

Dienstleistungsangebote des Baugewerbes zur Durchführung ökologischer Althausanierungen

Dipl.Ing. Wibke Tritthart,
IFF/IFZ Interuniversitäres Forschungszentrum für
Technik, Arbeit und Kultur, Graz,
www.ifz.tugraz.at

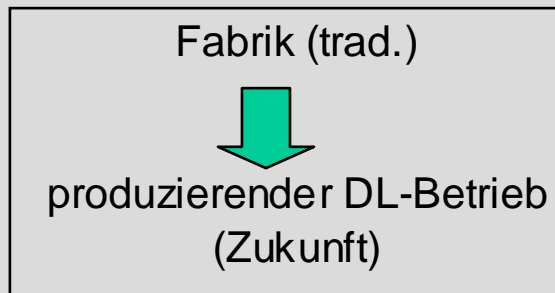
„Dienstleistungspakete“

Dienstleistungs- sektor:

Traditionell sind dies u.a. der Gesundheits- und Bildungsbereich, Versicherungen, Büro
Kennzeichen:

gleichzeitige Erbringung und Nutzung des „Produktes“, immaterieller Charakter, beschränkte Speicher- und Lagerkapazität, hohe Grundkomplexität

Produktbegleitende Dienstleistung:



Dienstleistungen rund um Produktgestaltung (Beratung,...), Produktgebrauch (Instandhaltung,...) und Entsorgung (Recyclingangebote,...)

Dienstleistungs- pakete:

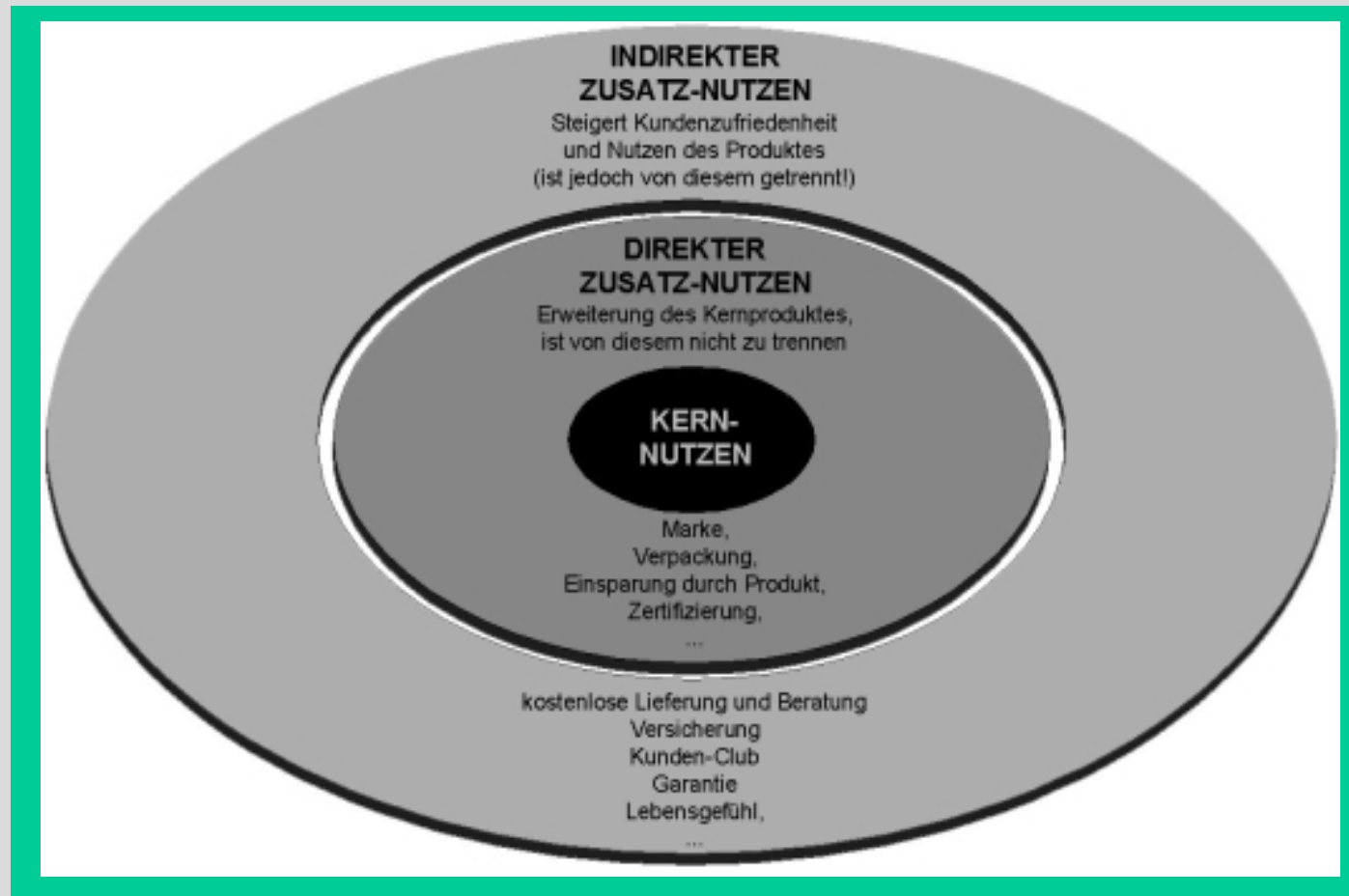


Elemente aus DL-Sektor und modernen produzierenden Sektor

Definition:

Unter einem Namen alle zur Erbringung nötigen Leistungen und Dienstleistungen gebündelt, u.a. Beratung, Visualisierung, Kosten-Nutzen-Abschätzungen, Finanzierungskonzepte, Qualitätsnachweis/ ökologische Bewertung, usw.

Der Nutzen für die KundInnen

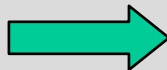


Die Nutzen-Dimensionen von Dienstleistungen

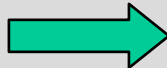
Dienstleistungen bei ökologischen Sanierungen

Bedürfnisse der KundInnen

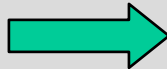
Finanzielle Sicherheit



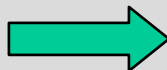
"Keine Scherereien"



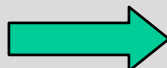
Inhaltliche Orientierung



Ergebnisse, die stolz machen



Nutzungsflexibilität für Erben wahren



Anforderungen an den Betrieb

Preisgarantien, Finanzierbarkeit aus Erspartem

Alles aus einer, vertrauenswürdigen Hand, klare Information über den Ablauf

Neutrale Beratung, Visualisierung etc.

Wertsteigerung, Zusatznutzen, Architekturideen, innovative Techniken, Materialien, etc.

Keine irreversiblen Anpassungen

Kundenperspektive einnehmen

Ängste der KundInnen vor

aufwändiger Nutzung
innovativer Haustechnik

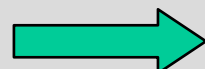
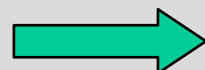
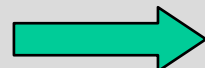
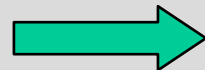
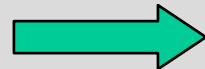
unseriösen
Geschäftemachern

mängelhafter Sanierung

Konflikten mit
MiteigentümerInnen

Konflikten mit MieterInnen

untragbarer Mietkosten-
steigerung (Ängste von
MieterInnen)



Anforderungen an den Betrieb

Demonstration bewährter und komfortabler
Technik, Referenzprojekte

Vertrauen in Seriosität des Angebotes schaffen,
Partnerschaft

Vertrauen in fachliche Qualifikation schaffen

Überzeugende Angebote an
Eigentümergeinschaft, Mediation

Überzeugende Darstellung des Mieter-Nutzens,
Musterwohnung

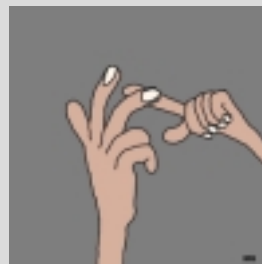
Preistransparenz / Warmmietenneutralität

Der Nutzen für Betriebe

- Systematische Entwicklung des DL-Paketes bringt realistisches Unternehmensziel und Strategie zur Erreichung
- Verbesserte Unternehmensleistung und Markterfolg (Know-how-Aufbau)
- Dienstleistungen werden auch im Baubereich immer wichtiger (Wettbewerbsvorteil!)
- Integrative Erfüllung von Betreuung (Bewahrung des Nutzens), ergänzende Angebote (direkter und indirekter Zusatz-Nutzen) und Informationsgewinnung (Kundenrückmeldungen)
- Markthemmnisse für Sanierungen können überwunden werden

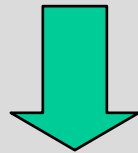
Kennzeichen für erfolgversprechende Dienstleistungspakete

