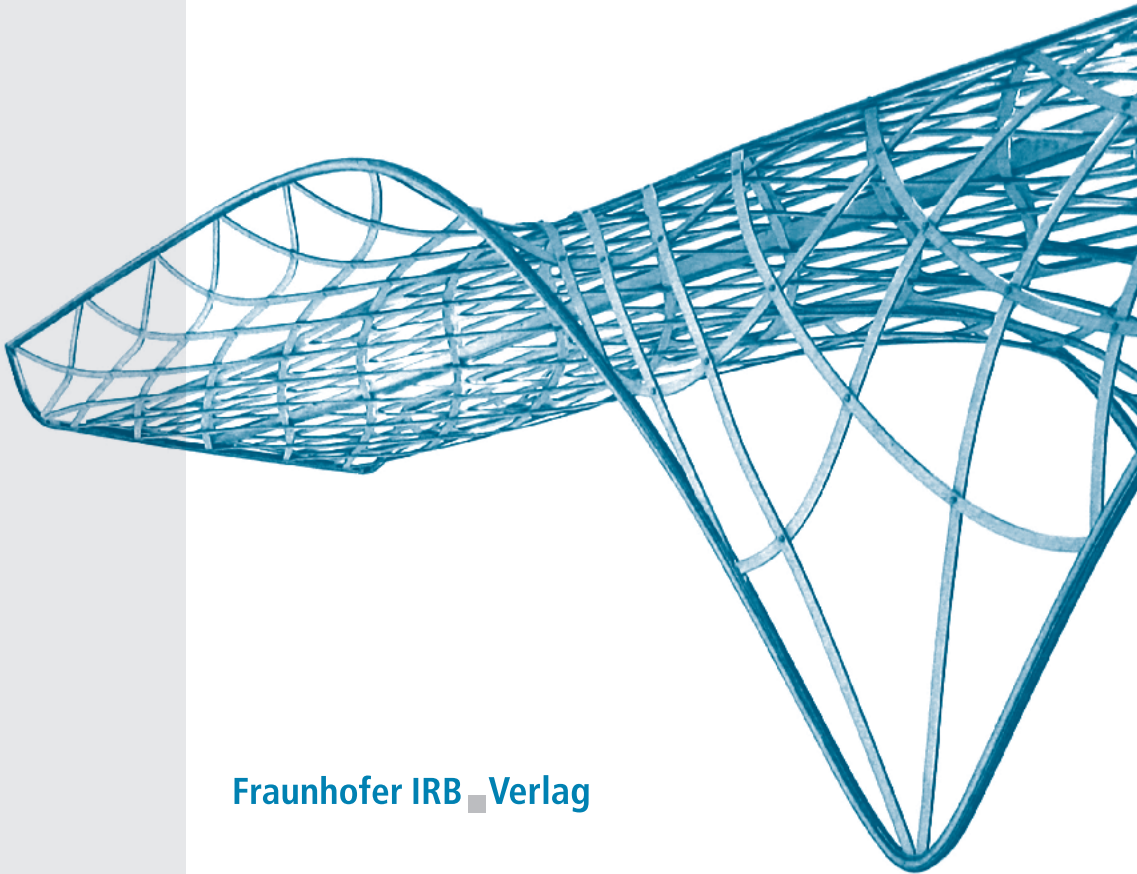


Katja Domschky

MARKETING

FÜR ARCHITEKTEN UND INGENIEURE

Von innen nach außen – Leistungen und
Kompetenzen erfolgreich kommunizieren



Fraunhofer IRB  Verlag

KATJA DOMSCHKY

MARKETING FÜR ARCHITEKTEN UND INGENIEURE

Von innen nach außen – Leistungen und Kompetenzen
erfolgreich kommunizieren

MARKETING FÜR ARCHITEKTEN UND INGENIEURE

Von innen nach außen – Leistungen und
Kompetenzen erfolgreich kommunizieren

KATJA DOMSCHKY

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über www.dnb.de abrufbar.

ISBN (Print): 978-3-8167-9416-5
ISBN (E-Book): 978-3-8167-9417-2

Lektorat: Sigune Meister
Herstellung: Andreas Preising
Layout: Anja Bonkowski, www.anbo.info
Umschlaggestaltung: Martin Kjer
Satz: Mediendesign Späth, Birenbach
Druck: Westermann Druck Zwickau GmbH, Zwickau

Haftungshinweis

Dieses Buch enthält Verweise auf Webseiten Dritter. Deren Inhalt und Aktualisierung liegt nicht im Einflussbereich der Autorin. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Trotz aller Sorgfalt können sich Daten und Informationen verändert haben. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle externer Links kann daher keine Haftung, Garantie oder sonstiges Entstehen für die Aktualität, Erreichbarkeit, Richtigkeit und Vollständigkeit der zur Verfügung gestellten Informationen übernommen werden.

Dieses Werk ist einschließlich aller seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die über die engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes hinausgeht, ist ohne schriftliche Zustimmung des Fraunhofer IRB Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Speicherung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen und Handelsnamen in diesem Buch berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Bezeichnungen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und deshalb von jedermann benutzt werden dürften.

Sollte in diesem Werk direkt oder indirekt auf Gesetze, Vorschriften oder Richtlinien (z. B. DIN, VDI, VDE) Bezug genommen oder aus ihnen zitiert werden, kann der Verlag keine Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität übernehmen. Es empfiehlt sich, gegebenenfalls für die eigenen Arbeiten die vollständigen Vorschriften oder Richtlinien in der jeweils gültigen Fassung hinzuzuziehen.

© Fraunhofer IRB Verlag, 2016
Fraunhofer-Informationszentrum Raum und Bau IRB
Nobelstraße 12, 70569 Stuttgart
Telefon +49 711 970-2500
Telefax +49 711 970-2508
irb@irb.fraunhofer.de
www.baufachinformation.de

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT

SIE LEISTEN GANZE ARBEIT, WEISS DAS AUCH IHR KUNDE?	7
---	---

KAPITEL 1

EINFÜHRUNG – WAS IST MARKETING?	9
---------------------------------	---

KAPITEL 2

DER STANDORT – ISTZUSTAND ANALYSIEREN	19
2.1 Analyse der eigenen Dienstleistung	20
2.2 Marktanalyse	22
2.3 Konkurrenzanalyse	24
2.4 Zielgruppenanalyse	27
2.5 Arbeitsblätter zu Kapitel 2	29

KAPITEL 3

DAS FUNDAMENT – GRUNDLAGEN SCHAFFEN	35
3.1 Unternehmensziele – quantitative Ziele	37
3.2 Kommunikationsziele – qualitative Ziele	39
3.3 Zielgruppendefinition	40
3.4 Planvoll positionieren	43
3.5 Arbeitsblätter zu Kapitel 3	58

KAPITEL 4

DAS TRAGWERK – STRATEGIE PLANEN	63
4.1 Werbe- und Berufsrecht	65
4.2 Zeit- und Maßnahmenplan	69
4.3 Arbeitsblätter zu Kapitel 4	78

KAPITEL 5

DIE FASSADE – ZIELGRUPPENORIENTIERT KOMMUNIZIEREN	81
5.1 Grundlagen Kommunikation	85
5.2 Sprache	94
5.3 Grafik	97
5.4 Fotografie und Film	98
5.5 Kundenorientiert denken	106
5.6 Arbeitsblätter zu Kapitel 5	110

KAPITEL 6

DER BAUSTOFF – MARKETINGBAUSTEINE GEZIELT VERWENDEN	113
6.1 Offline-Medien	118
6.2 Online-Medien	125
6.3 Pressearbeit	146
6.4 Event und Präsenz	154
6.5 VOF-Verfahren, Wettbewerbe und Auszeichnungen	158
6.6 Sonstige Medien	167
6.7 Arbeitsblätter zu Kapitel 6	176

KAPITEL 7

DAS GEBÄUDE – BILANZ ZIEHEN	183
7.1 Erfolgskontrolle	184
7.2 Arbeitsblätter zu Kapitel 7	187

VORWORT

SIE LEISTEN GANZE ARBEIT, WEISS DAS AUCH IHR KUNDE?

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

erinnern Sie sich noch an Robert Lembke's Quizsendung »Was bin ich?« – das heitere Beruferaten? Anderen die eigene Arbeit zu erklären ist oft mühevoll. Das gilt u.a. auch für Frauen und Männer, die in den Fachrichtungen Ingenieurwesen, Architektur, Innen- und Landschaftsarchitektur sowie Stadtplanung tätig sind. Warum ist das so? Die Planung und Umsetzung von Bauwerken, Außenanlagen und Quartieren ist hochkomplex. Das ist oft weder den Auftraggebern noch anderen am Projekt beteiligten Personen im Detail bewusst.

In diesem Buch geht es daher zum einen darum, wie Sie Ihre eigene Leistung plausibel erklären und erfolgreich vermitteln. Zum anderen wird aufgezeigt, wie Sie die Marketingmaßnahmen effektiv strukturieren und organisieren. Es nimmt Bezug auf die Vielfalt der Aufgabenstellungen in der Branche und orientiert sich immer am Alltag von Architekten und Ingenieuren.

Arbeitsblätter jeweils am Ende eines Kapitels sollen Ihnen helfen, die Inhalte des Leitfadens auf die eigene Situation anzuwenden und aktiv umzusetzen. Als Service stehen sie online zum Download unter <http://s.fhg.de/domschky> zur Verfügung.

Von innen nach außen zu gehen bedeutet, die Kommunikation selbst in die Hand zu nehmen. Ich möchte Sie motivieren dies zu tun und ich möchte Ihnen Lust an Kommunikation sowie Spaß an Akquisition vermitteln.

Viel Erfolg beim Kommunizieren
wünscht Katja Domschky



»DIE ARCHITEKTEN
UND INGENIEURE
DENKEN SICH WAS
AUS UND MALEN
UND BASTELN DAS
DANN.«

VERFASSER UNBEKANNT

KAPITEL 1

EINFÜHRUNG – WAS IST MARKETING?

Richtig planen: Von der Einbindung in die Umgebung über das Fundament bis zur Konstruktion – auch Marketing muss ebenso wie ein Bauwerk in ein vorhandenes System eingepasst werden. Marketing besteht wie ein Gebäude aus Bausteinen und Bauteilen. Marketing hat die Aufgabe, die richtigen Bausteine zu finden und so zusammenzufügen, dass es ein tragfähiges Ganzes ergibt. Und wie so oft liegt die Raffinesse im Detail.

Der richtige Marketingplan für ein Unternehmen ist fast so komplex wie ein Bauwerk. Aber mit der richtigen Planung kann beides gelingen. Die zugehörige Wissenschaft, die Betriebswirtschaftslehre, sieht in dem Bereich Marketing nicht ohne Grund eines ihrer Kerngebiete. Was ist Marketing? Die einschlägige Literatur weist hierzu unzählige Definitionen und Erklärungen auf. Für ein Architektur- bzw. Ingenieurbüro gilt kurz gesagt:

Marketing ist die Summe aller Maßnahmen zur erfolgreichen Etablierung des Planungsbüros.

BEGRIFFSBESTIMMUNG

DIE BEDEUTUNG VON MARKETING

Warum ist Marketing so wichtig? Bei sich verändernden Marktbedingungen ist eine strategische Unternehmensplanung unerlässlich, um die langfristige Marktfähigkeit des eigenen Büros für die Zukunft zu sichern. Eine deutliche und transparente Vermittlung der eigenen Leistung dient der Akquisition und Auftragsbeschaffung, sie sichert die Aufträge für die Zukunft.

Aktiv zu handeln und zu gestalten, selbst geeignete Strategien zu suchen – dadurch zeichnet sich eine gute Marketingstrategie aus. Es geht darum, selbst zu entscheiden, was über das Unternehmen erzählt wird, auffindbar zu sein und gesehen zu werden. Marketing ist aktive Kommunikation. Das bedeutet, nicht zu warten, bis das Telefon klingelt, sondern auf den Kunden zuzugehen! Und wenn eines Tages das Telefon klingelt, kann man sich über den richtigen Marketingansatz freuen.

AKTIVE KOMMUNIKATION

ABBILDUNG 1.1 (links)

Die Leistung von Architekten und Ingenieuren, Architekturbiennele Venedig

Mutig sein: Marketing ist eine unternehmerische Aufgabe. Ziel ist es, Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten und durch eine marktgerechte Unternehmenspolitik langfristig den Erfolg am Markt zu sichern. Marketing hilft, die eigenen unternehmerischen Ziele (mehr dazu in Kapitel 3) zu erreichen.

KUNDENORIENTIERUNG

Marketing bedeutet dabei vor allem die Befriedigung der Bedürfnisse der Kunden. Der Kundennutzen steht stets im Vordergrund. Das ganze Unternehmen aus der Kundenperspektive zu betrachten, wie geht das? Dies scheint im ersten Moment etwas selbstlos, aber Sinn und Zweck ist es, das eigene Unternehmen auf Erfolgskurs zu bringen. Das Motto ist altbekannt: »Der Kunde ist König.« Es zieht sich wie ein roter Faden durch alle Kapitel.

DIE MARKETINGSTRATEGIE

Die Instrumente, die die Marketingstrategie beschreiben, sind in der Betriebswirtschaftslehre bekannt unter den »4 P's« – Product, Price, Place, Promotion.¹

PRODUKTPOLITIK

Die Produktpolitik (Product) trifft dabei Aussagen über das Leistungsspektrum, die Qualität und den Service. Sie beinhaltet die Entscheidungen über die Anpassung des eigenen Portfolios, wie beispielsweise den Ausbau eines neuen Tätigkeitsschwerpunktes, oder die Einführung von Innovationen wie Building Information Modeling (BIM) im Unternehmen (vgl. Kapitel 6.5).

PREISPOLITIK

Welchen Preis sind die Kunden bereit für die angebotene Leistung zu bezahlen? Die Preispolitik (Price) soll das optimale Preis-Leistungsverhältnis finden. Wie teuer darf ein Produkt, eine Dienstleistung sein? Welches Preissegment soll abgedeckt werden? Die Honorarordnung für Architekten und Ingenieure (HOAI) ist als staatliches Preisrecht maßgeblich, aber trotzdem gibt es noch Verhandlungsspielraum für weitere Leistungen. Bei Leistun-

¹ Diese Vermarktungsaktivitäten hat Jerome McCarthy 1960 erstmals zu vier Gruppen, den berühmten vier Ps, zusammengefasst.

gen außerhalb der HOAI steht die Überlegung an, in welchem Preissegment man sich bewegen möchte; immer eng verknüpft mit der Frage, ob der Kunde bereit ist dafür zu zahlen. Auch die Zahlungsbedingungen gehören dazu. Bei Preisnachlässen dürfen aber die rechtlichen Aspekte (HOAI und andere gesetzliche Regelungen) nicht aus den Augen gelassen werden.

Die Distributionspolitik (Place) beschreibt den Vertrieb und die Art der Akquisition. Die Optimierung von Vertriebsprozessen steht im Vordergrund. Welche Maßnahmen zur Kundengewinnung und -bindung sind sinnvoll?

DISTRIBUTIONSPOLITIK

Die Öffentlichkeitsarbeit wird in der Theorie als Kommunikationspolitik (Promotion) bezeichnet. Alle Kommunikationsmaßnahmen werden darauf ausgerichtet, sowohl die aktuellen als auch die potenziellen Kunden, Mitarbeiter sowie Multiplikatoren zu informieren und positiv zu beeinflussen.

KOMMUNIKATIONSPOLITIK

1 PRODUKTPOLITIK

➤ Was biete ich an?

2 PREISPOLITIK

➤ Wie teuer ist meine Leistung?

3 DISTRIBUTIONSPOLITIK

➤ Wie komme ich an meine Aufträge?

4 KOMMUNIKATIONSPOLITIK

➤ Was mache ich, um kontinuierlich im Gespräch zu bleiben?

ABBILDUNG 1.2

Marketing umfasst alle Vermarktungsaktivitäten, die den Unternehmensauftritt am Markt bestimmen.

MARKETING FÜR ARCHITEKTEN UND INGENIEURE

Was ist das Besondere am Marketing für Architekten und Ingenieure? Architekten, Ingenieure und Sachverständige gehören zu den freien Berufen wie z.B. auch die Rechtsanwälte, Steuerberater, Ärzte und Apotheker. Sie unterliegen einem speziellen Werberecht. Diese Einschränkung ergibt sich aus dem Berufsrecht. Das sogenannte »Werbeverbot« für Freiberufler ist aber schon lange keine Ausrede mehr, sich bequem zurückzulehnen und

zu sagen »Ich würde ja gerne, aber ich darf nicht!«. In Kapitel 4 wird näher darauf eingegangen.

Als weitere Herausforderung kommt hinzu, dass Ingenieure und Planer zwar aktiv an der Herstellung eines Produkts beteiligt sind, nichtsdestotrotz aber eine Dienstleistung verkaufen müssen. Warum wird zwischen Produkt- und Dienstleistungsmarketing unterschieden? Das Spezielle an der Dienstleistung von Planern ist, dass sie ein immaterielles Gut ist, das vor der Kaufentscheidung nicht angefasst und getestet werden kann. Das »Produkt« Dienstleistung ist ein Erfolgsversprechen und daher verbunden mit einem hohen Risikoempfinden beim Auftraggeber. Es gilt Vertrauen zu gewinnen, ohne etwas Konkretes vorzeigen zu können – ganz im Gegenteil zu einem Produkt, wie z.B. einem Auto. Der potenzielle Käufer kann es vorher begutachten, testen und anfassen. Er kann es nach dem Design aussuchen, er fühlt das Material und er testet die Qualität der Verarbeitung. Die Probefahrt zeigt, ob es geeignet ist. Ob das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt, ist leichter einzuschätzen. Und das Risikoempfinden ist gering, da das Auto in der Regel mit einer Gewährleistungsgarantie verkauft wird.

EIN VERSPRECHEN VERKAUFEN

Wie ist das bei der Leistung von Architekten und Ingenieuren? Pläne, Fotografien und selbst Referenzobjekte zeigen dem Auftraggeber oder Bauherrn noch nicht eindeutig, was das Architektur- oder Ingenieurbüro speziell für ihn leistet. Für die Akquisition und Auftragsbeschaffung ist es also von immenser Bedeutung Vertrauen zu bilden, da man nur ein Versprechen auf eine noch zu verwirklichende Leistung abgeben kann. Die Vermittlung von Vertrauen und Zuverlässigkeit ist genauso wichtig, wie die von Wirtschaftlichkeit und Funktionalität. Was bedeutet das für die Umsetzung? Es müssen Werte vermittelt werden. Materielle Werte sind die Eigenschaften, die der Planer nach HOAI schuldet, wie Kosten- und Terminsicherheit. Diese Leistungen sind überprüfbar und sollten selbstverständlich sein. Alle Mitbewerber auf dem Markt versprechen diese Werte, darüber hebt man sich nicht von der Konkurrenz ab.

Architekten und Ingenieure haben bei der Produkterstellung ihre Hand im Spiel, aber ihr eigentliches Angebot ist immateriell. Der Verkaufsvorteil liegt bei diesen immateriellen Werten. Mit ihnen gewinnt der Unternehmer seinen Auftraggeber und setzt sich von der Konkurrenz ab durch Prestige und Persönlichkeit. Die harten selbstverständlichen Leistungen stehen den weichen Faktoren wie Kundennutzen, Schnelligkeit, Erreichbarkeit, Service, Erfahrung, individuelle Beratung, Image etc. gegenüber. Die ideellen und damit individuellen Eigenschaften sind also die, die vermarktet und präsentiert werden müssen.

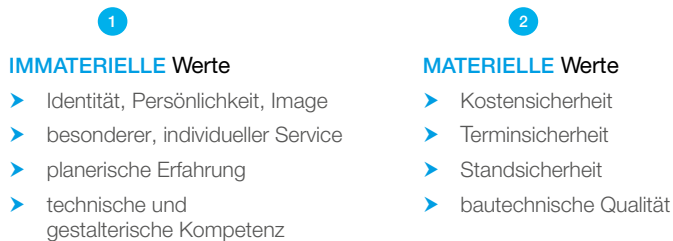


ABBILDUNG 1.3

Materielle und immaterielle Werte

Richtig senden und empfangen: Marketing ist auch die Fähigkeit, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und die Sprache der Auftraggeber zu sprechen. Je besser der Auftraggeber verstanden wird, desto effektiver können die Marketingaktivitäten gestaltet werden (s. Kapitel 5). Je besser der Planer sich auf die Bedürfnisse seiner Bauherren einstellt, desto sicherer ist seine Position im Wettbewerb. Aktive Kommunikation und das bewusste Steuern von Wahrnehmungsprozessen führt zu Vertrauen und Loyalisierung der Kunden. Marketing ist beeinflussende Kommunikation: Ich entscheide, wie ich mich darstelle, wie ich gesehen werden möchte, was ich von mir preisgebe.

IST MARKETING BEEINFLUSSENDE KOMMUNIKATION?

MARKETING IM ALLTAG

Wer will das nicht? Ein Planungsbüro mit guten Aufträgen, Wettbewerbsgewinnen, Besprechungen in den einschlägigen Fachzeitschriften, gute Presse etc. Manchen Büros gelingt das. Aber wie?

Akquisition ist für Ingenieure und Planer noch immer ein schwieriges Feld. Die Erfahrung zeigt: Wenn es gut läuft, fehlt die Zeit für aktives Marketing und die Notwendigkeit wird nicht gesehen. Wenn es schlecht läuft, ist das Geld für Marketingmaßnahmen knapp. Und mit steigendem Druck kommt die positive Stimmung abhanden, um sich anzupreisen. Erschwerend kommt hinzu, dass »sich zu verkaufen« bei vielen Unternehmern immer noch als unschicklich gilt. Wer wird nicht lieber gefragt, als selber Türklinken zu putzen? Energie und Zeit fließen oftmals lieber in die Ausarbeitung eines Details als in Gedanken zur Auftragsbeschaffung. Trotzdem ist Akquisition ein wichtiger Bestandteil des Büroalltags. Eine zunehmende Unsicherheit durch Wettbewerbsdruck, die hohe Anzahl an Kollegen sowie die Diskussion um das Berufsbild sorgen für eine Sensibilisierung für das Thema. Zu den veränderten Marktbedingungen gesellen sich die sich weiter verändernden Kommunikationsgewohnheiten. Neue Medien und Reizüberflutung erfordern ein Überdenken der Kommunikation (mehr dazu in Kapitel 6).

ERFOLG IST PLANBAR

INTERVIEW

PROF. DR. CHRISTOPH
HOMMERICH

Christoph Hommerich, Hommerich Forschung Bergisch Gladbach, ist Professor für Soziologie, Marketing und Management. Er befasst sich u. a. intensiv mit Dienstleistungs- und Vertrauensmarketing und hat vielfältige Untersuchungen und Veröffentlichungen zur Situation der Freien Berufe verfasst. Mit dem Institut Hommerich Forschung unterstützt er seit rund 30 Jahren seine Kunden als wissenschaftlicher Experte.

Planer und Marketing – funktioniert das? Wie ist Ihre Erfahrung?

In vielen Büros funktioniert das überhaupt nicht. Der Hauptgrund liegt wohl darin, dass gegenüber Marketing, insbesondere bei Architekten und Ingenieuren, nach wie vor erhebliche Vorurteile vorliegen. Es war ja viele Jahre lang in den Freien Berufen verpönt, sich überhaupt mit Marketing zu be-

schäftigen. Allerdings ist es in einer Informations- und Kommunikationsgesellschaft schlechterdings nicht mehr möglich, auf eine angemessene Darstellung seines Leistungsangebots zu verzichten, um nur einen Aspekt von Marketing anzusprechen.

Warum gibt es häufig Berührungsängste beim Umgang mit dem eigenen Marketing?

Zunächst einmal fehlt es in vielen Büros an einem angemessenen Verständnis von Dienstleistungsmarketing. So wird Marketing immer noch als Werbung missverstanden und nicht erkannt, dass es bei Dienstleistungsmarketing um eine aktive strategische Ausrichtung der Büros geht, die erst im Ergebnis, also nach getaner strategischer Arbeit, in Kommunikation einmünden kann.

Viele Büros sind allerdings auch dadurch gekennzeichnet, dass strategische Arbeit grundsätzlich vernachlässigt wird. Oftmals ist dies kein böser Wille, sondern schlichtweg Zeitmangel. Das dringliche Tagesgeschäft überlagert und lähmt oftmals eine strategisch unverzichtbare langfristige Ausrichtung der Büros. Dies führt dann sehr oft zu wenig planvoller Ausrichtung der Büros und nicht selten zu völliger Verzettlung, zumeist mit negativen wirtschaftlichen Folgen.

Letztlich aber ist Zeitmangel immer ein Problem der Prioritäten. Hier muss in vielen Büros umgedacht werden. Strategische Arbeit muss regelmäßig geleistet werden.

Hürden überwinden – mit Marketing zum Erfolg. Wie geht das? Ist Erfolg planbar?

Von zentraler Bedeutung ist jeder auch noch so kleine Einstieg in eine planmäßige Ausrichtung der Büros. Hier sind vor allem Entscheidungen über kurz-, mittel- und langfristige Ziele gefragt. Oft heißt es in den Büros, eine solche strategische Planung sei nicht möglich, weil es keine aktiven Gestaltungsmöglichkeiten an den örtlichen Märkten gäbe. Dies führt dann im Ergebnis dazu, dass man buchstäblich oftmals von der Hand in den Mund lebt, also darauf wartet, dass das Telefon klingelt und neue Aufträge vergeben werden. In vielen Büros klingelt das Telefon allerdings zu wenig,

weswegen die wirtschaftlichen Ergebnisse auch oftmals nicht auskömmlich sind.

Hier muss sich zwingend etwas ändern. Architekten und Ingenieure müssen erkennen, dass sie durch aktive Kommunikation in die örtlichen oder auch überörtlichen Märkte hineinwirken können. Hierzu bedarf es allerdings einer klaren Botschaft, eines Programms, eines nachvollziehbaren Angebots, das in den Märkten auch verstanden wird.

Die aktuelle Situation ändert sich – wie wird darauf reagiert?

Ich bin der festen Überzeugung, dass zukünftig die innere Differenzierung des Architektenberufs und auch des Ingenieurberufs erheblich zunehmen wird. Erfolgreiche Büros werden sich klarer auf bestimmte Marktsegmente ausrichten und dabei entweder ihren eigenen Ideen und vor allem Kompetenzen folgen oder geschickt auf Nachfrage, die an sie herangetragen wird, reagieren.

Jedes Büro muss abwägen, ob aus einem Auftrag für die Zukunft »mehr« werden kann, wie sie sich in Netzwerke der Weiterempfehlung einreihen können, wie sie eigene Angebote aktiv am Markt durchsetzen können. Das setzt intensive Arbeit und Zeit für Management voraus.

Lohnt sich der Blick über den Tellerrand? Können Architekten und Ingenieure von anderen Berufsgruppen lernen?

Der Blick über den Tellerrand lohnt sich ganz gewiss. Insbesondere im Bereich der Anwaltschaft hat sich die Grundeinstellung zu seriösem Marketing in den letzten drei Jahrzehnten völlig gedreht. Was früher als anrühlich galt, ist heute eine Selbstverständlichkeit. Viele Büros haben die Chance erkannt, dass sie aktive Marktkommunikation gegenüber ihren Mandanten oder potenziellen Mandanten betreiben müssen. Sie nutzen in der Zwischenzeit auch – teilweise auf hohem Niveau – die Möglichkeiten des Internets, um ihre Leistungen auf seriöse Weise einem breiteren Publikum vorzustellen. Die von mir initiierte Mandantenforschung hat gezeigt, dass viele Mandanten diese Angebote intensiv annehmen und das vor allem auch deswegen, weil sie auf diese Weise ihre eigene Unsicherheit bei der Auswahl des »rich-

tigen Anwalts« reduzieren können. Architekten und Ingenieure können hier von einiges lernen.

Die Ausführungen von Prof. Hommerich zeigen, dass es noch viel zu planen gibt. In den kommenden Kapiteln werden wichtige Fragen beantwortet, nützliche Hinweise gegeben und Hürden abgebaut. Im Fokus stehen drei Fragen:

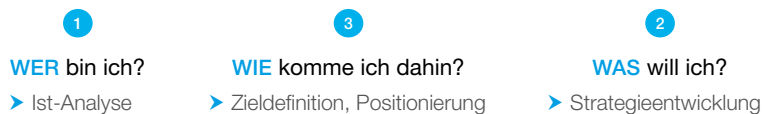


ABBILDUNG 1.4

Die drei Fragen des Marketings

Wer von uns kann in die Zukunft schauen? Die wenigsten von uns werden bei der Zieldefinition als Arbeitsschwerpunkt Hellsehen und Wahrsagen nennen. Und Glaskugel und Karten stellen sich auch keineswegs als Arbeitswerkzeuge dar. Was zukünftig passiert, bleibt also ungewiss. Aber es liegt in unserer Hand, der Zukunft eine Richtung zu geben.

Beginnend mit der Analyse der aktuellen Situation des Unternehmens (s. Kapitel 2) bis zur Evaluation der Strategie und aller Marketingmaßnahmen (s. Kapitel 7) ist es unerlässlich, selbst aktiv zu werden, sich mit sich selbst zu beschäftigen und die einzelnen Schritte überlegt zu planen. Es gilt wie bereits erwähnt:

Marketing ist die Summe aller Maßnahmen zur erfolgreichen Etablierung eines Planungsbüros.



»AUCH DER STANDPUNKT IST EINE STANDORTFRAGE.«

ERHARD BLANCK

KAPITEL 2

DER STANDORT – ISTZUSTAND ANALYSIEREN

Lage, Lage, Lage – sie spielt bei Immobilien eine entscheidende Rolle. Warum ist das so wichtig? Ob bei der städtebaulichen Einordnung, bei der Analyse der Umgebung oder des Untergrundes: Der Standort gibt u.a. Auskunft über die zentralen Eigenschaften einer Immobilie. Sind sie schlecht, ist der Standort nachteilig. Sind sie gut, ist er attraktiv und gefragt.

Wie sieht nun der richtige Standort für Architekten und Ingenieure aus? Woher kommt es an? Wie kann man diesen beeinflussen? Was kann man tun, damit man gefragt ist?

GRUNDLAGENERMITTLUNG

Bei der Bauplanung steht am Anfang die Grundlagenermittlung. Es wird die Lage des Gebäudes bzw. Quartiers untersucht. Auch beim Marketing steht am Anfang die Frage »Wo stehe ich?«.

Los geht es! Die Analyse der Ist-Situation gibt Auskunft über den eigenen Standort und bildet so den Auftakt für ein erfolgreiches Marketing. Bei ihr wird das vorhandene Leistungsspektrum mit allen verheißungsvollen, vielversprechenden aber auch ungünstigen Aspekten beschrieben; zunächst möglichst ohne Bewertung. Diese Dokumentation ist ein wichtiger Bestandteil der Gründung und bildet mit der im nächsten Kapitel folgenden Zieldefinition das Fundament des Marketings. Die Ist-Analyse ist der theoretische Teil des Marketings, der später nicht sichtbar ist. Die genaue Bestandsaufnahme des Istzustands ist die Grundvoraussetzung für eine tragkräftige Zieldefinition und Positionierung. Sie ist die Basis, um später die eigene Position zu beziehen. Zusätzlich generiert die Analyse bereits Anhaltspunkte für die Themen, die später die Strategie und die Kommunikation über das Unternehmen bestimmen.

BESTANDSAUFNAHME – IST-ANALYSE

ABBILDUNG 2.1 (links)

Der Standortwechsel von Kopenhagen nach Shanghai hat der kleinen Meerjungfrau viel Publicity gebracht. (Dänischer Pavillon Expo Shanghai 2010)

2.1 ANALYSE DER EIGENEN DIENSTLEISTUNG

»Wo stehe ich? Wo steht das Unternehmen?« Start ist der Istzustand: Wie ist das Büro heute aufgestellt? Ehrlich und schonungslos werden die Fragen nach den Kompetenzen und dem Portfolio beantwortet. Dabei geht es nicht nur um die Leistungen der HOAI. Es ist auch von Bedeutung was zusätzlich angeboten wird, welche Leistungen wie gut und wie oft erbracht werden. Die Beschreibung sollte so präzise wie möglich sein und ins Detail gehen, da hier die Unterschiede zu den Mitbewerbern liegen können.

