



# Was die Baubranche jetzt tun muss

Die Herausforderungen sind groß: steigende Zinsen, Lieferengpässe und Margenzerfall setzen Unternehmen unter Druck. Das „Tischlein-deck-dich“ wurde abgeräumt, erklärt Patrick Utz in diesem Gastbeitrag.



Patrick Utz ist Vertriebsexperte und Sales-Trainer.

Foto: Patrick Utz

**N**och immer reagieren viele Bauunternehmen passiv und warten auf Anfragen von Kundenseite. Einerseits, weil es bequemer ist und gut funktioniert. Andererseits, weil viele Unternehmen schlichtweg verlernt haben, wie sie proaktiv neue Projekte und Kunden akquirieren können.

## Die Herausforderungen:

- Die Beschaffungsprozesse werden nach unten delegiert, um die Anfragen an möglichst viele Anbieter zu senden
- Die wirklichen Entscheider sprechen selten mit neuen Partnern darüber, was wichtig ist und wie Fehler aus der Vergangenheit vermieden werden können
- Meist entscheidet der Preis über Zu- oder Absage eines Auftrags. In den meisten Fällen wird mit dem Partner des Vertrauens weitergearbeitet

- Das Geschäft der Anbieter wiederum entwickelt sich nicht strategisch, sondern rein opportunistisch. Es fehlen attraktive Referenzprojekte und wichtiger Deckungsbeitrag

Wenn Sie nicht nur zuschauen wollen, wie andere das Spielfeld übernehmen, dann müssen Sie die Spielregeln ändern: Nehmen Sie eine proaktive Rolle ein und gehen Sie gezielt auf potenzielle Kunden zu – auf Entscheidungsebene:

1. Machen Sie Proaktivität zum Motto und binden Sie die Mitarbeitenden mit ein.

2. Erstellen Sie eine Wunschkundenliste mit Unternehmen, die zu Ihren Kompetenzen passen und im Idealfall in Ihrer Region sind.

3. Kontaktieren Sie die Entscheidungsträger persönlich. Machen Sie sie neugierig und zielen Sie auf ein persönliches Treffen.

4. Finden Sie heraus, was Ihr Gegenüber optimieren möchte und was zeitnah ansteht. So schaffen Sie Vertrauen und Folgeschritte.

5. Präsentieren Sie Ihr Angebot dem Entscheider. Stellen Sie seine Herausforderungen und Wünsche in den Mittelpunkt.

6. Wenn Projekte groß sind, suchen Sie Teilscheide. Der Rest kommt von allein.

7. Holen Sie sich Expertise von außen und lassen Sie sich befähigen: Proaktivität kann man lernen.

Ein proaktiver Ansatz erfordert Mut und die Bereitschaft, neue Wege zu gehen. Doch es lohnt sich: Unternehmen, die den Dialog suchen und sich als Problemlöser positionieren, haben die besten Chancen, sich vom Preisdruck zu befreien und ihre Wunschkunden nachhaltig an Land zu ziehen. ▾