seinen Instrumenten Leistungspolitik, Leistungsvergütungspolitik, Leistungsanbahnungspolitik und Kommunikationspolitik. Welche Marketing-Maßnahmen speziell für die Baubranche denkbar wären, wurden entsprechend der Instrumente des Baumarketing-Mix aufgezeigt. Bei allen aufgeführten Beispielen wurde das Hauptziel, den Kunden zufrieden zu stellen, nicht aus den Augen verloren.

Ein wesentlicher Bestandteil der Arbeit war die Entwicklung von drei unterschiedlichen Fragebögen. Der Erste sollte die Marketingkonzepte kleiner und mittlerer Bauunternehmen erörtern, der Zweite sollte die Kundenzufriedenheit von Bestandskunden aufzeigen und der Dritte befragte potentielle Neukunden hinsichtlich ihrer Präferenzierung von Bauvorhaben gegenüber Konsumausgaben. Bevor jedoch mit der Entwicklung der Fragebögen begonnen werden konnte, wurden grundlegende Anforderungen an die Gestaltung und die Formulierung von Fragebögen recherchiert und zusammengefasst. Auf der Grundlage dieser Anforderungen wurden die Fragebögen letztlich entwickelt.

Die Befragungen der Bauunternehmen sollten zeigen, inwieweit der Grundgedanke Marketing in der Praxis Einzug gehalten hat. Die in der Literatur beschriebenen Feststellungen haben sich bestätigt. So ist Marketing in kleinen und mittleren Bauunternehmen nur selten systematisch organisiertes Konzept zu finden. Vielmehr werden Entscheidungen aus dem Bauch heraus getroffen. Die Umfrage hat weiterhin ergeben, dass die meisten Bauunternehmen mit dem Begriff Marketing vor allem Werbung und Kommunikation verstehen. Dies spiegelt sich auch in den Marketing-Maßnahmen der Unternehmen wieder.

Durch die Fragebögen der Bestands- und Neukunden konnten Erkenntnisse gewonnen werden, die sich für die Bauunternehmen durchaus als nützlich erweisen.

**Fazit** kleine und mittlere Bauunternehmen verfügen in punkto Marketing über einen großen Nachholbedarf. Vielleicht würde ein breiteres Wissen über die Materie dazu führen, Vorurteile abzubauen und sich dem Thema auseinander zusetzen. Letztendlich sind es die Wettbewerbsvorteile, die ein Unternehmen von anderen Anbietern unterscheidet.

**„Nicht die Stärksten überleben  
oder die Intelligentesten,  
sondern die am meisten  
bereit zum Wandel sind.“**

Charles Darwin (1809 - 1882)

## 9. Verzeichnisse

### 9.1 Quellenverzeichnis

#### Bücher:

- [1] **Bellenger, D. / Bernhardt, K. / Goldstucker, J.** (1976): Qualitative Research in Marketing, Chicago
- [2] **Churchill, G. / Iacobucci, D.** (2002): Marketing Research – Methodological Foundations, 8. Aufl., Mason (Ohio) u.a.O. 2002.
- [3] **Kastin, K. S.** (1999): Marktforschung mit einfachen Mitteln – Daten und Informationen beschaffen, auswerten und interpretieren, 2. Aufl., München: Verlag C. H. Beck, 1999
- [4] **Kleinaltenkamp, M. / Plinke, W.** (2000): Technischer Vertrieb – Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin: Springer Verlag, 2000
- [5] **Kotler, P. / Bliemel, F.** (1999): Marketing-Management – Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 9. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 1999
- [6] **Kuß, A.** (2004): Marktforschung – Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 1. Aufl., Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH, 2004
- [7] **Leimböck, E.** (2000): Bauwirtschaft, Schriftenreihe des Hauptverbandes der Deutschen Bauindustrie, Band 25, Stuttgart: B. G. Teubner Verlag, 2000
- [8] **Meffert, H.** (2000): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9. Aufl., Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, 2000
- [9] **Pepels, W.** (2005): Grundlagen des Marketing – Marketingkonzepte / Marktsegmentierung / Informationsgestaltung / Verkaufspolitik, 1. Aufl., Frankfurt: Redline Wirtschaft, 2005

- 
- [10] **Scharnbacher, K. und Kiefer, G.** (2003): Kundenzufriedenheit – Analyse, Messbarkeit und Zertifizierung, 3. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2003
- [11] **Sudman, S. / Blair, E.** (1998): Marketing Research – A Problem Solving Approach. Boston u.a.O.
- [12] **Urban, K.** (1990): Statistik – Einführung in die statistische Methodenlehre für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 2. Aufl., München: R. Oldenbourg Verlag, 1990
- [13] **Marhold, K.** (1992): Marketing-Management für mittelständige Bauunternehmen – Ein managementorientierter Ansatz zum marktstrategischen Führungsverhalten, Wuppertal: DVP-Verlag, 1992
- [14] **Weng, E. R.** (1995): Entwicklung von Strategien für das zielgruppen-orientierte Absatzmarktverhalten mittelständiger Bauunternehmen – Ein am Beschaffungsverhalten von Bauherren-Organisationen orientierter Ansatz, Wuppertal: DVP-Verlag, 1995

#### **Hochschulschriften:**

- [14a] **Keil, M.** (2003): Entwicklung von Vorschlägen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit in Vertrieb und Service, Diplomarbeit, Staatliche Studienakademie Dresden, 2003

#### **Zeitschriftenaufsätze:**

- [15] **Brockmann, C.** (2001): Kundenzufriedenheit – Ansätze ihrer Messung. Teil 2, in: BFT Betonwerk + Fertigteil-Technik, Jg. 67 , Nr. 12, S. 22-32

#### **Statistische Quellen:**

- [16] **Günterberg, B. / Wolter, H.-J.** (2002): Unternehmensgrößenstatistik 2001/2001 – Daten und Fakten – Kapitel 1: Mittelstand in der Gesamtwirtschaft - Anstelle einer Definition, Institut für Mittelstandsforschung, Bonn, 2002

- 
- [17] **Statistisches Bundesamt** (Sept. 2005): Beiheft – Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung – Investitionen, Wiesbaden, 2005
- [18] **ZDB** (1997): Baujahr '96 – Jahrbuch des Deutschen Baugewerbes, Bonn, 1997
- [19] **ZDB** (Mai 2002): Baumarkt 2001 - Ergebnisse, Entwicklungen, Tendenzen, Berlin, 2002
- [20] **ZDB** (Mai 2005): Baumarkt 2004 - Ergebnisse, Entwicklungen, Tendenzen, Berlin, 2005

**Internetseiten:**

- [21] [http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise\\_policy/sme\\_definition/index\\_d e.htm](http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/index_d e.htm) Abruf: 06.01.06
- [22] <http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing> Abruf: 09.11.2005
- [23] [http://de.wikipedia.org/wiki/Kleine\\_und\\_mittlere\\_Unternehmen](http://de.wikipedia.org/wiki/Kleine_und_mittlere_Unternehmen) Abruf: 09.11.05
- [24] <http://de.wikipedia.org/wiki/Marktforschung> Abruf: 09.11.05
- [25] <http://de.wikipedia.org/wiki/Repräsentativ> Abruf: 09.11.05
- [26] [www.ifm-bonn.org](http://www.ifm-bonn.org) Abruf: 10.01.06
- [27] [www.fbb.fh-darmstadt.de/Lehrangebot/b/Sonstiges/SkripteOnline/BW7\\_Marketing.pdf](http://www.fbb.fh-darmstadt.de/Lehrangebot/b/Sonstiges/SkripteOnline/BW7_Marketing.pdf) Abruf: 12.01.06
- [28] <http://de.wikipedia.org/wiki/Preispolitik> Abruf: 09.11.05
- [29] <http://de.wikipedia.org/wiki/Distributionspolitik> Abruf: 09.11.05