Untersuchung der eigenen Leistung:

- Kernkompetenzen, Randkompetenzen
- Tätigkeitsschwerpunkte und Spezialisierung
- realisierte Projekte, bisherige und aktuelle Auftraggeber
- Kooperationspartner
- Alleinstellungsmerkmal
- Kapazitäten und Ressourcen (Mitarbeiter, Ausstattung)
- Kapazitäten der Mitarbeiter: Umzugsbereitschaft, Teilzeit/Vollzeit, außergewöhnliche Arbeitszeiten, Auslandseinsätze etc.
- Wirtschaftlichkeit, Umsatz und Gewinn
- ...

Wie schätzt man sich selber ein? Mittels eines Polaritätenprofils (s. Tab. 2.1) kann die eigene Aufstellung untersucht werden. Bei der Konkurrenzanalyse (mehr dazu in Kapitel 2.3) wird das Profil dann mit dem der Mitbewerber auf dem Markt verglichen.

SWOT-ANALYSE

Die **SWOT-Analyse**² ist ein Instrument, um die Stärken und Schwächen zu analysieren. Dabei werden die Stärken (Strenghts) den Schwächen

² Die SWOT-Analyse wurde in den 1960er Jahren an der Harvard Business School entwickelt.

(Weakness) gegenübergestellt. Zusätzlich werden die Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) untersucht.

Die Stärken und Schwächen beschreiben die aktuelle Situation des Büros. Qualitative Aussagen zum Fachwissen, Leistungsportfolio, zu Kooperationen und Partnerschaften, Referenzen, persönliche Qualitäten und Fähigkeiten, Führungserfahrung etc. finden hier ihren Platz. Stärken und Schwächen haben den Vorteil, dass sie direkt beeinflussbar sind. Ziel ist es, die Stärken des Büros zu nutzen, um neue Chancen zu erschließen. Ob man sich durch eine Fortbildung selbst qualifiziert oder einen Mitarbeiter einstellt, der eine noch vernachlässigte Leistungsphase abdeckt: Es geht immer darum die Stärken zu stärken und die Schwächen zu schwächen!

STÄRKEN VERSUS SCHWÄCHEN

Die Chancen und Risiken beschreiben die Möglichkeiten des eigenen Unternehmens und blicken in die Zukunft. Sie sind vorgegeben durch externe Faktoren wie die Entwicklung des Marktes und der Konkurrenz oder künftige gesetzgeberische Rahmenbedingungen. Sie sind nicht beeinflussbar. Wer rechtzeitig informiert ist über Gesetzesänderungen, neue Rahmenbedingungen, Normen, Trends etc., kann frühzeitig darauf reagieren. Die Änderungen der Energieeinsparverordnung, die Abschaffung der Eigenheimzulage oder neue KfW-Förderprogramme: Das Wissen darüber erleichtert zukunftsgerichtetes Handeln.

CHANCEN UND RISIKEN

ABBILDUNG 2.2

SWOT-Analyse



2.2 MARKTANALYSE

Fallen die Zinsen, steigen die Aktienkurse? Jeder hat seine favorisierten Märkte, die er verfolgt. Die Beobachtung der Marktentwicklung ist sinnvoll, um darauf aufbauend die eigenen strategischen und operativen Ziele und Maßnahmen abzuleiten und um auf Entwicklungen reagieren zu können. »Was biete ich an? Wird diese Leistung überhaupt nachgefragt?«

Eine Untersuchung des Marktes ist erforderlich. Relevante Aspekte sind u. a.:

- regionale Standortanalyse
- Untersuchung des Einzugsbereichs
- allgemeinen Markt- und Wachstumstrends: Welche Entwicklungen finden statt?
- Wo und in welchen Bereichen und Branchen wird investiert?
- Wer investiert?
- Welche Dienstleistung ist unterrepräsentiert?
- Was ändert sich?
- ...



ABBILDUNG 2.3

Weltanschauungsmodell I

Ottmar Hörl

In der Marktforschung wird unterschieden zwischen Primär- und Sekundäranalyse. Beide sollen Informationen über den Markt, Trends, potenzielle Kunden und die Wettbewerber bringen. Bei der Primärforschung werden Daten beschafft und analysiert, die speziell für eine definierte Aufgabenstellung gewonnen werden. Hier werden Befragungen, Beobachtungen, Fallstudien etc. individuell erstellt. Die Beauftragung eines Marktforschungsinstitutes ist hier üblich, da dieses das entsprechende Wissen und die Erfahrung mitbringt. Macht eine solche Untersuchung für Ingenieure und Planer Sinn? Reicht die Zeit, ist das angemessen? Gibt es ein Budget dafür?

PRIMÄRANALYSE

Die Beschaffung und Auswertung bereits vorhandener Daten wird als Sekundärforschung bezeichnet. Als Datengrundlage dienen Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Kammern, Branchendienste, Fachveranstaltungen etc.

SEKUNDÄRANALYSE

TRENDFORSCHUNG

Welche Trends werden gerade in der Presse behandelt – Ökologie, Individualisierung, Retro? Diese Informationen kann jeder Unternehmer selbst im Auge behalten. Wichtig ist zu bedenken, dass Meinungen im Unterschied zu Daten und Fakten aus der Primärforschung mit Vorsicht zu genießen sind.

Übersicht der wichtigsten Informationsarten:

- persönliche Kontakte
- Kammern und Verbände
- Fachliteratur, Fach- und Wirtschaftspresse, Verlage
- Tagespresse, Magazine
- Internet
- Firmenmitteilungen
- Konkurrenten
- Branchendienste, Branchenbuch
- Zeitungsanzeigen (Stellenmarkt, Immobilien, Werbung etc.)
- Geschäftsberichte
- Fachveranstaltungen, Messen, Kongresse
- Adressverzeichnisse, Datenbanken, gekauftes Material.

Die Marktbeobachtung ist ein dynamischer Prozess. Da auf Basis der Informationen Grundlagen für das zukünftige Handeln geschaffen werden, ist es sinnvoll, diese systematisch und/oder periodisch auswerten. Das Wissen eines Ingenieurbüros über neue Förder- und Finanzierungsprogramme beispielsweise kann ein schlagkräftiges Argument für dessen Beauftragung sein.

2.3 KONKURRENZANALYSE

Der Wettbewerb ist groß, die Konkurrenz riesig. Es wird viel geklagt, aber wer kennt die sogenannten Mitbewerber wirklich? Sind sie wirklich besser aufgestellt? Jedes Unternehmen steht im Wettbewerb zu den Mitbewerbern. Es gilt sich von der Konkurrenz abzusetzen und im Markt aufzufallen.

Dafür muss man die Mitbewerber kennen. Das bedeutet, sich nicht nur mit sich selbst, sondern auch mit ihnen zu beschäftigen. Je detaillierter sie analysiert und verglichen werden, umso einfacher kann das eigene Alleinstellungsmerkmal und damit ein Wettbewerbsvorteil herausgearbeitet werden. Wie sind die Unternehmen aufgestellt, die in einem ähnlichen Marktsegment tätig sind? Untersucht werden die tatsächlichen direkten Mitbewerber. Wie bei der Analyse der eigenen Leistung werden bei der Konkurrenzanalyse die gleichen Aspekte verglichen:

- Marktsegment der Konkurrenz
- Mitarbeiterzahl, Ausstattung, Projektanzahl
- Spezialisierungen der Mitbewerber im Einzugsgebiet
- Stärken und Schwächen
- Marktauftritt, Kommunikation der Leistung
- vorhandene Netzwerke und Allianzen
- Wettbewerbsvorteile und -nachteile
- Unterschied zu eigenem Profil, Image
- ...

»Wie ordnet sich mein Unternehmen im Markt ein?« Mittels eines Polaritätenprofils werden die direkten Mitbewerber untersucht. Nach der eigenen Einschätzung wird im Vergleich zu ihnen deutlich, an welchen Stellen man sich absetzt – möglicherweise ein Ansatzpunkt für das zukünftige Profil und die Unterscheidung von der Konkurrenz.

POLARITÄTENPROFIL

Die jungen Existenzgründer können nicht so viel Erfahrung bieten wie die alteingesessenen, traditionsreichen Unternehmen vor Ort. Aber sie können mit ihrer zukunftsorientierten und unkonventionellen Art punkten. Zusätzlich sind sie meist technisch auf der Höhe und können mit den neuen Medien umgehen. Das ist ein entscheidender Unterschied.

TABELLE 2.1
Polaritätenprofil

	3	2	1	0	1	2	3	
traditionsorientiert								zukunftsorientiert
produktorientiert								kundenorientiert
konservativ								innovativ
rational								emotional
sicherheitsorientiert								risikofreudig
bodenständig								unkonventionell
gefällig								eigensinnig
Spezialist/in								Universalist/in
zurückhaltend								kommunikativ direkt
Standardleistungen								maßgeschneiderte Leistungen
regional								überregional
national								international
...								...

2.4 ZIELGRUPPENANALYSE

Zielgruppe, was ist das? Die Erfahrung zeigt, dass die Zielgruppenrecherche der am meisten vernachlässigte Aspekt bei der Analyse ist. Dabei ist die Zielgruppe das Wichtigste im Unternehmen. Wie bereits erwähnt: Der Kunde ist König! Und wer eine Dienstleistung erfolgreich verkaufen will, muss seine Kunden möglichst gut kennen.

Eine Zielgruppe zeichnet sich durch Gemeinsamkeiten im Verhalten aus. Die genaue Kenntnis dieser Verhaltensweisen kann sich der Unternehmer zunutze machen und seine Marketingaktivitäten gezielt darauf ausrichten und einsetzen. Ziel ist die erfolgreiche Ansprache der potenziellen Auftraggeber.

Die Untersuchung beginnt mit den Fragen:

- Für wen habe ich bisher gebaut?
- Was ist gut und was ist schlecht gelaufen?

Es folgt die differenzierte Kundenanalyse: Wie wird die aktuelle Zielgruppe eingeschätzt? Hilfreich sind die folgenden Fragen:

- Was brauchen meine Bauherren am notwendigsten?
- Welche Wünsche und Bedürfnisse haben sie?
- Was versteht der Kunde unter Qualität?
- Was erwartet er von mir als Planer?
- Wo bestehen die größten Ängste meiner bisherigen Kunden?
- Welche Probleme haben meine Kunden?
- Warum haben meine bisherigen Auftraggeber mich beauftragt?

Liegt die Kundenpriorität beim Kosten- und Terminmanagement, der Erreichbarkeit oder bei der gestalterischen und baukulturellen Qualität sowie der technischen Umsetzung? Letztere Prioritäten setzen wohl eher die Architekten und Ingenieure!

So hat der Geschäftsführer des Autohauses z. B. bei der Neuplanung der Filiale folgende Fragen im Kopf: »Werden die Verkaufszahlen stimmen? Kommen die Fahrzeuge zur Geltung? Ist der Boden belastbar und das Material pflegeleicht?« Diese Sorgen kann man ihm als Planer leicht nehmen.

BITTE VERMEIDEN!

- **»Die Ist-Analyse ist doch Zeitverschwendung, viel zu theoretisch und trocken.«**

Nein, die Analyse ist das Fundament für alle weiteren Schritte. Die Zieldefinition fällt viel einfacher, wenn man auf ein solides Fundament aufbauen kann.

- **»Ich möchte den Auftrag haben!«**

Anstatt aus eigener Perspektive heraus zu argumentieren ist es besser, sich in den Kunden hineinzuversetzen und ihn an seinem Standort abzuholen. Bei dem Geschäftsführer eines Autohauses kann die Zielsetzung beispielsweise sein: »Ich möchte den Kunden mit meiner Arbeit bei der Steigerung seiner Verkaufszahlen unterstützen.«

2.5 ARBEITSBLÄTTER ZU KAPITEL 2

Die hier abgebildeten Arbeitsblätter stehen online zum Download unter <http://s.fhg.de/domschky> zur Verfügung.

- Listen Sie Ihre Tätigkeitsschwerpunkte auf.
- Was machen Sie besonders gerne?
- Beschreiben Sie Ihre Erfolge und Misserfolge.
- Haben Sie ein Alleinstellungsmerkmal?
- Wie setzen Sie sich von den Mitbewerberinnen und Mitbewerbern ab?

ARBEITSBLATT 2.1
Analyse der eigenen Dienstleistung

Leistung/Produkt	Besonderheiten	Gewichtung
Leistungsphasen		
Tätigkeitsschwerpunkte		
Alleinstellungsmerkmal		
Zusatzleistungen		
...		

ARBEITSBLATT 2.2

SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
vorhandene Kompetenzen	mangelnde Kompetenzen
Spezialisierung	Misserfolge
Ressourcen	Arbeitsüberlastung
Erfahrung	fehlende Referenzen
Bekanntheitsgrad	
...	
Chancen	Risiken
Gesetzesänderungen	Gesetzesänderungen
Entwicklung der Konjunktur	Entwicklung der Konjunktur
neue Förderprogramme	auslaufende Förderprogramme
Wachstum	Wegfall einer Zielgruppe
...	

- Welche Entwicklungen finden in Bezug auf Ihr angebotenes Leistungsspektrum statt?
- Welche Dienstleistung ist unterrepräsentiert?
- Gibt es Veränderungen auf dem Markt, bei der Zielgruppe?

ARBEITSBLATT 2.3

Marktanalyse

Markt	
Einzugsbereich	
Markt- und Wachstumstrends	
In welchen Branchen wird investiert?	
Wer investiert?	
...	

ARBEITSBLATT 2.4

Konkurrenzanalyse

- Wo stehen Sie im Vergleich zur Konkurrenz?

Wie bei der Analyse der eigenen Dienstleistung (Kapitel 2.1) sollten die Mitbewerberinnen und Mitbewerber nach Leistung, Qualität, Image, Organisation und Größe untersucht werden.

Vergleich zu	Stärken	Schwächen
Unternehmen xy	hohe Mitarbeiterzahl	Image altbacken
	lange am Markt	
	Marktführer in ...	
...		

ARBEITSBLATT 2.5

Analyse der Zielgruppe


- Für wen haben Sie bisher gebaut und gearbeitet? Beschreiben Sie Ihre aktuellen Auftraggeber.
- Was ist gut und was ist schlecht gelaufen?
- Welche Merkmale bestimmen die Entscheidung für oder gegen mein Unternehmen?
- Warum haben meine bisherigen Auftraggeber mich beauftragt?
- Kennen Sie Ihre Zielgruppe(n)? Beschreiben Sie Ihre Auftraggeberinnen und Auftraggeber.

aktuelle Zielgruppe	Wünsche, Bedürfnisse	Sorgen, Ängste
Investor	Kostensicherheit, Leistungsfähigkeit des Auftragnehmers	Termin- überschreitung
privater Bauherr	Gestaltung, alles aus einer Hand, Zuverlässigkeit	Kosten- überschreitung
...		

Kontakte	Wie ist Kontakt entstanden?	Wozu nützlich?
Geschäftspartner/-innen	gute Zusammenarbeit	kann mir Aufträge vermitteln, mich weiterempfehlen
Herr Meier, Redakteur Stadtanzeiger	auf Veranstaltung kennengelernt	Unterstützung bei Veröffentlichungen
Frau Schmitz, Stadträtin	im Bauausschuss zusammengearbeitet	gegenseitige Hilfe bei der Entwicklung neuer Projekte
...		

ARBEITSBLATT 2.6

Analyse der Multiplikatoren



»WER HOHE TÜRME
BAUEN WILL,
MUSS LANGE
BEIM FUNDAMENT
VERWEILEN.«

ANTON BRUCKNER

KAPITEL 3

DAS FUNDAMENT – GRUNDLAGEN SCHAFFEN

Der Standort, das Grundstück, die Gründung – im Bauwesen dient der Unterbau als Grundlage für die konstruktiven Elemente, die das eigentliche Bauwerk tragen. Ein wesentlicher Teil der Gründung ist das Fundament. Es ist der konstruktive und unsichtbare Übergang vom Boden zum Bauwerk. Egal ob Einzelfundamente, Streifenfundamente oder Plattenfundamente – das Gebäude steht sicher. So ist es auch mit den Zielen. Egal welche Ziele definiert werden, sie sind die Grundvoraussetzung für eine umsetzbare Marketingstrategie.

DIE BESCHREIBUNG DER ZUKUNFT

»Wo möchte ich hin?« Nach der gründlichen Analyse folgt die Beantwortung der Frage, welche Leistungen in Zukunft erbracht werden sollen. Es ist wichtig, sich über Aspekte, wie das eigene Image und die künftige Aufstellung des Unternehmens, klar zu werden. Das muss nicht immer der Wunsch nach Prestigeprojekten sein. Manchmal reicht es schon ein Ziel festzulegen, wie die Konzeption eines sehr bunten Internetauftritts, um Frische und Lebendigkeit zu signalisieren.

**DIE ZUKUNFT AUF EINEM
SOLIDEN FUNDAMENT
PLANEN**

Unterschiedliche Ausgangssituationen wie Bürogröße, Arbeitsfelder etc. führen zu sehr individuellen Ergebnissen – Architekt ist nicht Architekt, Ingenieur nicht Ingenieur. Die zukunftsfähige Ausrichtung des Unternehmens erfordert eine aktive und nicht reagierende Auseinandersetzung mit den Zielen. Planung ist die geistige Vorwegnahme zukünftiger Ereignisse: Der Architekt bzw. Ingenieur muss auf Papier bringen, was er erreichen möchte, was er künftig anbieten wird, was seine Wunschprojekte sind und wie seine Wunschkunden aussehen.

ZIELDEFINITION

»Die Zukunft ist etwas, was man schafft, nicht etwas, was einem widerfährt.«

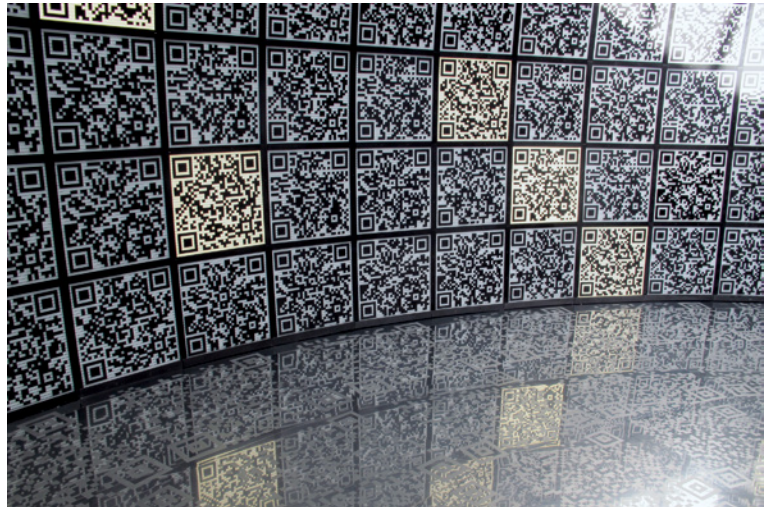
Verfasser unbekannt

ABBILDUNG 3.1 (links)

*Sichtbar: Hochhäuser im Bau –
unsichtbar: das Fundament (Dubai)*

ABBILDUNG 3.2

Russischer Pavillon, Architektur-
biennale Venedig 2012



DIE ZUKUNFT STEUERN?

Bei den Gedanken zur Zukunft macht es Sinn, die Zukunft periodisch zu betrachten. Was soll in zwei, fünf und in zehn Jahren erreicht sein? Die nahen Ziele sind die realistischen und schnell umsetzbaren, die fernen sind die zukunftsweisenden, die ggf. im Laufe der Zeit angepasst werden müssen. »Welche Visionen habe ich für die Zukunft? Kann ein Hobby mit einem beruflichen Thema verbunden werden?« Fernab von der harten Realität ist das Ziel, eine Vision zu schaffen, die unrealistisch und nicht umsetzbar ist! Um den Kopf frei zu bekommen, lohnt es sich manchmal, abstrakter zu denken: Die erste Passivhaussiedlung am Nordpol oder auf dem Mond.

Strategische Ziele müssen nicht nur festgelegt, sondern auch in Zahlen gefasst werden. Kontrollierbare Ziele sind nötig, um den Erfolg der Aktivitäten sichtbar zu machen. Diese Zielgrößen müssen genau, realistisch und messbar sein. Sie dürfen nicht so bequem zu erreichen sein, dass es keiner Anstrengung bedarf. Sie dürfen aber auch nicht so unrealistisch ausfallen, dass sie nicht erreichbar sind. Ein Beispiel für die Messbarkeit: In den nächsten drei Jahren (Zielperiode) soll der Umsatz des Unternehmens in

den Leistungsphasen 1 bis 5 um 5 % (Zielanteil) steigen. Oder ein anderes Ziel: Die Zugriffszahlen sollen ein halbes Jahr nach dem Relaunch des Internetauftritts inkl. Suchmaschinenoptimierung um 20 % zunehmen.

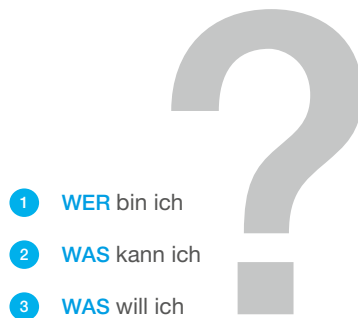


ABBILDUNG 3.3

*Grundlage für jede Strategie:
Wo will ich hin?*

Sinn und Zweck eines Marketingplans ist die Zukunftssicherung. Es geht darum, sich selbst über die Art und Richtung seines Handelns klar zu werden. Neben den quantitativen Zielen, wie Umsatz, Gewinn, Anzahl der Kontakte etc., spielen die qualitativen Ziele, wie Bekanntheit und Image, eine große Rolle bei der Vermittlung der Leistung. Ziel ist es, ein klares Büroprofil zu definieren, um auf dem Markt leicht auffindbar zu sein und so zum Beispiel mit dem Spezialgebiet »Brückensanierung« zu den marktführenden Unternehmen zu gehören.

3.1 UNTERNEHMENSZIELE – QUANTITATIVE ZIELE

Was nutzen technische Kompetenz, eine hohe Architekturqualität und hohes Ansehen, wenn man davon nicht leben kann? Eines der meistgenannten wirtschaftlichen Unternehmensziele ist die Steigerung des Umsatzes, bzw. des Gewinns. Aber auch Innovation, Modernisierung und Verbesserung der Leistung gehören als Ziele auf die Liste der möglichen Veränderungen.

Mögliche Unternehmensziele:

- Beschaffung neuer Aufträge
- Neukundengewinnung
- Bearbeitung größerer Bauvorhaben
- Spezialisierung
- Modernisierung
- Innovation
- Schaffung eines neuen Berufs- oder Geschäftsfelds
- effizientere Abwicklung der laufenden Projekte
- Strukturierung der Arbeitsabläufe oder der Büroorganisation
- Professionalisierung der Mitarbeiterführung
- Umsatz-/Gewinnsteigerung
- Wachstum, um Mitarbeiter einzustellen
- Möglichkeit, sich die Aufträge auszusuchen.

Neben den rein wirtschaftlichen Zielen sind auch die Aspekte wie Bekanntheitsgrad und Image Unternehmensziele, die nach eigener Einschätzung Priorität haben können. Für ein junges Unternehmen ist es beispielsweise unabdingbar, sich nach der Existenzgründung schnell einen positiven Namen zu machen und auf dem Markt gefunden zu werden.

FORTBILDUNG

Die hohe Qualität der deutschen Architektur- und Ingenieurausbildung ist nach wie vor ein wichtiges Gütesiegel im In- und Ausland. Gesetze und Vorschriften entwickeln sich ständig weiter. Dies erfordert eine regelmäßige Investition in das eigene Wissen. Die Auftraggeber vertrauen auf diese Qualifikation. Nicht ohne Grund gibt es die Fortbildungspflicht in einigen Bundesländern. Der Gesetzgeber hat den Verbraucherschutz im Sinn, und der Unternehmer?

Nur durch regelmäßige Fortbildung kann das Vertrauen der Kunden langfristig gehalten werden. Ein Fortbildungsplan gehört so auch zu möglichen Zielen eines Unternehmers oder Unternehmens.

»Wo liegen meine Kernkompetenzen? Wie kann ich diese durch Fortbildung stärken? In welchen Bereichen möchte ich mich oder mein Unternehmen weiterentwickeln?« Es geht darum, durch Planung das langfristige Unternehmensziel zu erreichen.

Bei der Umsetzung sollte auch die Überlegung einfließen, wie mit der Fortbildung gegenüber den Auftraggebern geworben werden kann.

3.2 KOMMUNIKATIONSZIELE – QUALITATIVE ZIELE

»Wie will ich wahrgenommen werden? Kann ich das überhaupt selbst entscheiden?« Ein klares »Ja«. Die Kommunikation nach außen hat ein Unternehmen selbst in der Hand. Dafür muss es sich nur im Klaren sein, was es vermitteln möchte; mehr dazu findet sich in diesem Kapitel unter dem Thema Positionierung.

Zu den klassischen Kommunikationszielen gehören die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Verbesserung des Images. Sie verfolgen die Schaffung von Vertrauen und Erhöhung der eigenen Reputation, haben aber selten den konkreten Auftrag im Fokus.

Mögliche Kommunikationsziele:

- Bekanntheitsgrad bei der vorhandenen oder einer neuen Zielgruppe erhöhen
- Aufbau eines unverwechselbaren Images
- verstärkte Präsenz in der Öffentlichkeit
- Einladungen zu Wettbewerben, Ausschreibungen und Auslobungen
- Kommunikation des Qualitätsanspruchs oder der Spezialisierung
- Informationsbereitstellung
- Stabilisation und Ausbau der bestehenden Kontakte
- Aufbau neuer Kontakte im regionalen/internationalen Umfeld
- Weiterempfehlungen.

Vielleicht hat sich durch einen zufälligen Kontakt ein Projekt im Ausland ergeben, das erfolgreich realisiert wurde. Weitere neue Projekte folgen selten von allein. Die Strategie muss dem internationalen Markt angepasst werden. Ziel ist es, die ausländischen Kontakte zu pflegen und auszubauen.

3.3 ZIELGRUPPENDEFINITION

»Für wen soll in Zukunft gearbeitet werden? Wer sind die Wunschkunden?«
Bei diesen Fragen spielen der ideelle sowie der finanzielle Faktor eine wichtige Rolle. Auf der einen Seite hat jeder Unternehmer Wunschkunden, mit denen er gerne zusammenarbeitet. Diese sind aber nicht unbedingt die zahlungskräftigen Auftraggeber. Auf der anderen Seite muss der Unternehmer Gewinn machen, also Ausschau nach finanzstarken und investitionsfreudigen Auftraggebern halten. Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen ideellen und finanziellen Zielsetzungen muss gefunden werden.

WER WIRD ANGESPROCHEN?

»Wer hat Bedarf an meiner Leistung? Wem möchte ich diese anbieten?«
Bei der Definition der Zielgruppe geht es darum, möglichst alle potenziellen Kunden zu erkennen. In den wenigsten Fällen ist dies eine homogene Zielgruppe. Auch aus betriebswirtschaftlichen Gründen ist eine Begrenzung auf einen Auftraggeber nicht zu empfehlen. Es macht Sinn, das Risiko zu

streuen und mehrere Kundentypen zu definieren. Wenn der Erfolg von nur einer Zielgruppe abhängig ist, wird das Risiko für Ausfälle sehr hoch, wenn diese Auftraggeber wegbrechen.

Und wer kann bei der Vermittlung der angebotenen Leistung behilflich sein? Die sogenannten Multiplikatoren sind aufgrund ihrer Position oder ihrer beruflichen Tätigkeit bei der Weitergabe von Informationen eine wichtige Unterstützung der gesetzten Ziele. Auch sie zählen zur Zielgruppe, auch diese Kontakte müssen gepflegt werden.

Mögliche Auftraggeber und häufig auch Multiplikatoren:

- bisherige Kunden und Bauherren
- potenzielle Auftraggeber, privat oder geschäftlich
- Partner und Netze, Geschäftskontakte
- Medien, Pressevertreter
- Politik und Verwaltung
- Projektentwickler, Wohnungsunternehmen, Verbände
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Der erste Schritt ist die Festlegung der eigenen Zielgruppe. Im nächsten Schritt wird diese näher untersucht. Eine konkrete Vorstellung der angestrebten Zielgruppe ist wichtig: Je genauer die Kundengruppe definiert und bekannt ist, desto einfacher ist es, sie zu erreichen.

WIE WIRD DER KUNDE
ANGESPROCHEN?

Hilfreich sind die folgenden Fragen:

- Welche demografischen Daten beschreiben meine Zielgruppe?
- Wo liegt der größte Nutzen für meine Zielgruppe, wenn sie mir den Auftrag erteilt?
- Welche Wünsche und Bedürfnisse hat der zukünftige Kunde?
- Was kann meine Zielgruppe am notwendigsten brauchen?
- Wo bestehen die größten Ängste meiner Zielgruppe?
- Welche Probleme haben die potenziellen Auftraggeber?

- Was versteht der Kunde unter Qualität?
- Was erwartet der Kunde von mir als Planer/Ingenieur?
- Welche Merkmale bestimmen die Entscheidung für oder gegen mein Unternehmen?

Eine Annäherung an die eigene Zielgruppe kann mit folgender Übersicht vorgenommen werden:

ABBILDUNG 3.4

Kundenmerkmale und Kaufverhalten³



³ Kaufverhalten, auch Käuferverhalten, Konsumentenverhalten oder Kundenverhalten

Bei der Analyse geht es um die Sorgen und Wünsche der potenziellen Auftraggeber. Die eigenen Wünsche und Bedürfnissen müssen hier zurückgestellt werden. Der öffentliche Auftraggeber verlangt etwas ganz anderes von seinem Auftragnehmer als der Investor. Die junge Familie hat bei ihrem ersten Einfamilienhaus die Kostensicherheit im Blick, das zum zweiten Mal bauende gut betuchte Ehepaar die Sorglosigkeit beim Bauablauf und der Autoverkäufer die Verkaufszahlen. Je genauer die Kunden und deren Sorgen und Wünsche bekannt sind, desto einfacher ist die spätere Kundenansprache. Und desto leichter fällt es, die Marketingbausteine zielführend auszuwählen und einzusetzen.

3.4 PLANVOLL POSITIONIEREN



ABBILDUNG 3.5

Niederländischer Pavillon »Happy Street«, Expo Shanghai 2010

ABBILDUNG 3.6

Deutscher Pavillon »balancity«,
Expo Shanghai 2010



Humorvoll, selbstironisch, lebendig, bunt – so haben sich die Niederländer auf der Expo 2010 in Shanghai präsentiert. Perfekt, innovatives Material, keine Baumängel – Deutschland hat in Shanghai mit einem durchdachten Konzept außen wie innen aufgetrumpft.

Beide Länder zeigen durch die Art der Präsentation das Image, das sie vermitteln möchten (s. Kapitel 4.1). Das Ziel der Positionierung ist es, ein Profil für das Unternehmen zu entwickeln, um sich sichtbar zu machen und von den potenziellen Auftraggebern gefunden zu werden. Um was für ein Unternehmen handelt es sich? Was ist das Besondere daran? Die Stärken und Qualitäten werden herausgestellt, um sich deutlich von anderen abzuheben.

Fundament für einen funktionierenden und sinnvollen Außenauftritt ist ein stimmiges Profil, das die Zielgruppe erreicht. Die angebotenen Leistungen

müssen benötigt werden, zur Zielgruppe passen und das Unternehmen muss sich von der Konkurrenz absetzen.

Das Spannende bei der eigenen Positionierung ist, alle Teilaspekte unter einen Hut zu bekommen. Passt die angebotene Dienstleistung zu den Kunden? Ist der Markt dafür vorhanden?

Ein stimmiges und tragfähiges Profil erreicht man, wenn man diese Fragen beantwortet:

- Welche Zielgruppe spreche ich an?
- Welche Leistungen biete ich an?
- Passen Zielgruppe und mein Leistungspaket zusammen?
- Gibt es einen Markt für die Leistung?
- Setze ich mich von den Mitbewerbern am Markt ab?



ABBILDUNG 3.7

Wichtige Aspekte der Positionierung

GEMEINSAM STARK

INTERVIEW
PROF. DIPL.-ING.
RÜDIGER KARZEL

Die Architekten Sonja und Rüdiger Karzel sowie Thomas Will haben viele Jahre Erfahrung – nur nicht gemeinsam. Die Zusammenarbeit für ein Hochschulprojekt haben sie genutzt, um sich gemeinsam aufzustellen. Aus zwei Architekturbüros wurde eins. Seit der Fusion 2015 treten sie unter kwk karzel will karzel Architekten PartGmbB auf.

Aus »bk2a architektur und Will Architekten« wurde »karzel will karzel architekten«. Wie ist es zu dieser Entscheidung gekommen?

