



Nutzen von Bauinformationen und Objektdaten

Die Landschaft der Objektdaten-Lieferanten hat sich aufgrund von Zusammenschlüssen, Neugründungen und neuen Anbietern stark verändert und wird sich in den nächsten Monaten weiter den Kundenbedürfnissen anpassen. Dieser Artikel soll eine Aufnahme der Ist-Situation des Schweizermarktes von Bauinformationen und Objektdaten darstellen.

Text: Monika Frei, Manfred Häberli, www.hp-engineering.com

Jeder Unternehmer muss dafür sorgen, dass seine Auftragsbücher ausgelastet sind. Nur so können die laufenden Kosten bezahlt, die Mitarbeiter und Maschinen sinnvoll geplant und eingesetzt werden. Mund-zu-Mund Propaganda ist auch heute noch die beste Werbung für ein Unternehmen, nur ist diese nicht planbar. Folglich muss der Unternehmer selbst aktiv werden und zusehen, dass er zu seinen Aufträgen kommt. Eine Möglichkeit für den Unternehmer im Baubereich ist es, von einem oder mehreren Anbietern Objektdaten zu beziehen und diese abhängig vom jeweiligen Marketing-Konzept zu verwenden. Dabei muss auf ein optimales Kosten-Nutzen-Verhältnis und eine sinnvolle Auswahl bezüglich Menge und Qualität der gekauften Daten geachtet werden. Sie erzielen keinen Nutzen oder neudeutsch keinen «Return on Investment» wenn:

- Sie sich für Bauprojekte bewerben, in welchen Ihre Arbeitsgattung nicht benötigt wird.

- Die Datenmenge so hoch ist, dass Sie diese nicht mehr verarbeiten können.
- Die Kosten für die Weiterverarbeitung zu hoch werden.
- Der Aussendienst-Mitarbeiter keine Zeit zum Nachfassen der versandten Bewerbungen hat.

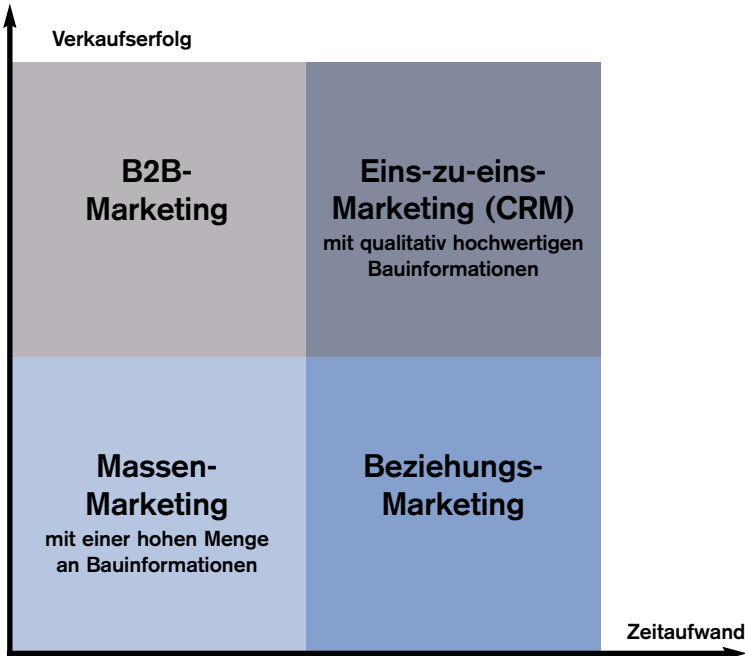
Grundsätzliches über Bauobjekt-Informationen

Grundsätzlich funktionieren die meisten Anbieter von Bauinformations-Systemen nach dem gleichen Prinzip. Der Anbieter recherchiert die publizierten Baugesuche aus verschiedenen Quellen wie beispielsweise Zeitungen, Internet oder Gemeinden. Dann werden die Daten ergänzt mit weiteren, für Sie wichtigen Informationen wie Ansprechperson, Telefonnummer usw. Diese aufwendige Recherche muss sehr rasch und exakt geschehen und rechtfertigt den auf den ersten Blick hohen Preis der gekauften Datensätze und Abonnemente. Die so erhaltenen Informationen

werden meist in einer spezifischen Datenbank zusammengetragen. Aus diesem Zusammenschluss der Daten können die vom Kunden gewünschten Selektionen vorgenommen werden. Die Datenlieferung erfolgt je nach Anforderungen des Kunden auf Papier, per Mail, als PDF oder Textdatei (CSV). Diverse Lieferanten von Objektdaten stellen auch einfache Internet-Applikationen für die Selektion und Verarbeitung der gekauften Daten zur Verfügung. Auch existieren praktische, preisgünstige Software-Lösungen, in welche die Daten ganz einfach eingelesen und weiterverarbeitet werden können. Diese Software-Lösungen können Sie in Ihren Marketing-Aktivitäten aktiv unterstützen.