## 9.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Bauinvestitionen.....	1
Abbildung 1-2: Betriebsgrößenstruktur nach Zahl der Beschäftigten.....	2
Abbildung 2-1: Tauschvorgänge zweier Parteien.....	10
Abbildung 2-2: Einfaches Marketingsystem.....	11
Abbildung 2-3: Ausrichtung des Unternehmens auf den Markt.....	13
Abbildung 2-4: Verkaufs- und Marketingkonzept.....	15
Abbildung 2-5: Das Marketing-Dreieck.....	15
Abbildung 2-6: Dimensionen der Kundenzufriedenheit.....	17
Abbildung 2-7: Marketing-Mix.....	19
Abbildung 3-1: Merkmale der kommerziellen Marketing-Sektoren.....	22
Abbildung 3-2: Marketing-Regelkreis.....	23
Abbildung 3-3: Die allgemeinen marktpolitischen Instrumente.....	26
Abbildung 3-4: Das Bauleistungsmarketing mit seinen Instrumenten.....	26
Abbildung 3-5: Teilbereiche der Leistungspolitik.....	28
Abbildung 3-6: Matrix Bauleistungsprogramm.....	29
Abbildung 3-7: Teilbereiche der Leistungsanbahnungspolitik.....	30
Abbildung 3-8: Absatzorgane der Leistungsanbahnungspolitik.....	32
Abbildung 3-9: Teilbereiche der Kommunikationspolitik.....	34
Abbildung 3-10: Kommunikationsformel von Lasswell.....	34
Abbildung 4-1: Marktforschung und Marketing.....	38
Abbildung 4-2: Phasen einer Marktforschungsuntersuchung.....	40
Abbildung 4-3: Von der Problemdefinition zur Untersuchungsmethode.....	45
Abbildung 5-1: Kundenzufriedenheitsmessungen.....	63
Abbildung 6-1: Erläuterung Aktenzeichen.....	70
Abbildung 7-1: Beispiel Säulen-Diagramm.....	89
Abbildung 7-2: Beispiel Balken-Diagramm.....	89
Abbildung 7-3: Beispiel Kreis-Diagramm.....	90

### 9.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1-1: Zahl der Betriebe und Beschäftigten im Baugewerbe.....	1
Tabelle 1-2: Mittelstandsdefinition des IfM-Bonn.....	5
Tabelle 1-3: Definition KMU nach der EU.....	5
Tabelle 2-1: Typologie der Wirtschaftsgüter.....	9
Tabelle 2-2: Ausführungsformen der Kommunikationsinstrumente.....	21
Tabelle 4-1: Zusammenhänge Untersuchungsziel und Untersuchungsdesign.....	43
Tabelle 4-2: Form der Fragestellung für geschlossene Fragen.....	52
Tabelle 4-3: Form der Fragestellung für offene Fragen.....	52
Tabelle 4-4: Vor- und Nachteile offener und geschlossener Fragen.....	53
Tabelle 4-5: Vor- und Nachteile der verschiedenen Befragungsarten.....	59
Tabelle 5-1: Beurteilung der Messverfahren.....	65
Tabelle 6-1: Fragen und Ziele des Firmenfragebogens.....	72
Tabelle 6-2: Fragen und Ziele des Bestandskundenfragebogens .....	76
Tabelle 6-3: Fragen und Ziele des Neukundenfragebogens.....	80
Tabelle 7-1: Beispiele für Codierungen.....	84
Tabelle 7-2: Ur-Liste.....	85
Tabelle 7-3: Strich-Liste.....	85
Tabelle 7-4: Häufigkeitstabelle.....	85
Tabelle 7-5: Häufigkeitstabelle in allgemeiner Form.....	86
Tabelle 7-6: Häufigkeitstabelle mit absoluter und relativer Häufigkeit sowie dem Prozentwert.....	86
Tabelle 7-7: Häufigkeitstabelle in allgemeiner Schriftform.....	87
Tabelle 7-8: Schema einer einfachen Tabelle.....	88
Tabelle 7-9: Schema einer Gliederungs-Tabelle.....	88

## Anhang

### A. Anschreiben

Kleine und mittlere Bauunternehmen.....	99
Bestandskunden .....	100
Potentielle Neukunden.....	101

### B. Fragebögen

#### B1. 1. Entwurf

Kleine und mittlere Bauunternehmen.....	102
Bestandskunden .....	105
Potentielle Neukunden.....	107

#### B2. 2. Entwurf

Kleine und mittlere Bauunternehmen.....	109
Bestandskunden .....	113
Potentielle Neukunden.....	116

#### B3. 3. Entwurf

Kleine und mittlere Bauunternehmen.....	119
Bestandskunden .....	123
Potentielle Neukunden.....	126

### C. Interviews

#### C1. Fragebögen

Kleine und mittlere Bauunternehmen.....	129
Bestandskunden .....	133
Potentielle Neukunden.....	136

#### C2. Interviewberichte

Kleine und mittlere Bauunternehmen.....	129
Bestandskunden .....	133
Potentielle Neukunden.....	136

Nadine Jaschke • Jänergasse 12a • 09212 Limbach-Oberfrohna

Limbach-Oberfrohna, den 11.01.2006

## **Umfrage zu Marketingkonzepten**

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Bauhaus-Universität Weimar – Fachrichtung Bauingenieurwesen – untersuche ich die Marketingkonzepte kleiner und mittlerer Bauunternehmen.

Da eine qualifizierte Analyse nur mit fundierten Daten möglich ist, bitte ich Sie, mir 15 Minuten Ihrer kostbaren Zeit zu widmen und meine Fragen zu beantworten. Senden Sie mir den ausgefüllten Fragebogen bis 20.01.2006 zurück. Ein frankierter Briefumschlag ist beigelegt. Selbstverständlich werden Ihre Daten anonym und vertraulich behandelt.

Die Ergebnisse meiner Befragung kann ich Ihnen auf Wunsch zugänglich machen.

Besten Dank und freundliche Grüße

Nadine Jaschke

### **Anlagen**

Fragebogen

frankierter Briefumschlag

Nadine Jaschke • Jäbergasse 12a • 09212 Limbach-Oberfrohna

Limbach-Oberfrohna, den 11.01.2006

## **Umfrage zur Kundenzufriedenheit**

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Bauhaus-Universität Weimar – Fachrichtung Bauingenieurwesen – untersuche ich die Kundenzufriedenheit privater Eigentümer und Investoren. Ferner möchte ich Ihren Grund für die Präferenzierung / den Vorrang von weiteren Bauinvestitionen gegenüber Konsumgütern hinterfragen.

Da eine qualifizierte Analyse nur mit fundierten Daten möglich ist, bitte ich Sie, mir 15 Minuten Ihrer kostbaren Zeit zu widmen und meine Fragen zu beantworten. Senden Sie mir den ausgefüllten Fragebogen bis 20.01.2006 zurück. Ein frankierter Briefumschlag ist beigelegt. Selbstverständlich werden Ihre Daten anonym und vertraulich behandelt.

Die Ergebnisse meiner Befragung kann ich Ihnen auf Wunsch zugänglich machen.

Besten Dank und freundliche Grüße

Nadine Jaschke

### **Anlagen**

Fragebogen

frankierter Briefumschlag

Nadine Jaschke • Järgergasse 12a • 09212 Limbach-Oberfrohna

Limbach-Oberfrohna, den 11.01.2006

## **Umfrage anstehender Bauinvestitionen**

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Bauhaus-Universität Weimar – Fachrichtung Bauingenieurwesen – untersuche ich das Verhalten privater Eigentümer und Investoren hinsichtlich der Präferenzierung / des Vorranges von Bauinvestitionen gegenüber Konsumgütern.

Da eine qualifizierte Analyse nur mit fundierten Daten möglich ist, bitte ich Sie mir 15 Minuten Ihrer kostbaren Zeit zu widmen und meine Fragen zu beantworten. Senden Sie mir den ausgefüllten Fragebogen bis 20.01.2006 zurück. Ein frankierter Briefumschlag ist beigelegt. Selbstverständlich werden Ihre Daten anonym und vertraulich behandelt.

Die Ergebnisse meiner Befragung kann ich Ihnen auf Wunsch zugänglich machen.