Thomas Will führt mit seinem Vater ein seit über 40 Jahren im Rheinland etabliertes Architekturbüro. Sonja und ich haben bk2a architektur 2006 als Startup gegründet und uns seitdem regional mit innovativen Projekten einen guten Ruf erarbeitet. Wir arbeiten seit rund vier Jahren auf Projektbasis mit dem Büro Will zusammen. Vor über drei Jahren haben wir mit der Hochschule Niederrhein ein großes Projekt mit einer Bausumme von 15 Mio. € akquiriert. Für dieses Projekt haben wir unsere Kapazitäten und Kompetenzen auf eine breitere Basis gestellt und deshalb mit Thomas Will als Projektpartner zusammengearbeitet. Er hat zusätzliche Erfahrung in der Kostenplanung und Bauausführung in unser Team eingebracht und damit entscheidend zur erfolgreichen Realisierung des Hochschulprojektes beigetragen. Wir haben diese dreijährige Zusammenarbeit als Testphase für eine permanente Partnerschaft genutzt. Es hat sowohl auf professioneller als auch auf menschlicher Ebene gepasst und somit sehen wir einer gemeinsamen Zukunft in unserer neuen Firma positiv entgegen.

Welche Ziele haben Sie sich gesetzt?

Wir planen die Nutzung von Synergien der Kompetenzen der drei Büropartner, um ein regional und überregional erfolgreiches Architekturbüro aufzubauen, das Dienstleistungen in allen Leistungsphasen anbietet und somit Bauqualität von der Konzeption bis zur Fertigstellung liefert. Darüber hinaus streben wir an, die Schnittstellen in Planungsprozessen durch das Angebot von Generalplanungsleistungen zu verbessern. Wir haben ein eingespieltes

Team von Fachplanern zusammengeführt und bieten diese Konstellation zukünftigen Auftraggebern als Mehrwert in Planungsprozessen an.

Haben Sie sich Gedanken über die Positionierung und ein Alleinstellungsmerkmal gemacht?

Im Rahmen der Gründung von karzelwillkarzel architekten haben wir mit unserer Beraterin intensiv über das Thema der Positionierung diskutiert. Aufgrund der erfolgreichen Erfahrung der Realisierung der Hochschule Niederrhein sowie unterschiedlicher Studien und Wettbewerbsprojekte haben wir uns dazu entschieden den Bildungsbau als ein Hauptstandbein zu etablieren. Als zweiten Schwerpunkt haben wir den Wohnungsbau gewählt, da das Büro Will in diesem Bereich über 30 Jahre Erfahrung hat. Wir streben an, diese beiden Schwerpunkte in der Außendarstellung, Öffentlichkeitsarbeit und Akquise hervorzuheben.

Das dritte Oberthema – Raumwelten – vermittelt, dass wir auch Sonderbauten, Industriebauten und Bürogebäude erfolgreich planen und realisieren können.

Wie sind Ihre Erfahrungen mit dem Prozess der Fusion? Was waren die größten Meilensteine?

Die Fusion war ein langwieriger, intensiver Prozess. Entscheidend war das gegenseitige Vertrauen der Partner – dieses hat sich in drei Jahren intensiver Zusammenarbeit gefestigt.

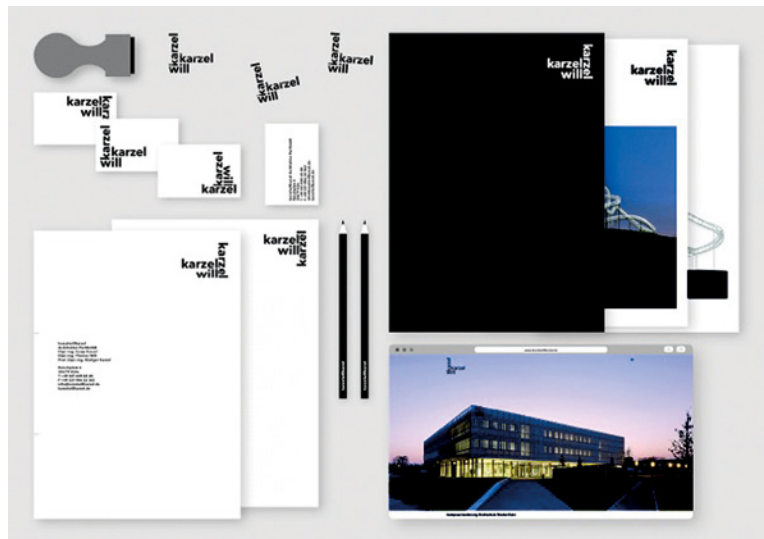
Die Entscheidung für die neue Gesellschaftsform fiel vergleichsweise einfach, da seit Anfang 2015 die Partnerschaftsgesellschaft mit beschränkter Berufshaftung (PartGmbH) für Architekten zulässig ist und sich diese als die passende Form für unsere Konstellation mit drei Partnern erwies. Die Auswahl der gemeinsamen Steuerberatungskanzlei haben wir aufgrund von Interviews mit drei unterschiedlichen Kanzleien getroffen. Dabei spielte sowohl die langjährige Erfahrung mit einer Kanzlei als auch ein gutes persönliches Gefühl die entscheidende Rolle.

In der Folge galt es die richtige Positionierung zu definieren und eine Agentur für die schlüssige Außendarstellung zu wählen und mit ihr die richtige Sprache zu finden.

Der größte Meilenstein war für uns die Findung des Namens des zukünftigen Büros. Knackig, internetgeeignet, national und international tauglich, seriös und zugleich nicht abgegriffen, die Identität der drei Partner widerspiegelnd – das waren einige der Parameter, die wir erfüllen wollten. Schlussendlich entschieden wir uns, auch aufgrund des Konzeptes unserer Graphikagentur großgestalten, für den Namen karzel will karzel architekten, der in prägnanter Typographie in unterschiedlichen Formationen gefügt wird und damit die Relevanz der unterschiedlichen Partner hervorhebt.

ABBILDUNG 3.8

Corporate Design
karzel will karzel architekten



AUTHENTIZITÄT

Es heißt, Erfolg beginnt im Kopf. Betriebswirtschaftliche Argumente stehen meist im Vordergrund, äußere Faktoren wie ein schwieriger Markt und die ökonomischen Ziele wie der finanzielle Erfolg leiten die Gedanken. Bei der Festlegung des eigenen Marketings spielen neben sachlichen Aspekten aber auch emotionale Einflüsse eine Rolle. Der »Bauch« bringt die persönlichen emotionalen Aspekte hinzu. Die psychologischen Ziele wie sozialer Erfolg, die eigenen, speziellen Fähigkeiten und fachliche Kompetenzen sind wich-

tig. »Was liegt mir? Was mache ich gern?« Die Schwierigkeit besteht darin, »Kopf« und »Bauch« unter einen Hut zu bekommen, die externen unternehmerischen und internen persönlichen Faktoren in Einklang zu bringen. Richtiges, zielführendes Marketing kann nur aus der eigenen Leistung und Persönlichkeit abgeleitet werden, also Finger weg von übergestülpten Ideen. Wenn der Unternehmer der fahrradfahrende Jeans-Typ ist, fühlt er sich in Anzug und Porsche nicht wohl. Marketing dient dazu, ein Bild nach außen zu vermitteln, das man selbst bestimmen kann. Die Voraussetzung ist, dass man weiß wer man ist, was man kann und was man will. Zusätzlich unterstützt Marketing die Auffindbarkeit auf dem Markt: Man muss sich von der Konkurrenz absetzen und unterscheiden – aber immer passend zur eigenen Persönlichkeit. Nur authentisch wirkt man glaubhaft und überzeugt andere.

Zum Grundvokabular des Marketings gehört der Begriff Alleinstellungsmerkmal (unique selling proposition, USP). Als Alleinstellungsmerkmal wird ein individuelles, manchmal auch herausragendes Merkmal bezeichnet, mit dem sich ein Angebot oder ein Anbieter deutlich von den Wettbewerbern abhebt. Folgende Fragen sind zu beantworten: Was ist das Besondere an der Leistung? Wer und was ist das Unternehmen und was macht es aus? Ob ein potenzieller Auftraggeber sich für den einen oder anderen Anbieter entscheidet, hängt davon ab, wie sie sich unterscheiden. Und der Kundenvorteil ist wichtig. Hier fällt das Stichwort Mehrwert für den Kunden. »Welchen speziellen Nutzen hat der potenzielle Auftraggeber, wenn er mit mir arbeitet?« Ein USP sollte aus Kundensicht betrachtet werden. Das Alleinstellungsmerkmal kann eine besondere Qualität oder ein Service sein, ein neuartiges Konzept oder eine Spezialisierung, die dem Auftraggeber etwas nützt.

ALLEINSTELLUNGS- MERKMAL

Architekten steht die Ausbildung zum Generalisten oft noch im Weg, wenn es darum geht eine Marktnische zu finden. Eine Spezialisierung wird fälschlicherweise als Ausschluss eines großen Leistungsspektrums gesehen. Dabei bietet diese Vorteile: Auftraggeber suchen Auftragnehmer, die sich auf ihrem Gebiet auskennen.

GENERALIST ODER SPEZIALIST?

Die Kommunikation von Architekten und Ingenieuren bewegt sich immer mehr zwischen zwei Polen: Generalist und Spezialist. Es gilt, die eigene Leistung optimal am Markt zu positionieren. Oft steht das Selbstverständnis im Weg. Bin ich Generalist oder Spezialist? Vielen Generalisten ist eine Beschränkung zuwider, da sie sich nicht festlegen, nicht in eine Schublade stecken lassen möchten. Aber der Wandel des Berufsbildes führt zur Spezialisierung. Ein Krankenhausbetreiber z.B. möchte heutzutage mit einem Spezialisten zusammenarbeiten, der sich auf dem Gebiet Gesundheitswesen qualifiziert hat und Erfahrung aufweisen kann. Ihn interessieren Fragestellungen rund um die Klinikimmobilie wie Entwicklungen im Laborbau, Energieeffizienz und Nachhaltigkeit in der Krankenhausplanung. Beim Betrieb von Gesundheitsimmobilien ist zu beachten, dass der Planer Bescheid weiß im Hinblick auf Arbeitsqualität, Risikominimierung, Patientensicherheit, Medizintechnik und Hygiene. Der Partner dieses Auftraggebers muss wissen, wie die Klinikimmobilie der nächsten Generation aussieht.

Fühle ich mich mit meinem renovierungsbedürftigen Denkmal bei einem Büro, das die Sanierung von Altbauten als Kernkompetenz hat, nicht besser aufgehoben als bei einem Alleskönner? Der Spezialist wird vom potenziellen Auftraggeber besser gefunden und erweckt mehr Vertrauen als ein Unternehmer der behauptet »Ich kann alles!«. Der Markt fordert eine Spezialisierung.

ERFOLG DURCH EIN KLARES STRATEGISCHES PROFIL

Die Diskussion »Spezialist oder Generalist« wird endlich auch unter Architekten und Ingenieuren geführt. Sie sagen, dass die Spezialisierung der Hochschulen in das Berufsleben und somit in die Praxis getragen wird. Welche Konsequenzen hat das?

Ich spreche lieber über eine zunehmende innere Differenzierung der freien Berufe generell und der Architekten und Ingenieure speziell. Die Hochschulausbildung ist eindeutig mit der Einführung von Bachelor und Master differenzierter und spezialisierter geworden. Dies wird über die Köpfe der Hochschulabsolventen schrittweise in die Praxis transferiert. Darüber hinaus muss erkannt werden, dass die einzelnen Wissensbereiche immer differenzierter werden. Auch dies mündet im Ergebnis in kleinere Abgrenzungen der einzelnen Wissenssegmente. In der Praxis führt dies dann dazu, dass Absolventen, die spezialisierte Kenntnisse vermittelt bekommen haben, den Versuch unternehmen, diese Kenntnisse aktiv an den Märkten durchzusetzen und sich auf diese Weise im Wettbewerb zu profilieren.

Wir wissen aus unseren empirischen Untersuchungen, dass es immer mehr Büros gibt, die sich auf ganz bestimmte Marktsegmente hin ausrichten. Dies ist in aller Regel ein langsamer Prozess, der vor allem dann erfolgreich ist, wenn er konsequent verfolgt wird und wenn regelmäßig der Erfolg oder auch der Misserfolg bestimmter Marketingmaßnahmen analysiert, bewertet und in weitere strategische Maßnahmen übersetzt wird. Jedes Büro benötigt Controlling und zwar nicht in dem platten Sinne von Kontrolle, sondern im Sinne der Überprüfung des eigenen Erfolges anhand von Kennzahlen. Nur so können aus Büros »Lernende Organisationen« werden, die nicht stillstehen, die aktiv handeln und sich ständig weiterentwickeln.

Ob es zu fest umgrenzten Spezialisierungen kommen wird, die sich auch in bestimmten Berufsbezeichnungen ausdrücken, ist eine völlig andere Frage. In den freien Berufen haben sich hier sehr unterschiedliche Entwicklungen ergeben. So ist die Ärzteschaft in der Zwischenzeit hoch spezialisiert, sodass sich zum Teil schon die Frage ergibt, ob hieraus für die Patienten negative Folgen resultieren. In der Anwaltschaft gibt es in der Zwischen-

INTERVIEW

PROF. DR. CHRISTOPH

HOMMERICH (S. KAPITEL 1)

zeit 21 Fachanwaltschaften, die sich alle am Markt erfolgreich durchgesetzt haben. Allerdings sind diese »Märkte« mit denen der Architekten und Ingenieure nicht einfach vergleichbar. Dies ändert aber nichts daran, dass Büros dann gut beraten sind, wenn sie erkennen, dass sie ihre Märkte aktiv erschließen müssen. Es zeigt sich in Ansätzen bereits jetzt und wird sich noch stärker herausbilden, welche Marktsegmente einen eigenständigen auch formal abgrenzbaren Spezialisierungscharakter ausbilden werden. Die Vielfalt der faktischen Spezialisierungen oder Schwerpunktsetzungen in den Büros zeigt aber im Kern, dass Büros dann erfolgreich sind, wenn sie sich für ein klares strategisches Profil entscheiden und damit zugleich auch eine Entscheidung darüber treffen, welche Leistungen sie nicht erbringen wollen. Diese Erkenntnis wiegt besonders schwer: Wer einer klaren Strategie folgt, muss verzichten. Versäumt er dies, droht Verzettlung.

CORPORATE IDENTITY (CI)

TRAGFÄHIGE IDEE

»Warum soll der potenzielle Auftraggeber mich und kein anderes Büro beauftragen?« Wer diese einfache Frage problemlos beantworten kann, setzt sich bereits von vielen Mitbewerbern auf dem Markt ab. Die Identität eines Unternehmens ist das Fundament für eine gelungene Kommunikation. Je genauer die Werte und der Stil definiert sind, desto klarer und unverwechselbarer kann ein Unternehmen am Markt auftreten. Die CI beschreibt die Merkmale, die ein Unternehmen kennzeichnen: die Philosophie, das Leistungsangebot und die Arbeitsweise. Die drei Teilaspekte der CI, Corporate Behaviour (die Unternehmenskultur und das Verhalten), Corporate Communication (die Art der Kommunikation) und Corporate Design (die visuelle Darstellung), bestimmen die Identität eines Unternehmens. Wichtig ist, die angesetzten Maßstäbe und die Verhaltensweisen sowie Leitsätze des Unternehmens richtig festzulegen.

Wie sich Unternehmensleitung und Mitarbeiter verhalten sagt viel über die Unternehmenskultur aus. Welche gesellschaftlichen Werte werden gelebt? Beim Corporate Behaviour (CB) betrachtet man das Verhalten im Innenver-

hältnis des Unternehmens, wie beispielsweise der Umgang untereinander und die Stimmung im Büro. Ebenso wird das Verhalten im Außenverhältnis angeschaut, der Umgang mit Auftraggebern, Partnern etc.

Die Unternehmenskommunikation (Corporate Communication, CC) ist ein langfristig angelegter Prozess. Die Abstimmung aller Kommunikationsaktivitäten beinhaltet Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und alle weiteren verkaufsfördernden Instrumente, die im Marketing-Mix (s. Kapitel 5) aufeinander abgestimmt werden.

Corporate Design (CD) ist das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens. Es dient der glaubhaften Präsentation des Unternehmens und ist Ausdruck von Individualität. Die Umsetzung des Büroprofils in ein CD stellt den direkten Bezug zum Unternehmen her, das CD ist dessen zeichenhafte Wiedergabe. Es dient der Kundenorientierung, zeigt Professionalität und spiegelt die Kompetenz des Unternehmens wider. Der Kunde kann sich ein Bild machen.

DESIGN ODER NICHT SEIN

Das CD beschreibt die Gesamtheit aller sichtbaren Elemente, wie Logo, Marke, Farbgebung, Typografie, Layout etc., Einheitlichkeit und Wiedererkennungswert stehen im Vordergrund, von der Visitenkarte bis zur Email-Signatur. Auch die Architektur eines Gebäudes kann Aspekte des CD aufgreifen. Es ist entscheidend, dass alle Medien, die das Unternehmen verlassen, einen Bezug zum CD haben und einheitlich gestaltet sind. So ist ein sogenanntes CD-Manual für ein Unternehmen mit mehreren Mitarbeitern von Vorteil, da in diesem Handbuch alle gestalterischen Vorgaben definiert sind. Diese Standards sollen die Mitarbeiter nicht überfordern und sind nicht nur aus Marketingsicht sinnvoll, sondern sie ermöglichen auch effizientes Arbeiten. Die Projektblätter und die Vorlagen, die nur noch ausgefüllt werden müssen, erleichtern den Büroalltag.

In Deutschland wohl unmöglich, in den USA vor einigen Jahren gesehen: Im New Yorker Büro des Architekten Richard Meier sind nicht nur die Möbel und Modelle weiß, wie seine Bauten. Auch der Feuerlöscher besticht durch das Corporate Design: Er ist weiß!

INTERVIEW
DIPLOM-DESIGNER (FH)
MANDY GÖHLER UND LARS
THORBEN FISCHER

FÜR DEN ERSTEN EINDRUCK GIBT ES KEINE ZWEITE CHANCE

Die Designer Mandy Göhler und Lars Thorben Fischer sind seit 2006 ein eingespieltes Team. Mit ihrem Studio VON Design, Leopoldshöhe, entwickeln sie visuelle Systeme und gestalten Kommunikation. Ihr besonderes Interesse gilt der Gestaltung der Umwelt, sodass viele Architekten, Ingenieure und Möbelhersteller zu ihren Kunden zählen.

Corporate Identity (CI) klingt sehr abstrakt. Warum sollten sich Architekten und Planer trotzdem darüber Gedanken machen?

CI ist abstrakt. Weil es sehr komplex ist und alles umfasst, was das Unternehmen betrifft. Bis hin zum Begrüßungstext am Telefon und der Ansage auf dem Anrufbeantworter. Wir sprechen deshalb in erster Linie von einem Erscheinungsbild, da es greifbarer ist. Jedes Unternehmen, egal ob groß oder klein, hat eine visuelle Präsenz. Ein Schwerpunkt dieses Erscheinungsbildes ist das Corporate Design. Die visuelle Form hat einen großen Einfluss darauf wie ein Unternehmen wahrgenommen wird, negativ wie positiv. Deshalb ist es wichtig, das Unternehmen und dessen Identität als Ganzes zu betrachten. Jedes Architektur- und Ingenieurbüro sollte sich Gedanken über die Außendarstellung machen, denn das viel zitierte Sprichwort trifft es sehr gut: »Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.«

Wie sind Ihre Erfahrungen mit der Baubranche?

Es gibt nur eine geringe Anzahl von Unternehmen, die sich der Wichtigkeit ihrer Unternehmensdarstellung bewusst sind. Unsere Erfahrung zeigt, dass ein großer Bedarf an Sensibilisierung und Bewusstmachung für ein einheitliches Unternehmensbild, dem CI oder mindestens dem CD, besteht. Dabei kann schon ein erstes Gespräch über den Ist-Zustand des Unternehmens, die Auseinandersetzung mit den Marktmittelbewerbern oder auch das Aufzeigen von (visuellen) Möglichkeiten Klarheit geben. Was nicht selten zu einem ersten gemeinsamen Projekt führt.

Warum tun sich gerade Architekten so schwer damit?

Der Architekt ist dem Gestalter sehr ähnlich – beide sind visuell geprägt und orientiert. Eine Ursache liegt aus unserer Sicht im Studium. Da wird

den jungen Studierenden nur rudimentäres Wissen von CI und CD vermittelt. Sie haben gelernt sich als »Generalist der Gestaltung« zu verstehen und diese Dinge deswegen selber machen zu können. Wenn sie mit uns als Gestalter zusammenarbeiten, drängt sich uns immer wieder die Frage auf: »Warum beauftragen sie uns überhaupt, wenn sie unsere Kompetenz nicht anerkennen?« Oft fällt es ihnen schwer sich festzulegen. Auch eine »Mütze« aufgesetzt zu bekommen mit dem damit verbundenen gefühlten Kontrollverlust ist nicht einfach. Unser Fazit: Die Zusammenarbeit ist nicht wirklich problematisch, sie fordert nur wesentlich mehr Dialog.

Was ist zu beachten bei der Auftragsvergabe an eine Grafikagentur?

Man merkt sehr schnell, ob man an eine »gute« Agentur geraten ist. Ein guter Gestalter geht methodisch vor. Selbst im Angebot sollte man erkennen, dass er sich strukturelle Gedanken zum Projekt gemacht hat. Daraus ist zu erkennen, wie durchdacht die Arbeitsweise ist.

Zu beachten ist jedoch, dass ein Angebot nur ein grober Richtwert ist. Erst nach einem ausführlichen Re-Briefing kann die Aufgabe definiert und können entsprechend die Kosten kalkuliert werden. Das ist vergleichbar mit der Kostenermittlung im Hochbau, bei der auch zwischen Kostenrahmen, -schätzung und -berechnung unterschieden wird.



ABBILDUNG 3.9

Corporate Design Kortemeier
Brokmann Landschaftsarchitekten
vor dem Redesign

Grundlegend ist es von Vorteil, wenn sich Architekten und Ingenieure im Vorfeld Gedanken machen und klar ihr Anliegen und den Bedarf formulieren können.

Was ist Ihr Appell an Ihre Auftraggeber?

Manchmal wünschten wir, wir hätten mehr Raum für Experimente. Auftraggeber, die eher bereit sind Risiken zu übernehmen und die Agentur einfach mal machen zu lassen. Wir glauben, dass Unternehmen mehr Vertrauen haben sollten, ohne sich immer nach allen Seiten abzusichern, und dem Wert von Design mehr Beachtung schenken sollten. Nur weil es schick ist, wird für Design kein Geld ausgegeben. Der entscheidende Vorteil für den Auftraggeber ist allerdings Zeit- und Kostenersparnis für ein auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes Ergebnis. Design rechnet sich.

Was ist der Unterschied zwischen einem Grafiker und einem Planer?

Jeder ist Spezialist in seinem Fachgebiet. Wir würden unser Haus nicht selber planen und bauen!

ABBILDUNG 3.10

*Redesign Kortemeier Brokmann
Landschaftsarchitekten*



Die Positionierung des Büros wird durch eine prägnante Kernaussage unterstützt. »Vorsprung durch Technik« – den Slogan eines großen deutschen Autoherstellers kennt jeder. Warum nicht auch das energiesparende, kostengünstige oder repräsentative Bauen auf diese Art zusammenfassen? Auch der Brandschutz als Fachgebiet kann gut verpackt als Wiedererkennungsmerkmal dienen. Nicht nur der Firmenname, auch ein Slogan unterstützt die Auffindbarkeit. Je markanter und auffälliger eine positionierende Kernaussage ist, desto besser lässt sich das Unternehmensimage kommunizieren und umso mehr fällt man auf.

»KNACKIG« FORMULIEREN

Die Ist-Analyse und die Zieldefinition mit der Positionierung sind die tragenden Bauteile für die Akquisition. Erst jetzt kann man realistisch und zielführend über den dritten Schritt nachdenken: »Was kann ich umsetzen? Wie möchte ich etwas mitteilen?« In einem Kommunikationskonzept (s. Kapitel 4) wird das Tragwerk festgelegt.

- **»Wir können und machen alles! Ich kann mir meine Bauherren und Projekte doch nicht aussuchen, ich muss nehmen was kommt.«**

BITTE VERMEIDEN!

Die Angst, Aufträge nicht zu bekommen, ist unberechtigt. Die Positionierung erleichtert die Auffindbarkeit für die definierten Leistungen. Und andere Aufträge darf man trotzdem noch annehmen.

- **»Wenn ich mich spezialisiere, schließe ich viele Aufträge aus.«**

Mut zur Lücke! Ein unscharfes Profil birgt die Gefahr, dass die Auftraggeber das Unternehmen auf dem Markt nicht erkennen.

➤ **»Ich arbeite nur für eine konkrete Zielgruppe.«**

Das ist betriebswirtschaftlich nicht empfehlenswert, da ein Unternehmen sich abhängig von einem Markt macht. Erfolgsversprechend ist es, sich breiter aufstellen und unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen.

3.5 ARBEITSBLÄTTER ZU KAPITEL 3

Die hier abgebildeten Arbeitsblätter stehen online zum Download unter <http://s.fhg.de/domschky> zur Verfügung.

ARBEITSBLATT 3.1

Unternehmensziele

- Beschreiben Sie Ihre persönlichen Ziele unter Berücksichtigung der Analyse. Und beschreiben Sie Ihre Unternehmensziele (z. B. Projekt-, Finanz-, Kunden-, Mitarbeiterziele).
- Welche Märkte haben Sie im Auge?
- Wie werden Sie sich von Ihren Mitbewerber/innen absetzen? Haben Sie einen Wettbewerbsvorteil, ein Alleinstellungsmerkmal?
- Schreiben Sie Ihre Gedanken für die Zukunft auf. Denken Sie auch über Visionen nach.

Unternehmensziele	Maßstab/Zeitraum
Umsatzsteigerung	in LP 6 und 7 um 5 % in zwei Jahren
Innovation	Fortbildung von zwei Mitarbeitern in dem entsprechenden Fachgebiet
Ausbau der technischen Ressourcen	Austausch Plotter/Drucker in diesem Jahr
...	

➤ Welche kommunikativen Ziele möchten Sie wann erreichen?

ARBEITSBLATT 3.2

Kommunikationsziele

Kommunikationsziele	Maßstab/Zeitraum
Erhöhung Zugriffszahlen auf der Internetseite	nach Relaunch Steigerung um 25 %
verstärkte Präsenz als Spezialist für ...	drei Veröffentlichungen in zehn Monaten
Ausbau der Kontakte im Gesundheitswesen	zehn Akquisegespräche im kommenden Halbjahr
...	

ARBEITSBLATT 3.3
Zielgruppendefinition

- Wen möchten Sie in Zukunft mit Ihren Maßnahmen erreichen? Definieren Sie Ihre Zielgruppe/Ihre Wunschkunden. Denken Sie auch an die Multiplikatoren.
- Wie schätzen Sie Ihre zukünftige(n) Zielgruppe(n) ein? Beschreiben Sie Ihre Auftraggeberinnen und Auftraggeber. Was sind ihre Wünsche und Sorgen?
- Was spricht Ihre Zielgruppe an?

zukünftige Zielgruppen/ Wunschkunden	Wünsche, Bedürfnisse	Sorgen, Ängste
Krankenhausbetreiber	schnelle Maßnahmen ohne große Einschränkungen	Umbau im Betrieb nötig
Versicherungen	hohe Termin- und Kosten-sicherheit	schwierige Vertragsfindung wegen hoher juristischer Expertise
...		

- Mit welcher Dienstleistung, welchem Produkt sprechen Sie welche Zielgruppe an?
- Wie unterscheiden Sie sich von der Konkurrenz? Gibt es ein Alleinstellungsmerkmal?
- Positionierung Ihrer Person oder des Planungsbüros: Was möchten Sie darstellen? Fassen Sie Ihre Botschaft/Ihr Profil in Worte.

ARBEITSBLATT 3.4
Positionierung

Dienstleistung/Produkt	Zielgruppe	Besonderheit
gehobener Einfamilienhausbau	Gutverdiener, 55 +	Erfahrung
Brückensanierung	Kommunen	langjähriges Fachwissen
Tunnelbau	Land und Bund	Erfahrung im konventionellen sowie maschinellen Tunnelbau, auch in Forschung und Entwicklung tätig
...		

An abstract graphic composed of numerous thin, light blue lines that intersect to form a complex, three-dimensional wireframe structure. The structure resembles a stylized, elongated object with a rounded, bulbous front and a more defined, angular rear, possibly suggesting a modern architectural form or a futuristic vehicle. The lines are semi-transparent, allowing the background to show through them.

»PLANUNG IST DIE
GEDANKLICHE
VORWEGNAHME
KÜNFTIGER
EREIGNISSE.«

VERFASSER UNBEKANNT

KAPITEL 4

DAS TRAGWERK – STRATEGIE PLANEN

Das Tragwerk ist das Grundgerüst eines Bauwerks. Es beschreibt das Gesamtsystem der tragenden Bauelemente und ist maßgeblich für die Standsicherheit eines Bauwerks. Ob Stab- und Fachwerk oder Flächentragwerk, ob Primär- und Sekundärkonstruktion: Neben der erforderlichen Tragfähigkeit und Gebrauchstauglichkeit einer Baukonstruktion ist das Ziel einer Tragwerksplanung auch, die Anforderungen an Wirtschaftlichkeit und Ästhetik zu beachten. Die Marketingstrategie ist damit vergleichbar. Auf ihr baut das gesamte Vorgehen auf, sie ist das Grundgerüst, der Stützpfeiler aller Maßnahmen.

MARKETINGSTRATEGIE

Die Entwicklung einer Marketingstrategie ist eine planerische und kreative Aufgabe. Der kreative Teil beinhaltet innovative und vielleicht auch ungewöhnliche Lösungsansätze. Er ist immer eine subjektive Bewertung und hängt stark von der Unternehmerpersönlichkeit ab. Und trotz aller Festlegungen ist es unentbehrlich, aufmerksam mitzubekommen, was es für neue Entwicklungen gibt. Der Markt ist dynamisch, die Strategie muss im Zeitverlauf angepasst werden (vgl. Kapitel 7).

LEISTUNGSPHASEN

Eine Marketingstrategie kann mit den Leistungsphasen der HOAI verglichen werden. Ohne die Wünsche der Bauherren zu kennen und ohne die konzeptionellen Vorüberlegungen kann kein Bauantrag gestellt werden. Auch der Unternehmensflyer kann nicht entwickelt werden, bevor die Werbeziele definiert sind. Erst die strategischen Überlegungen (»Wo wollen wir hin?«) erlauben eine Entscheidung für die richtige und zielführende Maßnahme (»Wie kommen wir da hin?«). Vielleicht ist der Flyer gar nicht das richtige Instrument, um das gesetzte Ziel zu erreichen. Die Entscheidung für ein Material oder Detail fällt auch nicht zu Beginn, sondern in den Leistungsphasen 5 bis 7 (»Mit welchen Mitteln?«). Erst die Bestandsaufnahme, dann der Entwurf und darauf aufbauend die Planung und Umsetzung.

ABBILDUNG 4.1 (links)

Alles baut auf dem Tragwerk auf.

ABBILDUNG 4.2
Leistungsphasen

- 1 **MARKETINGZIELE**
➤ LP 1-2 Grundlagenermittlung
- 2 **MARKETINGSTRATEGIE**
➤ LP 3-4 Entwurf und Bauantrag
- 3 **MAßNAHMENENTSCHEIDUNG**
➤ LP 5-6 Ausführungsplanung und Vergabe
- 4 **MARKETINGUMSETZUNG**
➤ LP 7-8 Bauleitung und Dokumentation

Das Marketingkonzept legt die Strategie fest. Der wichtigste Teilaspekt der Leistung wird ebenso bestimmt wie die Zielgruppe und deren Ansprache. Erst wenn eine klare Aussage definiert ist, kann die Werbemaßnahme darauf basierend geplant und umgesetzt werden.

ABBILDUNG 4.3
Prozess Werbeplanung: von der Konzeption bis zur Durchführung



4.1 WERBE- UND BERUFSRECHT

Kommunikation für Planer? Gefährlich! Sie stehen immer mit einem Bein im Gefängnis. Dies war die weit verbreitete Meinung Mitte der 1990er Jahre, als die ersten Internetseiten von Architektur- und Ingenieurbüros online gingen. Aus heutiger Sicht waren diese Büros Vorreiter, damals wurden sie fast als Kriminelle abgestempelt. Anpreisende Werbung ziemte sich nicht für den Berufsstand. Heute schmunzeln wir darüber, aber damals hat das Internet das eingeschränkte Werberecht für die freien Berufe gehörig durcheinandergewirbelt.