- Gut begründbar (Kundenbedürfnis)
- Klar abgegrenzt (Inhalt)
- Selbsterklärend und sogar überraschend („Aha-Effekt“)
- Umsetzbar und kalkulierbar für den Betrieb
- Wirtschaftlich und ökologisch erfolgversprechend, auch ohne Politikänderung



Vorgangsweise

Grundlagen



Markteinführung



Standardisierung
und Verbreitung

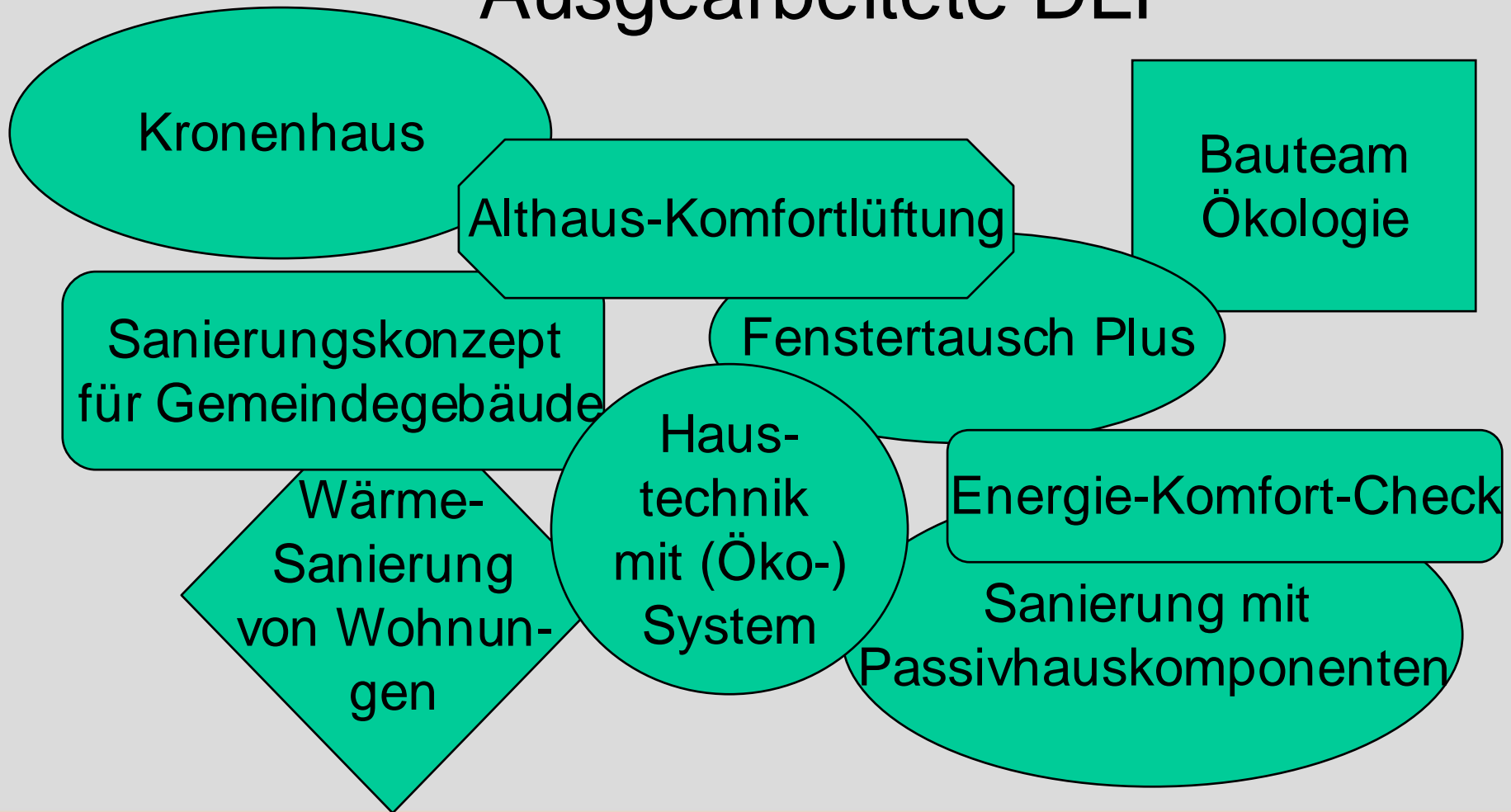
- Experten-WS zu Motivationen und Bedürfnissen,
- Produktentwicklung: Dienstleistungspakete für ökolog. Sanierungen

Zusammenarbeit mit interessierten Unternehmen:

- Marketing-WS
- Coachings
- Marketing-Konzepte

- Spezielle Fragen (Contracting für KMU)
- Strategien-WS,
- erste Verbreitungsmaßnahmen

