

Marktuntersuchung als Bestandteil der Diplomarbeit zum MAS-Studium in Marketingmanagement und Betriebswirtschaft an der wirtschaftswissen- schaftliche Fakultät (WWZ) der Universität Basel zum Thema:

*„Kundenbeziehungsmanagement in der Baubranche –
Situations- sowie Kundenbedarfsanalyse und Adaption der
Marketingstrategie zur Kundenakquisition
und Kundenbindung.“*

Im Dezember 2010 / Januar 2011

Ausgangslage und Informationsbedürfnisse

- Wie ist das Informations- und Suchverhalten zukünftiger Eigenheimbesitzer in der Evaluationsphase?
- Welche relevanten Entscheidungskriterien sind bei der Auswahl des *Baupartners erkennbar? Und wie ist deren Gewichtung?
- Wie gut sind/waren zukünftige und gegenwärtige Eigenheimbesitzer informiert bezüglich den vertraglichen Bestandteilen und Serviceleistungen der Baupartner?
- Wie transparent informieren/informierten die Baupartner ihre (potenziellen) Kunden in der Angebotsphase?

**Baupartner = Generalunternehmung (GU), Architekt, Bauleiter und Andere*

Studienbeschreibung

Erhebung

- Erhebungsmethoden:
 - Qualitative Vorstudie mit einer Gruppendiskussion (Anbieter von Einfamilienhäusern) und zwei Einzelinterviews (Experteninterview)
 - Quantitative Studie mittels einer Online-Umfrage, durchschnittliche Dauer der Beantwortung sechs Minuten für jeweils acht Fragen.
- Erhebungszeitraum:
 - 18. November bis 12. Dezember 2010
- Ansprechpersonen / Autor:
 - Serge-CH, E-Mail: mas2011@bluewin.ch

Stichprobe

- **Die Planer** - „Ich plane ein Haus zu bauen“
 - Planen ein Haus zu bauen und befinden sich in der Evaluationsphase
 - Nur Neubauten im Segment „Einfamilienhaus“
 - Deutschschweiz über Internetforum (haus-forum.ch) und Direktversand des Online-Links an Zielpersonen, nicht-repräsentativ
- **Die Hauseigentümer** – „Ich bin Hauseigentümer“
 - Hauseigentümer, die innert den letzten +/- vier Jahren gebaut haben
 - Nur Neubauten im Segment „Einfamilienhaus“
 - Deutschschweiz über Internetforum (haus-forum.ch) und Direktversand des Online-Links an Zielperson, nicht-repräsentativ

Stichprobengrösse und -struktur

Gruppenbezeichnung	"Die Planer"					"Die Hauseigentümer"				
Stichprobengrösse	49 Teilnehmer/Innen					90 Teilnehmer/Innen				
Methode	Online-Befragung					Online-Befragung				
Geschlecht	Männer		Frauen			Männer		Frauen		
	68%		32%			78%		22%		
Haushaltsgrösse	1 Person	2 Personen	3 Personen	4 Personen	5 und mehr	1 Person	2 Personen	3 Personen	4 Personen	5 und mehr
	1%	29%	27%	34%	9%	4%	42%	16%	25%	13%
Alter	bis und mit 30	bis und mit 35	bis und mit 40	bis und mit 50	über 51	bis und mit 30	bis und mit 35	bis und mit 40	bis und mit 50	über 51
	11%	32%	36%	18%	2%	3%	21%	34%	39%	3%
Region	Deutschschweiz					Deutschschweiz				



Basis: 139 Befragte

Befragungsinhalte

- Teil 1:
 - Screening „Planer“: Bisherige Such- und Evaluationsdauer
 - Screening „Hauseigentümer“: Wohnzeit in Eigenheim +/- 4 Jahre, Abfrage von relevanten Recall-Werten und Vergleich zur Stichprobe „Planer“ bezüglich gesellschaftlicher Wandel und Verhaltenstrends
 - Informationen zu den bevorzugten Informations- und Suchmedien
 - Bekanntheit von WWW-Adressen der Baupartner
 - Kundenansprüche auf Serviceleistungen und Vertragsbestandteile
 - Bekanntheit von Vertragsbestandteilen mit speziellem Fokus auf Sicherheits- und Garantiekriterien
- Teil 2:
 - Soziodemografische Angaben

Management Summary

Management Summary: Folie 16

Dauer der Informationssuche in der Evaluationsphase

- Der Grossteil (89%) der Stichprobe „Die Planer“ beschäftigen sich bis zu 24 Monaten mit der Evaluation über Haustyp und Baupartner bis eine Entscheidung getroffen wird.
- Nach 24 Monaten nimmt der Anteil mit 14% deutlich ab.