Die freiberufliche Tätigkeit von Rechtsanwälten, Ärzten, Apothekern sowie Architekten und Ingenieuren orientiert sich am Allgemeinwohl. Das berufliche Verantwortungsbewusstsein und das besondere Vertrauensverhältnis der Allgemeinheit in die unabhängige Sachwalterstellung der freien Berufe führen zu einem geregelten Werberecht. Es gelten die allgemeinen gesetzlichen Wettbewerbsbestimmungen, wie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Hinzu kommen die jeweiligen Berufsordnungen der freien Berufe. Diese besonderen rechtlichen Rahmenbestimmungen sind Länderspezifisch, sodass die Regelungen in den einzelnen Kammern der Bundesländer unterschiedlich formuliert sind. Grundsätzlich gilt, dass die sachliche, berufsbezogene Information des Verbrauchers zulässig ist. Bei Zweifeln empfiehlt es sich, sich bei der jeweiligen Länderkammer rückzuversichern, ob die geplante Idee und Maßnahme erlaubt ist.

UNZULÄSSIG:

- unzutreffende und/oder übertriebene Selbstanpreisung
»Ich bin der größte Architekt aller Zeiten!« möchte der ein oder andere vielleicht ausrufen, aber diese Art von Selbstanpreisung und möglicher Diskriminierung anderer ist nicht erlaubt. Sich als »Spezialisten« oder »Experten« zu bezeichnen ist aber zulässig, wenn es wahrheitsgemäß ist.

- Qualitätswerbung auf Grund eigener, nicht nachprüfbarer messbarer Einschätzung
»Mein Architekturbüro hat die Region gestaltet«, ist zu allgemein behauptet, denn die Werbung muss aus Sicht der Adressaten beurteilt werden können, und das sind in der Regel Laien.
- Vergleich der eigenen Dienstleistung mit der eines Kammermitglieds
Ein Vergleich und eine Abwertung werden als unkollegiales Verhalten bewertet und widersprechen dem Kollegialitätsgrundsatz berufsständischer Kammern.
- Werbung für Bauprodukte oder sonstige gewerbliche Leistungen
Diese erweckt Zweifel an der unabhängigen Berufsausübung, da Interessen des jeweiligen Anbieters verfolgt werden.

ZULÄSSIG:

- sachliche, berufsbezogene Informationen
Die Informationen müssen für den Verbraucher nachvollziehbar sein. Sie dürfen keine Irrtümer erregen. Ob eine Werbung unzulässig ist, beurteilt sich allein nach den Werbeinhalten und Werbeaussagen. Spezialisierungen, erhaltene Auszeichnungen und Preise dürfen genannt werden.
- alle Werbeträger, Werbemittel und Medien
Die Größe und die Häufigkeit von Anzeigen werden nicht mehr überprüft. Die Art der Werbemittel und Werbeträger sind ebenfalls freigegeben. Werbung auf Fahrzeugen beispielsweise war bis Mitte der 1990er Jahre nicht erlaubt – ist heute aber problemlos machbar.⁴

⁴ Praxishinweis »Werbung«, Auslegungshilfe der Berufspflicht gemäß § 22 Abs. 2 Ziff. 6, BauKaG NRW, Architektenkammer Nordrhein-Westfalen Stand 23. August 2011



ABBILDUNG 4.4

Womit wirbt der Planer?

Nach wie vor sitzt fest in den Köpfen, dass allein das Werk für sich spricht; Qualität setzt sich von alleine durch. Das trifft nicht immer zu, da der Allgemeinheit die Kriterien zur Beurteilung von Architektur und Ingenieurbauwerken fehlen. Der Werkbezug reicht oft nicht mehr aus. Heute muss das Unternehmen präsentiert und die Leistung deutlich gemacht werden.

Bis Ende der 1990er Jahre gab es starke Einschränkungen. Doch trotz Lockerungen des Werbeverbots üben sich viele Architektur- und Ingenieurbüros immer noch in Zurückhaltung. Woran liegt das? Viele halten es nach wie vor für marktschreierisch oder würdelos, sich mutig und offensiv auf dem Markt zu präsentieren. Doch dies sollte selbstverständlich sein, um gute und auskömmliche Aufträge zu akquirieren.

**TUE GUTES UND REDE
DARÜBER**

WERBUNG UND ÖFFENTLICH BESTELLTE VERMESSUNGS- INGENIEURE

Auch für den Öffentlich bestellten Vermessungsingenieur gelten die Berufsordnungen der einzelnen Bundesländer. Grundsätzlich sind ihm aufklärende Informationen über den Beruf des Öffentlich bestellten Vermessungsingenieurs, die Angabe der Anschrift seiner Geschäftsstelle sowie eine sachliche Aufzählung des Leistungsprofils erlaubt. Aus Gründen des Verbraucherschutzes sind Handlungen zu unterlassen, die dem Ansehen des öffentlichen Amts schädigen können sowie Werbung, die Zweifel an der Unabhängigkeit oder Unparteilichkeit aufkommen lässt.

»Dazu zählt unter anderem, wenn um konkrete Aufträge geworben, der Eindruck der Gewerblichkeit erweckt wird oder eine vergleichende Selbstdarstellung des Öffentlich bestellten Vermessungsingenieurs oder seiner Dienstleistungen enthalten ist. Auch Anzeigen, die durch Form, Inhalt oder Häufigkeit oder auf sonstiger Weise der amtswidrigen Werbung dienen, sind nicht erlaubt. Des Weiteren dürfen Öffentlich bestellte Vermessungsingenieure eine ihrem öffentlichen Amt widersprechende Werbung durch Dritte nicht dulden.⁵«

⁵ BFB-Informationsflyer zur Werbung in den Freien Berufen, Bundesverband für freie Berufe, S. 10, 11/ 2008

WERBUNG UND ÖFFENTLICH BESTELLTE SACHVERSTÄNDIGE

Für Öffentlich bestellte Sachverständige ist sachliche Informationswerbung erlaubt, irreführende Werbung unzulässig. Mit der Zeit entwickelt man ein Gefühl für erfolgreiche und zulässige Eigenwerbung. Bei Zweifeln können die zuständigen Kammern weiterhelfen. Beispielhaft sei der § 18 Werbung der Sachverständigenordnung der Ingenieurkammer Rheinland-Pfalz zitiert⁶:

»Die Werbung des Öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen muss seiner besonderen Stellung und Verantwortung gerecht werden. Werbung ist erlaubt, soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Inhalt und Form sachlich unterrichtet.«

4.2 ZEIT- UND MASSNAHMENPLAN

Was nützt der Beton auf der Baustelle, wenn die Eisen noch nicht gebogen sind? Warum soll der Parkettleger kommen, wenn der Estrich noch nicht trocken ist? Architekten und Ingenieure kennen sich auf der Baustelle und im Bauablauf perfekt aus. Öffentlichkeitsarbeit ist nicht anders aufgebaut. Um blinden Aktionismus zu verhindern, bringt der Zeit- und Maßnahmenplan Struktur und Kontinuität in die Öffentlichkeitsarbeit. Wie der Bauzeitenplan dient der Zeit- und Maßnahmenplan der Einhaltung von Fristen und Budget sowie der Übersicht über die Maßnahmen und die Verantwortlichen.

Er sollte für den Zeitraum von mindestens einem Jahr erstellt werden. Öffentlichkeitsarbeit und Akquisition müssen kontinuierlich betrieben werden, um dauerhaft Image und Bekanntheitsgrad aufzubauen. Im Maßnahmenplan werden auf Basis der Zielgruppen und der gewählten Strategie geeignete Kommunikationsmaßnahmen entwickelt und konkrete Schritte

MASSGESCHNEIDERT UND
BEDARFSGERECHT

⁶ § 18 Werbung, Sachverständigenordnung der Ingenieurkammer Rheinland-Pfalz (8. April 2014 gemäß § 22 Abs. 1 Satz 1 IngKaG)

definiert. Ein ausgewogener Mix der Kommunikationskanäle ist von Vorteil (s. Kapitel 5).

Mangelnde Zeit und Ruhe sind oft das Problem. Die professionelle Vermarktung des eigenen Büros kommt in der Hektik des Büroalltags zu kurz. Da die Öffentlichkeitsarbeit neben dem Projektalltag erfolgt, ist die Umsetzung stark vom Zeitbudget abhängig. Evtl. kann unterschieden werden, welche Maßnahmen »musts« und welche »nice to have« sind.

ABBILDUNG 4.5
*Der Bauzeitenplan im Marketing:
Zeit- und Maßnahmenkatalog*





1 PLANUNG

➤ Welche Maßnahmen zu welchem Zeitpunkt?



2 KOSTEN

➤ Was erlaubt das Budget?



3 ZEIT

➤ Wie hoch ist der zeitliche Aufwand?



4 ORGANISATION

➤ Wer macht was?

ABBILDUNG 4.6

Zeit- und Maßnahmenkatalog

DIE STRUKTUR VEREINFACHT DAS ZEITMANAGEMENT

Der Architekt André Burkhardt hat sich mit einer Spezialisierung selbstständig gemacht: Er setzt sich für barrierefreie Zugänglichkeit und Nutzbarkeit der Architektur ein. burkhardt usability architects, Düsseldorf, beraten, planen und begleiten ihre Auftraggeber und erstellen individuelle Konzepte für Barrierefreiheit. Einige Jahre nach der Gründung hat sich André Burkhardt entschieden, seinen Außenauftritt zu professionalisieren.

Warum haben Sie sich entschieden, ein Kommunikationskonzept zu erstellen?

Ich habe in den letzten Jahren meiner Selbstständigkeit die Erfahrung gemacht, dass im Tagesgeschäft die gezielte Verfolgung einer Akquisestrategie untergeht. Eine professionelle und somit strukturierte Strategie, die über einen längeren Zeitraum zu einem höheren Akquiseerfolg führen soll, scheint mir deshalb sehr hilfreich.

Was versprechen Sie sich davon?

In erster Linie geht es mir darum, meinen Bekanntheitsgrad zu vergrößern und somit auch mein relativ unbekanntes Tätigkeitsfeld »Barrierefreiheit« in die Öffentlichkeit zu tragen. Daraus sollen sich dann natürlich Beauftragungen und ein selbstverständlicherer Umgang mit dem Thema ergeben.

INTERVIEW

DIPL.-ING. ARCHITEKT

ANDRÉ BURKHARDT

Ist das Konzept umsetzbar?

Da ein strukturierter Plan – sogar in Form eines Zeitplanes – vorliegt, ist die Umsetzung bedeutend einfacher als immer wieder sporadisch über neue Maßnahmen nachzudenken. Außerdem bauen die Maßnahmen logisch aufeinander auf, was hoffentlich den Nutzen erhöht.

Wie hoch ist der Aufwand?

Bisher ist der Aufwand umsetzbar. Die Struktur vereinfacht das Zeitmanagement bei der Umsetzung natürlich sehr.

MASSNAHMEN

»Mit welchen Marketingbausteinen erreiche ich welche Zielgruppe, welches Ziel?« Es empfiehlt sich, für die jeweiligen Ziele des Architektur- und Ingenieurbüros Maßnahmen zu definieren. Solch ein Maßnahmenkatalog muss dann sortiert werden: Welche Maßnahmen und Ideen können im Budget- und Zeitrahmen umgesetzt werden? Es müssen Prioritäten gesetzt und die Maßnahmen in Phasen eingeteilt und umgesetzt werden. Es gibt eine Menge Möglichkeiten zu kommunizieren. Kommunikation ist kein Selbstzweck, daher müssen die Maßnahmen zielführend sein und Festlegungen enthalten, die relevante Ereignisse und Medien richtig erkennen.

PUBLIKATION

Vom Wettbewerbsgewinn bis zur Fertigstellung können viele Anlässe des eigenen Unternehmens publiziert werden. Bei einem Projekt gibt es die klassischen Anlässe wie der erste Spatenstich, die Grundsteinlegung, das Richtfest oder die Schlüsselübergabe. Bei der Kommunikation werden oft das Unternehmen selbst (Jubiläen, Ausstellungen, Führungen) und die handelnden Personen (Auszeichnungen, Fortbildungen, Jubiläen) vernachlässigt.

ANZEIGE

Vielleicht macht es Sinn, regelmäßig Anzeigen zu schalten. »Welche Zeitschriften lesen meine potenziellen Kunden? Wo werben meine Mitbewerber?« Als ortsansässiges Architekturbüro darf man sich nicht wundern, wenn die stark werbenden Fertighausfirmen und Bauträger bekannt sind, das eigene Büro aber nicht.

Im Gegensatz zu einer klassischen Anzeige kann ein Architektur- oder Ingenieurbüro in einem Artikel mehr Inhalte bieten. Für einen Artikel muss das Thema bzw. die Nachricht definiert und die entsprechende Zeitschrift ausgewählt werden. Es eignet sich ein bestimmtes Projekt oder ein Spezialthema, das fachlich erläutert wird. Damit das Ziel, viele Leser zu gewinnen, erreicht wird, müssen die Inhalte zu den Lesern und dem Medium passen – und inhaltlich und textlich entsprechend aufbereitet sein.

ARTIKEL

Dies gilt auch für Vorträge. Sie müssen verständlich für die Zuhörer aufbereitet sein. Redet man vor Fach- oder Laienpublikum? Die Konzeption eines Vortrags hängt auch vom gewählten Thema ab. Wann und wo wird er gehalten? Bei der Auswahl steht fest, dass damit die Zielgruppe erreicht werden soll.

VORTRAG

Es gibt sehr viele weitere Marketingmaßnahmen. Auf diese einzelnen Marketingbausteine wird in Kapitel 6 intensiver eingegangen. Wichtig ist, dass jeder Unternehmer seinen persönlichen Akquisestil findet und sich mit der Art zu akquirieren wohlfühlt.

Strategisch zu planen heißt auch, authentisch zu planen und zu handeln (vgl. Kapitel 3.4). Die Marketingaktivitäten müssen zur ausführenden Person und zum Unternehmen passen. Der introvertierte Ingenieur wird nicht zur »Rampensau«, nur weil man einen Vortrag oder eine Podiumsdiskussion für ihn einplant. Für ihn finden sich andere Maßnahmen als für jemanden, der gerne im Rampenlicht steht. Ebenso ist die wortkarge und schreibfaule Architektin besser beraten, nicht regelmäßig einen Blog füllen zu müssen.

AUTHENTIZITÄT

RESSOURCEN

Die Festlegung der vorhandenen Ressourcen, Zuständigkeiten und Termine ist das Fundament einer gelungenen Öffentlichkeitsarbeit. Verantwortlichkeiten und Kompetenzen müssen am Anfang geklärt werden. »Was kann ich als Unternehmer überhaupt selbst leisten und was sollte ich dazukaufen?«

Es lohnt sich darüber nachzudenken, welche Inhalte und Leistungen selbst erbracht und welche besser ausgelagert werden sollten. Ein externer Dienstleister hat den Vorteil, dass er sich voll für das Projekt einsetzt und Experte in seinem Fach ist. Im eigenen Büro läuft diese Arbeit nebenher – und deswegen oft gar nicht oder sehr zeitverzögert. Es ist ein Trugschluss, dass das Selbermachen kostengünstiger ist. Ein Spezialist in seinem Gebiet ist schneller und hat die Erfahrung, kennt die Tricks und Kniffe und ist unterm Strich meist preisgünstiger. In Unternehmen mit mehreren Mitarbeitern lohnt es sich, einen PR-Verantwortlichen einzustellen, der das Thema im Blick behält. Öffentlichkeitsarbeit ist meist zu umfangreich, als dass sie immer Chefsache sein kann.

MARKETINGBUDGET

Marketing ist teuer und zeitaufwendig. Stimmt diese Aussage? Zweck einer statischen Berechnung ist es zu untersuchen, welche Belastung die Konstruktion aushält ohne zu versagen. Zweck der Kostenberechnung ist es zu ermitteln, welche Baukosten anfallen ohne aus dem Ruder zu laufen. Das Festlegen eines Marketingbudgets verfolgt den Gedanken: »Welche Maßnahmen sind mit dem vorhandenen Budget umsetzbar?« Damit das Budget eingehalten wird, sollte der Aufwand für die Realisation der Maßnahmen auf das Jahr berechnet bzw. abgeschätzt sowie eine Reserve eingerechnet werden. Hierbei sind sowohl das finanzielle wie das zeitliche Budget zu beachten. Falls nötig kann der Maßnahmenplan in Phasen umgesetzt werden. Wie hoch ist das eigene Budget? Die Erfahrung zeigt, dass die wenigsten Unternehmen in der Branche ein Marketingbudget festlegen. Unternehmen investieren manchmal viele Tausend Euro in Technik und Ausstattung. Das Budget ist damit meist ausgeschöpft. In anderen Branchen ist dies undenkbar. Dort kalkulieren Firmen ihr Marketingbudget pro Jahr mit bis zu acht Prozent des Umsatzes, um auch im nächsten Jahr gut aufgestellt zu sein. Das Einholen von Angeboten ist in der Baubranche selbstverständlich. Auch beim Marketing muss genug Zeit eingeplant werden, um Angebote für Entwicklung und Umsetzung zu vergleichen. Bei den Kosten dürfen nicht

nur die Druckkosten von Prospektmaterialien berechnet werden. Auch die Konzeption, die Grafikleistung, das Porto und die Versandmaterialien machen einen beträchtlichen Teil aus. Ebenso gehören Telefon und Reisekosten in die Planung. Vom ersten Kostenrahmen über die Kostenschätzung bis zur Kostenberechnung und -feststellung sollten wie bei der Bauplanung die Stufen der Kostenermittlung eingehalten werden, damit die Aufwendungen nicht vom eingeplanten Budget abweichen.

Gerade das persönliche zeitliche Budget wird oft überschätzt: »Wie viel eigene Arbeitszeit kann ich einbringen? Wie hoch ist der zeitliche Aufwand für den Inhaber, wie hoch für die zuständigen Mitarbeiter?« Öffentlichkeitsarbeit ist ein eigenständiges Aufgabengebiet wie die Steuerberatung. Sie läuft neben dem Projektgeschäft, daher ist die Gefahr groß, dass sie in der Hektik des Büroalltags untergeht. Die Öffentlichkeitsarbeit muss im Arbeitsalltag einen entsprechenden Stellenwert erhalten, damit sie nicht aus den Augen verloren wird.

Marketing ist eine Investition, keine Ausgabe!



ABBILDUNG 4.7

Welche Marketingstrategie wird hier verfolgt?

INTERVIEW
DR. ANNE SYNDAM

UNSERE LEISTUNG IST UNSER PROFIL

Dr. Anne Syndram ist Geschäftsleiterin der deutschen Niederlassung von VAA.van aken architecten in Aachen. Das Büro VAA.van aken architecten ist ein international arbeitendes niederländisches Architekturbüro mit Sitz in Eindhoven. Das Büro wurde 1979 gegründet und zählt aktuell rund 50 Mitarbeiter. Neben dem Hauptsitz in Eindhoven unterhält VAA.van aken architecten Niederlassungen in Aachen und Shanghai.

Welchen Stellenwert hat Marketing in Ihrem Büro? Gibt es eine Marketingabteilung?

Für VAA. ist Marketing »core business«: Wir verbinden die Kreativität des Architekten mit der Marktkennntnis des Unternehmers zum erfolgreichen Produkt. Unsere Leistung ist unser Profil.

Als internationales Architekturbüro stellen wir uns auch im Marketing auf unterschiedliche Zielgruppen und Mentalitäten ein. Die Menschen von VAA. und unsere Referenzen sind stets die besten Botschafter.

Die Agentur Sterk Werk PR & Corporate Communicatie, Rotterdam ist Partner von VAA. für alle Fragen der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. In Eindhoven sorgt ein spezialisiertes Team für die Konzeption und Umsetzung unserer PR- und Marketingmaßnahmen.

Ist die Agentur nur für die Umsetzung oder auch für die Strategie verantwortlich? Was leisten Sie intern, was wird extern vergeben?

Die Agentur Sterk Werk übernimmt auf Grundlage der abgestimmten Strategie auch die aktive Kommunikation, das Handling traditioneller Medienpartner oder Social Media. PR- und Marketingstrategien werden zusammen mit der Agentur entwickelt. Printprodukte können weitgehend inhouse produziert werden, andere Leistungen werden eingekauft.

Sind Ihnen innovative Werbemedien wichtig? Wie ist Ihre Erfahrung damit?

Unsere wichtigsten Marketinginstrumente sind die von uns entworfenen und realisierten Projekte in allen Formen bildlicher Darstellung, vom Foto

bis zum Modell, auf Bannern, in Broschüren, in Film, Ton, Text und natürlich in der Wirklichkeit.

Innovation im Marketing ist wichtig, jedoch nicht Selbstzweck. Wir setzen Werbe- und Kommunikationsmedien flexibel und zielgerichtet ein. Das Medium und die Botschaft sollen dem Anlass und dem Adressaten angemessen sein – und dabei ist immer Platz für überraschende Aktionen.

Hinterfragen Sie Ihre Marketinginstrumente regelmäßig?

Ja, das Feedback aus dem Markt ist uns wichtig.

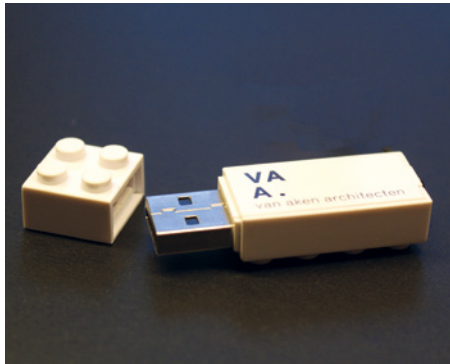


ABBILDUNG 4.8

Individuelle Werbemittel
Magnetische Visitenkarte (links),
Datenstick (rechts)

- **»Ich habe zum Jahresstart voller guter Vorsätze einen Flyer erstellt, von dem noch viele hier liegen.«**

Ein Flyer, der im Keller verstaubt, macht keinen Sinn. Das kann passieren, wenn sich vorher niemand Gedanken gemacht hat, welches Ziel der Flyer verfolgt und welche Adressaten ihn erhalten sollen.

- **»Nein, ein Budget für die Aussendung habe ich nicht festgelegt.«**

Die Druckkosten werden noch kalkuliert, aber die Kosten für Versand und Porto nicht bedacht. Der Flyer verstaubt doch im Keller.

BITTE VERMEIDEN!

➤ **»Meine Mitarbeiter sind neben dem Projektgeschäft noch für die PR zuständig.«**

Vorsicht: Sie reiben sich meist auf. Schnell kommt bei ihnen das Gefühl auf, beide Aufgabenfelder zu vernachlässigen. Oftmals ist es besser, einen externen Dienstleister zu beauftragen oder einen PR-Verantwortlichen einzustellen. Das spart Kosten, da die Mitarbeiter weiter für die Büroaufgaben zur Verfügung stehen.

➤ **»Ich habe tolle Projekte und keine Zeit für Akquise.«**

Das böse Erwachen kommt nach Abschluss der Aufträge. Kontinuierliche Pflege des Netzwerkes und der Kundenkontakte ist unabdingbar. Architekten und Ingenieure sollten ein festes Zeitkontingent pro Woche einplanen.

4.3 ARBEITSBLÄTTER ZU KAPITEL 4

Die hier abgebildeten Arbeitsblätter stehen online zum Download unter

➤ <http://s.fhg.de/domschky> zur Verfügung.

ARBEITSBLATT 4.1

Maßnahmen und Zielgruppen

- Welche kommunikativen Ziele möchten Sie erreichen?
- Mit welchen Medien erreichen Sie Ihre Ziele? Welche sind für Ihr individuelles Büro oder Ihre Person sinnvoll? Wie sieht Ihr Maßnahmenkatalog aus?
- Ändern Sie das aktuelle Vorgehen? Warum?

Maßnahme	Ziel	Zielgruppe	Aussage	Kontakte	Ergebnis
Telefonaktion	Einladung zu persönlicher Vorstellung	Unternehmen bis 200 Mitarbeiter	»Wir optimieren Ihre Produktionsprozesse!«	50	Anzahl Telefonkontakte, Anzahl Akquisegespräche
Aussendung Flyer	in Erinnerung rufen	Städte, Kommunen und öffentliche Hand	Innovation und Erfahrung im Sportplatzbau	1000	Evaluation der Rückmeldungen
Baustellen Schild	Sichtbarkeit erhöhen	Passanten als potenzielle Auftraggeber	»Wir bauen auch hier!«		Evaluation bei Kontaktaufnahme neuer Auftraggeber
...					

- Erstellen Sie einen Zeitplan für die nächsten Monate.
- Klären Sie die Verantwortlichkeiten im Planungsbüro. Wer ist für welche Maßnahmen zuständig? Der/die Verantwortliche muss dies ggf. neben der alltäglichen Projektarbeit leisten können!
- Wie hoch ist Ihr Marketingbudget? Was kosten die geplanten Maßnahmen?
- Was kann intern geleistet werden, was sollte extern vergeben werden?

ARBEITSBLATT 4.2

*Maßnahme/Budget/
Verantwortlichkeit*

Maßnahme	Budget	Verantwortlichkeit	Zeitraum
Telefonaktion	anteilmäßig Mitarbeitergehälter	intern, Frau M. und Herr K.	Februar und März
Imagebroschüre	4.500 € für Grafik und Druck	Mitarbeiter Herr F., Agentur	zwei Monate von Konzept bis Druck
...			



»MARKETING IST
DER DIALOG IN DER
MUTTERSPRACHE
DES AUFTRAG-
GEBERS.«

VERFASSEN UNBEKANNT

KAPITEL 5

DIE FASSADE – ZIELGRUPPENORIENTIERT KOMMUNIZIEREN

Ein Gebäude kommuniziert mit der Außenwelt. Es hat eine Beziehung zur Umwelt und beeinflusst diese. Die Fassade ist der gestaltete, von außen sichtbare Teil eines Gebäudes. Sie bietet einerseits Schutz, andererseits ist sie die repräsentative Hülle, die auch bei Passanten Eindruck hinterlässt. Die Außenwirkung der Fassade ist wie die Außenwirkung des Unternehmens. Ein Gebäude wirkt nach außen offen oder geschlossen, einladend oder abweisend, je nach Gestaltungswillen des Planers oder des Bauherrn. Eine in Massivbauweise erstellte Lochfassade mit einzelnen, klar abgegrenzten Fenster- und Türöffnungen kann abweisend wirken. Eine transparente einsehbare Glasfassade dagegen einladend. Eine Medienfassade ist ganz im Zeichen der Kommunikation sogar dynamisch oder interaktiv. Immer ist die Fassade ein Zeichen nach außen: Wie soll das Gebäude auf den Betrachter und Besucher wirken?

ZIELGRUPPENORIENTIERTE KOMMUNIKATION

Ein Planungsbüro präsentiert sich selbst und es präsentiert Projekte. Das Kommunizieren von Projekten gehört zur Baukultur. Baukultur ist komplex und lässt sich schwer vermitteln, da der Gesellschaft die Ausbildung fehlt und das Wissen darüber nicht erlernt wurde. Daher ist es unentbehrlich, die Sprache der anderen zu sprechen. Diese anderen sind meist Nicht-Architekten und Nicht-Ingenieure. Inhalte, Sprache, Pläne etc. müssen demnach so erstellt werden, dass diese Zielgruppe sie versteht. Die Art der Vermittlung von Planern auf Veranstaltungen und in Zeitschriften erinnert oft an einen Fachdiskurs, sowohl inhaltlich wie sprachlich. Dabei sollen möglichst viele potenzielle Kunden, Bauherren oder Bürger erreicht werden, nicht das Fachpublikum.

ABBILDUNG 5.1 (links)

*Die Fassade: klare Sicht von innen
und außen (Dubai)*

ABBILDUNG 5.2

Vermittlung von Baukultur



DIE ROLLE DES ANDEREN EINNEHMEN

Aufgrund dieser unterschiedlichen Erfahrungshorizonte kann es leicht zu Kommunikationsstörungen zwischen Sender und Empfänger kommen. Umso notwendiger ist es, bei der Vermittlung von Fachwissen die Laienperspektive einzunehmen und nichts als selbstverständlich vorauszusetzen. Was weiß der Gesprächspartner? Oft reicht es das ABC zu erläutern und nicht das XYZ. Dabei darf die Vorstellungskraft von Laien nicht unterschätzt werden. Ein Laie versteht unter einer Sichtbetonwand etwas anderes als der Ingenieur. Die einem selber vertrauten Fachbegriffe und Formulierungen sind den Nicht-Experten oft unverständlich und fremd. Da ist es nicht verwunderlich, wenn die besten Argumente nicht ankommen und überzeugen. Oft hilft es darüber nachzudenken, auf wie vielen Gebieten man selbst Laie ist! Das Gefühl hintergangen zu werden kommt gerade bei der Planung schnell auf, vor allem wenn die Menschen sich mit dem Projekt identifizieren. Die Transparenz von Planungsprozessen und auch bekannten Hindernissen hilft Skepsis und Akzeptanzprobleme zu minimieren. Wer Problembewusstsein zeigt und die Bereitschaft sich mit der Laienperspektive auseinanderzusetzen, wird seine Ideen erfolgreicher umsetzen. Dies gilt beispielsweise immer mehr für Projekte in der Stadtplanung, wo Bürgerbeteiligung immer maßgeblicher wird.

Ein gutes Beispiel für Vermittlung von Baukultur findet in der Schweiz statt. Dort gibt es die sogenannte Absteckung, die gesetzlich vorgeschrieben ist. Es ist die Kennzeichnung der geplanten Gebäudekubatur vor dem Baube-

ginn. So wird der Öffentlichkeit rechtzeitig und transparent vermittelt, was in Zukunft passiert. Egal ob das kleine Vordach im Bestand oder das Hochhaus an der Bahntrasse – in der Schweiz ist die Absteckung einige Wochen vor Baubeginn Pflicht.



ABBILDUNG 5.3

Absteckung für ein geplantes Vordach (Zürich, CH)



ABBILDUNG 5.4

Absteckung Prime Tower (Gigon Guyer Architekten, Zürich, CH)

VERSTÄNDLICH AUSDRÜCKEN

Entscheidend ist, Rücksicht zu nehmen auf den Wissensstand des Gegenübers und kein Fachwissen vorauszusetzen. Je genauer man die Perspektive des Gegenübers kennt – dessen Vorwissen, Erwartungen und Einstellungen –, desto besser kann man darauf eingehen. Das bedeutet, aufmerksam zuzuhören, die richtigen Fragen zu stellen und vor allem das eigene Wissen angepasst an das Wissen des Gegenübers auszudrücken. Zusätzlich hilft es, eine sachliche respektvolle Haltung dem Auftraggeber gegenüber zu signalisieren und zu zeigen, dass es vorrangig um dessen Wünsche und Vorstellungen geht. Wenn der Kunde sich mit seinen Sorgen verstanden fühlt, lässt sich auch das architektonische oder technische Konzept leichter durchsetzen.

Der leicht in der Achse verdrehte, durch eine deutliche Fuge und ein anderes Material abgesetzte Schlafzimmerkubus lässt sich leichter verkaufen, wenn er nicht als verrückte Idee des Architekten wahrgenommen wird. Warum dem Bauherrn nicht erklären, dass das Schlafzimmer so liegt, weil er erwähnt hat, dass er gerne von der Morgensonne geweckt wird? Alles ist eben eine Frage der Art der Argumentation und der zielgruppenaffinen Sprache.

ZIELGRUPPENANSPRACHE

Ein Bild von einem Rohbau oder der Plan einer Statik reizt einen Auftraggeber in der Regel wenig. »Ich habe mich gefragt, was ich auslegen muss, damit jemand meine Werbung mitnimmt«, erläutert der Ingenieur Malte Lehrke sein Vorgehen. »Wie wecke ich Interesse an meiner Postkarte, damit die potenziellen Kunden sich später an mich erinnern?« Konzipiert wurde eine Postkartenserie mit Motiven aus der Bionik. Ein ingenieurbezogener Spruch dazu darf nicht fehlen. Wichtig war, dass die Motive die Zielgruppe ansprechen, denn sie soll die Postkarten mitnehmen und aufhängen. Oder im besten Fall auch verwenden, denn auf der Rückseite sind nur dezent Logo, Kontaktdaten und das Motto »Unser Vorbild: Die Natur. Für Ihre kreativen Pläne unsere kompetente Statik«. Da die Karten so gut angekommen sind, ist in der Weiterentwicklung ein Kalender aus den Motiven entstanden, ein sehr persönliches Präsent, das der Unternehmer an Weihnachten über-

reicht hat. »Werbung, die ein Jahr gültig ist – das nennt man Nachhaltigkeit«, freut sich der Bonner Ingenieur.



