

WTT  
YOUNG  
LEADER  
AWARD  
**qualified**

FHO Fachhochschule Ostschweiz



Praxisprojekt Managementkonzeption  
für die HASTAG St.Gallen Bau AG

# Wo Marketing beginnt. Marketingkonzept der HASTAG ST.Gallen Bau AG

Wo Bauen beginnt. Im Grossraum St.Gallen beginnt Bauen zusammen mit der HASTAG St.Gallen Bau AG. Die mittelständische Baubranche hat Marketing noch nicht im konzeptionellen Ansatz für sich entdeckt. Wo beginnt Marketing in der Baubranche? Dieser Frage stellt sich das traditionsreiche St.Galler Bauunternehmen und setzt damit ein Zeichen.

## HASTAG St.Gallen Bau AG

Die HASTAG zählt zu den grössten Ostschweizer Bauunternehmen und ist mit der Region seit über 100 Jahren verankert. Sie zählt rund 200 Mitarbeitende und ist eine der wichtigsten Arbeitgeberinnen und Ausbilderinnen des lokalen Baugewerbes. Mit dem HASTAG-Prinzip besteht ein einzigartiger Wettbewerbsvorteil, der eine durchgehende Wertschöpfungskette vom Rückbau bis zur Erstellung der Baugrube umfasst.

## Methodik

In einem ersten Schritt setzte sich die Projektgruppe intensiv mit der Kundin und der Baubranche auseinander. Die neugewonnenen Erkenntnisse wurden in einer ausführlichen Situationsanalyse verarbeitet. Kernstück der Situationsanalyse ist eine umfangreiche SWOT-Matrix, aus der die Projektgruppe drei marketingorientierte Stossrichtungen ableitete. Passend zu diesen Stossrichtungen wurden operative Marketingmassnahmen kreiert. Ergänzend wurde aufgezeigt, welche organisatorischen und technischen Massnahmen für

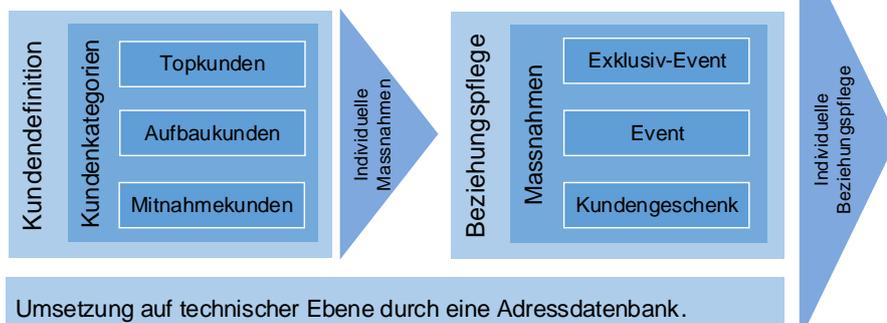
eine erfolgreiche Umsetzung essentiell sind.

## Ergebnisse

Durch die intensive Auseinandersetzung mit der HASTAG und der Baubranche hat sich herauskristallisiert, dass das persönliche Beziehungsnetzwerk ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Bauunternehmen ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich die Unternehmen in der homogenen Branche nur bedingt über ihre Produkte und deren Qualität differenzieren können. Aus diesem Grund ist die Projektgruppe davon überzeugt, dass die Implementierung eines systematischen Beziehungsmanagements der richtige Ansatz ist. Um diese Massnahme umzusetzen, benötigt die HASTAG ein geeignetes IT-System, für welches die Projektgruppe zwei Alternativen evaluierte. Mit diesem System kann die Marketingkommission zusammen mit der neuen Marketingstelle das Marketingkonzept umsetzen, da die optimalen technischen und organisatorischen Rahmenbedingungen geschaffen sind.

[www.fhsg.ch/praxisprojekte](http://www.fhsg.ch/praxisprojekte)

Umsetzung auf organisatorischer Ebene durch eine Marketingstelle.



Aufbau des Beziehungsmanagements.

Quelle: eigene Darstellung.

## PRAXISPROJEKT 3 Managementkonzeption 2016

### Projektteam (v. l. n. r.)

Giuseppe Guarrella, Herisau  
Marcel Meier, Gais, Projektleiter  
Gregory Inauen, Pfäffikon ZH  
Roland Brülisauer, Haslen AI

### Kundschaft

HASTAG St.Gallen Bau AG, St.Gallen  
Pascal Gerster, Leiter Administration  
[www.hastag-sg.ch](http://www.hastag-sg.ch)



Die Projektgruppe hat es bestens verstanden, sich kompetent und mit viel Herzblut in die komplexe und schwierige Thematik einzuarbeiten. Mit einem ganzheitlich erarbeiteten Marketingkonzept ist die HASTAG auch für die Zukunft bestens aufgestellt. Die Projektarbeit wurde praxisnah erstellt und kann zeitnah umgesetzt werden. Ausserdem wird die HASTAG spannende Empfehlungen weiter verfolgen.

### Coach

FHS St.Gallen  
Daniel Ehrat, Executive MBA



Dank dem Ansatz der «selektiven Kundenbearbeitung» kann die Effizienz und die Wirkung des Marketings gezielt gesteigert werden. Individuelle und bedürfnisorientierte Kundenpflege unter Berücksichtigung des aktuellen und zukünftigen Kundenpotenzials ist für die Kundenbindung und Neukundengewinnung von zentraler Bedeutung. Das Projektteam hat es verstanden, den entsprechenden Ansatz erfolgreich auf die HASTAG-Konstellation zu applizieren.