

Abstract

Die Gebäudetechnikbranche ist ein Massenmarkt, wo sich viele Anbieter mit vergleichbaren Produkten in einem harten Preiskampf konkurrieren. Diese Situation schreit nach einer Veränderung. Wie die Entwicklungen innerhalb der Automobilbranche gezeigt haben, ist die Transformation zum Lösungsanbieter ein probates Mittel. Bei der Umsetzung einer solchen Strategie stehen die Unternehmen vor einigen Herausforderungen. Als B2B-Markt zeichnet sich die Gebäudetechnikbranche durch eine starke Vernetzung von verschiedenen Marktteilnehmern aus. Um in diesem Netzwerk eine Value Proposition zu erreichen, befasst sich die vorliegende Arbeit mit den Erfolgsfaktoren sowie Herausforderungen.

Basierend auf einer umfassenden Literaturrecherche sowie Experteninterviews mit Branchenkennern, deckt die vorliegende Arbeit eine Vielzahl an Erfolgsfaktoren, Herausforderungen sowie Misserfolgskriterien auf. Weiter wird ersichtlich, wie das Netzwerk der Gebäudetechnikbranche strukturiert ist. Diese Struktur wird anhand von Rollen, Wirkungsbeziehungen, Machtverhältnissen sowie Umwelteinflüssen aufgezeigt.

Zusammenfassend sind vier zentrale Erkenntnisse aus der Arbeit zu nennen. Damit Anbieter in der Gebäudetechnikbranche eine Value Proposition im Kundennetzwerk erreichen können, müssen sie das Netzwerk der Branche verstehen. Weiter sollten die Beziehungen zu den Netzwerkteilnehmenden gepflegt werden. Auch die Pflege der Mitarbeitenden ist erfolgsrelevant, da sie als Know-how-Träger ein wichtiger Bestandteil des Leistungsangebotes sind. Zu guter Letzt sollten die Anbieter das Wertangebot aktiv kommunizieren und gewinnbringend verkaufen, damit eine erfolgreiche Umsetzung der Lösungsanbieterstrategie möglich ist.