ABBILDUNG 5.5

Postkarten und Kalender mit Bionik-Motiven [Ingenieurbüro für Bauwesen Dipl.-Ing. Malte Lehrke]



5.1 GRUNDLAGEN KOMMUNIKATION

Kommunikation ist ganz einfach, man redet miteinander. Wissenschaftlicher ausgedrückt bedeutet dies, dass zwischen einem Sender und einem Empfänger Informationen ausgetauscht werden. Im besten Fall geschieht dies in beide Richtungen, kann aber auch einseitig geschehen, wie bei der Werbung.

Werbung im klassischen Sinn soll zum Kauf bzw. zum Handeln bewegen. Das Ziel ist die Umsatzsteigerung. Werbung ist also stark produktorientiert. Für Planer ist sie in der Regel durch die unpersönliche Ansprache und hohe Streuverluste weniger geeignet. Für diese direkte, einseitige und unpersönliche Form der Kommunikation gilt »einmal ist keinmal«, eine Wiederholung zur Festigung ist nötig. Sie ist laut und anpreisend, der erste Eindruck zählt. Sie folgt dem in der Werbung oft angewendeten KISS-Prinzip⁷: »Keep it simple and stupid«, oder »Keep it short and simple.« Je einfacher und kürzer die Aussage, desto schneller ist sie zu verstehen. Kann so eine planerische Leistung vermittelt werden?

TIPP: ÜBERZEUGEN STATT ÜBERRUMPELN

Im Gegensatz dazu zielt die Öffentlichkeitsarbeit oder auch Public Relations (PR) auf Dialog ab. PR möchte durch Inhalte aufklären. Sie ist langfristig ausgelegt und baut auf Kontinuität. Da es sich um redaktionelle Berichterstattung handelt, ist sie glaubwürdig und erreicht so Vertrauen und Verständnis. Sie ist zielgerichteter als Werbung, da sie festgelegte Zielgruppen anspricht. Die Medien dienen als Multiplikatoren. Das Ziel ist nicht der Verkauf von Leistungen, sondern die Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Aufbau eines Images. Der Kunde soll informiert werden. Es geht darum, sich als Experte auf dem Markt zu positionieren und potenzielle Auftraggeber zur Kontaktaufnahme zu motivieren.

⁷ Das KISS-Prinzip wird neben dem AIDA-Modell bei Aufgaben in der Werbung und im Marketing verwendet. Es steht aber auch in anderen Bereichen (Management, Ingenieurwesen etc.) als Designprinzip für möglichst einfache und verständliche Lösungen.

WERBUNG

- direkte, einseitige Kommunikation zwischen Anbieter und potenziellen Auftraggebern/Konsumenten

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

- Imageaufbau, Imagepflege, Erhöhung des Bekanntheitsgrades und damit Vertrauensbildung



ABBILDUNG 5.6

Unterschied Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Das Image ist das Vorstellungsbild, das Kunden von einem Unternehmen haben. Es beschreibt die Einstellungen und Erwartungen einer Person zu einem Meinungsgegenstand. Für Planer geht es dabei um eine schnelle erste Reaktion, welche möglichst positiv ausfällt. Dieser erste Eindruck ist sehr subjektiv und emotional, hat dadurch aber einen hohen Grad an dauerhafter Verfestigung.

WIRKUNGSVOLL WERBEN

Das Bauen ist ein komplexes Produkt, das mit hohen Kosten verbunden ist. Das Image eines Unternehmens dient der Vertrauensbildung und damit der Risikoreduzierung, da es die Kundenzufriedenheit und damit die Loyalität zum Auftragnehmer beeinflusst. Zusätzlich unterstützt das Image die Abhebung von der Konkurrenz und erleichtert die Wiedererkennung. Das häufig homogene Auftreten der Anbieter am Markt erfordert eine klare Positionierung.

Image und Idealismus liegen nicht weit voneinander entfernt. Engagement für eine Idee, das Überzeugtsein von etwas ist gute Voraussetzung für Marketing. Diese Ideale können ein Teil des Profils sein und in die Öffentlichkeit getragen werden. Durch die unternehmerische Darstellung wird auch das Image des Berufs in der öffentlichen Wahrnehmung beeinflusst. Ingenieure vermitteln, dass ihnen die Auswirkungen der Technik auf die Umwelt und den Menschen bewusst sind. Architekten zeigen durch Kommunikation und Engagement, dass sie Verantwortung für die gebaute Umwelt übernehmen.

ABBILDUNG 5.7

*Der Einfluss des Images auf Kauf-
entscheidungen*

- 1 **INFORMATIONS- UND REIZÜBERFLUTUNG** in der Gesellschaft
 - Image fasst komplexe Informationen zusammen
 - Image als Orientierungshilfe
- 2 häufig **HOMOGENES AUFTRETEN** der Anbieter am Markt
 - Image zur Abhebung von der Konkurrenz
- 3 die Planung als **KOMPLEXES PRODUKT** mit hohen Kosten
 - Image zur Vertrauensbildung und damit Risikoreduzierung

Viele Architekten und Ingenieure treten nach wie vor sehr nüchtern auf. In der Werbesprache nennt man das »Still-Life«. Im Gegensatz zu dieser rationalen, sachargumentierenden Werbung (z. B. für elektrische Haushaltsgeräte) gibt es noch die emotionale, erlebnisorientierte Werbung (Life-Style für Verbrauchsgüter wie Parfüm). Striche und Berechnungen lassen sich nicht gut verkaufen, Sicherheit, Geborgenheit und Prestige schon eher. Eine emotionale Stimmung wird erzeugt, indem man nicht über harte Fakten und Funktionen spricht, sondern über Atmosphäre. Der Planer muss nicht gleich wie in der Parfümwerbung aus dem Meer steigen, aber darf es nicht etwas mehr Persönlichkeit sein?

Identität, Qualität, Emotion – Begriffe, die die Architektur und das Ingenieurwesen ausmachen. Warum nicht auch in der Werbung für die Branche damit arbeiten? Mehr Einsatz von Farbe, grafischen Elementen oder Slogans kann zielführend sein.

Die Welt: »Wheelchair«

- informative und persönliche Werbung für barrierefreies Planen und Bauen – von einer Tageszeitung ➔ <http://s.fhg.de/wzE> (Stand 03/2016)

ÜBER DEN TELLERRAND
SCHAUEN

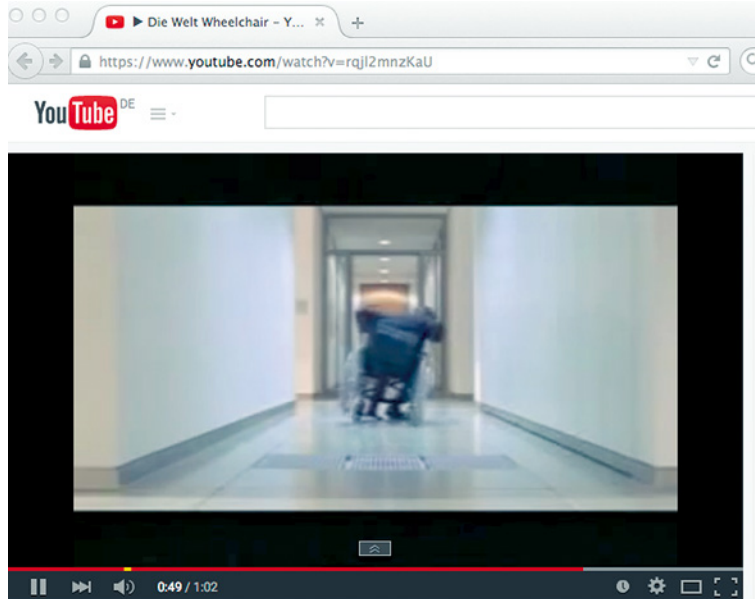


ABBILDUNG 5.8

Screenshot Werbefilm auf
youtube.com (Die Welt)

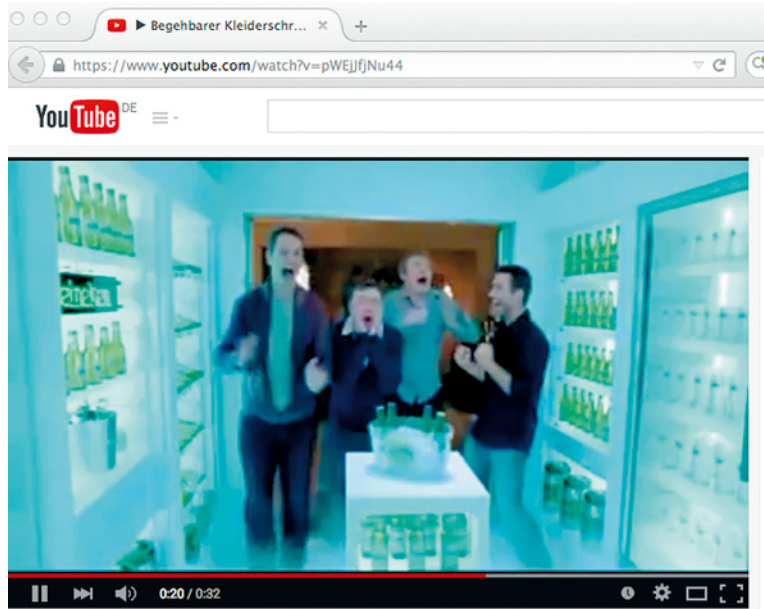


Heineken-Werbung: »Begehbarer Kleiderschrank«

- emotionale Werbung für Innenarchitektur – von einer Brauerei
- ➔ <http://s.fhg.de/tLA> (Stand 03/2016)

ABBILDUNG 5.9

Screenshot Werbefilm auf
youtube.com (Heineken)



MARKETING IST BEEINFLUSSENDE KOMMUNIKATION

Das AIDA-Prinzip⁸ beschreibt diese Wirkung von Werbung in Stufen. Es wird im Marketing angewandt, um den Kunden zur Kaufentscheidung zu führen. AIDA setzt sich aus den vier Anfangsbuchstaben der einzelnen Phasen zusammen: Das erste A (= Attention) steht für den ersten Schritt, die Ansprache des potenziellen Kunden und die Wahrnehmung. Die Aufmerksamkeit soll erregt werden. Das I (= Interest) und D (= Desire) beschreiben die Verarbeitung, das Interesse soll geweckt und verstärkt werden. Das folgende A (= Action) steht für die letzte Phase, den Abschluss: das Verhalten, in der Regel die Entscheidung zum Kauf. Oder der Kunde soll zu einem Gespräch oder Vertragsabschluss, zu weiterführenden Informationen etc. bewegt werden.

AIDA-PRINZIP



ABBILDUNG 5.10
AIDA-Prinzip

Übertragen auf den Planer bedeutet dies, durch die Art der Präsentation Vertrauen zu bilden und sein Leistungspotenzial zu vermitteln.

⁸ Der Amerikaner Elmo Lewis entwickelte im Jahr 1898 das Stufenmodell AIDA, das oft als veraltet bezeichnet wird, aber nach wie vor die Werbewirkung im Grundprinzip beschreibt.

ABBILDUNG 5.11

Kaufentscheidung



Die heutige Reizüberflutung führt zum schnellen und flüchtigen Lesen der angebotenen Informationen. Daher ist es nötig, die verschiedenen Kommunikationsebenen gestaffelt zu betrachten. In fünf Sekunden muss die Kernaussage eindeutig erkennbar sein. In einer Broschüre oder dem Internetauftritt ist dies eine kurze und prägnante Aussage auf jeder Seite, im Brief die Betreffzeile. Der Leser nimmt sich nur dann weitere Zeit, wenn diese Aussagen bei ihm Aufmerksamkeit erregen. Innerhalb ganz kurzer Zeit – der nächsten 20 Sekunden – müssen hervorgehobene Sätze, Bilder oder Grafiken die nächsten Informationen bieten. Umfangreiche Inhalte über die Leistungen oder das Unternehmen werden erst in der letzten Ebene angeboten.

EINBLICK IN DIE DENKWEISE DES POTENZIELLEN AUFTRAGGEBERS

»Schafft der das überhaupt?« ist die Frage, die sich jeder Auftraggeber stellt. Die Erfolgsfähigkeit muss also bei jedem Kontakt dargestellt werden. Dabei sind nicht die Referenzen und realisierten Projekte ausschlaggebend. Die Tätigkeit von Architekten und Ingenieuren ist eine sehr persönliche Angelegenheit. Neben den individuellen Kompetenzen und dem Kundennutzen müssen die Menschen in Erscheinung treten, die das Unternehmen ausmachen:

»Das sind wir! Das leisten wir! Das ist Ihr Erfolg!«

- 1 »DAS WOLLTE ICH BAUEN!«
 - Präsentation von Skizzen, Modellen, Entwürfen
- 2 »DAS HABE ICH GEBAUT!«
 - Beschränkung auf vorhandene Referenzen
- 3 »SO PLANEN UND BAUEN WIR MIT IHNEN!«
 - Darstellung der Arbeitsweise und der Erfolge

ABBILDUNG 5.12

Wahrnehmung einer Botschaft

Ziel ist es, dass der Auftraggeber Vertrauen zum Auftragnehmer aufbaut. Ein professioneller Außenauftritt hilft dabei, dieses Vertrauen zu erreichen. Je besser man sich in den Kunden hineinversetzt, je mehr Interesse man an ihm zeigt, desto einfacher gewinnt man sein Vertrauen. Das A und O zielgerichteter Kommunikation ist die richtige Einschätzung seines Gegenübers und die Einstellung auf dessen Verhalten, um zu einem besseren Verständnis beizutragen. Diese Kundenperspektive sollte in allen Medien eingenommen werden.

Die Visualisierung von Architekturideen und die Darstellung von Projekten ist nicht nur eine Frage der Technik, sondern der Art der Darstellung. Der Auftraggeber muss dort abgeholt werden, wo er sich befindet. Dies funktioniert, indem die Sprache definiert und festlegt wird, die der Kunde versteht. Text, Textinhalt, Fotografie, Bild, Grafik etc. werden speziell für ihn erstellt. Aber nicht zu vergessen: Es geht dabei immer darum, das von einem selbst gewünschte Bild zu vermitteln, die eigene Persönlichkeit und Kompetenz.

Eine Sichtbetonwand ist in der Branche eine Qualitätsbezeichnung, die eine Aussage über die Oberfläche trifft. Wo Fachleute beim Museumsbau aus Sichtbeton die »Authentizität im Materialeinsatz« loben, sieht der Laie manchmal »das Gefängnis für die Kunst«. Wie weit das Verständnis auseinander geht, zeigt eine Studie von Riklef Rambow zum architektonischen Grundwissen. Die befragten Architektinnen und Architekten glaubten, dass fast 50 % der Laien wissen, was Sichtbeton ist. Noch nicht einmal 10 %

ARCHITEKTURVERSTÄNDNIS

der Laien konnten eine richtige Antwort geben. Der Begriff Sichtbeton wird trotzdem selbstverständlich in der Kommunikation eingesetzt!

TABELLE 5.1

Fragebogen zum architektonischen
Grundwissen⁹

	Anteil richtiger Antworten Laien:	Von ArchitektInnen geschätzter Anteil:
Sichtbeton	8,8 %	45,5 %
Spannbeton	3,8 %	16,7 %
Waschbeton	11,9 %	35,1 %

5.2 SPRACHE

Die Architekten- und Ingenieursprache funktioniert untereinander, aber häufig nicht nach außen. In der Außendarstellung soll die Zielgruppe erreicht werden. Ein erfolgreicher Dialog mit dem Bauherrn findet also in seiner Sprache statt.

Was sagen Begriffe wie »Verorten, ablesbare Haltung, raumhaltige Sekundärkonstruktion« aus? Bei der »außenliegende Nasszelle«, die in der Presseinformation des Wettbewerbsgewinners als lobenswert erwähnt wird, hat der Laie das Holzhäuschen im Garten mit dem Herz in der Tür vor Augen. Kann man voraussetzen, dass der »Rechtsanschlag« völlig unpolitisch ist und die Öffnungsrichtung von Türen bezeichnet? Die Gefahr besteht in der allmählichen Bedeutungsverschiebung der Begriffe. Worte aus der Alltagssprache wie Funktion, Form und Struktur kennt der Laie ebenso wie der Fachmann. Es handelt sich um eine gefährliche Parallelsprache. Die oft nichtssagenden Worte sind deutsche Begriffe, es handelt sich nicht um

⁹ Rambow, Riklef: Experten-Laien-Kommunikation in der Architektur. Fragebogen zum architektonischen Grundwissen, S.106 ff. Münster: Waxmann Verlag, 2000

klassische Fachbegriffe. In der Medizin sind lateinische Krankheitsbezeichnungen üblich. Wenn der Patient diese nicht versteht, fragt er beim behandelnden Arzt nach. Die deutschen »Fachbegriffe« in der Architektur sind für Nicht-Architekten oft wenig verständlich und unpräzise, aber gefährlich, da sie nicht zur Nachfrage anregen. Daher sollten Begriffe vermieden werden wie »Blockstruktur, ablesbarer Riegel, Baukörpercollage, Durchwegung, Durchwohnen, fließendes Raumgefühl, raumbildendes Element« etc.

Die Experten-Laien-Kommunikation ist ein wichtiges Feld beim Verkaufen von Leistungen und wird leider allzu oft unterschätzt. In der Ingenieurausbildung wird man nicht dafür sensibilisiert, sodass diese Art der Kommunikation im Berufsalltag erlernt und geübt werden muss. Sprache richtet sich stets an das Publikum: in die Zielgruppe hinein versetzen! Der (potenzielle) Kunde soll Begriffe und Bilder verstehen, das vermittelt ihm ein positives Gefühl. Beim Textinhalt sind für den Leser spannende Informationen und Ereignisse harten Zahlen und Fakten vorzuziehen. Menschen und Menschliches sprechen Gefühl und Betroffenheit an. Der Leser muss den Inhalt einfach verstehen und gerne lesen. Wenn er dies nicht tut, fühlt er sich schlecht, was bei der Ansprache kontraproduktiv ist. Ziel ist es, den Leser positiv zu stimmen, indem der Text leicht verständlich formuliert ist. Eine lebendige Darstellung und eine aktive Sprache helfen dabei. Dies gilt für Texte in einer Broschüre ebenso wie im »Internet oder auf Plänen«.

Das Gleiche gilt auch für die Zuhörer. Die Zuneigung der Zuhörer gewinnt man, wenn diese dem Inhalt problemlos folgen können. Das gesprochene und geschriebene Wort ist unerlässlich für die Vermittlung der eigenen Leistung, auch wenn Architekten und Ingenieure das nach wie vor nicht gerne hören. Aber was ist mit der Zeichnung als die Sprache der Planer?

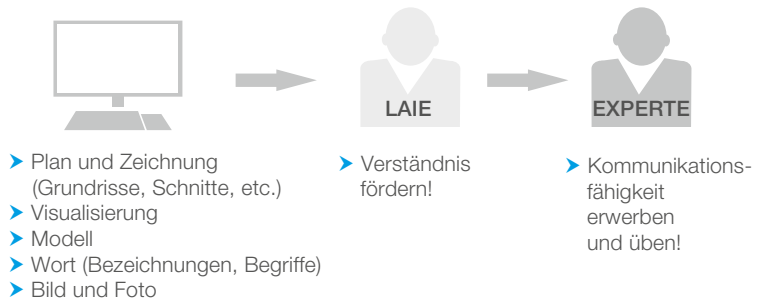
ABBILDUNG 5.13

Die Sprache der Planer?



ABBILDUNG 5.14

Laiengerechter Einsatz von Medien



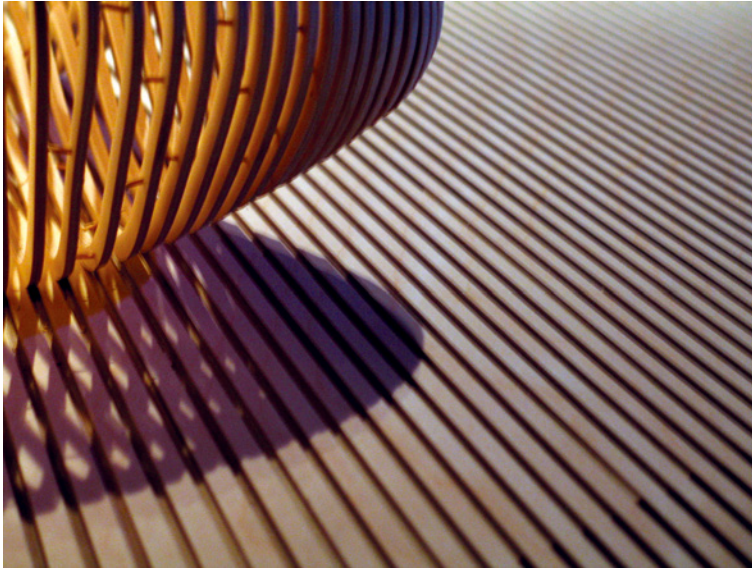


ABBILDUNG 5.15

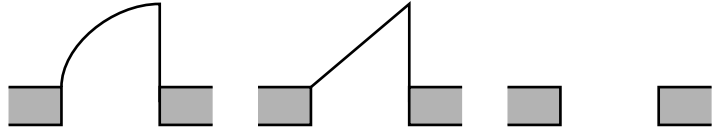
Je schlichter desto besser

5.3 GRAFIK

Wie beim Text gilt auch für alle grafischen Elemente, dass der Adressat die Botschaft verstehen muss. Ob Plan, Visualisierung oder Modell, ob 2D oder 3D, der Ansprechpartner will diese verstehen. Wenn auf einem Plan der Baum blau und der Fluss rot ist, mag das grafisch gut aussehen, er ist für die meisten Menschen aber schwer zu verstehen. Die Fähigkeit, einen Grundriss lesen zu können, gehört fast zur Allgemeinbildung. Wenn die Türen aber nicht mit einem Viertelkreis gezeichnet sind, sondern mit einer diagonalen Linie oder gar ohne die Andeutung einer Tür? Die Zeichnung ist für die eigene Zunft grafisch ansprechend, aber für andere nicht mehr lesbar. Mancher denkt, das Gäste-WC ist ohne Tür geplant.

ABBILDUNG 5.16

Verschiedene Türdarstellungen im Grundriss



Bei jedem Plan, jeder Zeichnung sollte an erster Stelle der Gedanke stehen: »Was möchte ich damit erreichen? Was ist das Ziel?« Darauf aufbauend werden die Medien gestaltet. Bei der Vorstellung einer Freiraumplanung beispielsweise ist das Ziel, die vielen Neupflanzungen hervorzuheben. Also werden diese Bäume farblich dunkel und kräftig dargestellt, während die zu fällenden hell gezeichnet sind. So wird verhindert, dass die zu fällenden Bäume – die immer ein Politikum sind – ins Auge springen und sich die Diskussion nur darum rankt.

Präsentationen sind wirksame Entscheidungshilfen bei Bauherren, Investoren, Behörden, Politik und der Öffentlichkeit. Deswegen ist es immer unerlässlich, dass diese den Kerngedanken der Idee verstehen.

5.4 FOTOGRAFIE UND FILM

Es heißt, »Bilder sagen mehr als tausend Worte«. Richtig ist, dass Bilder nach wie vor die Eye-Catcher bei Print- und Bildschirmmedien sind, ebenso wie ein Film den Blick auf sich zieht. Ob Imagefilm, Event-Dokumentation oder Projektpräsentation: Ein spannendes Video macht neugierig, spricht mehrere Sinne an und erreicht den Zuschauer emotional. Die lebendige persönliche Darstellung schafft Vertrauen. Daher ist es umso wichtiger, den Nutzen der eigenen Leistung für den potenziellen Kunden darzustellen. Was sollen die Aufnahmen zeigen und ausdrücken?



ABBILDUNG 5.17

Der Mensch am Rand

Ein wichtiges Element der Vertrauensbildung sind die handelnden Personen. Menschen interessieren sich besonders für Menschen. Das gilt für den Unternehmer im Büro oder auf der Baustelle und die aktiven Mitarbeiter ebenso wie für die arbeitsamen Handwerker mit Helm oder der belebte Schulhof, bei dem man sieht, dass die Planung bei Schülern und Lehrern gut ankommt. Möbel und Menschen im Bild sind wichtig, um Maßstäbe zu haben für ein Gebäude. Und belebte Gebäude zeigen, dass die Nutzung funktioniert. Aber bitte Vorsicht bei Abbildungen von Personen: Sollten diese deutlich zu erkennen sein, muss deren Einverständnis eingeholt werden. Gerade bei Kindern ist dies gesetzlich vorgeschrieben.

Welcher Stil passt zu meinem Unternehmen? Das ist eine grundsätzliche Marketingentscheidung.

INTERVIEW
CONSTANTIN MEYER

SYNERGIEEFFEKTE NUTZEN

Constantin Meyer, Constantin Meyer Photographie, hat nach seiner Ausbildung zum Fotografen Visuelle Kommunikation mit Schwerpunkt Fotografie an der Kunsthochschule Kassel und an der School of Visual Arts in MFA Fotografie in New York City studiert. Seit 2000 arbeitet er als selbstständiger Fotograf in Köln mit dem Schwerpunkt Architekturfotografie.

Warum machen Sie Architekturfotografie?

Ich finde es interessant, wie sich Menschen mit ihrer Umwelt auseinander setzen und wie die Architektur die Welt verändert. Den Zusammenhang Mensch und Stadt und Landschaft zu beobachten und zu zeigen macht mir mehr Spaß als Objekte, die sich ständig verändern, wie Sport- oder Modefotografie. Ich bin eher der Beobachter.

Was ist Ihr bestes Architekturfoto?

Das gibt es nicht. Natürlich habe ich Favoriten. Das sind die Bilder, die nachher mehr zeigen, als zu sehen ist – die Aura einer Fotografie, der künstlerische Wert. Das ist die Interpretation des Gesehenen, die Kombination von Objekt und meiner persönlichen Sichtweise. Die besten Bilder für mich sind die, die über die Projektdokumentation hinaus eine tolle eigenständige Aufnahme sind, die so wunderschön sind, dass man sie auch als Kunst aufhängen kann. Wenn aus Fotografie Kunst wird.

Mein größtes Ziel ist natürlich den Kunden glücklich zu machen. Wenn er überrascht ist über die Aufnahme, wenn ich es schaffe das Objekt so darzustellen, wie er es selbst noch nicht gesehen hat.

Wie viel Einfluss hat ein gutes Foto auf die Akquisition?

Einen großen. Die Architekturfotografie ist die Visitenkarte, das Aushängeschild eines Architektur- und Ingenieurbüros. Mit Fotos kann man viel mehr zeigen als man mit Worten erklären kann. Kunden schauen sich nicht nur gerne schöne Bilder an. Wenn die Dokumentation der Projekte professionell ist, zeigt man damit auch die Professionalität des Büros. Jeder Möbelhersteller arbeitet mit guten Bildern. Ihnen ist bewusst, dass man leichter verkaufen kann, wenn die Qualität stimmt. Mit Fotos kann man begeistern, das ist tolle Werbung für einen selbst.



ABBILDUNG 5.18

*Stimmungsvolle Technik: das
Heizkraftwerk Würzburg [Brückner &
Brückner Architekten, Würzburg,
© Constantin Meyer]*

Warum kann man das Foto seines Projekts nicht selbst machen?

Wenn Architekten sich zum Essen mit den potenziellen Kunden treffen, kochen sie ja auch nicht selbst, oder? Aber man macht die Fotos selber? Ich glaube nicht, dass man so viel besser fotografiert als kocht.

Dank der Technik war es nie so einfach wie heute gute Fotos zu machen. Aber es reicht nicht aus die Technik zu verstehen und ein Gefühl für die Standpunkte und das Licht zu haben. Klar, wenn meine Kunden sich lange genug mit dem Thema beschäftigen, können sie sicher genauso gut werden, allerdings haben sie dann keine Zeit mehr für das Bauen!

Außerdem: Ein Außenstehender hat eine andere Sichtweise. Er zeigt das Gebäude verständlich und anschaulich, weil er nicht so tief drin steckt, und bringt dadurch die Aussage auf den Punkt. Ich hebe die Entwurfsidee, Charakteristika und Schwerpunkte des Projektes hervor, da ich das Projekt mit Abstand betrachte.

Welchen Aufwand muss man für ein gutes Architekturfoto einplanen, sowohl zeitlich wie finanziell?

Optimal wäre ein Quartal, aber mindestens vier Wochen! Warum? Weil das Wetter und auch das Licht leider von mir nicht beeinflusst werden können, gute Aufnahmen aber bestimmte Voraussetzungen benötigen. Auch bei laufendem Betrieb sind Aufnahmen oft nicht möglich, dann muss es ein Wochenende sein. Ich wünsche mir, dass der Architekt auf mich zukommt, wenn das Gebäude kurz vor der Fertigstellung ist. Idealerweise werden die Aufnahmen gemacht, wenn alles fertig und möbliert ist, aber bevor der Nutzer einzieht.

Ideal sind zwei Termine: einen für die Innenaufnahmen, bevor der Nutzer einzieht. Da ist das Wetter nicht so ausschlaggebend. Einen zweiten Termin für die Außenaufnahmen, wenn die Außenanlagen fertig sind. Um mit der Sonne um das Gebäude zu gehen, ist man hier vom Wetter abhängig.

Die Honorierung geschieht nach Aufwand. Für die Produktion beispielsweise einer Projektdokumentation mit 15 Bildern muss man ab 1.500 € kalkulieren. Neben dem Tagessatz enthält die Summe auch die Bildbearbeitung und die einfachen Nutzungsrechte.

Wie oft darf ich ein Foto benutzen?

In der Regel vereinbart man das einfache Nutzungsrecht. Es beinhaltet ein zeitlich und räumlich uneingeschränktes Nutzungsrecht zum Eigengebrauch. Das bedeutet, die Bilder sind für das eigene Marketing nutzbar, wie Präsentationen, Dokumentationen, die eigene Internetseite, Newsletter etc. Der Kunde darf die Bilder für seine Dokumentation nutzen, die Bilder dürfen aber nicht an Dritte weitergeben werden, z. B. an Bauherren, am Bau beteiligte Firmen, Verlage etc. Sie müssen die Bildlizenzen extra erstehen.

Ich gebe meinen Kunden immer den Tipp: Nutzen sie Synergieeffekte. Holen Sie andere Interessenten rechtzeitig mit ins Boot holen, um sich die Kosten zu teilen. Man zahlt etwas mehr für die Nutzungsrechte, aber kann sich die Reisekosten, Bildbearbeitung etc. teilen. Sinnvoll ist es auch, die Fotografie von Anfang an einzuplanen und dem Bauherrn als Dokumentation anzubieten.



ABBILDUNG 5.19

Technik im Detail: SMA 60, Niestetal
 [HHS PLANER + ARCHITEKTEN AG,
 Kassel, © Constantin Meyer]

Noch eine persönliche Frage: Was bringt Sie zur Weißglut?

Was leider immer wieder passiert: Das Stativ steht, die Einstellung ist perfekt und in dem Moment zieht eine Wolke vor die Sonne und bewegt sich nicht mehr weg. Ich muss unverrichteter Dinge abziehen. Fotografenpech. Und die Ignoranz der Autofahrer. Sie sehen, dass ich eine Aufnahme mache, und sind partout nicht bereit, dafür den Parkplatz zu wechseln.

Wie wähle ich einen für mich passenden Fotografen aus?

Am besten das Portfolio ansehen. Passt der Stil des Fotografen zu mir? Natürlich muss die gestalterische Handschrift zusagen. Und das persönliche Gespräch suchen. Wie auch für Architekten und Ingenieure spielt die Chemie mit dem Auftragnehmer eine Rolle. Auch die Nähe zum Objekt ist wichtig. Wenn der Fotograf vor Ort ist, verkürzt das die Produktionszeit deutlich.

Wie sieht ein Projektablauf aus?