Management Summary: Folie 17

Bevorzugtes Informations- und Suchmedium

- Sowohl die Planer wie auch Hauseigentümer bevorzugen / bevorzugten mit hohem Anteil das Suchmedium Internet (neue Medien).
- Innerhalb dieses Suchmediums ist die „klassische“ Suchfunktion bei beiden Stichproben relevant. Bei den Planern ist der Suchanteil über „Foren“ tendenziell höher im Vergleich zu den Hauseigentümern, welche vor +/- 4 Jahren noch weniger Zugriff auf Online-Foren hatten. Es ist anzunehmen, dass aus diesem Grund der Anteil „Weiterempfehlungen“ bei dieser Stichprobe stärker ausgeprägt ist (Kompensation).
- Die Medien Fachzeitschriften und Messen sind im Vergleich zu den „neuen Medien“ weniger bedeutend aber nicht zu vernachlässigen.

Management Summary: Folie 18

Bekanntheit WWW-Adresse des Baupartners

- Auch bezüglich der Bekanntheit resp. Findung der WWW-Adresse des Baupartners dominieren die neuen Medien in der Gesamtheit. Eine Verlagerung von „Print“ zu „Online“ ist erkennbar.
- Bannerwerbungen schneiden im Vergleich schlechter ab. Es ist anzunehmen, dass sich die „customer resistance“ hier durchschlägt.
- Bei den Planern gewinnen die Foren zu Lasten der „klassischen“ Weiterempfehlung an Bedeutung. Es bleibt jedoch zu berücksichtigen, dass Foren eine neue digitale Art der „Weiterempfehlung“ darstellen!
- Eine mögliche Ursache dieser Verlagerung besteht darin, dass es vor +/- 4 Jahren (= Selektionskriterium bei der Stichprobe Hauseigentümer) noch keine „Hausbauforen“ in dieser Form, Qualität und Bekanntheit gab.

Management Summary: Folie 19

Auswahl des Baupartner

- Der Vergleich zwischen den Planern und den Hauseigentümern zeigt, dass während der Evaluationsphase ein „Umschwenken“ in der Präferenz des bevorzugten Baupartners stattfindet hat. Der Anteil „Architekt“ verliert während dem Entscheidungsprozess zu Gunsten des Generalunternehmers (GU) an Bedeutung.
- Bei den Hauseigentümern hat sich ein kleiner Teil der Befragten (5 von 90; 5.6%) am Schluss des Evaluationsprozesses für eine weitere Art des Bauens (nur Zeichnung über Architekt, Fertighausanbieter, Zimmerei) entschieden.

Management Summary: Entscheidungsfaktoren bei der Auswahl des Baupartners (aggregiert) Folien 20/21

- Bei beiden Stichproben ist das Kriterium „Vertrauen“ mit deutlichem Abstand zu den nächstfolgenden Kriterien an erster Stelle der Nennungen.
- Weiter folgen mit jeweils identischer Gewichtung pro Stichprobe die Kriterien „Seriösität“ und „Gründlichkeit“.
- Vergleichbar nah und dementsprechend wichtig, folgt dann bei beiden Stichproben das Kriterium „Vertragskonditionen“.
- Bei beiden Stichproben schneidet das Kriterium „Referenzen“ schwächer ab. Die „Bonität (Finanzleistung)“ des Baupartners wird zur Abdeckung des Sicherheitsbedürfnisses stärker gewichtet und ist bedeutender.

Management Summary: Entscheidungsfaktoren bei der Beurteilung der Bauofferte (aggregiert) Folien 22/23