Besten Dank und freundliche Grüße

Nadine Jaschke

### **Anlagen**

Fragebogen

frankierter Briefumschlag

Nadine Jaschke  
Järgasse 12a

Aktenzeichen: 1/101

09212 Limbach-Oberfrohna

## Fragebogen

### I. Fragenkomplex Allgemeine Firmendaten

1. Gründungsjahr des Unternehmens

2. Rechtsform

3. Mitarbeiteranzahl

	Angestellte	Gewerbliche		Angestellte	Gewerbliche
national			international		

4. Umsatz

national	€/Jahr	international	€/Jahr
----------	--------	---------------	--------

5. Haupttätigkeitsgebiete

<u>Tiefbau</u>	% vom Umsatz	<u>Hochbau</u>	% vom Umsatz
gewerblicher u. industrieller Tiefbau - ohne Straßenbau -		gewerblicher und industrieller Hochbau	
Tiefbauten für Bahn u. Post - ohne Straßenbau - (Deutsche Bahn AG, Post AG, Telekom AG, Postbank AG)		Hochbau für Post und Bahn (Deutsche Bahn AG, Post AG, Telekom AG, Postbank AG)	
Straßenbau (unabhängig vom Auftraggeber)		Hochbauten für Organisationen ohne Erwerbszweck (Kirchen, Vereine, Verbände, Parteien, Gewerkschaften, DRK u.a.)	
sonstiger Tiefbau - ohne Straßenbau - für Körperschaften des öffentl. Rechts sowie für Organisationen ohne Erwerbszweck)		Hochbauten für Körperschaften des öffentl. Rechts (Bund, Länder, Gemeinden, u. sonst. öffentl. Auftraggeber)	

6. Geben Sie bitte Ihren Kundenstamm an.

	% vom Umsatz		% vom Umsatz
öffentliche Hand		Unternehmen ohne Erwerbszweck (Kirchen, Stiftungen etc.)	
freie Wirtschaft			
private Bauherren			

7. In welchen Gebieten ist Ihr Unternehmen vorwiegend tätig?

regional
  landesweit
  bundesweit
  Ausland

## II. Fragenkomplex Marketing (bitte ankreuzen)

8. Was verbinden Sie mit dem Begriff „Marketing“? (mehrere Antworten möglich)

- Vertrieb                       Werbung                       Akquisition                       Kommunikation  
 Preispolitik                       Marktforschung                       sonstiges:

9. Existiert ein schriftlich fixierter Firmenslogan?

- ja → bitte angeben:  
 nein

10. Besitzt Ihr Unternehmen ein Firmen-Logo?

- ja                                       nein

11. Wie ist Marketing in Ihrem Unternehmen organisiert?

- gar nicht                       eigene Abteilung                       innerhalb der Abteilung:

12. Wie viele Mitarbeiter beschäftigen sich anteilmäßig mit Marketing?

Mitarbeiter voll      bzw.                      Mitarbeiter zu                      %

13. Kosten des Marketing?                      €/Jahr

14. Welche Vorteile liefert das Marketing für Ihr Unternehmen?

quantitativ (wenn möglich): ca.                      €/Jahr

qualitativ (Stichworte):

15. Welche Informationsquellen nutzen Sie für Ihr Marketing?

- Marktforschungsinstitute                       Statistiken                       Tagespresse, Magazine  
 Externe (Online-) Datenbanken                       Akquisition                       Angeschlossene Verbände  
 sonstige:

16. Wie wird Marketing im Unternehmen kontrolliert?

- durch die Geschäftsleitung                       durch die Marketing-Leitung  
 durch die Abteilung Controlling                       gar nicht

17. In welchen Bereichen werben Sie für Ihr Unternehmen?

- Presse                                       Rundfunk                                       TV                                       Messen  
 Sponsoring                                       sonstiges:

18. Verschaffen Sie sich Wettbewerbsvorteile gegenüber Ihren Mitbewerbern?  
(z.B. Angebot zusätzlicher Dienstleistungen)

- ja → welche:
- nein

19. Erhalten Sie die Beziehung zu Ihren Bestandskunden?

- ja → durch:
- nein

20. Wodurch erhält Ihr Unternehmen die häufigsten Hinweise auf bevorstehende Bauvorhaben?

- Architekt/Planer/Bauträger
- Ausschreibungsblätter
- Bauherren
- Presse
- Internet
- sonstige:

21. Wie schätzen Sie den Einfluss folgender Kriterien auf die Vergabe von Bauleistungen ein?

	keinen Einfluss	geringer Einfluss	hoher Einfluss
Fachkenntnis, Leistungsfähigkeit, Zuverlässigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntheitsgrad, Image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termintreue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bauunternehmen durch frühere Aufträge positiv bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenzobjekte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architekten-/Berater-Empfehlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Bemerkungen:

### III. Angaben zu Ihrer Person

23. Funktion im Unternehmen:

24. Ausbildung:

Nadine Jaschke  
Jänergasse 12a

Aktenzeichen: 1/201

09212 Limbach-Oberfrohna

## Fragebogen

1. Aus welchen Gründen haben Sie zuletzt Bauleistungen in Anspruch genommen? (stichpunktartig)

2. Zu welchem Zeitpunkt war das?

Quartal / Jahr

3. Welchen Umfang hatte dieses Bauvorhaben?

€

4. War dies ein einmaliges Bauvorhaben?

- ja → weiter mit Frage 7
- nein

5. Wie oft tätigen Sie bzw. Ihr Unternehmen Bauinvestitionen?

- Neubau -

- jährlich
- alle 2 - 5 Jahre
- alle 6 - 10 Jahre
- > 10 Jahre

- Erweiterungsbau -

- jährlich
- alle 2 - 5 Jahre
- alle 6 - 10 Jahre
- > 10 Jahre

- Umbau, Reparatur, Modernisierung -

- jährlich
- alle 2 - 5 Jahre
- > 5 Jahre

6. Wie viel Prozent machen die Bauinvestitionen im Verhältnis zu den Gesamtinvestitionen durchschnittlich in den Jahren aus, in denen Sie bzw. Ihr Unternehmen Bauinvestitionen tätigt?

- < 5 %
- 5 - 10 %
- 11 - 25 %
- > 25 %

7. Wie sind Sie auf das von Ihnen gewählte Bauunternehmen aufmerksam geworden? *durch:*

- Anzeige in Presse
- Bekanntheitsgrad des Unternehmens
- lokale Referenzobjekte
- Internet
- Empfehlung Architekt/Planer
- Werbung
- sonstiges:

8. Welche Kriterien haben die Vergabe Ihrer Bauleistungen beeinflusst?

- Preis
- Image der Firma
- Leistungsfähigkeit der Firma
- andere Gründe:

9. Wie schätzen Sie im Nachhinein folgenden Eigenschaften des Unternehmens ein? (Bitte geben Sie jeder Eigenschaft eine Note von 1 bis 6)

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft	ungenügend
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Fachkenntnis	<input type="radio"/>					
Zuverlässigkeit	<input type="radio"/>					
Qualität	<input type="radio"/>					
Termintreue	<input type="radio"/>					

10. Würden Sie die Firma wieder beauftragen bzw. weiterempfehlen?

- ja
- nein → Gründe:

Nadine Jaschke  
Järgasse 12a

Aktenzeichen: 1/301

09212 Limbach-Oberfrohna

## Fragebogen

1. Möchten Sie in den nächsten 2 Jahren Bauleistungen in Anspruch nehmen?
  - ja
  - nein
  
2. Um welche Art von Bauleistungen wird es sich dabei handeln?
  - gewerblicher Bau
  - öffentlicher Bau
  - privater Bau
  
3. In welche der folgenden Rubriken fällt dieses Bauvorhaben?
  - Neubau
  - Bauen im Bestand
  
4. Aus welchen Gründen möchten Sie bauen?
  - Schaffung von Wohnraum
  - Erweiterung von Produktionsflächen
  - andere Gründe:
  
5. Welche Gründe haben Ihr Vorhaben bis jetzt gebremst? (stichpunktartig)
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
6. Welche wirtschaftlichen und politischen Gesichtspunkte verfolgen Sie rund ums Bauen?
  - günstige Zinsbindung an Kredite
  - Eigenheimzulage
  - Fördermittel
  - andere:
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
7. Welche Eigenschaften sollte für Sie ein Bauunternehmen mitbringen?
  - Qualität
  - Quantität
  - Fachkenntnis
  - sonstige:

8. Welche Dienstleistungen wünschen Sie sich zusätzlich von einem Bauunternehmen? (stichpunktartig)

9. Wie schätzen Sie den Einfluss folgender Kriterien auf die Vergabe von Bauleistungen ein?

	keinen Einfluss	geringer Einfluss	hoher Einfluss
Fachkenntnis, Leistungsfähigkeit, Zuverlässigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntheitsgrad, Image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termintreue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bauunternehmen durch frühere Aufträge positiv bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenzobjekte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architekten-/Berater-Empfehlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Bemerkungen:

Nadine Jaschke  
Järgergasse 12a

09212 Limbach-Oberfrohna

## **Fragebogen zu Thema Marketing**

### ***Hintergrund und Ziel der Befragung***

Aufgrund des wachsenden Konkurrenzdrucks in der Baubranche müssen sich kleine und mittlere Bauunternehmen behaupten. Dabei ist es besonders wichtig, das Interesse von privaten Eigentümern und Investoren an Investitionen in kostengünstige und qualitätsbewusste Bauleistungen zu gewinnen und zu stärken. Dort, wo private Eigentümer und Investoren in ihrem Konsum- und Investitionsverhalten bisher eher Wirtschaftsgütern anderer Branchen zugeneigt waren, soll das Investitionsverhalten verändert und mehr auf Bauinvestitionen gelenkt werden. Im Rahmen meiner Diplomarbeit untersuche ich aktuelle Marketingkonzepte kleiner und mittlerer Bauunternehmen mit dem Ziel herauszufinden ob und in welchem Umfang ein Bauunternehmen Marketingaktivitäten durchführt und wie die Effektivität dieser Aktivitäten eingeschätzt wird.