Das erste Briefinggespräch ist wichtig, denn da kläre ich die Anforderungen, der Kunde artikuliert seine Wünsche. Ich nehme alle Aspekte des Gebäudes dankbar entgegen. Und ich benötige neben der Adresse einen Lageplan, Grundrisse und Ansichten, gerne auch Baustellenfotos und Visualisierungen, um das Projekt kennenzulernen. Optimal ist eine Ortsbegehung. Danach erst erstelle ich ein Angebot. Nach Auftragserteilung wird ein geeigneter Fototermin gesucht. Für den Termin ist wichtig, dass die Nutzer informiert werden und ich einen Ansprechpartner vor Ort habe. Nach dem Fototermin erstelle ich eine Übersicht aller Aufnahmen, aus denen sich der Auftraggeber dann die Bilder auswählen kann. Für die Architekturdokumentation geschieht die Bildauswahl von 15 bis 20 Aufnahmen in der Regel aus 40 bis 60 Fotografien. Bei der Auswahl ist wichtig, dass es sowohl eigenständige Motive gibt, aber auch genug Bilder, die das Projekt gut erklären. Diese Auswahl wird zum Abschluss bearbeitet.

Was sind die meistbegangenen Fehler?

Was den Fotografen betrifft, die nicht beachteten Nutzungsrechte. Und der Zeitpunkt zum Fotografieren wird zu früh gewählt. Die Außenanlagen sind noch nicht fertig, das Licht nicht installiert, der Fotografietermin ist nicht mit den Nutzern abgestimmt.

Und zum Schluss: Was ist in Ihren Augen gute Architektur-fotografie?

Das Zusammenspiel von architektonischer Gestaltung und guter Fotografie. Neben der gestalterischen muss auch die technische Qualität hoch sein. Gute Architekturfotografie ist immer eine technisch hochwertige Fotografie. Denn nur so kann ich neben dem Raum auch Materialien, Farben und Oberflächen wirksam zeigen.

»S'Lebn is a Freid« – die Mutter aller Imagefilme

- Dieser Unternehmensfilm für einen Obst- und Gemüsestand ist ein Standard-Imagefilm mit dafür typischem Sprechertext und passender Imagefilmmusik für den Obststandl Didi in München. Eine gelungene Imagekampagne für ein »Familienunternehmen mit Tradition, das für Qualität, Leidenschaft und Nachhaltigkeit steht.«¹⁰
➤ <http://s.fhg.de/56T> (Stand 03/2016)

BEGEISTERUNG UND LEIDENSCHAFT

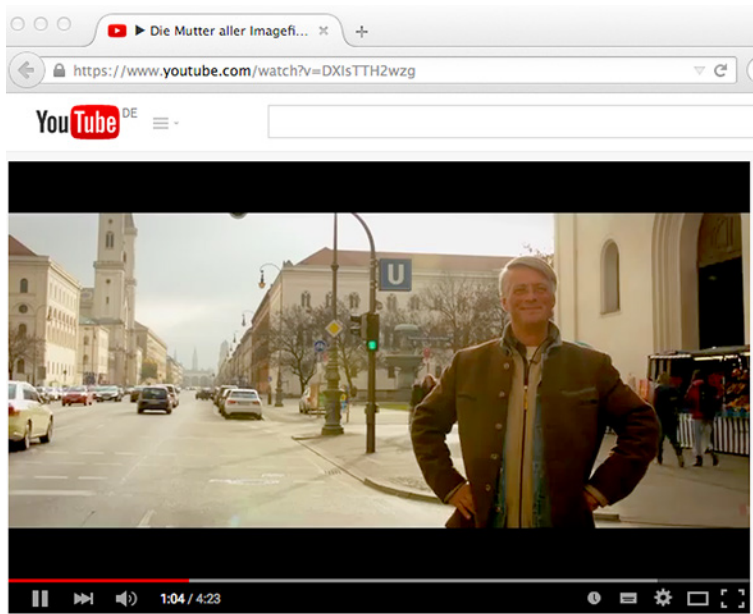


ABBILDUNG 5.20

Screenshot Imagefilm auf
youtube.com (Obststandl Didi)



¹⁰ Eine Produktion der al Dente Entertainment mit Unterstützung von SIGMA.

BITTE VERMEIDEN!

- **»Ich möchte meine Fotos in einer Zeitschrift veröffentlichen, die Zeitung möchte aber kein Nutzungshonorar bezahlen.«**

Vorsicht Nutzungsrechte! Meist erstehen Planer nur die Rechte für die Nutzung zum eigenen Marketing, also für die Imagebroschüre und auf der eigenen Internetseite. Wer die Fotos zum honorarfreien Abdruck weitergeben möchte, muss das mit seinem Fotografen vereinbaren und ggf. erweiterte Nutzungsrechte kaufen. Schlau ist, sich diese Nutzungsrechte direkt einräumen zu lassen. So ist eine Nutzung durch Dritte erlaubt, also die Weitergabe an die Medien.

- **»Ich habe Fotos ohne Quellenangaben veröffentlicht.«**

Der Fotograf muss immer als Urheber genannt werden, egal ob im Internet, in der Broschüre oder in sonstigen Medien.

5.5 KUNDENORIENTIERT DENKEN

DER RICHTIGE EINSTIEG

Egal ob die Büro- oder Projektpräsentation in einem persönlichen Gespräch, Telefonat oder mittels einer Rechnerpräsentation abläuft, der erste Schritt ist immer die Frage nach dem Kundenbedürfnis. Es geht nicht zuerst um die Frage, was der Unternehmer erreichen will, wie beispielsweise den Auftrag zu generieren. Auch nicht darum, die Idee hinter dem Projekt vorzustellen. Es geht bei einer Präsentation darum, welche Interessen der Gesprächspartner hat. Was benötigt er, was sind seine Wünsche für den Termin? Was ist für ihn interessant, welches Thema attraktiv? Vielleicht ergibt sich der ein oder andere Hinweis bereits aus der Vorgeschichte? Wenn bereits Kontakt bestanden hat, z. B. durch Telefonate, Unterlagen, Anfrage oder Zusammenarbeit, kann darauf eingegangen und aufgebaut werden. Empfehlenswert ist es, sich auf eine Kernaussage zu beschränken. Die Darstellung aller Leistungen und Kompetenzen überfordert in der Regel das Publikum. Das interessanteste Argument für den jeweiligen Zuhörer sollte dargestellt und begründet werden. Der potenzielle Auftraggeber erwartet

zu seiner Aufgabenstellung Antworten. Was muss der Unternehmer versprechen, welchen Hauptnutzen muss er kommunizieren? Wichtig ist bei der Argumentation kundenorientiert zu denken, nicht die eigenen Ideen im Kopf zu haben.

Gerne vernachlässigt wird das Ende einer Präsentation. Die ersten Überlegungen gelten immer dem Kunden, aber selbstverständlich möchte man ja auch etwas für sich erreichen. Ohne eine klare Zielvereinbarung verabschiedet man sich und fragt sich dann: was nun? Zu jedem Akquisegespräch gehört die Frage nach dem gewünschten Ergebnis. Es ist wichtig sich klar zu machen, welche Vereinbarung ein guter Abschluss wäre, damit diese auch angesprochen wird.

»Wie, über welche Mittel und Wege bringe ich die Botschaft an die Zielgruppe?« Je genauer die Vorbereitung ist, desto überzeugender und erfolgreicher wird die Präsentation. Ein gut vorbereitetes Gespräch ist dabei die halbe Miete.

GUTE VORBEREITUNG IST DIE HALBE MIETE

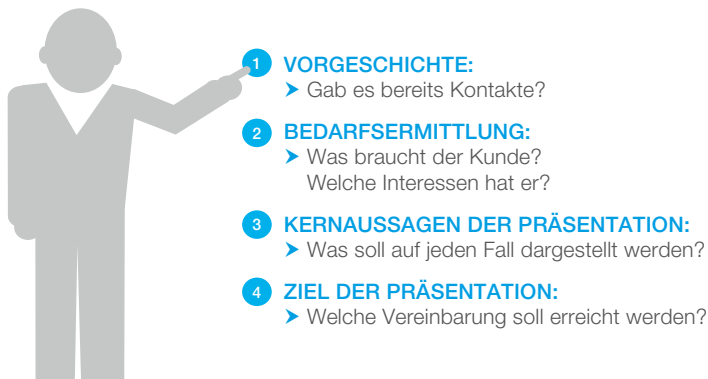


ABBILDUNG 5.21
Vorbereitung Präsentation

KUNDENORIENTIERT PRÄSENTIEREN

Das BauherrenKino – Heute sehen, wie Sie morgen leben

Architekten und Ingenieure nutzen schon lange dreidimensionale Darstellungen, um ihre Projekte zu visualisieren. Aber viele Menschen können sich nicht richtig vorstellen, wie das Gebäude in allen Details einmal aussehen wird. Der Massivhausanbieter Bauunion 1905 bietet mit dem BauherrenKino den Kunden eine dreidimensionale, virtuelle Bemusterung. Hier können die Bauherren ihre künftigen vier Wände virtuell durchschreiten, anstatt sich das Ganze nur am Computerbildschirm anzusehen. Licht aus, Film ab. Grundsätzliche Bauelemente, Materialien, Farben und Größe können verändert werden, die exakten Kosten immer im Blick. Vorteil dieser Bemusterung ist nicht nur die Vorstellungskraft der Kunden zu unterstützen, sondern auch und gerade die Kostentransparenz. »Hier erleben Sie Ihr neues Haus lange vor dem ersten Spatenstich. Das bedeutet für Sie besondere Entscheidungssicherheit«, so das Unternehmen.

Der individuelle Kundenwunsch steht im Mittelpunkt. Mit der Maus den Parkettboden passend zur Tapete auswählen, mit einem Klick die Fenster verändern – der Film zum BauherrenKino zeigt, wie eine zielgruppenspezifische Präsentation aussieht. Hier entscheiden die zukünftigen Bauherren, die junge glückliche Familie, selber – ganz stressfrei!

➤ <http://s.fhg.de/atG> (Stand 03/2016)

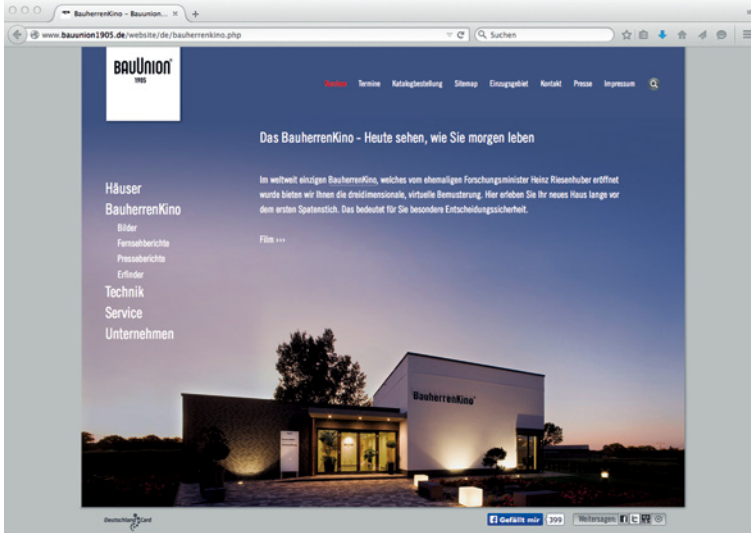


ABBILDUNG 5.22

Screenshot BauherrenKino auf bauunion1905.de (Bauunion 1905)



- **»Wir halten den parametrischen Entwurfsansatz für den besten.«**

Finger weg von selbstbezogener Argumentation und Sprache, die der Laie nicht versteht: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!

- **»Eine Visualisierung wird durch dynamische, junge und sportliche Personen belebt.«**

Immer die Bauaufgabe beachten. Eine solche Präsentation eines Seniorenwohnheims kann kontraproduktiv sein. Es ist nicht immer passend was hipp und modern ist, sondern was dem Nutzer entspricht und was ihn vor allem anspricht.

- **»Ich zeige gerne künstlerisch wertvolle Detailaufnahmen.«**

Die sind unverständlich für den Laien, den Nutzwert beachten!

BITTE VERMEIDEN!

➤ **»Meine Projekte sprechen für sich.«**

Man kann nicht voraussetzen, dass die potenziellen Kunden das Projekt kennen und verstehen. Bring- statt Holschuld: Aktiv darauf hinweisen und erläutern ist erfolgversprechender als schweigen.

5.6 ARBEITSBLÄTTER ZU KAPITEL 5

Die hier abgebildeten Arbeitsblätter stehen online zum Download unter <http://s.fhg.de/domschky> zur Verfügung.

ARBEITSBLATT 5.1

Analyse der aktuellen Kommunikationsinstrumente

- Welche Bausteine nutzen Sie bereits? Welche Medien setzen Sie aktuell ein? Beschreiben Sie diese genauer.
- Nutzen Sie zur Zeit Bilder und Text? In welchem Verhältnis und in welcher Gewichtung?
- Was drücken die Bilder aus? Welchen Inhalt hat der Text?

Marketingbausteine	Beschreibung
Internetseite	erstellt 2003, nicht selber zu aktualisieren, da kein Redaktionssystem, daher nicht aktuell
Imagebroschüre	vor zwei Jahren gedruckt, neue Geschäftsführung noch nicht genannt, aktuell fertiggestellte Projekte nicht enthalten, keine Hinweise zu den Mitarbeiter/innen
Teilnahme am »Tag der Architektur«	bringt immer hohe Besucherzahlen
Fotografien	selbst erstellt, meist keine Personen abgebildet, kein einheitlicher Stil
...	

- Untersuchen Sie Ihre Texte im Internet, in Broschüren etc. auf Fachbegriffe und Lesbarkeit. Ist die Sprache auch für Laien verständlich?

ARBEITSBLATT 5.2

Sprache

Ausdruck	Was versteht der Laie darunter?	verständliche Beschreibung
außen liegende Nasszelle	Klohäuschen mit Herz in der Tür?	Badezimmer mit Fenster
ablesbare Haltung	?	zeitgemäße Gestaltung
Sichtbeton	Baumaterial, das noch durch Putz und Tapete ergänzt wird	Beton, dessen Oberfläche sichtbar bleibt
...		



»MAN KANN NICHT
NICHT KOMMUNI-
ZIEREN.«

PAUL WATZLAWICK, VERHALTENSFORSCHER

KAPITEL 6

DER BAUSTOFF – MARKETINGBAUSTEINE GEZIELT VERWENDEN

Woraus setzt sich ein Bauwerk zusammen? – aus Baustoffen. Der Baustoff ist ein Sammelbegriff für die Werkstoffe, die zum Errichten von Gebäuden und Bauwerken benutzt werden. Im Laufe der Geschichte haben sich die Baustoffen von Hölzern, Lehm und Naturstein bis zu Sand, Schotter, Kalk und den daraus produzierten Sekundärrohstoffen wie Zement, Beton, Glas oder Kunststoffen entwickelt.

Wie das Material Kalkstein zur Herstellung des Baumaterials Zement nötig ist, oder der Zement für den Baustoff Beton genutzt wird, werden auch im Marketing Materialien und Bausteine benötigt; also Dinge, die als Mittel zu etwas dienen. Ohne Beton können viele Bauteile ihrer Funktion nicht ausüben – ohne informatives Bildmaterial kann ein Unternehmen nicht zielgerichtet beworben werden.

Und wie bei den Baustoffen entwickeln sich auch die Marketingbausteine dynamisch weiter. Wo früher die Aussage im Text formuliert wurde, folgte die Fotografie. Heute können Filme das Material sein, das die Akquisition zusammenhält. Bei der Auswahl müssen konstruktive, wirtschaftliche und ästhetische Gesichtspunkte beachtet werden. Welche Materialien, welche Marketingbausteine sind die passenden für das eigene Vorhaben?

DER WEG IN DIE ÖFFENTLICHKEIT

Christof Rose hat nach seinem Studium der Journalistik an der Universität Dortmund beim WDR, als Redakteur bei Radio Salü in Saarbrücken und als freier Journalist gearbeitet. Seit 1998 ist er Pressesprecher bei der Architektenkammer Nordrhein-Westfalen (AKNW). Als Abteilungsleiter »Presse + Kommunikation« ist er verantwortlich für den Außenauftritt der AKNW.

INTERVIEW

DIPL.-JOURN.
CHRISTOF ROSE

ABBILDUNG 6.1 (*links*)
Schattenkommunikation

Kontinuität ist sowohl beim Aufbau des Büroimages wie auch bei der Pflege von Kontakten unerlässlich. Wie sieht systematische und effektive Öffentlichkeitsarbeit aus?

Originalität und Verlässlichkeit sind sicherlich die entscheidenden Faktoren für eine effektive Öffentlichkeitsarbeit, die tatsächlich die anvisierte Zielgruppe erreicht. Sowohl in der Arbeit mit Medien als auch mit Blick auf eine breitere Öffentlichkeit muss ich für meine Themen Interesse wecken – sonst bleibt die Resonanz einfach zu gering oder sogar ganz aus. Architektur, Städtebau und Baukultur insgesamt sind Themen, die auf Konstanz und Dauer angelegt sind. Das klassische Überraschungsmoment »Mann beißt Hund« haben wir selten. Deshalb müssen wir für unsere Themen immer wieder neue Blickwinkel entwickeln und Ansatzpunkte finden, die ein neues Licht auf oftmals ja bereits gut ausgeleuchtete Fragestellungen werfen.

Was wird nicht beachtet, oft falsch gemacht? Wo lauern die Fallstricke?

Eine Todsünde sind langweilige Pressemitteilungen. Man muss klar machen, dass tagesaktuell arbeitende Redaktionen heute täglich 150 – 300 Mitteilungen aller Art bekommen. Journalisten sind gezwungen, extrem schnell zu sortieren. Wer zweimal als Absender nicht relevanter Informationen aufgefallen ist, fällt beim dritten Mal direkt der Delete-Taste zum Opfer. Gute PR-Leute müssen mit sich (und dem eigenen Haus) ehrlich sein: Ist meine Information wirklich für den Empfänger und sein Publikum interessant?

Gibt es Akquiseinstrumente, die von Architekten und Ingenieuren bevorzugt werden? Welche Medien werden vernachlässigt?

Ich warne vor dieser Vermischung! Medienarbeit ist keine Akquisearbeit – allenfalls ist eine erfolgreiche Akquise bei guter Medienarbeit später leichter möglich. Wenn Ihr Chef fragt: »Bringt mir die Medienarbeit einen konkreten Auftrag?«, kann die Antwort nur »Nein« lauten. Allerdings schafft gute Medienarbeit Bekanntheit, Renommee, Glaubwürdigkeit. Wer mit guten Arbeiten im Bereich der Architektur, der Innenarchitektur, Landschaftsarchitektur oder Stadtplanung auffällt, wird auch gerne als Fachmann bzw. Fachfrau

um die Meinung gebeten. Das wiederum weckt auch die Aufmerksamkeit potenzieller Auftraggeber.

Ist web-basierte Kommunikation heutzutage selbstverständlich? Was ist bei Social Media zu beachten?

Mehr als 50 Millionen Deutsche sind regelmäßig im Internet unterwegs. Mindestens die Hälfte davon hat ein Facebook-Profil, so die jüngsten Daten. Web-basierte Kommunikation sollte deshalb für jedes Unternehmen selbstverständlich sein. Jedes Architekturbüro sollte allerdings genau überlegen, was die Website und was mögliche Social-Media-Profile leisten sollen. Sinnvoll scheint mir auf jeden Fall eine stets aktuelle, seriöse Büropräsentation mit attraktiver Darstellung neuerer Projekte auf der Homepage sowie eine Präsenz in den Social Media, über die aktiv das eigene Büroumfeld gepflegt wird: Mitarbeiter (auch ehemalige), Auftraggeber, weitere Interessenten. Auch hier gilt das Gebot: Du sollst nicht langweilen! Aber man sollte auch klar zwischen privaten und professionellen Äußerungen unterscheiden. Die professionelle Social-Media-Präsenz eines Architekturbüros richtet sich nicht an einen Freundeskreis, sondern an ein Netzwerk Gleichgesinnter.

Video und Audio – ist der Einsatz multimedialer Inhalte sinnvoll?

Immobilien sind – das sagt das Wort – statisch. Insofern können gut gemachte Videos ein Bauwerk hervorragend präsentieren. Man muss hier aber Aufwand und Ertrag stets kritisch abwägen. Angesichts des unendlich großen Angebots von Videos und Audiofiles im Internet ist die Konkurrenz einfach sehr groß.

Wie hoch ist der Zeitaufwand für zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit?

Zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit braucht vor allem Kontinuität. Deshalb sollte ein Büro für den beauftragten Mitarbeiter ein festes Zeitbudget für diese Aufgabe einplanen. Wie groß dieses ist, hängt von der PR-Strategie ab. Meine Empfehlung ist, das Thema fest in Bürobesprechungen einzuplanen. Und grundsätzlich gilt: Öffentlichkeitsarbeit ist Chefsache! Wobei der Chef oder die Chefin nicht alles selber machen muss. Der PR-Beauftragte muss

aber in alle wichtigen Entscheidungsprozesse eingebunden sein und das Vertrauen der Inhaber genießen. Sonst kann er oder sie kaum überzeugend nach außen auftreten und Themen kommunizieren.

Was ist der größte Unterschied zwischen einem Journalisten und einem Architekten? Was ist Ihrer Meinung nach die Aufgabe eines Journalisten?

Ein Journalist ist ein Wissensvermittler. Er übersetzt die Fachthemen der Architektur und anderer Disziplinen für ein interessiertes Publikum, er wählt aus, sortiert und pointiert. Das ist keine Willkür und kein mangelndes Fachwissen, sondern eine zwingende Notwendigkeit, um Fachthemen an ein breites Laienpublikum vermitteln zu können. Dessen sollten Architekten sich bewusst sein, wenn sie mit Medienvertretern sprechen.

KOMMUNIKATION 1920

Mit seinem schwarzen Anzug und der breit umrandeten Brille war Le Corbusier bereits vor langer Zeit ein Meister der Profilierung. Er veränderte nie sein Aussehen. Durch spektakuläre Entwürfe, leidenschaftliche Vorträge und öffentliche Auftritte inszenierte er sich als Person und schuf die Marke »Le Corbusier«. »Le Corbusier fertigte in den Zwanzigerjahren gigantische Fresken seiner futuristischen Stadtvisionen an und zeigte sie in Pariser Galerien. Im sprachlichen Duktus eines Revolutionsführers arbeitete er immer wieder den epochalen Umbruch in der Architekturgeschichte heraus«, erläutert Gunnar Klack in seinem Artikel »Le Corbusier« im Magazin Spex #321¹¹ das Vorgehen. »In seiner eigenen Zeitschrift bewarb er die Möbel, die er entwarf, in Vorträgen zeigte er Bilder aus seiner Zeitschrift und in seinen Büchern nahm er schließlich auf alle Aspekte seiner Arbeit gleichzeitig Bezug. Es handelt sich um einen der ersten Fälle von Cross-Marketing.«¹²

¹¹ »Le Corbusier«, Magazin Spex #321, Juli/August 2009, Gunnar Klack

¹² »Le Corbusier«, Magazin Spex #321, Juli/August 2009, Gunnar Klack

WIRKSAME WERKZEUGE DER KOMMUNIKATION

Gibt es Synergieeffekte durch Cross-Marketing? Ein gutes Kommunikationskonzept (vgl. Kapitel 4) beinhaltet alle Schritte der Kommunikation und Akquisition. Hier wird in Abhängigkeit von den definierten Unternehmenszielen und der Zielgruppen der Kommunikationsmix festgelegt. Beim Cross-Marketing oder auch Marketing-Mix werden alle Maßnahmen aufeinander abgestimmt, um Synergieeffekte zu nutzen. Abgestimmt bedeutet in diesem Fall, dass eine Leitidee über unterschiedliche Kommunikationskanäle (klassische wie elektronische Werbeträger) verbreitet wird. Wichtig ist, dass die ausgesuchten Marketingmaßnahmen der Mediennutzung der Zielgruppe entsprechen.

CROSS-MARKETING

Erfolg versprechend sind dabei mehrere Schritte, um auf sich oder eine Leistung aufmerksam zu machen. Kundenbeziehungen müssen sich entwickeln, zunächst muss Vertrauen aufgebaut werden. Im Marketing heißt es pauschal, dass es fünf bis sieben Kontakte bis zum Auftrag benötigt. Das beginnt bei der Internetpräsenz und Visitenkarte und reicht bis zur Präsentation.

Ein Ingenieurbüro bewirbt beispielsweise eine technische Innovation. Dies geschieht durch aufeinanderfolgende Marketingmaßnahmen, um Kontinuität zu gewährleisten und im Gespräch zu bleiben:

BRÜCKEN SCHLAGEN

- gezielte persönliche Anschreiben
- Broschüre
- Leporello mit QR-Code und Link zum Film für Messen
- Email-Signatur mit Link zum Film und auf die Website
- Email-Aussendung zur Erinnerung
- Telefonat zum Nachfassen
- persönliche Präsentation der Technik.

PERSÖNLICHER AKQUISESTIL

»Welche Marketingbausteine sind für mich richtig?« So unterschiedlich, wie die Märkte auf der Welt sind, so unterschiedlich werben Architekten und Ingenieure für sich. Da der Akquisitionsstil auch von der Persönlichkeit des Unternehmers abhängt, sind die Marketingstrategien sehr individuell. Ob jemand fleißig »smalltalkend« auf jeder Veranstaltung anzutreffen ist und immer im Scheinwerferlicht steht oder eher introvertiert bloggt und twittert: Falsch und richtig gibt es nicht. Hauptsache die Akquisition ist erfolgreich! So gibt es für jede Unternehmerpersönlichkeit die passenden Marketingbausteine.

In diesem Kapitel werden mögliche Marketingbausteine mit ihren Vor- und Nachteilen beschrieben. Wie sieht eine gelungene Selbstdarstellung aus? Die offensive Vermarktung der eigenen Idee fällt leichter, wenn man die Bedeutung der Kommunikation einschätzen und die verschiedenen Medien zielgruppenorientiert nutzen kann. Aber egal auf welche Marketingmaßnahme die Wahl fällt, vorher sind folgende Grundgedanken Pflicht (s. Kapitel 4): »Was (Zieldefinition) und wen (welche Zielgruppe) will ich erreichen?«

6.1 OFFLINE-MEDIEN

Wer druckt denn im Zeitalter des World Wide Web noch? Es wird viel mehr gedruckt, als man vermutet! Die klassischen Druckmedien sind trotz der Erfindung des Internets nach wie vor ein wichtiger Baustein der Kommunikation. Die Korrespondenzvorlagen mit Visitenkarte und Briefbogen gehören selbstverständlich zur Grundausrüstung, die Projektblätter zum Arbeitsalltag. Publikationen jeglicher Art dienen der Akquisition und Kontaktpflege, vom einfachen Flyer und der Projektdokumentation über das Bauschild bis zum hochwertigen Buch.

	+	-
(Post-)Karte	günstig	beschränkter Platz
	schnell zu produzieren	
Imageflyer	Darstellung Büroprofil auf Faltblatt oder Karte	Büopräsentation begrenzt
	flexibel, wenn Druck in kleinen Auflagen	
	Sprachenvielfalt möglich	
	gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis	
Büro-broschüre	detaillierte Darstellung der Büroleistung, da mehrseitig	unflexibel, zeitlich beschränkt
	zwei-/mehrsprachig möglich	Produktionskosten
Broschüre mit Einlegeblättern	durch Einlegeblätter individuell erweiterbar, auch in anderen Sprachen	
	Projekte sind mit geringem Aufwand aktualisierbar	
Buch als Medium	ausführliche Projekt- und Bürodokumentation oder Darstellung als Spezialist	zeitaufwendig
	professionell	kostenintensiv
Ausstellungskatalog	neutrale Präsentation	Abhängigkeit vom Anlass
	Kosten liegen selten beim Büro	

TABELLE. 6.1

Printmedien – Stärken und Schwächen

VOM GLÜCK, DAS EIGENE WERK IN HÄNDEN ZU HALTEN

Wer möchte nicht gerne voller Stolz die eigene Publikation präsentieren? Leider zeigt die Erfahrung, dass die viele Arbeit, die in einem Buch steckt, keinen Sinn macht, wenn die Publikation später in Kisten einstaubt, weil sich keine Leser finden. Das kann man verhindern, indem man sich vorher detaillierte Gedanken zur Konzeption macht. Auch beim Thema Broschüre oder Buch kommt es darauf an, den Auftraggeberkreis zu erreichen. Die Grundüberlegung muss daher sein: Für wen ist der Inhalt interessant? Und wie erhält der potenzielle Leser die Publikation? Sie kann im Selbstverlag erstellt sein und wird durch den Unternehmer selbst verteilt. Wenn sie käuflich zu erwerben sein soll, benötigt sie eine ISBN-Nummer für den Buchhandel und sind die Vertriebswege zu klären. Hier arbeitet man am besten mit einem Verlag zusammen. Die Realisierung von Druckerzeugnissen setzt Layouterfahrung und Wissen rund um den Druckprozess voraus. Es ist ratsam, externe Dienstleister mit dieser Aufgabe zu beauftragen.

Muss es immer die Monografie oder das Jahrbuch sein? Ein Fachbuch bewirkt marketingtechnisch oft mehr, da die Spezialisierung und Kompetenz hervorgehoben wird. Es schafft Bekanntheit und Anerkennung, es verliert nicht so schnell an Aktualität. Und ein Buch bietet Anlässe zu PR-Aktionen wie Vorabdrucke, Buchbesprechungen, Fachaufsätze und Pressemitteilungen. Es erleichtert die Teilnahme an Fachdiskussionen und öffnet Türen, frei nach dem Motto: »Wer schreibt, der weiß etwas.« Neben einem guten Image soll es auch gute Aufträge verschaffen.

Über den ersten Eindruck entscheiden aber nicht nur die Inhalte, auch die Umsetzung der einzelnen Druckmedien hinterlässt eine Wirkung. Drückt die Gestaltung eine konservative oder modische Haltung aus? Wirken die Fotografien professionell oder selbst geknipst? Ist der Flyer auf 80g-Papier selbstgedruckt, oder wirkt der Offset-Druck auf dickem Papier edel und wertig? Macht ein ungewöhnliches Format aufmerksam? Die Art der Ausführung bestimmt die Wirkung.



ABBILDUNG 6.2

Broschüre Kortemeier Brokmann
Landschaftsarchitekten GmbH

MIT UNSERER WEIHNACHTSPOST FALLEN WIR AUF

Nils Kortemeier ist bei der Kortemeier Brokmann Landschaftsarchitekten GmbH seit 2009 Mitglied der Geschäftsführung und dort neben dem Alltagsgeschäft für das Marketing verantwortlich. Die GmbH ist seit 1946 in Herford im Bereich der Landschaftsarchitektur und Landschaftsplanung tätig. Nach seinem Diplom in Landschaftsplanung an der Technischen Universität Berlin hat er an der University of Queensland Brisbane (AUS) einen Abschluss in Project Management gemacht.

Sie legen viel Wert auf das Corporate Design und haben vor einiger Zeit Ihre Geschäftsausstattung komplett überarbeitet. Warum haben Sie diesen Schritt gemacht? Und wie waren Ihre Erfahrungen mit diesem Redesign?

Die komplette Überarbeitung war aus drei Gründen erforderlich geworden. Zum einen war das alte, ca. zehn Jahre alte Corporate Design in die Jahre gekommen und auch in weiten Teilen digitaler Produkte nicht gut zu verwenden. Zum anderen hatten wir uns im Zuge einer Schärfung unseres Profils entschlossen, die Firmierung anzupassen. Aus »Kortemeier + Brokmann Garten- und Landschaftsarchitekten GmbH« wurde »Kortemeier Brokmann

INTERVIEW

DIPL.-ING. LANDSCHAFTS-
ARCHITEKT
NILS KORTEMEIER

Landschaftsarchitekten GmbH«. Als letzter Grund, der uns zu diesem Schritt bewogen hat, ist die Website zu nennen. Die alte Website lief nicht nur ohne ein Redaktionssystem, sondern war auch den grafischen Anforderungen der Darstellungsmittel nicht mehr gewachsen. Hinzu kam, dass ich, als frisch in das Unternehmen Eingestiegener, diesen Prozess zum einen aufgrund noch nicht übermäßiger Arbeitsauslastung in Projekten gut betreuen konnte. Zum anderen gab mir insbesondere die im Zuge der Content-Bereitstellung erforderliche Beschäftigung mit den Tätigkeitsfeldern des Büros die Gelegenheit diese intensiv kennenzulernen.