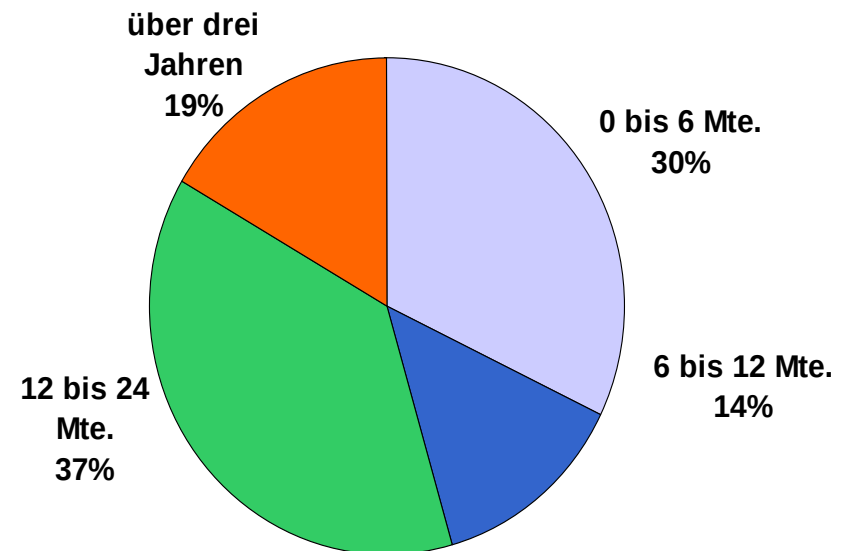
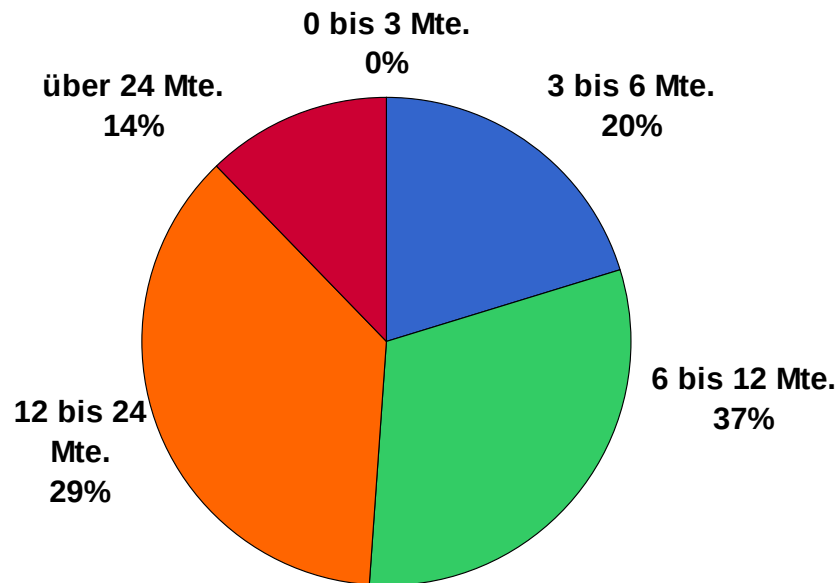
- Bauherrenrelevante „Schutzaspekte“ wie Betreibungsregistrauszug, Referenzen, Garantieschein nach Bauende, Erfüllungsgarantie während Bauzeit und SIA-Normen fehlten in der Bauofferte oder wurden unterdurchschnittlich gut kommuniziert und/oder seitens Interessent wahrgenommen.
- Die Bauofferten schnitten jedoch in der Gesamtheit bei einer Skala von 1 (nicht gut informiert) bis 5 (gut informiert) mit Durchschnittswerten von 4.05 bei den Planern und 3.90 bei den Hauseigentümern „gut“ ab.

Rahmenbedingungen für die Auswahl des richtigen Baupartners beim Bau eines Einfamilienhauses

Dauer der Informationssuche bei den „Planern“ und Wohnzeit bei den „Hauseigentümern“

FRAGE 110: „Seit wann beschäftigen Sie sich mit Ihrem Hausbauprojekt?“

FRAGE 210: „Seit wann wohnen Sie bereits in Ihrem Eigenheim?“



Kommentar:

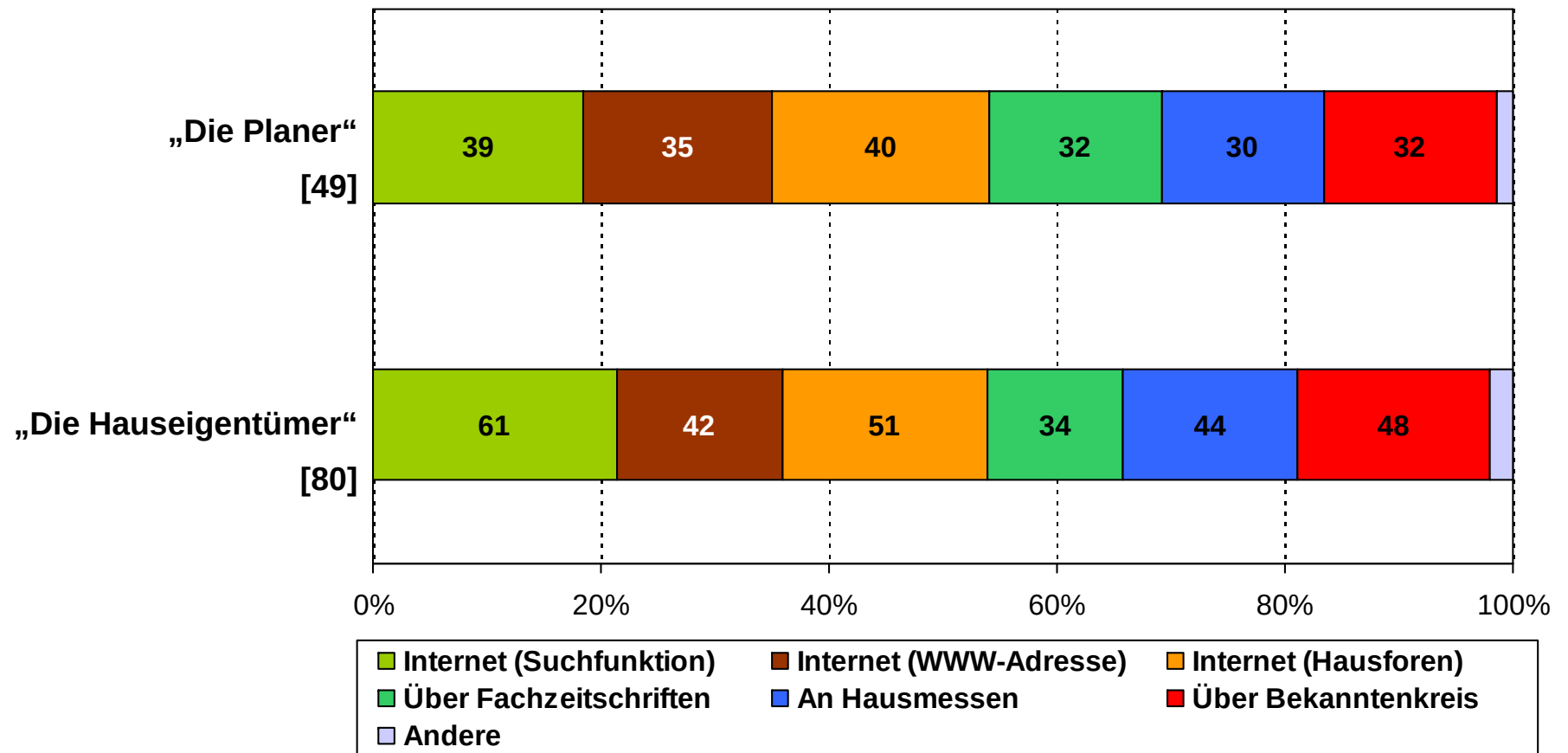
Der Grossteil der Planer beschäftigen sich bis zu 24 Monaten bevor eine Entscheidung bezüglich Haustyp und Baupartner getroffen wird. Nach 24 Monaten nimmt dieser Anteil deutlich ab.



Bevorzugtes Informations- und Suchmedium

FRAGE 120: „Wie oder wo informieren Sie sich zum Thema Hausbau?“ (Mehrfachnennungen möglich)

FRAGE 220: „Wie und wo haben Sie sich damals zum Thema Hausbau informiert?“ (Mehrfachnennungen möglich)



Kommentar:

Sowohl die Planer wie auch die Hauseigentümer nutzen zu einem Grossteil das Suchmedium Internet. Innerhalb dieses Mediums ist/war die Suche über Suchmaschinen tendenziell stärker geprägt.

