

Objekttyp: **AssociationNews**

Zeitschrift: **Tec21**

Band (Jahr): **135 (2009)**

Heft 13: **Non-finito**

PDF erstellt am: **25.09.2024**

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

### **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# WAS TANTE EMMA NOCH WUSSTE



01 Lebensmittelgeschäft in den 1950er-Jahren (Foto: Wikipedia)

Die Bedürfnisse der Bauherrschaft zu kennen, ist für Architekten und Ingenieure in allen Auftragsphasen wichtig. Während der Akquisition ist eine kundengruppenspezifische Kommunikation gefordert, die einem erfolgreichen Abschluss von Akquisitionsbemühungen dienen soll. Während der Auftragsabwicklung ist es entscheidend, ein Höchstmass an Kundenzufriedenheit und dadurch eine stabile Kundenbeziehung zu erlangen. Diese ist für erfolgreiche Planungsunternehmen eminent wichtig.

Der Begriff Tante-Emma-Laden gilt heute als Sinnbild eines intakten persönlichen Verhältnisses zwischen Anbieter und Kunde. Er steht damit auch für alles, was wir heute mit dem Dienstleistungsgedanken verbinden und dessen Fehlen wir so häufig monieren. Die Betreiberinnen und Betreiber dieser mikroökonomischen Kleinsteinheiten kannten die Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden. Sie wussten, worauf dieser Wert legte, was er für gewöhnlich zu kaufen pflegte und was seine Vorlieben waren. Die persönliche Bedienung jedes einzelnen Kunden war ihre Stärke oder – wie man heute sagen würde – ihr Unique Selling Proposition (USP). Dieser ermöglichte es ihnen, dem Verdrängungskampf der Grossverteiler, die das standardisierte Selbstbedienungsprinzip zur neuen Maxime erhoben hatten, zumindest eine gewisse Zeit lang die Stirn zu bieten. Auch für Planer ist die Kundenbeziehung zentral, jedoch un-

gleich komplexer. Der Architekt oder Ingenieur hat neben der Beziehung zur Bauherrschaft, die es zufriedenzustellen gilt, eine Vielzahl weiterer Anforderungen und Erwartungen, die an die Bauaufgabe bzw. an ihn selbst gerichtet sind, zu erfüllen. Der Planer darf aber unter Berücksichtigung teilweise stark divergierender Interessen die zentrale Rolle seines Auftraggebers nicht aus den Augen verlieren, denn dessen Zufriedenheit ist die Basis für eine langfristige Kundenbeziehung. Das Erreichen von Kundenzufriedenheit setzt aber zunächst einmal das Wissen um die Kundenbedürfnisse voraus.

## TREUE DURCH ZUFRIEDENHEIT

Auch für die Projektierungsphase ist die Kenntnis der Kundenbedürfnisse von zentraler Bedeutung. Nur wer sie kennt, kann die bauliche Aufgabe zur Zufriedenheit des Auftraggebers erfüllen und diesen gegebenenfalls als langfristigen Bauherrn gewinnen. Nicht alle Aspekte bei der Erbringung der Dienstleistung sind gleich wichtig, um die Bauherrnzufriedenheit zu steigern. Man unterscheidet hier die sogenannten Basis-, Leistungs- und Begeisterungsdimensionen, die eine Dienstleistung ausmachen. Die Basisdimensionen beinhalten die absoluten Mindestanforderungen, auf die der Bauherr ein Anrecht hat. Es sind selbstverständliche Leistungen. Die Leistungsdimensionen beinhalten alle Aspekte der Leistungserbringung, die die Bauherrschaft zu Recht als Standard erwarten kann; es handelt sich um LHO-Grundleistungen. Die Erfüllung dieser Erwar-

tungen führt zur Zufriedenheit des Bauherrn, wenn auch nicht in besonderem Masse. Für die Bindung des Bauherrn sind die Begeisterungsdimensionen die entscheidenden. Darunter versteht man Leistungen, die der Bauherr nicht unbedingt als selbstverständlich annimmt oder die über den erwarteten Standard hinausgehen, beispielsweise eine kleine Zusatzleistung oder aber auch die besonders rasche Erledigung einer Standardleistung. Zur Sicherstellung der Planungsqualität – und damit letztlich zu seiner eigenen Zufriedenheit – trägt auch der Bauherr einen erheblichen Teil selbst bei. Der Bauherr ist sich dieser Tatsache aber häufig zu wenig bewusst, oder er kennt seine Rolle zwar, kann sie aber nicht angemessen wahrnehmen. In diesen Fällen muss der Planer den Bauherrn dazu befähigen.