Unsere Erfahrungen sind durchweg positiv. Auch heute, mehr als fünf Jahre nach dem Relaunch, bekommen wir noch immer positive Rückmeldungen von Kunden und Geschäftspartnern. Auch die Zusammenstellung von Referenzprojekten für Bewerbungen und Angebote sowie die Pflege der Website hat sich durch Standards wie Projekt-Datenblätter, Mappen, Text-, und Briefvorlagen, etc. enorm vereinfacht.

Was haben Sie selber intern geleistet, welche Arbeiten haben Sie ausgelagert?

Das Thema Relaunch war mein erstes Thema als Geschäftsführer. Ich bin im Unternehmen losgegangen und habe alle gefragt: »Was ist uns wichtig?« Dazu gehörte auch die Diskussion darüber, wie wir mit dem alten Logo umgehen. Das Spektrum der Meinungen reichte vom Erhalt des Bestehenden bis zum Befürworten von »alles neu«. Die Inhalte und Materialien haben wir selber im Haus zusammengestellt. Auch die Kategorisierung der Arbeitsfelder haben wir im Zuge der neuen Website erarbeitet. Für die Ausarbeitung haben wir eine Agentur beauftragt, die unsere Ideen umgesetzt und uns z. B. bei der Wahl der neuen Schrifttype geholfen hat.

Inwieweit haben Sie in dem Prozess die Mitarbeiter mit einbezogen?

Sie waren direkt am Prozess beteiligt durch ihre Anmerkungen und ihre Meinung zum täglichen Gebrauch. Die Mitarbeiter müssen damit arbeiten! Die finale Entscheidung lag in der Geschäftsführung, aber die Vorlagen, Planunterlagen etc. haben wir gemeinsam erarbeitet. So haben wir die Mitarbeiter

bei dem Prozess mitgenommen und kontinuierlich informiert – um Akzeptanz zu schaffen.

Trotzdem wird beispielsweise die Wahl der extra Schriftart nach wie vor diskutiert. Im Büroalltag hat sie sich nicht bis zum Ende durchsetzen können. Unsere Hausschrift, mit der alle arbeiten, ist keine gängige Schriftart. So können wir es nicht konsequent bis in jedes Dokument durchhalten, vor allem in der Kommunikation mit Partnern ist das schwer anwendbar. Und: Die Einhaltung der Gestaltungsvorgaben muss man konsequent vorleben! Die schnelle und wirtschaftliche Vorgehensweise bei Bewerbungen durch die Vorlagen für Projektblätter wird aber immer wieder gelobt.

Die Weihnachtspost ist ein wichtiger Baustein in Ihrem Marketing. Wieso ist Ihnen das so wichtig?

Bevor ich ins Unternehmen eingestiegen bin, gab es bereits die Tradition, die Weihnachtspost selbst zu entwickeln, das Ergebnis war immer individuell. Jetzt beauftragen wir eine Agentur damit, aber immer noch wollen alle Geschäftsführer mit ihren unterschiedlichen Aufgabenfeldern bei der Weihnachtskarte mitreden. Ein schönes Zeichen der Identifikation.

Nach der Weiterentwicklung des Logos ging es uns darum, die neue Bildmarke bekannter zu machen, beispielsweise durch Ausstanzen des Logos. Jetzt spielen wir mit dem Format.

Die Weihnachtskarte ist für uns Dank und keine Werbung. Wir möchten uns ehrlich für die gute Zusammenarbeit bedanken und nicht mit Projekten »posen«. Ca. 1000 Stück werden an ausgewählte Kontakte verschickt. Sie ist ein gutes Medium, um sich in Erinnerung zu rufen; wir generieren darüber auch Aufträge.

Was ist das Besondere? Welche Rückmeldungen erhalten Sie?

Für uns ist bedeutend, dass wir alle Karten persönlich unterschreiben. Und uns ist sehr wichtig, dass auch die Namen der Mitarbeiter bis hin zur Reinigungskraft abgebildet sind. Das ist für die Mitarbeitermotivation gut, aber es zeigt vor allem deutlich, dass wir ein Team sind, in dem jeder seinen Teil zum Erfolg beiträgt.

Man bekommt Berge an Weihnachtspost, da muss man etwas Besonderes machen, um wahrgenommen zu werden. Und genau diese positive Resonanz erhalten wir: »Eure Weihnachtskarte ist uns wieder besonders aufgefallen!«

ABBILDUNG 6.3

Persönliche Weihnachtsaussendungen per Post, Kortemeier Brokmann Landschaftsarchitekten



Haben Sie schon neue Ideen für die Zukunft?

Was die Weihnachtsaussendung betrifft, diskutieren wir gerade, ob wir statt 1000 dieses Mal nur 300 Karten verschicken – dafür aber mit einem persönlichen Satz dazu. Mal sehen ...

Ganz aktuell erstellen wir eine Bürobroschüre, mit der wir den Kunden unsere Querschnittsorientierung deutlicher machen können. Momentan arbeiten wir mit einer allgemeinen Imagebroschüre und projektspezifischen Projektdatenblättern. Wir haben aber festgestellt, dass wir etwas dazwischen benötigen. Im Alltag hat sich gezeigt, dass für die Akquisition unsere drei Kernbereiche Freiraumplanung, Landschafts- und Umweltplanung sowie Bodenabbau- und Deponieplanung nicht ausreichend beschrieben sind.

Mit einer erweiterten sechsseitigen Bürobroschüre mit Projektbeispielen aus den unterschiedlichen Bereichen wollen wir den Blick dafür schärfen, dass wir in verschiedenen Maßstäben unterwegs sind. Sie soll ein Leitfaden sein für unsere verbale und nonverbale Präsentation, die potenziellen Kunden sollen sich auch ohne uns verständlich an Bildern »entlanghangeln« können, z. B. auf Messen wie der ExpoReal in München.

Hinterfragen Sie Ihre Marketingmaßnahmen regelmäßig?

Wie man bei der Broschüre sieht, evaluieren wir die Marketingmedien und entwickeln sie weiter, um Defizite zu heilen. Wir hinterfragen auch, warum unsere Mitarbeiter etwas nutzen oder nicht einsetzen. Wir möchten nicht nur der Geschäftsführung, sondern auch den Mitarbeitern unter die Arme greifen und etwas an die Hand geben, das ihnen bei Projektpartnern hilft, auch die Tätigkeitsbereiche der Kollegen präsentieren zu können.

- **»Einen Zahlendreher in der Telefonnummer habe ich auf der Visitenkarte schnell mit dem Kugelschreiber korrigiert.«**

BITTE VERMEIDEN!

Das ist unprofessionell. Die Visitenkarten gehören sofort ins Altpapier und sollten neu gedruckt werden. Lieber nach den Kontaktdaten fragen und später eine aktuelle Karte zusenden. Eine gute Möglichkeit für einen zweiten Kontakt.

- **»Die Flyer, der Plan und der Brief werden bei uns von jedem Mitarbeiter so gestaltet, wie es ihm gerade passt.«**

Logo und Wortmarke gehören auf jedes Medium und müssen in Farbe, Typografie und Größe dem CD entsprechen, um die Wiedererkennung zu gewährleisten.

6.2 ONLINE-MEDIEN

Dem gedruckten Wort und Bild stehen die online publizierten elektronischen Medien gegenüber. Neben dem Internetauftritt und den Emails hat das Internet hat auch eine Reihe neuer Medien hervorgebracht, wie Online-Netz-

werke, Blogs, Twitter etc. Auch wenn diese Medien anders funktionieren, bedarf es einer engen Bindung an die anderen Marketingmaßnahmen.

INTERNETAUFTRITT

Ein professioneller Auftritt im Internet ist für Architekten und Ingenieure inzwischen unverzichtbar; die eigene Internetseite gehört so selbstverständlich zur Grundausstattung des Außenauftritts wie die Visitenkarte. Gerade das Internet mit seiner schnellen Informationsvermittlung ist ein unentbehrliches Instrument der Kommunikation und Vernetzung. Je größer die Konkurrenzdichte, desto wichtiger ist eine professionelle Seite. Sie bietet den Vorteil des niedrighwelligen Angebots, der Nutzer kann sich Informationen einholen, ohne gleich den persönlichen Kontakt suchen zu müssen. Oft ist sie der erste oder zweite, vertiefte Eindruck. Sie vermittelt Kompetenz und schafft Vertrauen. Im Gegensatz zu gedruckten Medien bietet sie zudem Aktualität, Informationen können jederzeit geändert, ergänzt und ausgetauscht werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass die angebotenen Informationen immer bereit stehen, tagsüber und nachts, unabhängig von Bürozeiten. Gerade für den internationalen Markt mit Zeitverschiebung ist dies von Vorteil.

Allerdings nützt der beste Internetauftritt eines Unternehmens nur, wenn er bekannt ist und gefunden werden kann. Neben Gedanken zu Inhalt, Design und Technik muss die Internetadresse also auch beworben werden. Beispielsweise durch eine Aussendung an alle Kontakte nach Erstellung oder einem Relaunch (Neugestaltung) der Internetseite, durch Nennung auf allen anderen Medien und durch Platzierung auf zum Unternehmen passenden Internetverzeichnissen und -plattformen. Hier spielen die Medien Hand in Hand. Professionalität ist gefragt.

ERFOLGREICHES ONLINE-MARKETING DURCH RELEVANTE TEXTE

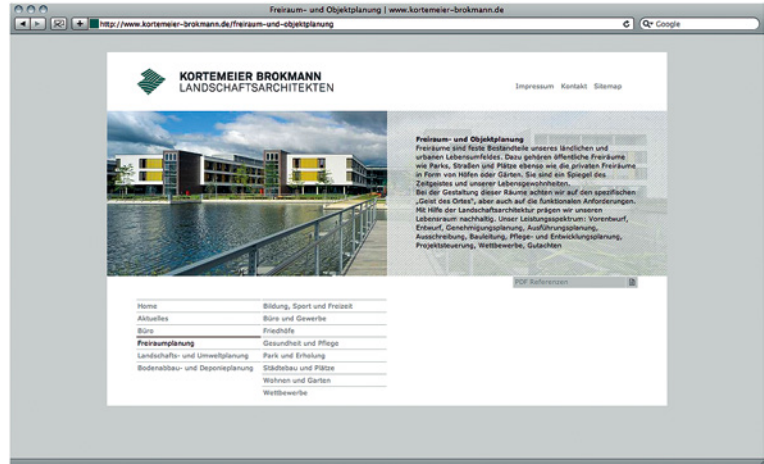
Die Auffindbarkeit bei Google und Co. wird durch Suchmaschinenoptimierung gewährleistet. Neben der technischen Umsetzung ist hier vor allem wichtig, dass die entsprechenden Suchbegriffe (sogenannte Keywords) festgelegt werden, über die das Unternehmen gefunden werden soll. Google und Co. interessieren sich für Inhalte und Neuigkeiten, nicht für schöne Bilder. Es geht darum, ein möglichst gutes Ranking zu erreichen, sich also unter den ersten Nennungen zu finden. Wer über »Architekt, Holzbau, Köln« oder »Ingenieurbüro, München, Laserscanning« gefunden wird und sehr weit vorne bei den Suchergebnissen auftaucht, hat es richtig gemacht. Zu den Suchbegriffen zählen nicht nur der Büroname und der Standort, sondern vor allem Spezialisierungen, Materialien etc. In den Projektbeschreibungen, aktuellen Meldungen und sonstigen Texten ist viel Platz, um die für das Architektur- oder Ingenieurbüro passenden und relevanten Suchbegriffe unterzubringen. Auch die Präsenz auf verschiedenen Internetportalen fördert die gute Positionierung in den Suchmaschinen. Bei bekannten Portalen vertreten zu sein, bedeutet von deren guter Auffindbarkeit zu profitieren.

KEYWORDS

Bei der Konzeption sollte die Nutzerführung, nicht die Gestaltung im Vordergrund stehen. Trendige Flashanimationen oder innovative unauffindbare Menüpunkte schließen manche Nutzergruppen aus. Der Interessent möchte unverbindlich und schnell Informationen erhalten. Ein professioneller Internetauftritt ist keine reine Selbstdarstellung, sondern eine Serviceleistung. Die Nutzerfreundlichkeit und der Kundennutzen haben oberste Priorität. Wie erhält der Nutzer schnell die von ihm gesuchte Information? Durch eine einfache Navigation, eine nachvollziehbare übersichtliche Struktur und verständliche Inhalte wird ihm die Nutzung der Internetseiten erleichtert.

ABBILDUNG 6.4

Internetauftritt Kortemeier Brokmann
Landschaftsarchitekten GmbH



Das Attraktive an einem gelungenen Internetauftritt ist, dass der erste Eindruck die wichtigsten Informationen vermittelt. Im Gegensatz zu den Printmedien ist eine Vertiefung der Themen problemlos möglich. Wenn der Besucher zu einem bestimmten Thema mehr Informationen möchte, kann er diese über einen zusätzlichen Link erhalten. Diese Staffelung der angebotenen Inhalte verhindert, dass andere Nutzer durch die Informationsfülle abgeschreckt werden. Wichtig ist, dass der Besucher die Fragen beantwortet bekommt, die er beim Besuch der Seite hat. Aber wer füllt die Seite mit Inhalten?

Wer seine Internetseite selbst aktuell halten möchte, ist mit der einmaligen Investition in ein Redaktionssystem (auch Content Management System, CMS) gut bedient. Dank CMS ist die Pflege selbst möglich, ganz ohne Programmierkenntnisse und ohne dafür einen externen Dienstleister beauftragen zu müssen. Jederzeit können veraltete Inhalte gelöscht, vorhandene geändert und aktuelle hinzugefügt werden. Es gibt also keine Ausrede mehr für eine veraltete Internetseite.

Die Anpassung der Internetseite an die dynamische Entwicklung erhält einen immer größeren Stellenwert. Responsive Design ist in aller Munde. Mittlerweile suchen mehr als 50% der Internetnutzer Informationen im Netz auch unterwegs über mobile Geräte wie Smartphones und Tablet-Computer¹³. Der Anteil der mobilen Internetnutzer liegt bei den 16- bis 44-Jährigen sogar bei 74 %, Tendenz steigend. Das für diese Medien gestaltete und programmierte Firmenprofil wird also immer wichtiger.

Responsive Design bedeutet eine Anpassung der Internetseite mit dem Zweck, dass sie auf jedem Medium so übersichtlich und benutzerfreundlich wie möglich ist. Die Anordnung und Darstellung der Elemente, wie Navigation, Bild und Text, richtet sich dabei nach den Anforderungen des jeweiligen Endgeräts, da Größe und Auflösung der Displays stark variieren. Die verfügbaren Eingabemethoden (Touchscreen oder Maus) und die Bandbreite der Internetverbindung spielen zusätzlich eine Rolle.



ABBILDUNG 6.5

Responsive Design – die Internetseite auf Rechner, Smartphone und Tablet [karzel will karzel architekten]

¹³ Zahl der mobilen Internetnutzer im Jahr 2013 um 43 % gestiegen, Pressemitteilung vom 11. März 2014 – 089/14, © Statistisches Bundesamt Pressestelle

Impressum

Das Telemediengesetz (TMG)¹⁴ regelt, dass jeder Internetauftritt ein Impressum benötigt, die Anbieterkennung. Damit Inhaber von Internetseiten ihrer Informationspflicht nachkommen, sind folgende Pflichtangaben (Hinweispflichten aus § 5 TMG) nötig:

- Name und Anschrift des Diensteanbieters
- Adresse zur Kontaktaufnahme einschließlich Email-Adresse
- die Rechtsform bei juristischen Personen
- ggf. Register + Registernummer
- Kammerzugehörigkeit (z. B. Ingenieurkammer NRW)
- gesetzliche Berufsbezeichnung inkl. Staat und Bundesland
- berufsrechtliche Regelungen
- Umsatzsteueridentifikationsnummer, so vorhanden.

BITTE VERMEIDEN!

- **»Begriffe wie »Skip Intro, Cookie oder Sitemap« erläutern den Nutzern unseren Internetauftritt.«**

Das ist Nicht-Kommunikation durch Unverständlichkeit, beim Anwender kommt evtl. die Botschaft an »Diese Seite ist nichts für mich«.

- **»Unsere Internetseite ist schwarz gestaltet und zeigt viele unserer Entwürfe.«**

Die Gestaltung der Internetseite architektur- und ingenieurraffin: Das gefällt der Konkurrenz und den Studierenden der Fachrichtungen, aber selten der Zielgruppe.

¹⁴ Telemediengesetz (TMG) vom 26. Februar 2007

- **»Bei uns erscheint unter dem Menüpunkt »News« die letzte Meldung aus dem Jahr 2009, das ist noch die Information über den neuen Internetauftritt.«**

Menüpunkte wie »Aktuell« und »Presse« sind mit Vorsicht zu betrachten. Wenn sie nicht wirklich aktuell sind, vermitteln sie nicht den Eindruck eines Unternehmens, das auf der Höhe der Zeit ist. Dann sollte man besser darauf verzichten.

- **»Wir haben bei unserer Internetseite den Schwerpunkt auf die Grafik gelegt.«**

Bei der Programmierung einer Internetseite ist es ratsam, auf Barrierearmut zu achten, um so auch Nutzern mit Einschränkungen den Zugang zu den Informationen zu bieten. Schon eine klare Struktur, die Farb- und Kontrastwahl oder die Skalierbarkeit der Seite beispielsweise können die Nutzung für viele Menschen erleichtern.

BEWEGUNG INS NETZ BRINGEN

Der Vorteil des Internets im Vergleich zu den Printmedien ist neben der Aktualität die Möglichkeit, mit Bewegung und Ton arbeiten zu können. Videos wecken Emotionen, sorgen für Aufmerksamkeit und erhöhen die Reichweite. Trotzdem wird die Arbeit mit Videos in ihrer Wirkung noch unterschätzt. Sie bietet eine zusätzliche Chance der Vermittlung! Dank Internet sind in den letzten Jahren diverse Videoportale entstanden, die die weltweite Verbreitung von Architektur- und Projektvideos ermöglichen. Diese weitere Chance, Präsenz zu zeigen, ist nicht zu unterschätzen, vor allem, da die Videos in der Regel kostenfrei hochgeladen werden können. Filme sind nicht als Konkurrenz zu stummen Fotografien und Texten zu sehen, sondern als sinnvolle Ergänzung. Die Bewegung durch ein Objekt ebenso wie die persönliche Darstellung des Unternehmers in bewegtem Bild und Ton – ein Film vermittelt Informationen anschaulich.

Aber Vorsicht mit dem Ton: Die Sprache bietet die Möglichkeit der Information. Musik und Geräusche aber sind sehr emotionale Instrumente. Bei Nichtgefallen können sie schnell nerven und das Gegenteil von dem bewirken, was sie erreichen sollen.

Videos sind für den Einsatz auf der eigenen Internetseite prädestiniert. Auf anderen Portalen hochgeladene Filme können dort eingebettet oder verlinkt werden. Der Vorteil hierbei ist die Einsparung von Speicherplatz. Sie können aber auch zur Präsentation beim Kunden auf dem Tablet, per Beamer oder auf anderen Bildschirmen genutzt werden, auf Messen, zum Tag der Architektur etc. An der Stelle, wo im Internet ungern Texte gelesen werden, ist das Video die perfekte Alternative. Noch setzt man sich damit von der Konkurrenz ab!

MIT VIDEOS BEGEISTERN

INTERVIEW
DIPLO.-ING. ARCHITEKTIN
JUDITH MANN

Die Architektin und Pyrotechnikerin Judith Mann brennt für Feuer und Wasser, Licht und Nebel, Spannung und Energie. Mit ihrem Unternehmen Effektschmiede GmbH, Köln, konzipiert sie Installationen, die mit den physikalischen Phänomenen der Natur spielen.

Warum setzen Sie Videos ein?

Weil das, worum es uns geht, selbst über ein perfektes Foto nicht zu transportieren ist. Unsere Projekte sind so veränderlich und daher schwer mit einem Standbild darzustellen. Der Charme entsteht durch die Bewegung. Videos transportieren Emotionen und Veränderlichkeit besser.

Seit wann arbeiten Sie mit Filmen? Wie ist Ihre Erfahrung?

Seit 2010. Diese Art der Präsentation habe ich kontinuierlich ausgebaut, der Interntauftritt wurde entsprechend gestaltet und die nächste Anpassung steht bereits an. Das A und O ist Professionalität. Ich arbeite mit einem professionellen Fotografen zusammen, der das entsprechende Wissen und die passende technische Ausstattung hat. Ich möchte ja auch für meine professionelle Arbeit beauftragt werden.

Bei Filmen muss man aufpassen, dass man sie nicht inflationär benutzt. Und ein Film darf auf keinen Fall zu lang sein. 30 bis 60 Sekunden ist eine gute Zeitspanne, sonst langweilt sich der Betrachter schnell. Ein Film ist super, aber in der Natur ist die Nebelinstallation viel interessanter!

Zu Bewegung gehört auch Ton – welche Rolle spielen Geräusche und Musik für Sie?

Ich bin sehr vorsichtig, was die musikalische Untermalung betrifft, da kann man viel kaputt machen. Für ein Projekt in Belgrad haben wir den Film mit Ton und passender serbischer Musik hinterlegt¹⁵. Für dieses Video war das passend, aber sonst verzichten wir auf Musik und arbeiten höchstens mit den jeweiligen Geräuschen der Installationen.

➤ **»Ich lade meine Videos schnell hoch, so wie sie sind.«**

BITTE VERMEIDEN!

Oberstes Gebot ist im Netz gesehen zu werden. Durch eine gute Beschreibung und sinnvolle Verschlagwortung wird der Film von Suchmaschinen gefunden. Daher Filme nie ohne aussagekräftigen Namen hochladen.

BEISPIELE BEKANNTER VIDEOPORTALE (STAND 03/2016)

- www.architekturclips.de
- <http://vimeo.com>
- <http://www.myvideo.de>
- <http://www.clipfish.de>
- www.youtube.com

¹⁵ <http://www.effektschmiede.de> (Stand 03/2016)

EMOTIONEN

BEISPIELE INTERESSANTER VIDEOCLIPS (STAND 03/2016)

»Salix Alba Beograd – A Making Of«

- Von der Entstehung bis zur langen Nacht der Museen: die Darstellung von Veränderlichkeit auf emotionale, persönliche und menschliche Art; mit Ton und musikalisch untermalt.

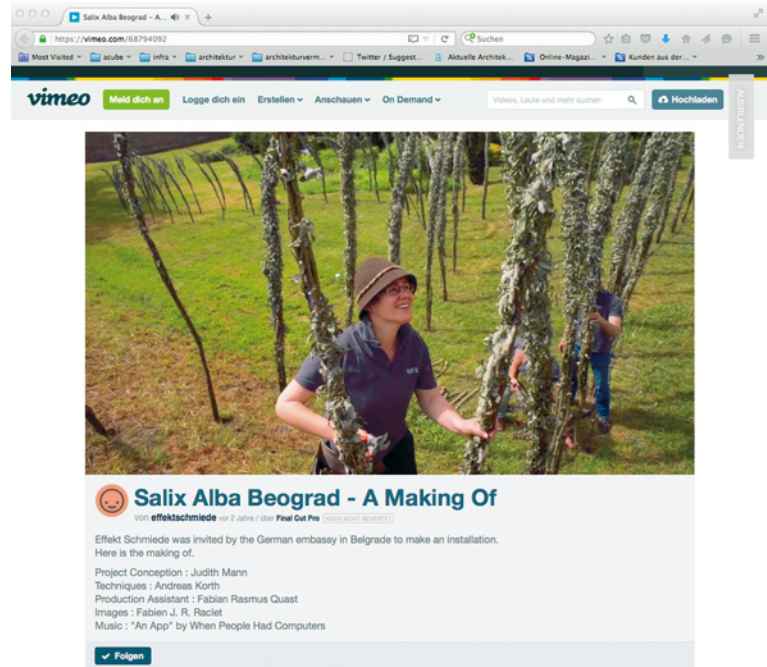
➤ <http://vimeo.com/68794092>

ABBILDUNG 6.6

Screenshot Film auf vimeo.com

[Filmemacher:

Effektschmiede GmbH]



»Largo da Devesa – kulturelles Zentrum und Platzgestaltung in Castelo Branco, Portugal«

- Von den unterschiedlichen Nutzungen bis zur Reinigung des Gebäudes: Der Mensch steht im Mittelpunkt dieses Projektes.

➔ <http://s.fhg.de/P5b>

PROJEKTPORTRÄT

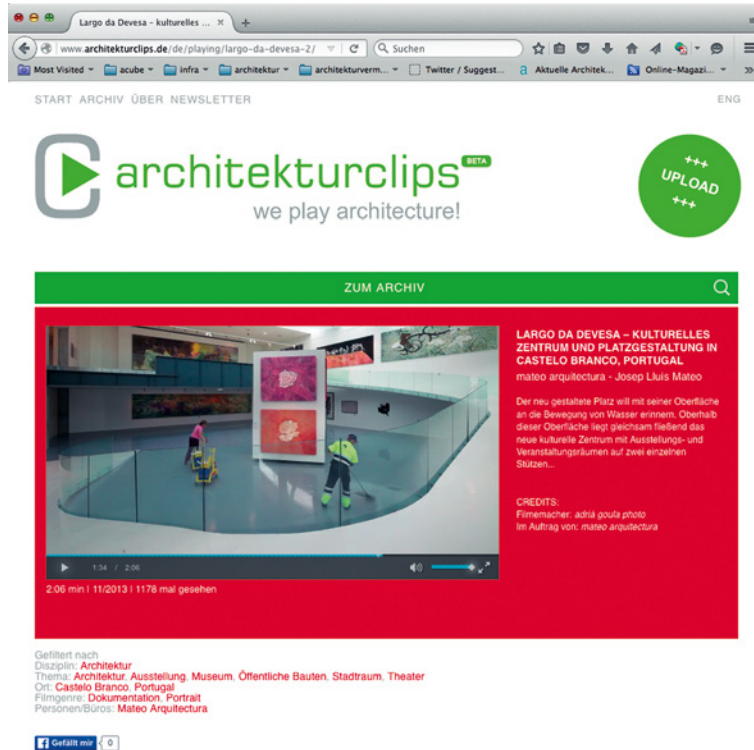


ABBILDUNG 6.7

Screenshot Film auf
architekturclips.de

[Filmemacher adrià goulà photo im
 Auftrag von mateo arquitectura]



DOKUMENTATION

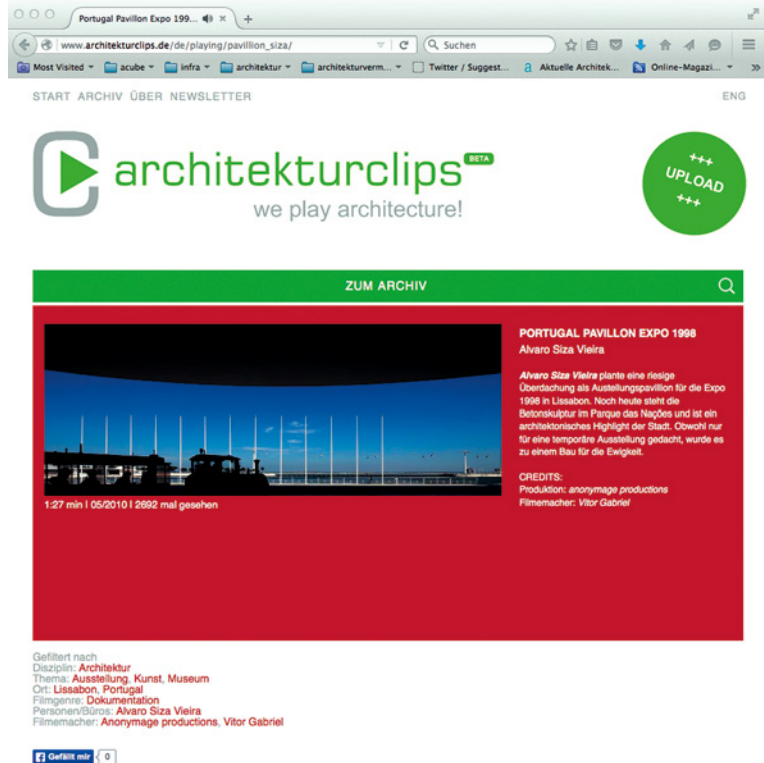
»Portugal Pavillon Expo 1998«

- Die Überdachung nimmt sich zurück: das Gebäude als Rahmen für die Umgebung und das Geschehen.

➔ <http://s.fhg.de/U9D>

ABBILDUNG 6.8

Screenshot Film auf
architekturclips.de
[Filmemacher: anonymage
productions, Vitor Gabriel]



»Book Box_studio mk27«

- Die Präsentation des Projektes nur durch die Protagonisten: die Bücher und die Menschen.

➤ <http://vimeo.com/108929291>

DOKUMENTATION

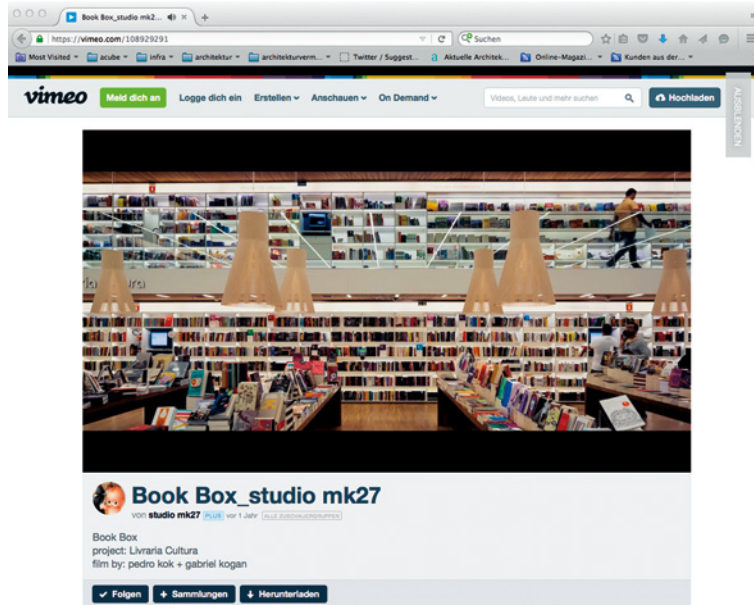


ABBILDUNG 6.9

Screenshot Film auf vimeo.com

[Filmemacher: Pedro Kok und Gabriel Kogan]



INTERVIEW

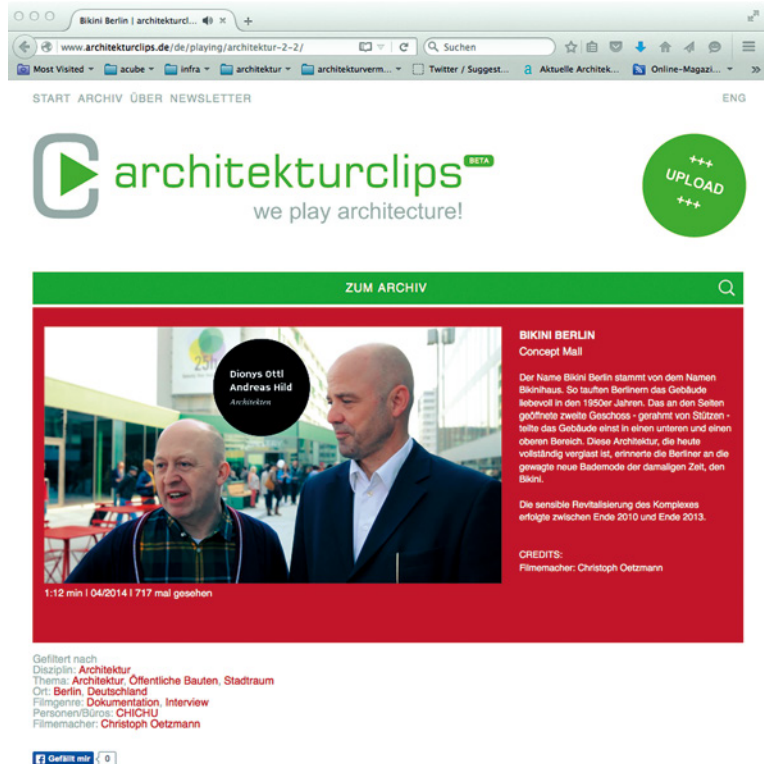
»Bikini Berlin«

- Eine Projektdokumentation: Vom Geschäftsführer über den Designer, Centermanager bis zu den Architekten kommen die Beteiligten zu Wort; und auch die Nutzer sind dabei.