Exaktheit und Preis der gekauften Daten

Je nach Verwendungszweck und Art der Weiterverarbeitung wird eine unterschiedliche Genauigkeit der Daten benötigt. Für eine gezielte Akquisition (Eins-zu-eins-Marketing) benötigen Sie weniger Daten, ►



Verwendungszweck	Vorteile	Nachteile
Massen-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Verteilung - Geringe Kosten pro Datensatz - Bessere Ausschöpfung des Marktpotenzials 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoher Streuverlust - Hoher Material-Aufwand - Geringer Rücklauf
Eins-zu-eins-Marketing (CRM)	<ul style="list-style-type: none"> - Persönlicher Kundenkontakt - Höherer Verkaufserfolg - Persönlicher Kontakt zu Entscheidungsträgern 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoher Zeit- und Personalaufwand - Höhere Kosten für Bauinformationen

diese aber in einer hohen Qualität. Für eine Streuwerbung (Massen-Marketing) ist das Gegenteil der Fall, eine hohe Menge an Daten bringt Ihnen hier Vorteile. In Bezug auf Exaktheit und Preise der Daten unterscheiden sich die Anbieter erheblich. Einige bieten sehr exakt recherchierte Daten an, diese haben aber logischerweise ihren Preis; andere bieten nur oberflächliche Daten, diese jedoch sehr günstig oder gar kostenlos. Die Möglichkeit, jede der Varianten je nach Bedürfnis einzusetzen, wäre optimal.

- Für die «tägliche» Akquisition durch den Aussendienst: Kauf von kleinen Datenmengen in hoher Qualität für einen gezielten Einsatz von Ressourcen.
- Für Produkteinführungen oder die Bekanntmachung eines speziellen Angebotes: Kauf von hohen Datenmengen, um möglichst viele zukünftige Kunden zu erreichen.

Anbieter von Bauobjekt-Informationen

Zurzeit existieren in der Schweiz fünf Anbieter von Bauobjekt-Informationen. Jeder hat seine Stärken und Schwächen. Wir möchten in diesem Artikel keinen Anbieter bevorzugen oder benachteiligen. Folgende Gedanken sollten Sie sich jedoch machen, bevor Sie sich für einen Anbieter entscheiden:

- In welchen Zeiträumen werden die Daten geliefert? Wie lange dauert es von der öffentlichen Ausschreibung bis zur Lieferung der Daten? Es nützt Ihnen nichts, wenn die Daten zu spät bei Ihnen eintreffen und der Auftrag für Ihre Arbeitsgattung bereits vergeben ist.
- Entspricht die Datenqualität Ihren Bedürfnissen? Benötigen Sie zusätzliche Zeit für die Überarbeitung der Daten?
- In welchem Format werden Ihnen die Daten geliefert? Wie können die Daten weiterverarbeitet werden?

Am einfachsten für die weitere Verarbeitung ist sicher, wenn die Daten direkt in eine entsprechende Software eingeleiten und möglichst einfach weiterverarbeitet werden können.

- Wie viel kostet mich das Ganze? Schauen Sie nicht nur, aber auch, auf die Kosten der gewünschten Daten. Lieber etwas mehr in die gelieferten Daten investieren, als nachher unbrauchbare Infos zu erhalten und dadurch Mehrarbeit zu generieren.

Marketing-Konzept

Bestimmen Sie vor dem Abschluss eines Vertrages mit einem Lieferanten von Objektdaten, wie Sie die Daten weiterverarbeiten möchten und welche Marketingaktivitäten mit diesen Bauinformationen umgesetzt werden. Mit einem kleinen Aufwand an Vorausplanung können Sie erhebliche Einsparungen von Zeit und Kosten erreichen. Mit einer sehr exakten Selektion der zu kaufenden Objektdaten erreichen Sie eine hohe Erfolgsquote Ihrer Bewerbungen.

Werden Sie aktiv:

- Erstellen Sie für sich ein Marketing-Konzept, welches Ihren Weg zu mehr Aufträgen definiert. Eruiieren Sie, mit welcher Art von Bauobjekten, Arbeiten oder Produkten Sie die gesteckten Ziele erreichen können.
- Definieren Sie, wie Sie die gekauften Daten weiterverarbeiten möchten.
- Überprüfen Sie, ob der Lieferant die Daten in der gewünschten Qualität und mit der entsprechenden Selektion anbietet, welche Ihrer Marketing-Strategie entspricht.
- Verarbeiten Sie die erhaltenen Daten möglichst schnell.
- Fassen Sie die beworbenen Objekte nach einiger Zeit nach. Auch hier kann Ihnen eine entsprechende Software gute Dienste leisten und Sie daran erinnern, welches Objekt Sie wann nachfassen sollten. ■