## DER BAUHERR ALS KOPRODUZENT

Die Bedeutung des Kunden als Koproduzent einer Dienstleistung wird häufig unterschätzt. Dabei prägt er ihre Qualität entscheidend mit. Ohne den Bauherrn, der sich mit seinen Wünschen bezüglich der baulichen Aufgabe in die Planung einbringt, kann der Architekt oder Ingenieur seinen Projektierungsprozess nicht starten. Der Bauherr und der Planer sind quasi ein Produktionsteam. Da der Auftraggeber einen Beitrag für den Planungsprozess leisten muss, bestimmt er die Qualität des Planungsergebnisses (der Entwurf, der Plan, die Expertise etc.) letztlich mit. Gibt dieser unbewusst falsche oder unvollständige Informationen an den Planer oder kommt es zu Missverständnissen zwischen Auftraggeber und Planer, so wird das Leistungsergebnis unter Umständen nicht vollumfänglich den Vorstellungen des Auftraggebers entsprechen. Es ist also Aufgabe des Planers, dem Auftraggeber darzulegen, wann er welche Informationen oder andere externe Faktoren (wie z.B. Bestandspläne für einen Umbau, Grundbuchauszüge etc.) in welcher Form benötigt. Der Planer muss also bereits in der Phase der sogenannten Auftragsanbahnung Klarheit bezüglich der Leistungen beider Seiten schaffen. Die Kommunikation des Planers sollte in dieser Phase darauf ausgerichtet sein, den Auftraggeber zu befähigen (sogenanntes Enablement), seine Rolle als Koproduzent des Planungsprozesses zu erkennen und wahrzunehmen.

## KUNDENPFLEGE MIT SYSTEM

Wie sieht ein erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement – kurz Kundenpflege – für Architekten und Ingenieure in der Praxis aus? Entscheidend ist die persönliche Ansprache des Kunden beziehungsweise der Kundengruppe. Dabei sollten nicht alle Kunden über einen Kamm geschert werden. Vielmehr ist der Dialog mit dem potenziellen Auftraggeber auf dessen spezifische Bedürfnisse zuzuschneiden. Kundenakquisition sollte systematisch angegangen werden. Sie ist wie ein eigenständiges Projekt zu planen. Für die Kundenakquisition ist die Erfassung der Daten potenzieller Kunden in einer Datenbank unerlässlich. Hier können neben Adressmaterial auch spezifische Kundenmerkmale und Kundenbedürfnisse eingetra-

gen werden, die somit für alle Mitarbeiter, die regelmässig Kundenkontakt haben, zur Verfügung stehen. Sowohl für Akquisitions- als auch Kundenbindungsmassnahmen sollte die Datenbank mit Kunden und potenziellen Kunden aktuell gehalten werden. Auch die Pflege bestehender Kunden sollte systematisch erfolgen. Die regelmässige Anschrift vorhandener oder ehemaliger Kunden muss periodisch geplant werden. Nicht nur die Büroinhaber oder Geschäftsleiter sind hier gefordert, sondern auch alle Mitarbeiter, die in Kundenkontakt stehen. Sie sind wichtige Imageträger für das Planungsunternehmen.

