

## Kommunikation und Marketing

Als börsennotiertes Unternehmen verfolgt Bilfinger Berger vielfältige Aktivitäten im Bereich Corporate Communications, die weit über die Kernzielgruppe des Kapitalmarkts hinaus Wirkung entfalten. Sie werden zentral gesteuert und sind international ausgerichtet.

Die spezifischen Anforderungen in den einzelnen Geschäftsfeldern unseres Konzerns erfordern eine dezentrale, differenzierte Marketing- und Vertriebsstrategie, bei der unsere Niederlassungen und Beteiligungsgesellschaften für die Kundenkommunikation verantwortlich sind. Während wir im Dienstleistungssegment sowie im Hoch- und Industriebau vorwiegend für private Kunden arbeiten, ist das Geschäft im Ingenieurbau und bei privatwirtschaftlichen Betreiberprojekten von den Vergabemodalitäten der öffentlichen Hand geprägt. Durch gezielte Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen erfüllen wir die Erwartungen unserer Kunden in den unterschiedlichen Segmenten.

### Zielgruppenorientierter Dialog

Der Zentralbereich Kommunikation befasst sich mit allen Fragen der Corporate Communications, berät bei Bedarf operative Einheiten und bietet ihnen Unterstützung bei ihren Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Im Geschäftsjahr 2006 haben wir 5,8 (Vorjahr: 4,8) Mio. € in übergreifende Kommunikationsmaßnahmen investiert. Für Publikationen waren es 2,6 (Vorjahr: 2,3) Mio. €, für Messen und Ausstellungen 1,3 (Vorjahr: 0,6) Mio. €, für neue Medien 0,7 (Vorjahr: 0,8) Mio. € und für sonstige Aktivitäten 1,2 (Vorjahr: 1,1) Mio. €.

Mit den für Bilfinger Berger wichtigen Gruppen der Öffentlichkeit stehen wir in einem ständigen Dialog. Dazu setzen wir Kommunikationsinstrumente ein, die auf das Informationsinteresse der jeweiligen Stakeholder ausgerichtet sind.

Unser Bilfinger Berger magazin richtet sich vornehmlich an Investoren, Kunden und Geschäftspartner. In professioneller journalistischer Darstellung erläutern wir unseren Lesern darin die vielfältigen Aspekte und den Nutzen unserer operativen Tätigkeit. Die Publikation erscheint zweimal jährlich in einer Auflage von 20.000 Exemplaren in deutscher und englischer Sprache. Die gewissenhafte Pflege der Vertriebsadressen macht das Magazin auch für unsere operativen Einheiten zu einem wichtigen Instrument der Kontaktpflege. Im vergangenen Jahr ist das Bilfinger Berger magazin erneut mit dem Best of Corporate Publishing Award in Silber ausgezeichnet worden.

Unseren Internetauftritt haben wir grundlegend überarbeitet. Er bietet interessierten Nutzern einen raschen und komfortablen Zugriff auf Informationen über unser Unternehmen. Der Kapitalmarkt und die Presse erhalten einen vertiefenden Einblick in die wirtschaftliche Entwicklung des Konzerns. Unseren Kunden bietet der neue Auftritt einen Überblick über die Leistungspalette der Multi Service Group. Antworten auf detaillierte Fragestellungen finden sich auf den direkt verlinkten Homepages unserer operativen Einheiten.

Die Berichterstattung in den Medien ist für die externe Öffentlichkeit eine unerlässliche Informationsquelle über die Entwicklung von Bilfinger Berger. Wir halten deshalb engen Kontakt zu den Wirtschaftredaktionen von Nachrichtenagenturen, Tageszeitungen und elektronischen Medien. Dabei berichten wir zeitnah, offen und transparent über die Aktivitäten unseres Unternehmens.

Unsere Mitarbeiter werden über Ziele, Strategien und Geschäftsentwicklung in der Mitarbeiterzeitschrift des Konzerns informiert. Wichtige Neuigkeiten sind tagesaktuell auf der Startseite des Bilfinger Berger Intranet nachzulesen. Entsprechend unserer dezentralen Struktur verfügen unsere Beteiligungsgesellschaften im In- und Ausland über eigene Print- und Online-Medien. Durch die Internationalisierung unserer Mitarbeiterkommunikation wollen wir die Identifikation mit dem Bilfinger Berger Konzern weiter stärken.

#### **Dezentrales Marketing**

Unsere Niederlassungen und Beteiligungsgesellschaften pflegen mit ihren Auftraggebern einen engen Dialog.

Auf dem deutschen Immobilienmarkt bildet unser ganzheitliches Beratungs-, Bau- und Dienstleistungsangebot, das wir unter der Marke i.volution zusammengefasst haben, eine einzigartige Gesprächsgrundlage. Durch das Zusammenwirken von Baukompetenz und konzerneigenem Know-how im Immobilienservice bieten wir unseren Kunden individuelle Lösungen für jede Phase im Lebenszyklus einer Immobilie.

Die Beteiligung an Messen- und Ausstellungen ist ein wichtiger Bestandteil der Marketing- und Vertriebsstrategie im operativen Geschäft. Dabei konzentrieren wir uns auf die Teilnahme an wichtigen Leitmessen. So haben sich auf der Expo Real in München, der führenden internationalen Fachmesse für Gewerbeimmobilien, unsere Einheiten Hochbau, Public Private Partnership, Facility Management sowie Asset- und Property-Management gemeinsam präsentiert. Im Mittelpunkt standen Lösungsansätze unter der Marke i.volution. Weitere wichtige Leitmessen im vergangenen Jahr waren die IFAT, die internationale Fachmesse für Wasser, Abwasser, Abfall und Recycling, sowie die Maintain, die internationale Fachmesse für industrielle Instandhaltung.

Unsere operativen Einheiten können im Rahmen ihrer Akquisitionstätigkeit auf ein zentrales Datenbanksystem zurückgreifen, das seit Ende 2006 auch in einer englischsprachigen Fassung verfügbar ist. Damit stehen nun allen Konzerngesellschaften vielfältige Unternehmens-, Sparten- und Projektdarstellungen sowie Referenzlisten, technische Nachweise und Bescheinigungen zur Verfügung. Fotos, Powerpoint-Präsentationen und Hinweise auf andere Marketinginstrumente ergänzen das Angebot. Das Datenbanksystem ermöglicht die individuelle Aufbereitung von hochwertigem Informationsmaterial.

#### **Dachmarkenstrategie im Servicegeschäft**

Starke Marken unter einem Dach: Im Dienstleistungsgeschäft setzen wir künftig auf einen einheitlichen Auftritt der Sparten Industrial Services, Power Services und Facility Services unter der Dachmarke Bilfinger Berger. Gesellschaften, die in ihrer Branche einen hervorragenden Ruf haben, wie EPM Assetis, HSG, Babcock Borsig Service oder EHR, werden dazu beitragen, Image und Bekanntheit der Unternehmensmarke Bilfinger Berger in den Dienstleistungsbereichen zu steigern. Der gemeinsame Auftritt wird von einer einheitlichen Farbgebung gestützt: Künftig erscheinen alle Logos der Beteiligungsgesellschaften in der Firmenfarbe von Bilfinger Berger.