### ***Aufwand***

Für die Beantwortung der Fragen benötigen Sie ca. 15 Minuten.

### ***Hinweise zum Ausfüllen***

Sollten Sie bei der Beantwortung einzelner Fragen Bedenken haben, so bitte ich Sie, dennoch die übrigen Fragen zu beantworten. Für evtl. Rückfragen stehe ich Ihnen unter Tel. 03722-816160 gern zur Verfügung.

### ***Rücksendung***

Bitte senden Sie mir den ausgefüllten Fragebogen schnellstmöglich bis 20.01.06 zurück. Ein frankierter Rückumschlag ist beigelegt.

### ***Anonymität***

Die erhobenen Daten werden anonym und vertraulich behandelt.

### ***Auswertung***

Auf Wunsch kann ich Ihnen die Ergebnisse meiner Arbeit zukommen lassen. Vermerken Sie dazu bitte Ihre Adresse bzw. Email-Adresse auf einem Extrablatt.

1. Gründungsjahr des Unternehmens

2. Rechtsform

3. Mitarbeiteranzahl                      Angestellte    Gewerbliche

4. Geben Sie bitte Ihren Kundenstamm an.

	% vom Umsatz		% vom Umsatz
öffentliche Hand		Unternehmen ohne	
freie Wirtschaft		Erwerbszweck	
		(Kirchen, Stiftungen etc.)	
private Bauherren			

Marketing ist eine Funktion der Betriebswirtschaft und bietet einer Organisation einen systematischen Ansatz, mit dem Entscheidungen markt- und kundenorientiert getroffen werden können. Der sogenannten Marketing-Mix kombiniert die Marketing-Instrumente Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation, die das Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt.

5. Was verbinden Sie mit dem Begriff „Marketing“? (mehrere Antworten möglich)

- Vertrieb
- Werbung
- Akquisition
- Preispolitik
- Marktforschung
- Kommunikation
- sonstiges:

6. Wie ist Marketing in Ihrem Unternehmen organisiert?

- eigene Abteilung
- innerhalb der Abteilung:
- gar nicht

7. Welche der folgenden Kriterien treffen auf Ihr Unternehmen zu? (mehrere Antworten möglich)

- einheitliches Firmenaufreten (Kleidung, Firmenwagen...)
- Firmenlogo
- Präsentation im Internet bzw. Publikationen
- Firmenslogan, bitte angeben:
- andere:

## 8. Welche Informationsquellen nutzen Sie für Ihr Marketing? (mehrere Antworten möglich)

- Marktforschungsinstitute
- Statistiken
- Tagespresse, Magazine
- Externe (Online-) Datenbanken
- Interne Datenbanken
- keine
- sonstige:

## 9. In welchen Bereichen werben Sie für Ihr Unternehmen? (mehrere Antworten möglich)

- Presse
- Rundfunk
- TV
- Messen
- Sponsoring
- sonstiges:

10. Wodurch erhält Ihr Unternehmen die häufigsten Hinweise auf bevorstehende Bauvorhaben?

- Architekt/Planer/Bauträger
- Ausschreibungsblätter
- Bauherren
- Presse
- Internet
- sonstige:

## 11. Wie schätzen Sie den Einfluss folgender Kriterien auf die Vergabe von Bauleistungen ein?

	keinen Einfluss	geringer Einfluss	hoher Einfluss
Fachkenntnis, Leistungsfähigkeit, Zuverlässigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntheitsgrad, Image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termintreue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bauunternehmen durch frühere Aufträge positiv bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenzobjekte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architekten-/Berater-Empfehlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 12. Halten Sie Kontakt zu Ihren Bestandskunden?

- ja → durch:
- nein

## 13. Durch welche Maßnahmen lenken Sie das Interesse neuer Kunden auf die Leistung Ihres Betriebes?

14. Haben Sie Ihren Leistungsumfang seit der Unternehmensgründung erweitert?

ja → durch welche Leistungen:

nein

15. Passen Sie Ihre Baumaterialien und Bauverfahren bzw. Bautechniken regelmäßig den neusten Stand der Technik an? (Bitte begründen Sie Ihre Aussage stichpunktartig!)

ja, weil:

nein, weil:

16. Betreiben Sie weitere Marketingaktivitäten, auf die bisher noch nicht näher eingegangen wurde?

ja → welche:

nein

17. Möchten Sie noch etwas anmerken?

18. Funktion im Unternehmen:

Nadine Jaschke  
Järgasse 12a

09212 Limbach-Oberfrohna

## Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

**Hintergrund und Ziel der Befragung** - Im Rahmen meiner Diplomarbeit möchte ich Bestandskunden kleiner und mittlerer Bauunternehmen hinsichtlich Ihrer Zufriedenheit mit erbrachten Bauleistungen sowie Ihre Gründe für weitere Bauinvestitionen hinterfragen. Ziel der Untersuchung ist es, anhand der erworbenen Ergebnisse Maßnahmen zur Verbesserung in Vertrieb und Service zu entwickeln.

**Aufwand** - Für die Beantwortung der Fragen benötigen Sie ca. 15 Minuten.

**Hinweise zum Ausfüllen** - Sollten Sie bei der Beantwortung einzelner Fragen Bedenken haben, so bitte ich Sie dennoch die übrigen Fragen zu beantworten. Für evtl. Rückfragen stehe ich Ihnen unter Tel. 03722-816160 gern zur Verfügung.

**Rücksendung** - Bitte senden Sie mir den ausgefüllten Fragebogen schnellstmöglich bis 20.01.06 zurück. Ein frankierter Rückumschlag ist beigelegt.

**Anonymität** - Die erhobenen Daten werden anonym und vertraulich behandelt.

**Auswertung** - Auf Wunsch kann ich Ihnen die Ergebnisse meiner Arbeit zukommen lassen. Vermerken Sie dazu bitte Ihre Adresse bzw. Email-Adresse auf einem Extrablatt.

1. Aus welchen Gründen haben Sie zuletzt Bauleistungen in Anspruch genommen? (stichpunktartig)
  
2. Zu welchem Zeitpunkt war das?

Quartal / Jahr

## 3. Welchen Umfang hatte dieses Bauvorhaben?

ca. €

## 4. War dies ein einmaliges Bauvorhaben?

- ja → weiter mit Frage 6
- nein

## 5. Welches Bauvorhaben planen Sie als nächstes? Und wann?

was:

wann:

6. Wie sind Sie auf das von Ihnen gewählte Bauunternehmen aufmerksam geworden? *durch:*

- Anzeige in Presse
- Bekanntheitsgrad des Unternehmens
- lokale Referenzobjekte
- Internet
- Empfehlung Architekt/Planer
- Werbung
- sonstiges:

## 7. Welche Kriterien haben die Vergabe Ihrer Bauleistungen beeinflusst?

- Preis
- Image der Firma
- Leistungsfähigkeit der Firma
- andere Gründe:

## 8. Auf welche Kriterien würden Sie bei einem erneuten Bauvorhaben achten?

- Preis
- Image der Firma
- Leistungsfähigkeit der Firma
- andere Gründe:

## 9. Wie schätzen Sie im Nachhinein folgenden Eigenschaften des Unternehmens ein? (Bitte geben Sie jeder Eigenschaft eine Note von 1 bis 6)

	sehr gut (1)	gut (2)	befriedigend (3)	ausreichend (4)	mangelhaft (5)	ungenügend (6)
Fachkenntnis	<input type="radio"/>					
Zuverlässigkeit	<input type="radio"/>					
Qualität	<input type="radio"/>					
Termintreue	<input type="radio"/>					

## 10. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte eines Unternehmens?

		sehr wichtig	wichtig	teils/teils	weniger wichtig	nicht wichtig
(a)	Erscheinungsbild der Firma (Gebäude, Räume...)	<input type="radio"/>				
(b)	Auftreten und Optik der Mitarbeiter	<input type="radio"/>				
(c)	Präsentation im Internet und Publikationen	<input type="radio"/>				
(d)	Erreichbarkeit der Ansprechpartner	<input type="radio"/>				

## 11. Wie beurteilen Sie diese Aspekte bezüglich des von Ihnen gewählten Bauunternehmens?

	sehr gut	gut	teils/teils	weniger gut	schlecht	keine Antwort möglich
(a)	<input type="radio"/>					
(b)	<input type="radio"/>					
(c)	<input type="radio"/>					
(d)	<input type="radio"/>					

## 12. Wie zufrieden waren Sie mit dem Bauunternehmen insgesamt?

sehr zufrieden	zufrieden	teils/teils	weniger zufrieden	unzufrieden
<input type="radio"/>				

## 13. Würden Sie die Firma wieder beauftragen bzw. weiterempfehlen?

- ja
- nein → Gründe:

## 14. Welche Dienstleistungen wünschen Sie sich zusätzlich von einem Bauunternehmen? (stichpunktartig)

## 15. Möchten Sie noch etwas anmerken?

Nadine Jaschke  
Järgasse 12a

09212 Limbach-Oberfrohna

## Fragebogen zu künftigen Bauinvestitionen

**Hintergrund und Ziel der Befragung** - Im Rahmen meiner Diplomarbeit möchte ich Sie hinsichtlich künftiger Investitionen in Bauleistungen befragen. Ziel der Untersuchung ist es, anhand Ihrer Aussagen die Marketingkonzepte kleiner und mittlerer Bauunternehmen zu verbessern und Kundenzufriedenheit anzustreben.