Ausgearbeitete DLP



Kriterien für die Auswahl

- Überschaubare Themen, auch für KMU
- Höhere Komplexität als das Alltagsgeschäft (**Qualifikationsaufbau**)
- Schnittstellen zu anderen Gewerken, Förderung von **Kooperationen**
- Beratung stellt die Dienstleistung in einen größeren Zusammenhang (**umfassende Sanierung**)
- Auch als Einzelmaßnahme sinnvoll und nachgefragt
- Eignen sich für Einzelförderungsprogramme (zB von Gemeinden)

Markteinführung

- Auswahl der interessierten Firmen:

Fa. Hergouth, Installateur,
 TB Stengg, Elektrotechnik,
 Fa. Robier, Bauunternehmen,
 Fa. Hirsch, Zimmerei
 Fa. Natur&Lehm, Bauprodukte,
 Fa. Stocker, Zimmerer,
 Tischler Poglitsch,
 Fa. Rauchsignale, Innenausstattung,
 Fa. Dallago, Zimmerei,
 Fa. Strutz, Baumanagement,
 Fa. Eisbär, Klimatechnik,
 Fa. Wünscher, Installateur,
 Kompetenzzentrum Hausbau (J. Glatz)
 Arch. Heimo Staller, Anger b. Weiz

- Zuordnung zu den DLP:

Haustechnik mit (Öko-)System/Grüne Wärme
 Energie-Komfort-Check
 Wohnungs-Wärmesaniierung
 Fenstertausch
 Gesundes Innenraumklima
 Passivhauskomponenten
 Fenstertausch
 Gesundes Innenraumklima
 Kronenhaus
 Gesundes Innenraumklima, Energie-Komfort
 Lüftung
 Haustechnik mit (Öko-)System/Grüne Wärme
 Kronenhaus
 Kronenhaus

Angebote

Marketing-Workshops



Inputs aus Modul 1
(Bedürfnisse und Motivationen,
Argumentationskatalog,
Fördernde Faktoren -
Chancen - Hemmnisse,
etc.)

Marketing-Coachings



Klärung spezieller Fragen
der TeilnehmerInnen,
Anpassung für den eigenen
Betrieb

Fach-Coachings



Inputs aus Modul 1 und zu
technischen Fragen der
ökologischen Sanierung,
Klärung spezieller Fragen,
Anpassung für die
jeweiligen DLPs

Ziel: Erarbeitung eines Marketingkonzeptes durch die Firmen

Mit den folgenden Punkten:

- Produktbeschreibung
- Zielgruppenbeschreibung
- Kundennutzen
- Marketingziel 2004
- Maßnahmen und Zeitplan
- Meine Botschaft an die KundInnen („Slogan“)

Marketing-Workshops

Workshop 1: Produkt und Markt

- Möglichkeiten und Grenzen im Rahmen der Workshops
- Klärung „ökologische Sanierung“
- Markt(analyse) - Einleitung
- Aufgabe Marktanalyse

Workshop 3: Marketingstrategie

- Strategische Geschäftsfelder
- Marketing-Mix („Die 4 P´s“)
- Werbung und CI
- Selbstevaluierung
- Aktivitätenkatalog

Workshop 2: Kunden und Leitbild

- Marktsegmentierung
- Wer sind die KundInnen, Kundenbedürfnisse
- Chancen und Risiken
- Leitbild

Workshop 4: Präsentation der Marketingkonzepte

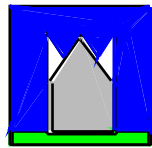
- Präsentationen der teilnehmenden Firmen und Rückmeldungen der Fachcoaches
- Offene Fragen, Reflexion

Workshop 5: Abschluss-Workshop

- Fach-Input (Contracting, rechtliche Fragen betrieblicher Kooperationen)
- Weitere Zusammenarbeit

Marketing-Konzepte

Das Leitbild für das Dienstleistungspaket:



Das Kronenhaus

umhüllt den Altbau mit einem modernen, ökologischen Holzbauelement. Die Vorteile des Altbaus (Langlebigkeit, wertvolle Speicherma-
den Vorteile der Holzfassade (gute Wärmehämmung, gute Sa-
biert.
Erweiterungen (wie Wintergarten, u.a.) und neue Nutzungen (z.
liedwohnung, o.a.) werden möglich. Ökologische Materialien
gesetzt.