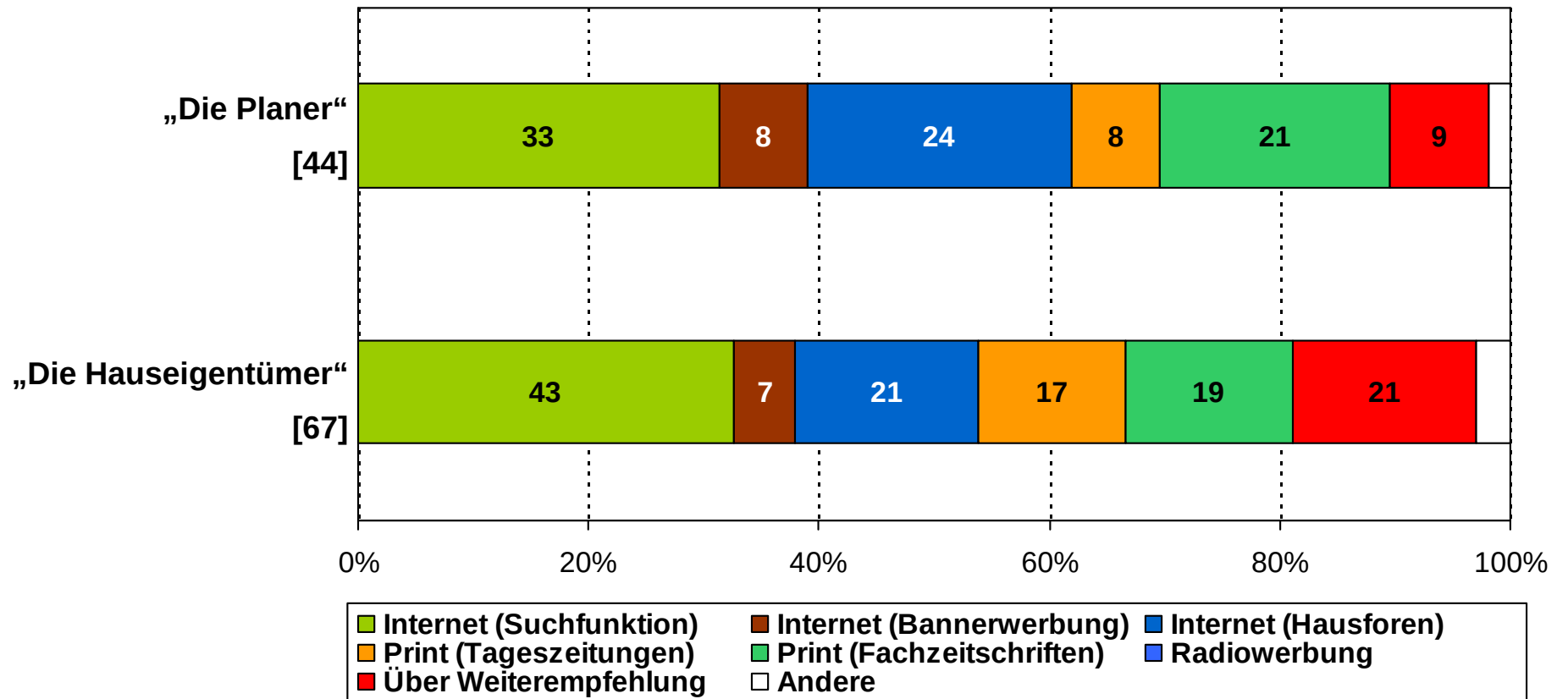


Basis: [] Befragte

Bekanntheit der WWW-Adresse des Baupartners

FRAGE 130: „Angenommen, dass Ihnen die WWW-Adresse bekannt war; Wo ist Ihnen diese Adresse aufgefallen?“

FRAGE 230: Gleiche Frage wie 130; Mehrfachnennungen möglich



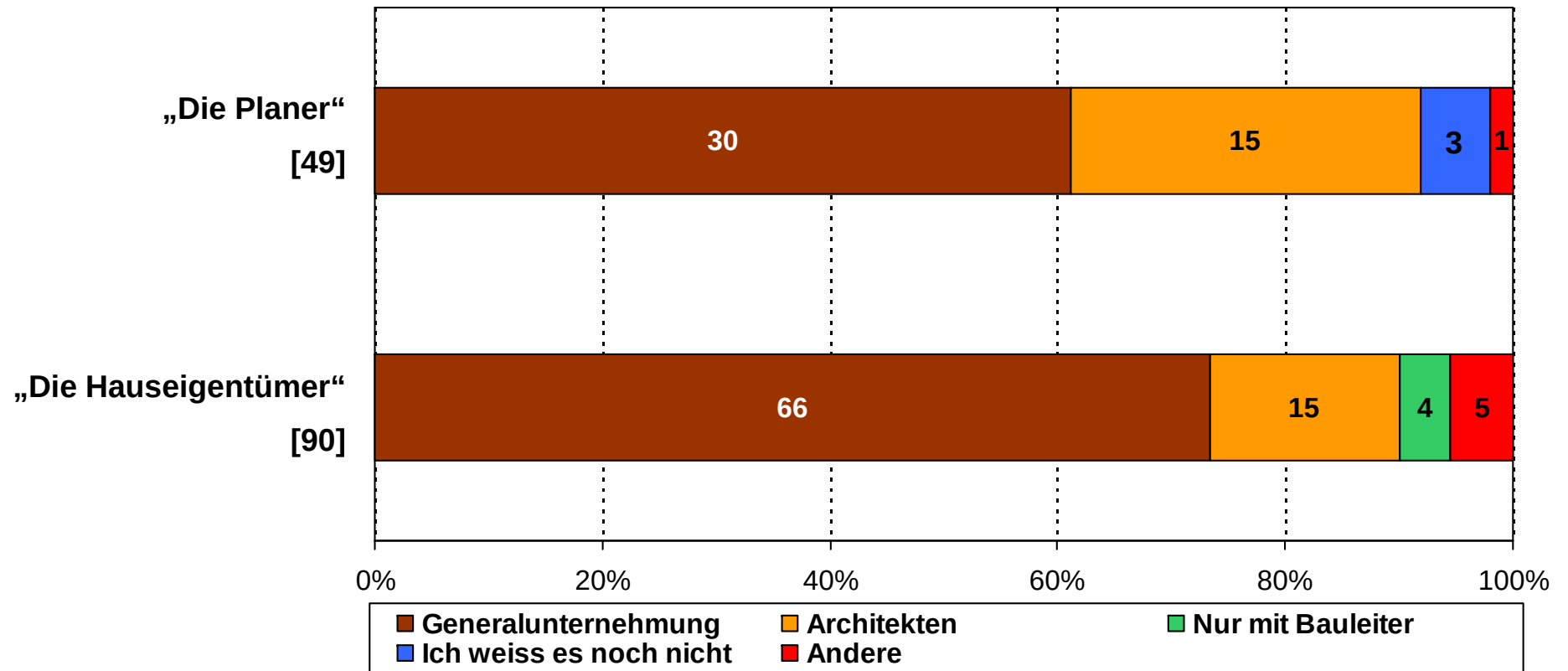
Kommentar:

Mit jeweils über 50% wurde die Bekanntheit der WWW-Adressen bei beiden Stichprobentypen Online und über die klassische Suchfunktion generiert. Weitere gewichtige Medien waren Print (Fachzeitschriften), Hausforen und Weiterempfehlungen.

Auswahl des Baupartners

FRAGE 140: „Mit wem planen Sie zum heutigen Zeitpunkt Ihr Haus zu bauen?“

FRAGE 240: „Mit wem haben Sie Ihr heutiges Eigenheim gebaut?“

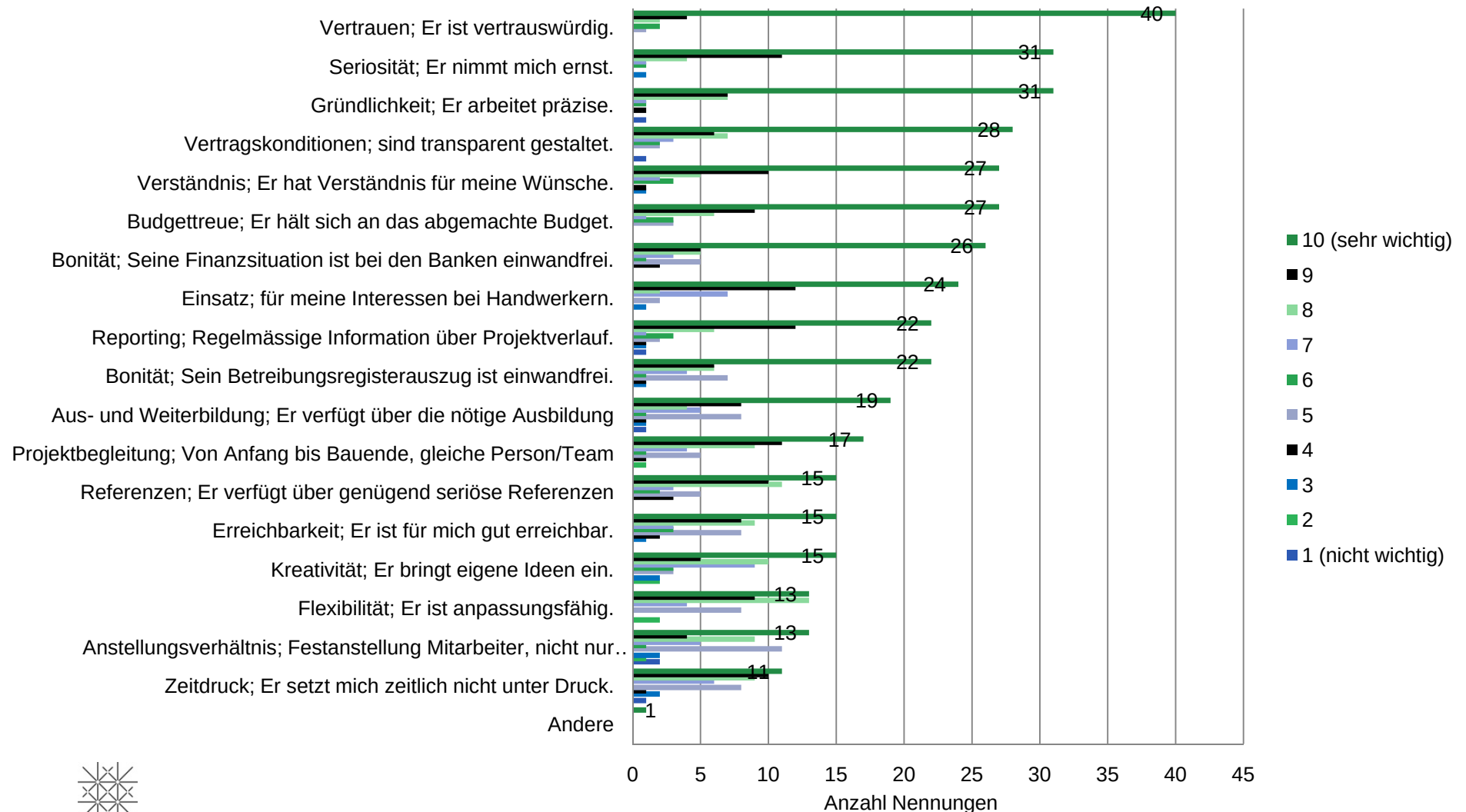


Kommentar:

Der Vergleich zwischen Planer vs. Hauseigentümer zeigt, dass während der Evaluation ein „Umschwenken“ in der Präferenz des Baupartners stattfindet. Der Anteil „Architekt“ verliert während dem Entscheidungsprozess z.G. des GU an Bedeutung.