**Aufwand** - Für die Beantwortung der Fragen benötigen Sie ca. 15 Minuten.

**Hinweise zum Ausfüllen** - Sollten Sie bei der Beantwortung einzelner Fragen Bedenken haben, so bitte ich Sie dennoch die übrigen Fragen zu beantworten. Für evtl. Rückfragen stehe ich Ihnen unter Tel. 03722-816160 gern zur Verfügung.

**Rücksendung** - Bitte senden Sie mir den ausgefüllten Fragebogen schnellstmöglich bis 20.01.06 zurück. Ein frankierter Rückumschlag ist beigelegt.

**Anonymität** - Die erhobenen Daten werden anonym und vertraulich behandelt.

**Auswertung** - Auf Wunsch kann ich Ihnen die Ergebnisse meiner Arbeit zukommen lassen. Vermerken Sie dazu bitte Ihre Adresse bzw. Email-Adresse auf einem Extrablatt.

### 1. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

- |  |          |   |       |
|--|----------|---|-------|
| <input type="radio"/> Sie wohnen zur Miete   | und zwar | <input type="radio"/> in einem Haus       |       |
|  |          | <input type="radio"/> in einer Wohnung im | Stock |
| <input type="radio"/> Sie wohnen im Eigentum | und zwar | <input type="radio"/> in einem Haus       |       |
|  |          | <input type="radio"/> in einer Wohnung im | Stock |

### 2. Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt?

(Bitte tragen Sie die Anzahl der Personen ein.)

## 3. Was schätzen Sie an Ihrem Wohnumfeld? Was fehlt?

	Standortbewertung			Einschätzung Wohnumfeld		
grünes Umfeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachbarschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkaufsmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherheit und Sauberkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkehrsanbindung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zentrale Lage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dienstleistungsangebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4. Möchten Sie in den nächsten 2 Jahren Bauleistungen in Anspruch nehmen?

- ja  nein

## 5. Um welche Art von Bauleistungen wird es sich dabei handeln? (Neubau Eigenheim oder Garage, Anbau, Umbau, Modernisierung...)

## 6. Welche Gründe haben Ihr Vorhaben bis jetzt gebremst? (stichpunktartig)

## 7. Verfolgen Sie wirtschaftlichen und politischen Gesichtspunkte rund ums Bauen?

- nein
- ja → welche:  günstige Zinsbindung an Kredite  Fördermittel
- andere:

## 8. Welche Eigenschaften sollte für Sie ein Bauunternehmen mitbringen?

- Qualität  Kapazität  Fachkenntnis
- sonstige:

## 9. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte eines Unternehmens?

	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	weniger wichtig	nicht wichtig
Erscheinungsbild der Firma (Gebäude, Räume...)	<input type="radio"/>				
Auftreten und Optik der Mitarbeiter	<input type="radio"/>				
Präsentation im Internet und Publikationen	<input type="radio"/>				
Erreichbarkeit der Ansprechpartner	<input type="radio"/>				

## 10. Wie schätzen Sie den Einfluss folgender Kriterien auf die Vergabe von Bauleistungen ein?

	keinen Einfluss	geringer Einfluss	hoher Einfluss
Fachkenntnis, Leistungsfähigkeit, Zuverlässigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntheitsgrad, Image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termintreue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bauunternehmen durch frühere Aufträge positiv bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenzobjekte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architekten-/Berater-Empfehlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 11. Welche Zusatzleistungen würden Sie sich von einem Bauunternehmen wünschen? (stichpunktartig)

## 12. Möchten Sie noch etwas anmerken?

Nadine Jaschke  
Järgergasse 12a

09212 Limbach-Oberfrohna

## **Fragebogen zu Thema Marketing**

### ***Hintergrund und Ziel der Befragung***

Aufgrund des wachsenden Konkurrenzdrucks in der Baubranche müssen sich kleine und mittlere Bauunternehmen behaupten. Dabei ist es besonders wichtig, das Interesse von privaten Eigentümern und Investoren an Investitionen in kostengünstige und qualitätsbewusste Bauleistungen zu gewinnen und zu stärken. Dort, wo private Eigentümer und Investoren in ihrem Konsum- und Investitionsverhalten bisher eher Wirtschaftsgütern anderer Branchen zugeneigt waren, soll das Investitionsverhalten verändert und mehr auf Bauinvestitionen gelenkt werden. Im Rahmen meiner Diplomarbeit untersuche ich aktuelle Marketingkonzepte kleiner und mittlerer Bauunternehmen mit dem Ziel herauszufinden ob und in welchem Umfang ein Bauunternehmen Marketingaktivitäten durchführt und wie die Effektivität dieser Aktivitäten eingeschätzt wird.

### ***Aufwand***

Für die Beantwortung der Fragen benötigen Sie ca. 15 Minuten.

### ***Hinweise zum Ausfüllen***

Sollten Sie bei der Beantwortung einzelner Fragen Bedenken haben, so bitte ich Sie dennoch die übrigen Fragen zu beantworten. Für evtl. Rückfragen stehe ich Ihnen unter Tel. 03722-816160 gern zur Verfügung.

### ***Rücksendung***

Bitte senden Sie mir den ausgefüllten Fragebogen schnellstmöglich bis 20.01.06 zurück. Ein frankierter Rückumschlag ist beigelegt.

### ***Anonymität***

Die erhobenen Daten werden anonym und vertraulich behandelt.

### ***Auswertung***

Auf Wunsch kann ich Ihnen die Ergebnisse meiner Arbeit zukommen lassen. Vermerken Sie dazu bitte Ihre Adresse bzw. Email-Adresse auf einem Extrablatt.

1. Gründungsjahr des Unternehmens

2. Rechtsform

3. Mitarbeiteranzahl                      Angestellte    Gewerbliche

4. Geben Sie bitte Ihren Kundenstamm an.

	% vom Umsatz	% vom Umsatz
öffentliche Hand		Unternehmen ohne Erwerbszweck (Kirchen, Stiftungen etc.)
freie Wirtschaft		
private Bauherren		

Marketing ist eine Funktion der Betriebswirtschaft und bietet einer Organisation einen systematischen Ansatz, mit dem Entscheidungen markt- und kundenorientiert getroffen werden können. Der sogenannten Marketing-Mix kombiniert die Marketing-Instrumente Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation, die das Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt.

5. Was verbinden Sie mit dem Begriff „Marketing“? (mehrere Antworten möglich)

- Vertrieb
- Werbung
- Akquisition
- Preispolitik
- Marktforschung
- Kommunikation
- sonstiges:

6. Wie ist Marketing in Ihrem Unternehmen organisiert?

- eigene Abteilung
- innerhalb der Abteilung:
- gar nicht

7. Welche der folgenden Kriterien treffen auf Ihr Unternehmen zu? (mehrere Antworten möglich)

- einheitliches Firmenauftreten (Kleidung, Firmenwagen...)
- Firmenlogo
- Präsentation im Internet bzw. Publikationen
- Firmenslogan, bitte angeben:
- andere:

## 8. Welche Informationsquellen nutzen Sie für Ihr Marketing? (mehrere Antworten möglich)

- Marktforschungsinstitute
- Statistiken
- Tagespresse, Magazine
- Externe (Online-) Datenbanken
- Interne Datenbanken
- keine
- sonstige:

## 9. In welchen Bereichen werben Sie für Ihr Unternehmen? (mehrere Antworten möglich)

- Presse
- Rundfunk
- TV
- Messen
- Sponsoring
- sonstiges:

10. Wodurch erhält Ihr Unternehmen die häufigsten Hinweise auf bevorstehende Bauvorhaben? (bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- Architekt/Planer/Bauträger
- Ausschreibungsblätter
- Bauherren
- Presse
- Internet
- sonstige:

## 11. Wie schätzen Sie den Einfluss folgender Kriterien auf die Vergabe von Bauleistungen ein?

	keinen Einfluss	geringer Einfluss	hoher Einfluss
Fachkenntnis, Leistungsfähigkeit, Zuverlässigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntheitsgrad, Image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termintreue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bauunternehmen durch frühere Aufträge positiv bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenzobjekte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architekten-/Berater-Empfehlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
immer den gleichen Ansprechpartner während des gesamten BV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 12. Halten Sie Kontakt zu Ihren Bestandskunden?

