



**Universität Stuttgart**

**Institut für Baubetriebslehre**

**Prof. Dr.-Ing. Hans Christian Jünger**

Pfaffenwaldring 7

70569 Stuttgart

Telefon: +49 (0)711 685-66145

E-Mail: [ibl@ibl.uni-stuttgart.de](mailto:ibl@ibl.uni-stuttgart.de)

2021, Stuttgart; Kurzfassung der Masterarbeit:

---

**Vom Erstkontakt bis zum Vertragsabschluss – Entwicklung einer Customer Journey für privatwirtschaftliche Auftraggeber der Bauwirtschaft [MA 194]**

---

Diese Masterarbeit befasst sich mit dem Konzept der Customer Journey und versucht dieses auf die Baubranche anzuwenden. Konkret geht es darum eine optimale Customer Journey für einen privatwirtschaftlichen Kunden der Bauwirtschaft zu entwickeln. Hierfür wird zunächst eine theoretische Touchpoint-Analyse durchgeführt, die dazu dient, sich einen Überblick über sämtliche Kontaktpunkte zwischen einem Kunden und einem Bauunternehmen zu verschaffen. Diese Ergebnisse werden anschließend mit Kundeninterviews überprüft und dann mithilfe der Ansätze des Touchpoint-Managements ausgewertet. Es stellt sich heraus, dass Kunden in der Baubranche bei der Beauftragung insbesondere auf Empfehlungen und gegebenenfalls auf eigene Erfahrungen vertrauen. Des Weiteren stellt sich heraus, dass dem Planer eine entscheidende Rolle zukommt. Dieser kann den Kunden einerseits stark beeinflussen und ihn andererseits zum Teil an einigen Kontaktpunkten sogar komplett vertreten. Aus diesen und weiteren Erkenntnissen wird eine generelle Strategie abgeleitet, welche dann in eine optimale Customer Journey überführt wird. Als Instrument für die praktische Umsetzung wird ein Meilensteinplan mit Checklistenabfragen als Kontrollmechanismus entwickelt. Ziel ist es sämtliche Bedürfnisse des Kunden zu befriedigen und ihm ein gleichbleibend gutes Kundenerlebnis zu bieten, wodurch sowohl zufriedene als auch loyale Kunden hervorgebracht werden sollten. Diese Kunden können dann durch ihre Empfehlungen wieder neue Kunden zum Unternehmen führen. Langfristig sollten somit die Akquisitionskosten verringert werden können. Es stellt sich heraus, dass dieser Ansatz auch gerade deshalb sehr gut für die Baubranche geeignet ist, da klassische Marketingmaßnahmen in der Baubranche üblicherweise zu großen Streuverlusten führen und ein solcher Ansatz im Sinne des Inbound-Marketings daher deutlich sinnvoller ist.