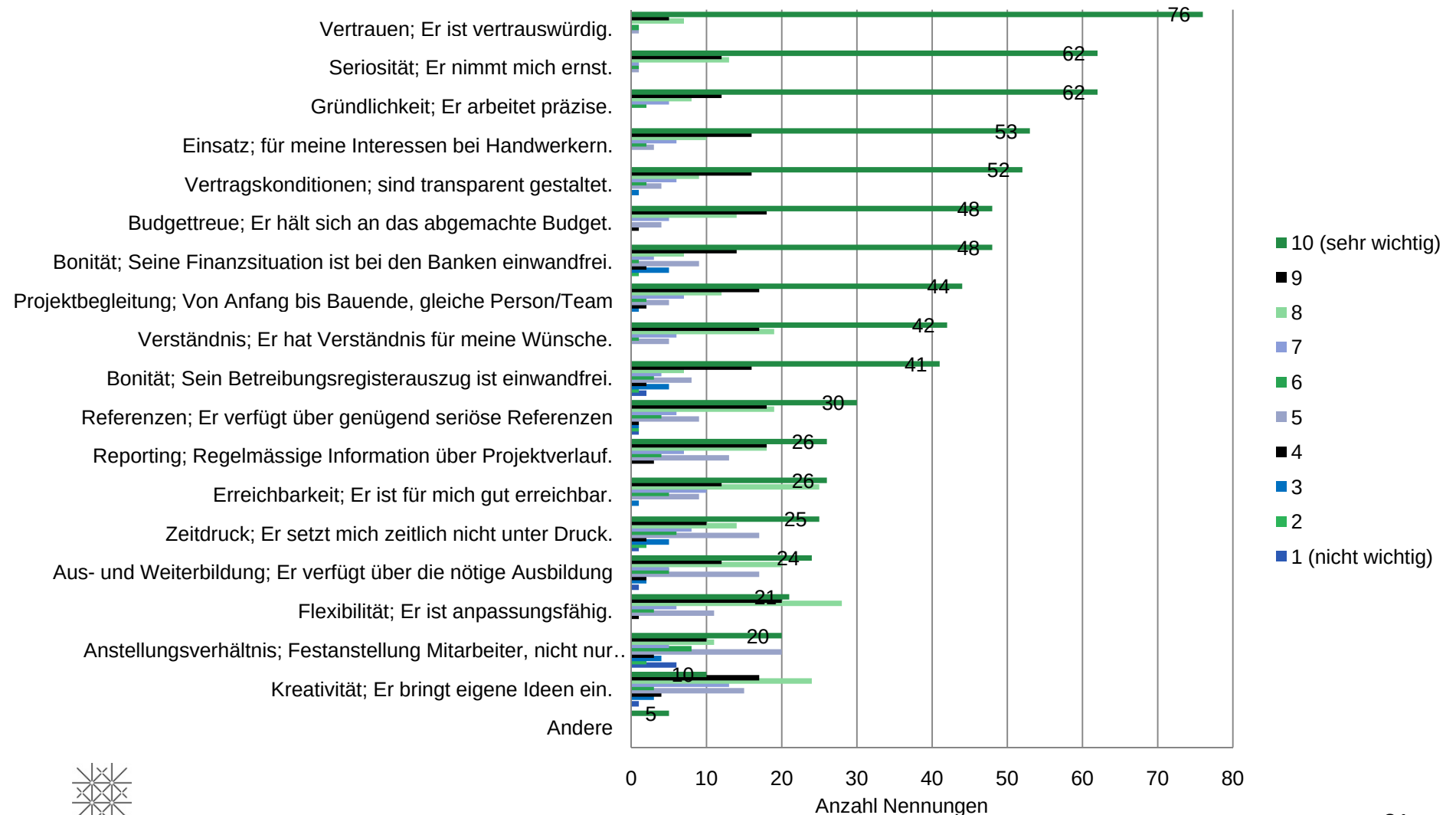
Entscheidungsfaktoren bei den „Planern“

FRAGE 150: „Welche Eigenschaften/Kriterien erachten Sie auf einer Skala von 1 bis 10 bei Ihrem zukünftigen Baupartner (GU, Architekt, Bauleiter oder Andere) als „nicht wichtig bis sehr wichtig“?“