- ja → durch:
- nein

## 13. Durch welche Maßnahmen lenken Sie das Interesse neuer Kunden auf die Leistung Ihres Betriebes?

14. Haben Sie Ihren Leistungsumfang seit der Unternehmensgründung erweitert?

ja → durch welche Leistungen:

nein

15. Passen Sie Ihre Baumaterialien und Bauverfahren/Bautechniken regelmäßig den neusten Stand der Technik an? (Bitte begründen Sie Ihre Aussage stichpunktartig!)

ja, weil:

nein, weil:

16. Steht Ihren Kunden während des gesamten Bauvorhabens immer ein und der gleiche Ansprechpartner zur Verfügung?

ja

nein

17. Betreiben Sie weitere Marketingaktivitäten, auf die bisher noch nicht näher eingegangen wurde?

ja → welche:

nein

18. Möchten Sie noch etwas anmerken?

19. Funktion im Unternehmen:

Nadine Jaschke  
Järgasse 12a

09212 Limbach-Oberfrohna

## Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

**Hintergrund und Ziel der Befragung** - Im Rahmen meiner Diplomarbeit möchte ich Bestandskunden kleiner und mittlerer Bauunternehmen hinsichtlich Ihrer Zufriedenheit mit erbrachten Bauleistungen sowie Ihre Gründe für weitere Bauinvestitionen hinterfragen. Ziel der Untersuchung ist es, anhand der erworbenen Ergebnisse Maßnahmen zur Verbesserung in Vertrieb und Service zu entwickeln.

**Aufwand** - Für die Beantwortung der Fragen benötigen Sie ca. 15 Minuten.

**Hinweise zum Ausfüllen** - Sollten Sie bei der Beantwortung einzelner Fragen Bedenken haben, so bitte ich Sie dennoch die übrigen Fragen zu beantworten. Für evtl. Rückfragen stehe ich Ihnen unter Tel. 03722-816160 gern zur Verfügung.

**Rücksendung** - Bitte senden Sie mir den ausgefüllten Fragebogen schnellstmöglich bis 20.01.06 zurück. Ein frankierter Rückumschlag ist beigelegt.

**Anonymität** - Die erhobenen Daten werden anonym und vertraulich behandelt.

**Auswertung** - Auf Wunsch kann ich Ihnen die Ergebnisse meiner Arbeit zukommen lassen. Vermerken Sie dazu bitte Ihre Adresse bzw. Email-Adresse auf einem Extrablatt.

1. Aus welchen Gründen haben Sie zuletzt Bauleistungen in Anspruch genommen? (stichpunktartig)

2. Zu welchem Zeitpunkt war das?

Quartal / Jahr

## 3. Welchen Umfang hatte dieses Bauvorhaben?

ca. €

## 4. War dies ein einmaliges Bauvorhaben?

- ja → weiter mit Frage 6
- nein

## 5. Welches Bauvorhaben planen Sie als nächstes? Und wann?

was:

wann:

6. Wie sind Sie auf das von Ihnen gewählte Bauunternehmen aufmerksam geworden? *durch:*

- Anzeige in Presse
- Bekanntheitsgrad des Unternehmens
- lokale Referenzobjekte
- Internet
- Empfehlung Architekt/Planer
- Werbung
- sonstiges:

## 7. Welche Kriterien haben die Vergabe Ihrer Bauleistungen beeinflusst?

- Preis
- Image der Firma
- Leistungsfähigkeit der Firma
- andere Gründe:

## 8. Auf welche Kriterien würden Sie bei einem erneuten Bauvorhaben achten?

- Preis
- Image der Firma
- Leistungsfähigkeit der Firma
- andere Gründe:

## 9. Wie schätzen Sie im Nachhinein folgenden Eigenschaften des Unternehmens ein? (Bitte geben Sie jeder Eigenschaft eine Note von 1 bis 6)

	sehr gut (1)	gut (2)	befriedigend (3)	ausreichend (4)	mangelhaft (5)	ungenügend (6)
Fachkenntnis	<input type="radio"/>					
Zuverlässigkeit	<input type="radio"/>					
Qualität	<input type="radio"/>					
Termintreue	<input type="radio"/>					

## 10. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte eines Unternehmens?

		sehr wichtig	wichtig	teils/teils	weniger wichtig	nicht wichtig
(a)	Erscheinungsbild der Firma (Gebäude, Räume...)	<input type="radio"/>				
(b)	Auftreten und Optik der Mitarbeiter	<input type="radio"/>				
(c)	Präsentation im Internet und Publikationen	<input type="radio"/>				
(d)	Erreichbarkeit der Ansprechpartner	<input type="radio"/>				

## 11. Wie beurteilen Sie diese Aspekte bezüglich des von Ihnen gewählten Bauunternehmens?

	sehr gut	gut	teils/teils	weniger gut	schlecht	keine Antwort möglich
(a)	<input type="radio"/>					
(b)	<input type="radio"/>					
(c)	<input type="radio"/>					
(d)	<input type="radio"/>					

## 12. Wie zufrieden waren Sie mit dem Bauunternehmen insgesamt?

sehr zufrieden	zufrieden	teils/teils	weniger zufrieden	unzufrieden
<input type="radio"/>				

## 13. Würden Sie die Firma wieder beauftragen bzw. weiterempfehlen?

- ja
- nein → Gründe:

## 14. Welche Dienstleistungen wünschen Sie sich zusätzlich von einem Bauunternehmen? (stichpunktartig)

## 15. Möchten Sie noch etwas anmerken?

Nadine Jaschke  
Järgergasse 12a

09212 Limbach-Oberfrohna

## Fragebogen zu künftigen Bauinvestitionen

**Hintergrund und Ziel der Befragung** - Im Rahmen meiner Diplomarbeit möchte ich Sie hinsichtlich künftiger Investitionen in Bauleistungen befragen. Ziel der Untersuchung ist es, anhand Ihrer Aussagen die Marketingkonzepte kleiner und mittlerer Bauunternehmen zu verbessern und Kundenzufriedenheit anzustreben.

**Aufwand** - Für die Beantwortung der Fragen benötigen Sie ca. 15 Minuten.

**Hinweise zum Ausfüllen** - Sollten Sie bei der Beantwortung einzelner Fragen Bedenken haben, so bitte ich Sie dennoch die übrigen Fragen zu beantworten. Für evtl. Rückfragen stehe ich Ihnen unter Tel. 03722-816160 gern zur Verfügung.

**Rücksendung** - Bitte senden Sie mir den ausgefüllten Fragebogen schnellstmöglich bis 20.01.06 zurück. Ein frankierter Rückumschlag ist beigelegt.

**Anonymität** - Die erhobenen Daten werden anonym und vertraulich behandelt.

**Auswertung** - Auf Wunsch kann ich Ihnen die Ergebnisse meiner Arbeit zukommen lassen. Vermerken Sie dazu bitte Ihre Adresse bzw. Email-Adresse auf einem Extrablatt.

### 1. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

- |  |          |   |       |
|--|----------|---|-------|
| <input type="radio"/> Sie wohnen zur Miete   | und zwar | <input type="radio"/> in einem Haus       |       |
|  |          | <input type="radio"/> in einer Wohnung im | Stock |
| <input type="radio"/> Sie wohnen im Eigentum | und zwar | <input type="radio"/> in einem Haus       |       |
|  |          | <input type="radio"/> in einer Wohnung im | Stock |

### 2. Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt?

(Bitte tragen Sie die Anzahl der Personen ein.)

## 3. Was schätzen Sie an Ihrem Wohnumfeld? Was fehlt?

	Standortbewertung			Einschätzung Wohnumfeld		
grünes Umfeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachbarschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkaufsmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherheit und Sauberkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkehrsanbindung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zentrale Lage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dienstleistungsangebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4. Möchten Sie in den nächsten 2 Jahren Bauleistungen in Anspruch nehmen?