Das Leitbild für die Zusammenarbeit der Firmen:

- > Dallago
- > Glätz
- > Staller

Marketingkonzept
Sanierung mit Passivhauskomponenten

Karl Manfred Stocker

K.M. Stocker

1

Marketingkonzept
Dienstleistung
FENSTERTAUSCH

Zimmermeister
Dipl.-Ing. Johann Hirsch
Planung, Berechnung und Ausführung

8670 Krieglach, Aichfeld 103
Tel.: 03 85 53 35 9; Fax: 0 38 55 27 04 7;
Mobil-Tel.: 06 99 10 84 639 8

Krieglach, im November 2003

Rückmeldungen der Firmen

- Fragebogenerhebung am Ende des 4. Workshops zur Zufriedenheit mit Marketing-Workshops und Coachings, zur Beurteilung der Gruppe/Kontakten und zur Konzeption und Umsetzbarkeit von DLP
 - Die Angebote erhielten eine sehr gute Note, insbes. auch bezügl. Praxisrelevanz
 - Das Gruppenklima wurde sehr positiv erlebt, vorsichtige Einschätzung bezüglich tragfähiger künftiger Kooperationen
 - Gute Noten für den Wert des erarbeiteten Marketing-Konzeptes, aber deutlich pessimistisch bezüglich Umsetzbarkeit und künftiger Umsetzung
- Interviews mit den Teilnehmern im Anschluss an den Abschlussworkshop
 - Motive zur Teilnahme
 - Arbeit in der Gruppe: Konkurrenz, Gruppenprozesse
 - Umsetzbarkeit der DLPs, Ausblicke

Resumée der Projektpartner

- Dienstleistungspakete: Umorientierung!
Kooperation
- Ablauf der Veranstaltungen: Gruppenlernen
- Umsetzung: Weiterführung erwünscht
- Zusammensetzung der Gruppe: Klein(st)-Betriebe
- Zusammensetzung der DLP-Arbeitsgruppen:
Gewerke
- Rolle des Architekten

Ideen zur Verbreitung

- Standardisierte Dienstleistungspakete (Download auf www.ecoundco.at) mit Elementen des DLP, Zielgruppen, Qualitätssicherung, Beispielprojekte, etc.
- Strategien und Maßnahmen für verschiedene Akteure/Stakeholder (andere Anbieter, Förderstellen, Gemeinden, KundInnen/NachfragerInnen, BeraterInnen/MultiplikatorInnen), auch speziell für jedes DLP

Erste Verbreitungsmaßnahmen

- Information und Feedback von besonders wichtigen MultiplikatorInnen
- Ausarbeitung von Materialien: Folder, Leitfaden
- Ausarbeitung einer Präsentation auf www.ecoundco.at (Projektergebnisse, Veranstaltung, Information anderer Netzwerke und Bitte um Links)
- Strategien für eine breitere Coaching-Phase

Contracting für KMU

Attraktivität:

- Contracting stellt eine Verlängerung der eigenen Wertschöpfungskette dar.
- Es verspricht langfristige Vertragsbeziehungen und Kundenbindungen - auch in wirtschaftlich schwachen Zeiten.
- Einige engagierte Unternehmer haben gute Produktideen.
- Dienstleistungen werden zunehmend nachgefragt.

Risiken:

- Finanzierungskosten und -risiken hoch bei niedrigen Renditen und langfristigen Bindungen.
- Juristisches Know-how muss extern zugekauft werden.
- Qualifizierungsnotwendigkeit → zeitlicher und finanzieller Aufwand
- Kundennähe als Plus, technische und organisatorische Kompetenzen befriedigend, DL-Mentalität?

Mögliche Contractingmodelle für KMU

- Strategische Partnerschaft zwischen KMU und Contractor:
 - Aufteilung der Aufgaben nach den jeweiligen Stärken
 - Honorierung des KMU: wie üblich, ergänzt um erfolgsabhängige Komponente
 - Finanzierung und Gesamtverantwortung: Contractor
- „Know-How Contracting“:
 - Reduktion des Leistungsumfanges auf die für KMUs risikoärmeren Aufgabenbereiche, bzw. klassische Aufgaben um Performance-Garantien und Kostengrenzen ergänzt
 - Finanzierung und Gesamtverantwortung: Auftraggeber

Projektpartner



Interuniversitäres Forschungszentrum für Technik,
Arbeit und Kultur (IFF/IFZ), Schlögelgasse 2, Graz



Eco&Co, Businesspark Reininghaus, Graz

Trigon, Entenplatz 1a, Graz



Grazer Energieagentur, Kaiserfeldgasse 13, Graz

Dipl.Ing. Johannes Haas, Gleisdorf

Mag. Norbert Blum, Graz