



Thema
Nr. 1006

Öffentlichkeitsarbeit und Marketingoptionen bei KMU in der Bauindustrie

Bearbeitungszeitraum

03/2014 bis 09/2014

Betreuer

Gastprofessor Dr.-Ing. Manuel Hentschel
Lehrstuhl Baubetrieb und Bauwirtschaft

Zielstellung

Die Bauindustrie stellt einen der größten Sektoren in der Volkswirtschaft dar. Der größte Teil des Umsatzes wird innerhalb dieses Sektors durch kleine und mittlere Unternehmen erwirtschaftet. Jedoch finden die theoretischen Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre insbesondere das Marketing vor allem in kleinen und mittleren Bauunternehmen kaum Anwendung. Zur Zeit wird dem modernen Marketing als Teil der Unternehmensphilosophie eine besonders hohe Bedeutung zugeordnet. Im Rahmen der Bachelorarbeit ist zu prüfen welche Marketingoptionen in KMU der Bauindustrie eingesetzt werden und welche Wirkungen diese erzielen können.

Die Zielstellung beinhaltet folgende Punkte:

- Grundlagen zu KMU, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit
- die Anwendung und Wirkung des Marketings in der Bauindustrie
- Etablierung der Marketingkonzepte der Konsumgüterindustrie in der Bauindustrie

Vorgehensweise

Zu Beginn dieser Arbeit werden die allgemeinen Grundlagen zu folgenden Begriffen erläutert: KMU, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Bauindustrie und Baugewerbe.

Anschließend werden die Bereiche Marketing und Öffentlichkeitsarbeit in der Konsumgüterindustrie vorgestellt. Diese gilt als traditionelles Anwendungsgebiet dieser beiden Instrumente und als theoretische Grundlage für die folgenden Kapitel.

Nachfolgend wird die Anwendung des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit in der Bauindustrie untersucht. Dafür werden im Vorhinein die Besonderheiten des Baumarktes bezogen auf kleine und mittlere Unternehmen betrachtet und die Vorbereitungsmaßnahmen für den erfolgreichen Einsatz von Marketingoptionen erläutert.

Schließlich werden die Potentiale von kleinen und mittleren Unternehmen anhand einer SWOT-Analyse dargestellt. Diese soll zeigen welche Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Risiken durch die Anwendung von Marketingoptionen und Öffentlichkeitsarbeit bei KMU in der Bauindustrie denkbar sind.

Ergebnisse

Die deutsche Bauindustrie zeigt erhebliche Verbesserungspotentiale im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Als Ergebnis dieser Untersuchung kann folgendes abgeleitet werden: Marketing wird bei KMU in der Bauindustrie mit Werbung, Kommunikation und Akquisition von Kunden sowie von Aufträgen identifiziert. Eine systematische Nutzung der Marketingoptionen inklusive Marktforschung und strategischem Marketing-Mix ist nur ansatzweise etabliert. Schließlich lässt sich feststellen, dass das Thema einer zweifachen Begrenzung unterliegt. Einerseits wird durch die Größe von KMU die Handlung im Marketingbereich beeinträchtigt. Dies bedeutet dass die Ressourcen des Unternehmens begrenzt sind und eher dem Produktionsbereich zugeteilt werden. Bei KMU sind die Mängel viel deutlicher als bei Großunternehmen der Baubranche. Sie können es sich meist nicht leisten eine eigene Marketingabteilung zu organisieren.

Andererseits spielt dabei die technische Orientierung der Bauindustrie eine große Rolle. Die Geschäftsführung und die Mitarbeiter haben keine betriebswirtschaftliche Ausbildung. Somit ist es schwer zu erkennen, welche Anwendungsmöglichkeiten das Marketing bietet.

Daraus kann abgeleitet werden, dass die Etablierung des Marketings meist nicht der einfachste Weg ist Unternehmenserfolge in der Bauindustrie zu erreichen.

