

**MARKTORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG
DAS NEUE MANAGEMENTMODELL
FÜR ARCHITEKTUR- UND INGENIEURBÜROS**

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	5
	Marktorientierte Unternehmensführung	6
	Einführung	8
	Besonderheiten der Führung von Dienstleistungsunternehmen	12
	Das neue Managementmodell für Architekten und Ingenieure	16
1	Wo wir stehen: Analyse	20
1.1	Analysieren	23
1.2	Marktumfeld sichten, Marktpotenziale erkennen	24
1.3	Situation des Unternehmens	31
2	Wohin wir wollen: Ziele	40
2.1	Grundsätzliches zu Zielen	43
2.2	Festlegung der unternehmensrelevanten Ziele	45
3	Was wir machen – und was nicht: Strategie	48
3.1	Strategie	51
3.2	Festlegen einer Basisstrategie	52
3.3	Marktsegmente und strategische Geschäftsfelder	54
3.4	Herausstellen der Wettbewerbsvorteile (USP)	55
3.5	Bestimmen des Dienstleistungsangebotes	58
4	Was wir sagen – wie wir es sagen: Auftragsanbahnung	62
4.1	Bausteine von Aussendarstellung und Kommunikation	65
4.2	Corporate Identity: Name und Erscheinungsbild eines Planungsbüros	66
4.3	Website und Social Media Tools – Herzstück der Büropräsentation	69
4.4	Büro-Broschüre, Projektdokumentation und Co. – Gedruckte Marketingmedien	77
4.5	Medienarbeit und Medienkompetenz – PR für Ingenieure und Architekten	79
5	Was wir wert sind – wen wir brauchen: Auftragsverhandlung	88
5.1	Preis- und Personalpolitik	91
5.2	Wert von Dienstleistungen und Festlegung des Honorars	92
5.3	Benchmarking	96
5.4	Die richtigen Mitarbeitenden finden	111
6	Wie wir planen – wie wir führen: Auftragsabwicklung	116
6.1	Unternehmenskultur und Empowerment-Prinzip	119
6.2	Rolle des Auftraggebers als Coproduzent	122
6.3	Kundenorientierte Prozesse oder Prozesse gemeinsam mit dem Kunden gestalten	126
6.4	Erfolgskontrolle	132
	Herausgeber und Autoren	139
	Quellen und Literaturhinweise	140