**Mike Siering**, Leiter Dienstleistungen und Weiterbildung SIA

**Zusammenfassend lassen sich für Architekten und Ingenieure folgende zehn Anregungen für den Umgang mit potenziellen und bestehenden Kunden geben:**

1. Kategorisieren Sie Ihre Kunden
2. Ermitteln Sie Bedürfnisse jeder Kundengruppe
3. Sprechen Sie die Kunden bedürfnisgerecht an
4. Platzieren Sie sich dabei als spezialisierter Problemlöser
5. Zeigen Sie dem Kunden seine wichtige Rolle auf
6. Befähigen Sie ihn, seine Rolle wahrnehmen zu können
7. Überzeugen Sie den Kunden durch hohe Planungsqualität
8. Leisten Sie nicht weniger, als der Kunde zu Recht erwartet
9. Institutionalisieren Sie die systematische Kundenpflege
10. Fördern Sie die Kundenorientierung Ihrer Mitarbeiter

## ZEICHNERBERUFE: GEOINFORMATIK

**(pd)** Neben der Erneuerung der beruflichen Grundbildung im Bereich Raum- und Bauplanung (TEC21 9/2009, S. 27) wird auch der Bereich der Geomatik den Bedürfnissen des wachsenden (Arbeits-)Marktes angepasst. Neu ist insbesondere der Schwerpunkt Geoinformatik. Ab 2010 haben Ingenieurbüros, Geoinformatik-Firmen, Ver- und Entsorgungswerke, kantonale und kommunale GIS-Fachstellen etc. die Möglichkeit, Lehrstellen für Geomatiker/innen mit Schwerpunkt Geoinformatik nach dem neuen Reglement anzu-

bieten. Mit der Reform sollen neue, zusätzliche Ausbildungsplätze (vor allem im Bereich Geoinformatik) geschaffen werden. Aufgrund der gemeinsamen Basis der Geodaten ergeben sich innerhalb des Berufes Geomatikerin/Geomatiker drei neue Schwerpunkte: Amtliche Vermessung, Geoinformatik, Kartografie. Die neue Verordnung über die berufliche Grundbildung löst die alten Reglemente (Geomatiker/Kartograf) ab. Sie umfasst die Bildungsvorschriften mit dem Bildungsplan, die Lektionentafel der Berufsschule, die Qua-

lifikationsverfahren und die Rahmenbedingungen für die überbetrieblichen Kurse. Die Inhalte des Bildungsplanes (Richt- und Leistungsziele) wurden den heutigen Arbeitssituationen der drei Schwerpunkte angepasst. Mit der individuellen praktischen Arbeit (IPA) ist ein Qualifikationsbereich direkt mit der Arbeit des Lernenden am Arbeitsplatz verbunden. Im Mai 2009 werden Informationsveranstaltungen zu diesem Thema durchgeführt.

[www.berufsbildung-geomatik.ch](http://www.berufsbildung-geomatik.ch)

## ZWEI VERANSTALTUNGEN

### WERKBERICHT NR. 5

Die Kommission Frau und SIA veranstaltet unter dem Namen Frau+ sogenannte Werkberichte. Expertinnen in Ingenieur- und Architekturfragen berichten dabei von ihrer Arbeit. Am Donnerstag, 23. April 2009, spricht Elisabeth Blum über Atmosphären. Blum ist Architekturtheoretikerin und geht Fragen der Wahrnehmung von Architektur nach.

[www.sia.ch/frau](http://www.sia.ch/frau)

### NACHHALTIGES PLANEN

Am 28. April 2009 veranstaltet die Schweizer Baumuster-Centrale Zürich Fachgespräche zum Thema nachhaltiges Planen und Umbauen. Angesprochen sind Architekten, Studierende und Bauherrschaften. Themen wie der SIA-Energieeffizienzpfad, Minergie-eco und die 2000-Watt-Gesellschaft werden unter anderem näher beleuchtet. Die Teilnahme ist kostenlos.

### INFORMATIONEN

#### Werkbericht

**Ort:** Cabaret Voltaire, Zürich  
**Datum:** 23. April 2009  
**Zeit:** 18.30 bis 20.00 Uhr  
**Kontakt:** frau\_net@sia.ch

#### Nachhaltiges Planen

**Ort:** Baumuster-Centrale, Zürich  
**Datum:** 28. April 2009  
**Zeit:** 18.00 bis 21.00 Uhr  
**Kontakt:** info@baumuster.ch