- ja  nein

## 5. Um welche Art von Bauleistungen wird es sich dabei handeln? (Neubau Eigenheim oder Garage, Anbau, Umbau, Modernisierung...)

## 6. Welche Gründe haben Ihr Vorhaben bis jetzt gebremst? (stichpunktartig)

## 7. Verfolgen Sie wirtschaftlichen und politischen Gesichtspunkte rund ums Bauen?

- nein
- ja → welche:  günstige Zinsbindung an Kredite  Fördermittel
- andere:

## 8. Welche Eigenschaften sollte für Sie ein Bauunternehmen mitbringen?

- Qualität  Kapazität  Fachkenntnis
- sonstige:

## 9. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte eines Unternehmens?

	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	weniger wichtig	nicht wichtig
Erscheinungsbild der Firma (Gebäude, Räume...)	<input type="radio"/>				
Auftreten und Optik der Mitarbeiter	<input type="radio"/>				
Präsentation im Internet und Publikationen	<input type="radio"/>				
Erreichbarkeit der Ansprechpartner	<input type="radio"/>				

## 10. Wie schätzen Sie den Einfluss folgender Kriterien auf die Vergabe von Bauleistungen ein?

	keinen Einfluss	geringer Einfluss	hoher Einfluss
Fachkenntnis, Leistungsfähigkeit, Zuverlässigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntheitsgrad, Image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termintreue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bauunternehmen durch frühere Aufträge positiv bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenzobjekte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architekten-/Berater-Empfehlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 11. Welche Zusatzleistungen würden Sie sich von einem Bauunternehmen wünschen? (stichpunktartig)

## 12. Möchten Sie noch etwas anmerken?

Nadine Jaschke  
Järggasse 12a

09212 Limbach-Oberfrohna

Sehr geehrte Damen und Herren,

nach einer dank Ihrer Mithilfe erfolgreichen ersten Umfrage im Januar diesen Jahres ist nun im Rahmen einer zweiten Umfrage erneut ihre Meinung gefragt. Für Ihre erneute aktive Mitwirkung bedanke ich mich im Vorfeld und verbleibe

Mit freundlichen Grüßen

1. Gründungsjahr des Unternehmens

2. Rechtsform

3. Mitarbeiteranzahl                      Angestellte    Gewerbliche

4. Geben Sie bitte Ihren Kundenstamm an.

	% vom Umsatz		% vom Umsatz
öffentliche Hand		Unternehmen ohne	
freie Wirtschaft		Erwerbszweck	
private Bauherren		(Kirchen, Stiftungen etc.)	

Marketing ist eine Funktion der Betriebswirtschaft und bietet einer Organisation einen systematischen Ansatz, mit dem Entscheidungen markt- und kundenorientiert getroffen werden können. Der sogenannten Marketing-Mix kombiniert die Marketing-Instrumente Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation, die das Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt.

5. Was verbinden Sie mit dem Begriff „Marketing“? (mehrere Antworten möglich)

- Vertrieb
- Werbung
- Akquisition
- Preispolitik
- Marktforschung
- Kommunikation
- sonstiges:

6. Wie ist Marketing in Ihrem Unternehmen organisiert?

- eigene Abteilung
- innerhalb der Abteilung: (bitte angeben)
- gar nicht

7. Welche der folgenden Kriterien treffen auf Ihr Unternehmen zu? (mehrere Antworten möglich)

- einheitliches Firmenaufreten (Kleidung, Firmenwagen...)
- Firmenlogo
- Präsentation im Internet bzw. Publikationen
- Firmenslogan, bitte angeben:
- andere:

8. Über welche Qualitätsnachweise verfügt Ihr Unternehmen und wie bringen Sie diese Ihren Kunden gegenüber zum Ausdruck?

- Mitglied eines Fachverbandes
- Zertifizierung nach ISO EN 9001
- Präqualifikation
- andere Qualifizierungen bzw. Zertifizierungen:

→ wie Präsentation nach außen? :

9. Welche Informationsquellen nutzen Sie für Ihr Marketing? (mehrere Antworten möglich)

- Marktforschungsinstitute
- Statistiken
- Tagespresse, Magazine

- Externe (Online-) Datenbanken
- Interne Datenbanken
- keine
- sonstige:

10. In welchen Bereichen werben Sie für Ihr Unternehmen? (mehrere Antworten möglich)

- Presse
- Rundfunk
- TV
- Messen
- Sponsoring
- sonstiges:

11. Wodurch erhält Ihr Unternehmen die häufigsten Hinweise auf bevorstehende Bauvorhaben? (bitte nur eine Antwort ankreuzen)

- Architekt/Planer/Bauträger
- Ausschreibungsblätter
- Bauherren
- Presse
- Internet
- sonstige:

12. Wie schätzen Sie den Einfluss folgender Kriterien auf die Vergabe von Bauleistungen bei privaten Bauherren ein? (Bitte ordnen Sie den Aussagen nach Ihrer Rangfolge entsprechende der Skala eine Zahl zu! Bitte jede Zahl nur einmal verwenden!)

hoher Einfluss

geringer Einfluss

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Leistungsfähigkeit , Fachkenntnis und Zuverlässigkeit der Firma	
Kompetenz, Fachkenntnis und Zuverlässigkeit der Mitarbeiter vor Ort	
Bekanntheitsgrad, Image	
Preis	
Qualität	
Termintreue	
Bauunternehmen durch frühere Aufträge positiv bekannt	
Referenzobjekte	
Architekten-/Berater-Empfehlung	
immer den gleichen Ansprechpartner während des gesamten BV	

13. Halten Sie Kontakt zu Ihren Bestandskunden?

- ja → durch:

- nein

14. Durch welche Maßnahmen lenken Sie das Interesse neuer Kunden auf die Leistung Ihres Betriebes?

15. Haben Sie Ihren Leistungsumfang seit der Unternehmensgründung erweitert?

- ja → durch welche Leistungen:
  
- nein

16. Passen Sie Ihre Baumaterialien und Bauverfahren/Bautechniken regelmäßig den neusten Stand der Technik an? (Bitte begründen Sie Ihre Aussage stichpunktartig!)

- ja, weil:
  
  
- nein, weil:

17. Steht Ihren Kunden während des gesamten Bauvorhabens immer ein und der gleiche Ansprechpartner zur Verfügung?

- ja
- nein

18. Betreiben Sie weitere Marketingaktivitäten, auf die bisher noch nicht näher eingegangen wurde?

- ja → welche:
  
- nein

19. Funktion im Unternehmen:

## Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

Nadine Jaschke  
Jänergasse 12a

09212 Limbach-Oberfrohna

Sehr geehrte Damen und Herren,

nach einer dank Ihrer Mithilfe erfolgreichen ersten Umfrage im Januar diesen Jahres ist nun im Rahmen einer zweiten Umfrage erneut ihre Meinung gefragt. Für Ihre erneute aktive Mitwirkung bedanke ich mich im Vorfeld und verbleibe

Mit freundlichen Grüßen

1. Welche Art von Bauleistungen haben Sie zuletzt in Anspruch genommen und was waren die Gründe dafür?

Art der Bauleistung :

- Gründe :
- Kapitalanlage
  - Altersvorsorge
  - Unzufriedenheit mit damaliger Wohnsituation
  - Eigentum schaffen
  - notwendige Modernisierung
  - Beseitigung von Schäden
  - Anbieten von Wohnobjekt zum Verkauf
  - Schaffung von Wohnraum für Dritte
  - andere Gründe:

2. Zu welchem Zeitpunkt war das und welchen Umfang hatte dieses Bauvorhaben?

Quartal / Jahr ca.

€ / DM (Bitte Währung unterstreichen!)