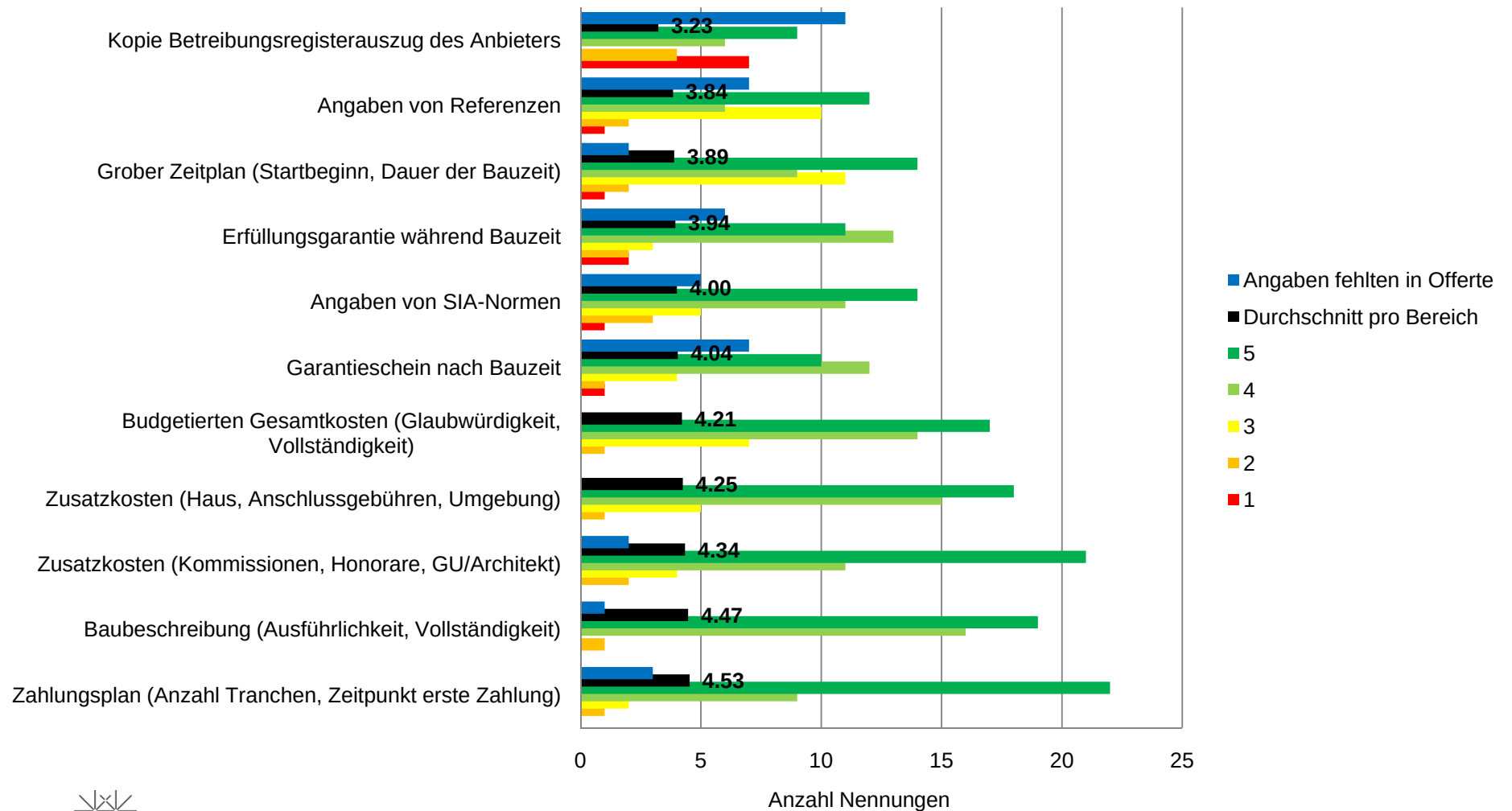
Entscheidungsfaktoren bei den „Hauseigentümern“

FRAGE 250: „Welche Eigenschaften/Kriterien erachteten Sie auf einer Skala von 1 bis 10 bei Ihrem zukünftigen Baupartner (GU, Architekt, Bauleiter oder Andere) als „nicht wichtig bis sehr wichtig“?“



Beurteilung der Bauofferte „Die Planer“

FRAGE 160: „Sie haben nun Ihre erste konkrete Offerte Ihres Baupartners vor sich; Wie gut sind Sie in Bezug auf folgende Themen informiert?“ (1 = nicht gut informiert, 5 = gut informiert)



Beurteilung der Bauofferte „Die Hauseigentümer“

FRAGE 260: „Wie gut wurden in der Offerte folgende Bereiche thematisiert? Oder anders gefragt; Wie gut war Ihr Informationsstand darüber?“ (1 = nicht gut informiert, 5 = gut informiert)