3. War dies ein einmaliges Bauvorhaben?

- ja → weiter mit Frage 6  nein

4. Welches Bauvorhaben planen Sie als nächstes? Und wann?

was:

wann:

5. Wie sind Sie auf das von Ihnen gewählte Bauunternehmen aufmerksam geworden? *durch:*

- Anzeige in Presse
- Bekanntheitsgrad des Unternehmens
- lokale Referenzobjekte
- Internet
- Empfehlung Architekt/Planer
- Werbeaktionen
- sonstiges:

6. Wie beurteilen Sie im Nachhinein den Einfluss folgender Kriterien auf die Vergabe Ihrer Bauleistungen? (Bitte ordnen Sie den Kriterien nach Ihrer Rangfolge entsprechend der Skala eine Zahl zu! Bitte jede Zahl nur einmal verwenden!)

hoher Einfluss

geringer Einfluss

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

Preis	
Referenzobjekte	
Bekanntheitsgrad der Firma	
Empfehlung Planer/Bekante	
Leistungsangebot der Firma	
andere Kriterien:	

7. Wie beurteilen Sie folgenden Eigenschaften des Bauunternehmens? (Bitte geben Sie jeder Eigenschaft eine Note von 1 bis 6!)

	sehr gut (1)	gut (2)	befriedigend (3)	ausreichend (4)	mangelhaft (5)	ungenügend (6)
Fachkenntnis	<input type="radio"/>					
Zuverlässigkeit	<input type="radio"/>					
Qualität	<input type="radio"/>					
Termintreue	<input type="radio"/>					

8. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte eines Bauunternehmens?

	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	weniger wichtig	nicht wichtig
(a) Erscheinungsbild der Firma (Gebäude, Räume...)	<input type="radio"/>				
(b) Auftreten und Optik der Mitarbeiter	<input type="radio"/>				
(c) Präsentation im Internet und Publikationen	<input type="radio"/>				
(d) Erreichbarkeit der Ansprechpartner	<input type="radio"/>				

9. Wie beurteilen Sie die Aspekte der Frage 8 bezüglich des von Ihnen gewählten Bauunternehmens?

	sehr gut	gut	teils/teils	weniger gut	schlecht	keine Antwort möglich
(a)	<input type="radio"/>					
(b)	<input type="radio"/>					
(c)	<input type="radio"/>					
(d)	<input type="radio"/>					

10. Wie zufrieden waren Sie mit dem Bauunternehmen insgesamt?

sehr zufrieden	zufrieden	teils/teils	weniger zufrieden	unzufrieden
<input type="radio"/>				

11. Was ist Ihnen besonders positiv bzw. negativ in Erinnerung geblieben?

positiv:

negativ:

12. Würden Sie die Firma wieder beauftragen bzw. weiterempfehlen?

- ja → Gründe:
- nein → Gründe:

13. Welche zusätzlichen Dienstleistungen wünschen Sie sich von einem Bauunternehmen? (stichpunktartig)

14. Möchten Sie noch etwas anmerken?

## Fragebogen zu künftigen Bauvorhaben

Nadine Jaschke  
Järgasse 12a

09212 Limbach-Oberfrohna

Sehr geehrte Damen und Herren,

nach einer dank Ihrer Mithilfe erfolgreichen ersten Umfrage im Januar diesen Jahres ist nun im Rahmen einer zweiten Umfrage erneut ihre Meinung gefragt. Für Ihre erneute aktive Mitwirkung bedanke ich mich im Vorfeld und verbleibe

Mit freundlichen Grüßen

1. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

- |  |          |   |
|--|----------|---|
| <input type="radio"/> Sie wohnen zur Miete   | und zwar | <input type="radio"/> in einem Einfamilienhaus                    |
|  |          | <input type="radio"/> in einem Mehrfamilienhaus                   |
|  |          | <input type="radio"/> in einer Eigentumswohnung                   |
| <input type="radio"/> Sie wohnen im Eigentum | und zwar | <input type="radio"/> in einem Einfamilienhaus                    |
|  |          | <input type="radio"/> in einem Mehrfamilienhaus                   |
|  |          | <input type="radio"/> in einer Eigentumswohnung                   |
| <input type="radio"/> Sie vermieten          |          | <input type="radio"/> ein Einfamilienhaus                         |
|  |          | <input type="radio"/> ein Mehrfamilienhaus mit          Wohnungen |
|  |          | <input type="radio"/> Eigentumswohnung/en (bitte Anzahl angeben)  |

2. Welche Aussage trifft (in Bezug auf Ihr Eigentum) auf Sie zu?

- |                                |   |
|--------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Sie sind | <input type="radio"/> Mitglied einer Erbengemeinschaft                |
|                                | <input type="radio"/> alleiniger Eigentümer (inkl. Ehepartner)        |
|                                | <input type="radio"/> Mitglied einer Eigentümergemeinschaft           |
|                                | <input type="radio"/> Mitglied einer Gemeinschaft bürgerliches Rechts |
|                                | <input type="radio"/> Mitglied einer Wohnungseigentümergeinschaft     |
|                                | <input type="radio"/> sonstiges:                                      |

3. Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt?

(Bitte tragen Sie die Anzahl der Personen ein.)

4. Wie schätzen Sie folgende Kriterien Ihres Wohnumfeld ein? Was fehlt Ihnen an Ihrem Wohnumfeld?

**Einschätzung Wohnumfeld**

grünes Umfeld  
 Nachbarschaft  
 Ruhe  
 Einkaufsmöglichkeiten  
 Sicherheit und Sauberkeit  
 Verkehrsanbindung  
 zentrale Lage  
 Dienstleistungsangebote

**was fehlt? :**

5. Möchten Sie in den nächsten 2 Jahren Bauleistungen in Anspruch nehmen?

- ja  nein

6. Um welche Art von Bauleistungen wird es sich dabei handeln? (Neubau Eigenheim oder Garage, Anbau, Umbau, Modernisierung...)

7. Aus welchen Gründen möchten sie bauen?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Kapitalanlage                              | <input type="radio"/> Altersvorsorge                      |
| <input type="radio"/> Unzufriedenheit mit jetziger Wohnsituation | <input type="radio"/> Eigentum schaffen                   |
| <input type="radio"/> Beseitigung von Schäden                    | <input type="radio"/> notwendige Modernisierung           |
| <input type="radio"/> Schaffung von Wohnraum für Dritte          | <input type="radio"/> Anbieten von Wohnobjekt zum Verkauf |
| <input type="radio"/> andere Gründe:                             |   |

8. Welche Gründe haben Ihr Vorhaben bis jetzt gebremst? (stichpunktartig)

9. Verfolgen Sie Themen rund ums Bauen?

- nein
- ja → welche:
- |   |  |                                    |
|---|--|------------------------------------|
| <input type="radio"/> günstige Zinsbindung an Kredite | <input type="radio"/> Finanzierungsmöglichkeiten | <input type="radio"/> Fördermittel |
| <input type="radio"/> Produktneuheiten                | <input type="radio"/> Verfahren und Techniken    |                                    |
| <input type="radio"/> andere:                         |  |                                    |

10. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte eines Unternehmens?

sehr wichtig    wichtig    teils/teils    weniger wichtig    nicht wichtig

Erscheinungsbild der Firma (Gebäude, Räume...)	<input type="radio"/>				
Auftreten und Optik der Mitarbeiter	<input type="radio"/>				
Präsentation im Internet und Publikationen	<input type="radio"/>				
Erreichbarkeit der Ansprechpartner	<input type="radio"/>				

11. Wie schätzen Sie den Einfluss folgender Kriterien auf die Vergabe von Bauleistungen ein?

Fachkenntnis, Leistungsfähigkeit, Zuverlässigkeit

Bekanntheitsgrad, Image

Preis

Qualität

Termintreue

Bauunternehmen durch frühere Aufträge positiv bekannt

Referenzobjekte

Architekten-/Berater-Empfehlung

immer den gleichen Ansprechpartner während des gesamten Bauvorhabens

12. Welche Zusatzleistungen würden Sie sich von einem Bauunternehmen wünschen? (stichpunktartig)

13. Möchten Sie noch etwas anmerken?

## **Selbstständigkeitserklärung**

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.

Weimar, den 28.02.2006

## Thesen

- I Das Jahr 2006 ist das zwölfte Jahr der Rezession in der deutschen Baubranche.
- II Marketing ist ein markt- und kundenorientiertes Entscheidungsverhalten zur Erreichung der Unternehmensziele.
- III Da der Bausektor keiner Marketinggrundform eindeutig zugeordnet werden kann, wurde der Begriff Bauleistungsmarketing eingeführt.
- IV Zu den Instrumenten des Baumarketing-Mix gehören die Leistungspolitik, die Leistungsvergütungspolitik, die Leistungsvorbereitung- und Leistungsanbahnungspolitik und die Kommunikationspolitik.
- V Bauunternehmen müssen vom passiven Bereitstellungsgewerbe zum aktiven markt- und kundenorientierten Dienstleistungsanbieter übergehen.
- VI „Wer Kundenorientierung mit dem Ziel Kundenzufriedenheit verfolgt, muß auch seine Kunden fragen, ob er dieses Ziel erreicht hat.“ [10, S.2]
- VII Marketing ist in kleinen und mittleren Bauunternehmen nur selten systematisch organisiertes Konzept zu finden.