➔ <http://s.fhg.de/bm2>

ABBILDUNG 6.10

Screenshot Film auf architekturclips.de [Filmemacher: Christoph Oetzmann]



»Casa Redux_studiomk27«

- Kreative Werbung mit Humor und Ironie: eine fiktive Geschichte darüber, wie ein Hausbau eine Beziehung auf die Probe stellt. This was not my dream.

➔ <https://vimeo.com/97215038>

HUMOR

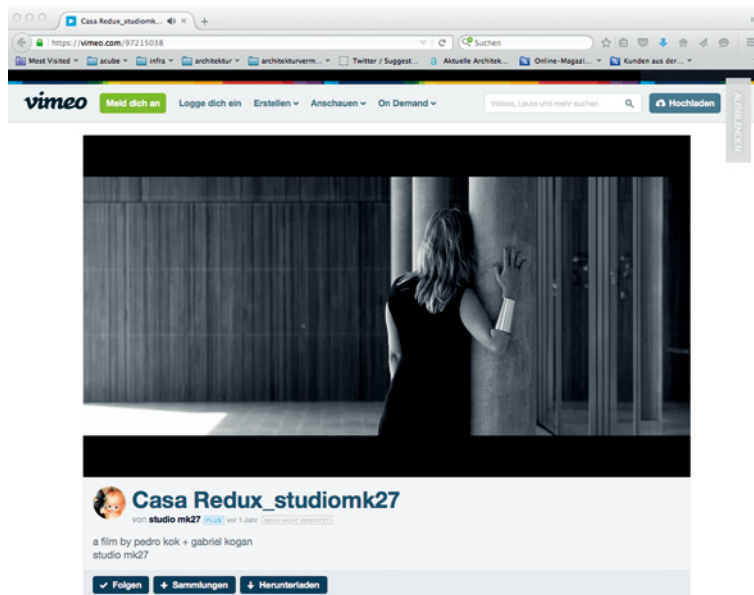


ABBILDUNG 6.11

Screenshot Film auf vimeo.com

[Filmemacher: Pedro Kok und Gabriel Kogan]



BÜROPRÄSENTATION

»studio mk27's team – one day at the office«

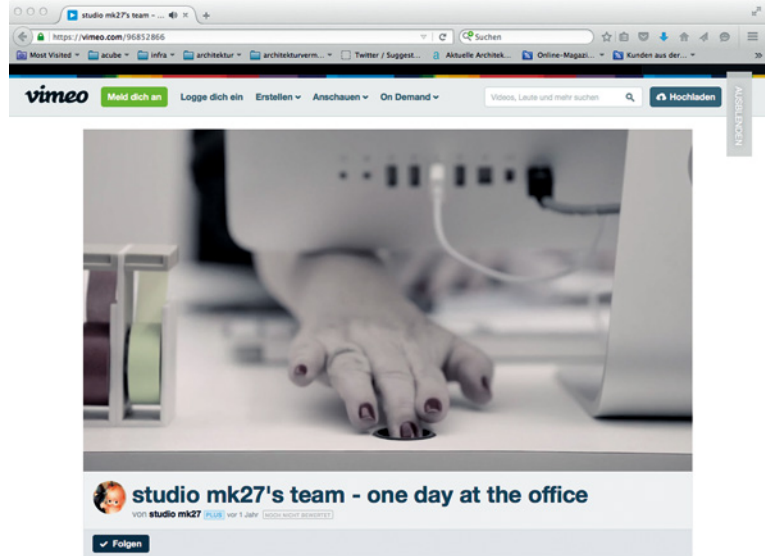
- Ein Tag im Büro: das Team bei der Arbeit auf eine erfrischend andere Art vorgestellt.

➤ <http://vimeo.com/96852866>

ABBILDUNG 6.12

Screenshot Film auf vimeo.com

[Filmemacher: studio mk27]



SOCIAL MEDIA

Im Cross-Marketing verbindet man mehrere Kommunikationsinstrumente effektiv miteinander. Zu den »damaligen« Werbeformen kommen heute neue hinzu – unsere Kommunikationsgewohnheiten haben sich verändert. Angetrieben vom rasanten technischen Fortschritt in der Geräteentwicklung und Computertechnik verändert sich die Kommunikation weiterhin rasend. Das Bedürfnis steigt, jederzeit und überall Informationen zu konsumieren. Sei es mit Laptop, Smartphone oder Tablet, Social-Media-Plattformen sind jeder-

zeit nutzbar. Nicht nur vom Schreibtisch aus, auch unterwegs können wir auf alle Informationen zugreifen. Und wir können jederzeit und von jedem Ort berichten. Der Siegeszug des Internets ist unumkehrbar. Fast alle Dinge des täglichen Lebens organisieren wir mithilfe des Netzes: Freunde, Urlaub, Einkaufen. Und natürlich auch Information und Kommunikation. Aber wie sieht es mit den sogenannten Social-Media-Netzwerken und -foren aus? Was nützen mir Blog und Twitter als Unternehmer und Unternehmerin? »Das Internet ist kein technisches Netz, sondern ein soziales!«, betont der Hamburger Trendforscher Prof. Peter Wippermann bei einem media coffee der news aktuell GmbH¹⁶. 65 Prozent der Internetnutzer hatten im Jahr 2009 ein Profil in einem Social Network. Mittlerweile sind vier von fünf Internetnutzern (78 Prozent) in Deutschland in einem sozialen Netzwerk angemeldet und zwei Drittel (67 Prozent) nutzen diese auch aktiv.¹⁷

Der Vorteil von Online-Netzwerken wie beispielsweise XING oder Facebook: Jeder Nutzer entscheidet selbst, was der zukünftige Geschäftspartner von ihm sehen kann und soll. Es geht nicht darum, sofort einen Auftrag zu generieren – das wird nur in seltenen Fällen funktionieren. Im Vordergrund steht, aktiv Kontakte zu knüpfen und diese zu pflegen. Es geht um Vernetzung und Verlinkung und darum, die eigene Sichtbarkeit im Netzwerk und im Allgemeinen zu erhöhen, den eigenen Internetauftritt bekannt zu machen. Man ist präsent und kann mit potenziellen Auftraggebern, Partnern und Multiplikatoren in Dialog treten, Informationen bieten und über sich sprechen. Diese Art von Information, Beratung und Unterhaltung der Kunden dient neben der Kundenbindung auch der Steigerung des Bekanntheitsgrades.

ALS EXPERTE PROFILIEREN

Die neuen Geschäftspartner durch Social Media kennenzulernen – ist dies eine perfekte Alternative zu einem Treffen von Angesicht zu Angesicht? »Die

¹⁶ media coffee der dpa-Tochter news aktuell in Köln, 09/2010, [<http://www.presseportal.de/pm/6344/1675683>] (Stand 03/2016)

¹⁷ Hightech-Verband BITKOM, Bitkom Research, Oktober 2013

Unternehmer fragen mich, was sie twittern und in ihrem Blog schreiben sollen«, erläutert Brigit Law, Gründerin der Storytellers World Wide¹⁸. »Ich rate den Architekten und Ingenieuren ‚concept thinking‘ zu benutzen, wenn sie über ihre Arbeit reden. Das bedeutet, den Kontext, Menschen, soziale Ideen und Emotionen zu betonen – also Schlüsselemente einer guten Geschichte.« Jede unserer Handlungen hat für unsere Umgebung automatisch eine soziale Bedeutung. Ein Beispiel dafür bietet Rem Koolhaas, wenn er in seinem Film über seine Reise nach Lagos die Schlüsselthemen der aktuellen Architekturdiskussion anspricht. Das Video bei YouTube hat über 90.000 Zugriffe.

➤ <http://s.fhg.de/qAt> (Stand 03/2016)

ABBILDUNG 6.13
Screenshot Film auf youtube.com
[Filmemacher: pvhfilm]



¹⁸ persönliches Gespräch mit Birgit Law, 10/2010 und »Kommunikation 2020«, Berührungspunkte 18. November 2010, Katja Domschky, [<http://beruehrungspunkte.de/magazin-18/kommunikation-2020/>] (Stand 03/2016)

»Diese Art des Storytellings vereinfacht es, Themen zu finden, und vor allem sind sie für eine breite Zielgruppe interessant«, kennt Law den Vorteil. »Je mehr die Geschichte die Menschen bewegt, desto eher antworten sie, erzählen und twittern die Neuigkeiten in ihren eigenen Netzen weiter und verbreiten sie so rasend schnell.« Anstatt trockener Fachartikel braucht es Geschichten, die inspirieren.

Die sozialen Medien gehören längst zum Kommunikationsalltag. Ihnen wird eine immer größere Bedeutung beigemessen, da sie die Möglichkeit bieten, direkt mit anderen Personen in Kontakt zu treten und Beziehungen zu festigen. Die überzogenen Erwartungen aus der Hochzeit sind abgeflaut, aber um Präsenz zu zeigen und sich in Erinnerung zu rufen und zu bleiben, sind sie auch für baurelevante Themen geeignet. Als Informations- und Marketingplattform sind die Netzwerke unkompliziert und kostengünstig zu nutzen. Auch hier gilt, dass die Nutzung stark von der angestrebten Zielgruppe abhängt; man möchte schließlich mit den potenziellen Auftraggebern in Dialog treten. Bei der Pflege der Medien ist zu beachten, dass man neben Zeit auch Freude am Präsentieren und am Schreiben mitbringen muss. Wer sich schwer tut, persönliche und berufliche Informationen in Worte zu packen, ist bei diesen Medien nicht gut aufgehoben. In jedem Fall gilt es, sorgfältig über Art und Weise nachzudenken.

NEUE MEDIEN – PFLICHT ODER UNSINN?

Wer berichtet regelmäßig auf einem eigenen Blog? Dieser lebt von der Interaktivität mit den Nutzern. Im Blog oder auch Weblog wird die persönliche Meinung gesagt, er ist lebendig durch Kommunikation und Reaktion. Bei einem Fachblog geht es aber nicht um private Erzählungen, sondern um das zum Planer passende Spezialgebiet oder bauherrenrelevante Themen. Für einen Blog, der dem Tagebuch entspricht, benötigt man Spaß am Schreiben und viele Mitstreiter, die sich für das Thema interessieren und es kommentieren. Denn das ist das Plus zum klassischen Tagebuch: Man schreibt die Gedanken nicht nur für sich auf einen Block, sondern teilt sie mit anderen. Ein Blog zielt auf die Öffentlichkeit und lebt von ihr. Von Vorteil ist, wenn der Blog in eine Plattform eingebunden ist, damit er auch gefunden wird.

BLOG ODER BLOCK?

GEZWITSCHER?

Twitter ist eine Kommunikationsplattform für kurze Textnachrichten (Tweets). Diese dürfen maximal 140 Zeichen haben. Das Schreiben auf Twitter wird als »Twittern« bezeichnet. Möchte man einen Tweet lesen, kann man diesen abonnieren und ihm folgen, man ist ein Follower. Wer selbst bei Twitter über ein Konto verfügt, kann einen Beitrag kommentieren. Twitter dient dem schnellen Austausch von Informationen, Meinungen und Gedanken. Der Hashtag # in einer Meldung dient dem Medium dazu, Tweets thematisch zu sortieren und zuzuordnen. Die Plattform Twitter eignet sich für Architekten und Ingenieure sehr gut, um auf Themen und Ereignisse aufmerksam zu machen, wie beispielsweise Messen, Vorträge oder Artikel. Eine Projektpräsentation ist hier nicht angesagt, die findet auf der Internetseite ihren Platz. Auf Twitter erfährt der Follower etwas über den Baufortschritt der Projekte oder eine Anekdote aus dem Büroalltag.

EINE INFORMATIONSPLATTFORM, UM AUF DEM LAUFENDEN ZU BLEIBEN

INTERVIEW

DIPL.-ING. ARCHITEKT
ANDRÉ BURKHARDT
(S. KAPITEL 3)

Wie lange twittern Sie schon?

Ich twittere jetzt seit ca. drei Jahren, wobei »twittern« für das, was ich da tue, vielleicht die falsche Bezeichnung ist. Ich bin bei Twitter und verfolge viele interessante Themen und twittere ab und zu eigene Nachrichten.

Warum nutzen Sie dies beruflich?

Ursprünglich war die Idee natürlich v. a., den Bekanntheitsgrad zu verbessern, mittlerweile halte ich mich auch selber über die »Szene« auf dem Laufenden. Für mehr Aufmerksamkeit müsste ich häufiger Nachrichten über meine Tätigkeit senden. Das ist für die Zukunft geplant.

Wie sind Ihre Erfahrungen?

Direkt auf mich zugekommen ist bisher noch niemand. Als Informationsplattform, um auf dem Laufenden zu bleiben, finde ich es sehr praktisch. Kurze Nachrichten, Links und mittlerweile auch Fotos machen es recht komfortabel, schnell interessante Informationen zu erhalten.

Blog und Twitter – beide Medien dienen der Kommunikation und Diskussion, dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen. Online-Netzwerke wie Xing, Facebook und LinkedIn dienen der Kontaktaufnahme und der Pflege des eigenen Netzwerks. Ein persönliches Profil und die individuelle Kontaktliste erleichtern die Kommunikation. Nachrichten an andere Mitglieder können verschickt und empfangen, Informationen und Benachrichtigungen über diverse Ereignisse eingestellt und abgerufen werden. Beruflich macht es Sinn, ein Unternehmensprofil anzulegen.

Öffentlich Geschichten erzählen? Für viele Architekten ist dies nach wie vor nicht vorstellbar. Im Jahr 2002 hat Oliver G. Hamm in einem Artikel in der Süddeutschen Zeitung den Begriff »kommunikationsgestörte Autisten« geprägt. Der Zusammenhang war ein anderer, aber er passt zu der noch immer festsitzenden Einstellung, der Architekt wirbt nur durch sein Werk. Viele Architekten reden ungern über sich und ihre Arbeit. Auch Ingenieure möchten ihre Daten und ihre Person nicht öffentlich machen, aus Angst vor Missbrauch und Kontrollverlust. Aber: Werbung ist für ein Unternehmen unumgänglich! Das Zeitalter des Internets bietet die große Chance, eine neue Art der Kommunikation zu nutzen. Der große Vorteil: Es bietet anders als die anderen Medien die Möglichkeit zum Dialog, ist Plattform zum Austausch.

Für Le Corbusier hätte die heutige Kommunikation nach Utopie geklungen – das Internet war zu seiner Zeit noch nicht erfunden. Aber so klingt das Neue am Anfang immer. Er würde uns heute sicherlich auf all seinen Reisen twitternd über seine aktuellen Projekte auf dem Laufenden halten.

KOMMUNIKATION 2020

BEISPIELE FÜR ONLINE-NETZWERKE (STAND 03/2016)

- <https://twitter.com>
- <https://www.xing.com>
- <https://de.linkedin.com>
- <https://www.facebook.com>
- <http://www.google.com/intl/de/+learnmore/communities>

BITTE VERMEIDEN!

- **»Für mich gibt es keinen Unterschied zwischen privaten und beruflichen Informationen – ich stelle alles ins Internet.«**

Vorsicht ist bei der Vermischung vom Berufsleben und dem privaten Umfeld geboten. Ist das Strandfoto mit dem Gläschen Rotwein in der Hand wirklich interessant für Ihre Auftraggeber? Und seien Sie sensibel bei der Preisgabe von persönlichen Daten über Onlinedienste.

6.3 PRESSEARBEIT

»Ein Gebäude schweigt standhaft. Reden müssen Sie!« Verfasser unbekannt

ABBILDUNG 6.14

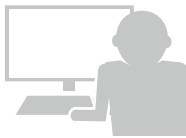
Pressekonferenz Eröffnung 1. Bauabschnitt Blumenhof BUGA Koblenz
[die3 landschaftsarchitektur, Bonn]



Professionelle Pressearbeit wirbt nicht, sie informiert zielgerichtet und nachhaltig über eine besondere Leistung. Es geht darum, die eigenen Interessen in der Öffentlichkeit zu vertreten. Von alleine erfährt niemand – weder der potenzielle Auftraggeber noch die Journalisten – von einem interessanten

Projekt oder einer außergewöhnlichen Veranstaltung. Journalisten können nicht alles selbst entdecken, sie sind auf Hinweise angewiesen und freuen sich über spannende Informationen. Der Vorteil von Pressearbeit: Sie ist aktive Kommunikation und Informationsquelle für Journalisten. Der Unternehmer bestimmt selbst, was über seine Person oder sein Unternehmen veröffentlicht und geschrieben wird. Er steuert Wahrnehmungsprozesse, indem er die Kommunikation selbst in die Hand nimmt.

Redakteure freuen sich über sachgerechte Informationen. Wichtig ist allerdings, dass die Themenauswahl für deren Leser interessant ist – die Zielgruppe der Redakteure! Auf der einen Seite ist Kontinuität wichtig, denn erst durch die Regelmäßigkeit verfestigt sich der Name. Auf der anderen Seite darf man nicht übertreiben. Nur wohldosierte und gut aufbereitete Informationen erreichen die Redaktion, sonst stoßen die Meldungen auf taube Ohren.



WAS ...?

- aktiv
- informativ und kreativ
- zielgruppenorientiert
- kontinuierlich
- wohldosiert

ABBILDUNG 6.15

Pressearbeit – Was?

Beachtet werden muss auch die Art der Medien. Welche Medien sind relevant? Durch Veröffentlichungen in Fachzeitschriften wird der potenzielle Auftraggeber in der Regel nicht erreicht – Illustrierte und Magazin contra Fachzeitschrift, Lokalzeitung anstatt Fachzeitung? In Bausparmagazinen oder Immobilienbeilagen der Zeitungen wird die Zielgruppe eventuell am besten angesprochen. Neben den Printmedien dürfen TV-, Rundfunk- und Online-Medien nicht vernachlässigt werden. Die Frage ist: »Welche Medien nutzen die Kunden, welche Zeitschriften lesen sie?«

Fachmedien

Veröffentlichungen in Fachzeitschriften erreichen Fachpublikum. Wenn das Fachpublikum zur Zielgruppe gehört, sind sie das richtige Medium. Aber die meisten Architekten und Ingenieure haben Auftraggeber, die nicht aus der eigenen Branche kommen. Nichtsdestotrotz können diese Veröffentlichungen die Öffentlichkeitsarbeit unterstützen. Neben Veröffentlichungen in der Presse betonen Artikel in Fachzeitschriften den Expertenstatus. Ein Artikel über das Spezialgebiet bewirkt, dass sich der Name in Kombination mit der Spezialisierung festigt. Auch das in den Büroräumen aufgeschlagene Magazin mit dem Projektbericht zeigt dem Kunden, dass man gute Leistung erbringt. Sonst würde das Projekt ja nicht in der Fachpresse besprochen! Die Veröffentlichungen kann man zusätzlich auf der eigenen Internetseite präsentieren und so für alle Besucher der Seite sichtbar machen.

ABBILDUNG 6.16
Pressearbeit – Wo?



WO ...?

- Tages- und Lokalpresse
- Publikumspresse
- Fachzeitschriften
- Fernsehbericht, Dokumentation
- Lokalradio

Ein Stiefkind der Pressearbeit ist der Presseverteiler, obwohl eine gut gepflegte Adressdatenbank die Arbeit erleichtert. Aktuelle Journalistenkontakte und -adressen sorgen dafür, dass die Presseinformation direkt die richtige Stelle erreicht. Eine Kontakthistorie zeigt, welche Informationen die Beteiligten schon erhalten haben.

Es benötigt etwas Zeit, aber mittels eigener Recherche nach Namen, Anschriften und Telefonnummern der Redaktionen im Impressum der jeweiligen Medien kann man den persönlichen Verteiler erstellen. Ein Anruf in der Redaktion hilft, einen konkreten Ansprechpartner für das relevante Ressort herauszufinden. Eine Alternative ist die Nutzung kostenpflichtiger Presseverzeichnisse, um die Kontaktdaten von Zeitungen, Magazinen, TV- und Radiosendern zu erhalten.

EIGENE RECHERCHE

Synergieeffekte können genutzt werden, wenn der Auftraggeber mit ins Boot geholt wird. Eine Presseveranstaltung in Kooperation mit dem Bauherrn erhält ein ganz anderes Gewicht und lässt sich in Kooperation einfacher organisieren.

Bildmaterial unterstützt eine Presseinformation. Dabei sind die Bildrechte zu beachten. Dürfen die Fotografien honorarfrei genutzt werden oder sind diese honorarpflichtig? Dieser Hinweis gehört mit der Angabe zu den Urheberrechten immer zu den Bildern. Honorarfreie Abbildungen sind in den Redaktionen gern gesehen, da das Budget der Verlage meist knapp ist.



WIE ...?

- Pressemeldung
- Pressemappe
- Pressebereich Web
- Pressekonferenzen
- Presseverteiler
- Bildmaterial, -rechte

ABBILDUNG 6.17

Pressearbeit – Wie?

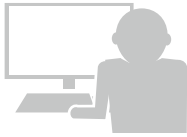
Selbstverständlich können die Informationen in einer Pressemeldung nur angeboten werden, eine Sicherheit auf Veröffentlichung besteht nicht. Man steht in Konkurrenz zu einer Vielzahl von Themen. Ob ein Ereignis zur Nachricht wird, entscheiden die Redakteure. Sie müssen in der heutigen Informationsflut eine Auswahl treffen. Je besser man sich bei der Themenfindung in den Journalisten und seine Zielgruppe hineinversetzt, desto größer ist die

Chance, dass die Presseinformation Interesse weckt. Wenn die Meldung nicht erwähnt wird, nicht resignieren, sondern direkt weiterdenken: Welches ist das nächste Ereignis, über das es sich vielleicht lohnt zu berichten? Engagiert bleiben zahlt sich aus.

INFORMATION UND ERFOLGREICHE UNTERHALTUNG

Welchen Inhalt hat die Presseinformation? Aktionen zum Projektgeschehen vom Wettbewerbsgewinn über die Grundsteinlegung und Baustellenführung bis zur Eröffnungsfeier sind prädestiniert für eine Pressemeldung. Hier wird die Verzahnung von Bau- und Projektablauf und Kommunikation deutlich. Aber auch Personalien, wie ein neuer Gesellschafter, Firmenjubiläen, Preise und Auszeichnungen etc., können ein Anlass für eine Pressemitteilung sein. Eine bessere Chance auf Veröffentlichung hat man, wenn emotionale und menschliche Aspekte in den Vordergrund gestellt werden, nicht technische und architektonische. Für die Lokalpresse ist nicht das für den Schulanbau lange ausgetüftelte, bereits patentierte unsichtbare Fassadendetail interessant. Der Nachrichtenwert besteht aus der Tatsache, dass der Planer selbst auf dieser Schule war und dort von der gerade in Ruhestand gegangenen Rektorin die Note Fünf in Mathematik bekommen hat. Schlimm? Nein, denn Menschen und Menschliches sorgen für eine persönliche Betroffenheit bei den Lesern und Hörern. Der Name fällt trotzdem im Zusammenhang mit dem Schulanbau in der Presse.

Eine gute Chance auf Veröffentlichung haben besondere Herausforderungen oder Dinge, die im öffentlichen Interesse stehen, wie ökologische Fragestellungen, der Kostenrahmen, die Beteiligten, die innovative Konstruktion, der denkmalpflegerische Bestand, Tipps zur Sanierung von Bestandsbauten, die schwierige städtebauliche Situation etc.



PLANER/IN	REDAKTEUR/IN
Sachlichkeit	Emotionen
Erfahrungsbericht	Erlebnis
Bauwerk	Menschen
Entstehung	Idee
Fakten, Zahlen	Geschichte, Thema
Grundrisse, Schnitte	Fotografie, Infografik

ABBILDUNG 6.18

Pressearbeit – Worüber?

Journalisten wünschen sich Hintergrundinformationen, die leicht lesbar und inhaltlich interessant sind. Entscheidend sind der Nachrichtenwert sowie gute und informative Bilder. Informative Bilder sind nicht die künstlerisch wertvollen Detailaufnahmen. Je nach Inhalt der Pressemeldung ist die Lage des Gebäudes im Stadtraum, eine Übersicht oder der sich in Nutzung befindliche Raum von Interesse.

Wie ist die Form der Presseinformation? Redakteure freuen sich über gut aufbereitete Unterlagen. Neben der eigentlichen Pressemitteilung gehört dazu auch ein Faktenblatt (Factsheet), dem Hintergrundinformationen zum Unternehmen entnommen werden können, ggf. mit Referenzen. Eine spannende Überschrift macht neugierig und die Unterüberschrift als Vorspann soll Lust machen weiterzulesen. Dann folgt die Beantwortung der sogenannten W-Fragen. Die Reihenfolgen der Antworten auf diese Fragen hängt vom Inhalt der Meldung ab. Zusätzlich ist auch noch zu klären, aus welcher Quelle die Informationen stammen.



- > **WAS** ist passiert?
- > **WER** waren die handelnden Personen?
- > **WO** geschah das Ereignis?
- > **WANN** hat es stattgefunden?
- > **WARUM** ist es dazu gekommen?
- > **WIE** ist es abgelaufen?

ABBILDUNG 6.19

Die W-Fragen

ABBILDUNG 6.20

Presseinformation Effektschmiede GmbH, Köln



Vorsicht: Eine Presseinformation ist keine werbliche Selbstdarstellung. Die Nachricht ist wichtig, persönliche Meinungen gehören in Zitate. Zitate bringen Lebendigkeit in eine Meldung und das Projekt erhält ein Gesicht. Der Zitatgeber wird mit vollständigem Namen und der Funktion genannt, Abkürzungen werden ausgeschrieben und nur bei mehrfacher Nennung nach Erklärung benutzt. Kurze verständliche Sätze sowie der Verzicht auf Fremdwörter oder Fachausdrücke erleichtern das Lesen. Die Meldung selbst ist so aufgebaut, dass sie von hinten kürzbar ist. Die Kernaussage und die wichtigen Informationen werden am Anfang genannt, der Informationsgehalt nimmt zum Ende hin ab. Details gehören an den Schluss einer Pressemitteilung. So kann die Pressemeldung je nach Platzkontingent Satz für Satz gekürzt werden. Am Ende jeder Meldung gehört der Pressekontakt, also die Angabe eines Ansprechpartners in der Firma. Hinzu kommt die Zeichenzahl (Anschläge), damit die Redaktion weiß, wie viel Platz sie für die Meldung einplanen muss, und die Angaben zu den Bildrechten. Eine offene Datei erleichtert die Weiterverarbeitung. Angefügt werden das Faktenblatt und das Fotomaterial.

»Woher weiß ich, wann ein Thema für die Medien interessant ist?« Die meisten Zeitschriftenverlage geben Ende des Jahres ihre Mediadaten für das Folgejahr heraus. Sie können auf den jeweiligen Internetseiten heruntergeladen werden. Die Mediadaten beschreiben die redaktionellen Themenpläne. Es lohnt sich beispielsweise, die aktuell fertiggestellte Krankenhauserweiterung in den passenden Medien bei dem Thema Gesundheitsbauten zur Veröffentlichung anzubieten; für andere Themenhefte ist sie uninteressant. Hinzu kommen Angaben zu Erscheinungsterminen, Redaktionsfristen, Anzeigenpreisen- und -konditionen. Die Redaktionsfristen müssen unbedingt beachtet werden. Ebenso kann man hier Angaben zur Erscheinungsweise, der Zielgruppe, der Reichweite und dem Verbreitungsgebiet des Mediums einsehen.

MEDIADATEN

BITTE VERMEIDEN!

- **»Die einzig angemessene Art der Publikation ist die in einer Fachzeitschrift.«**

Der potenzielle Kunde wird dort meist nicht erreicht, für die Zielgruppe sind andere Zeitschriften und Magazine relevant.

- **»Anfang des Jahres habe ich voller guter Vorsätze drei Pressemitteilungen rausgeschickt.«**

Kontinuität ist wichtig, um langfristig den Bekanntheitsgrad zu steigern und ein Image aufzubauen.

6.4 EVENT UND PRÄSENZ

Architektur ist ein kommunikativer Prozess – nicht nur während der Projektphasen, sondern gerade wenn es um die Vermittlung der eigenen Leistung geht. Die eigene Persönlichkeit ist die eindrucksvollste Werbung, am besten überzeugt man im Dialog. Daher steht die persönliche Kommunikation mit den Auftraggebern, dem Bauamt oder den Investoren bereits vor der Auftragsvergabe an erster Stelle. Die Kontaktpflege wird oft sträflich vernachlässigt, obwohl der Aufbau eines Netzwerkes den Ausbau des Bekanntheitsgrades unterstützt. Ob gute Kontakte zur Bauindustrie, zu Banken oder das Engagement in der Kommunalpolitik: Netzwerke sind Multiplikatoren. Über die Mitgliedschaft im Karnevalsverein wird schnell gelacht. Aber wie die Mitgliedschaft im Golfclub und beim Rotary oder Lions Club ist sie hervorragend geeignet, um geschäftliche Kontakte zu knüpfen und zu pflegen. Für jeden Typ ist die passende Mitgliedschaft dabei!

Persönliche Präsenz in der Öffentlichkeit, begonnen beim ersten Spatenstich, über die Grundsteinlegung, das Richtfest bis hin zur Eröffnungsfeier, ist wichtig und wertvoll. Bei der Organisation eigener Veranstaltungen, wie Ausstellungen oder Lesungen in den Büroräumen, die Teilnahme am Tag der Architektur, Tag des Denkmals oder Baustellenführungen, bestimmt der Unternehmer den Verteiler und zeigt, was das Büro kann – perfekte Kundenpflege.



ABBILDUNG 6.21

Persönliche Projektführung

Seit dem Jahr 2002 veranstaltet die Kortemeier Brokmann Landschaftsarchitekten GmbH Fachtagungen in Herford. Inzwischen hat es sich zu einer Tradition entwickelt, dass das Büro diese in einem zweijährigen Rhythmus ausrichtet. Sie richtet sich an Mitarbeiter der Bauplanungs- und Umweltämter der Kommunen, Kreisverwaltungen und Bezirksregierungen sowie an Kooperationspartner und Planungsbüros aus den Bereichen Städtebau, Siedlungswesen und Wasserwirtschaft. Referenten aus Wissenschaft und Praxis informieren über Neuerungen im Umwelt- und Planungsrecht sowie über aktuelle Themen der Freiraum- und Landschaftsplanung. Die Tagungen dienen dem Informations- und Gedankenaustausch.

FACHTAGUNG

»Änderungen in der Umweltgesetzgebung haben uns auf die Idee gebracht, eine Fachtagung mit externen Referenten im Büro zu organisieren«, erinnert sich Nils Kortemeier, einer der vier Geschäftsführer. »Worauf müssen

Kommunen achten? Seitdem werden aktuelle Themen ausgesucht, die die Kunden beschäftigen, wie die Novellierung des Baugesetzbuches, die Windenergie etc.« Für viele Kommunen ist die Fachtagung mittlerweile ein festes Ritual, bei dem man Kollegen aus den Nachbarkommunen trifft und sich austauschen kann. Dieses Netzwerken ist neben den Fachinformationen ein zusätzlicher Mehrwert für die Teilnehmer. »Und für uns ist es unser wichtigstes Marketingmittel«, erläutert Kortemeier. Das Unternehmen übernimmt die Organisation und Moderation, die Fachvorträge werden extern vergeben. Mittlerweile kommen die bis zu 200 Gäste nicht mehr in den Firmensitz, sondern tagen im MartA, dem Kunstmuseum in Herford.

ABBILDUNG 6.22

Faltblatt zur Fachtagung 2012 und
2014 [Kortemeier Brokmann Land-
schaftsarchitekten GmbH]



KONTAKTE KNÜPFEN

Ob als Redner auf solch einer Fachtagung oder als Gast, ob als Teilnehmer einer Messe mit eigenem Messestand oder als Messebesucher: Solche Veranstaltungen sind ein hervorragendes Kontaktfeld. Das gilt auch für Kongresse. Als Redner tritt man als Fachmann auf und kann sich als Spezialist positionieren. Aber auch als Teilnehmer zeigt man Präsenz und kann Kontakte knüpfen. »Auf welchem Weg habe ich bisher die Aufträge erhalten?« Diese Frage hilft, das »Wo« und »Wie« für den Aufbau neuer Kontakte und Beziehungen zu definieren.

MAN MUSS AUCH FEIERN KÖNNEN

Der Landschaftsarchitekt Stefan Brückmann führt seit über zehn Jahren gemeinsam mit der Landschaftsarchitektin Ulrike Platz das Büro die3 landschaftsarchitektur in Bonn. Zum Abschluss des Projektes Kirchhof der Bundesgartenschau (BUGA) Koblenz 2011 haben sie den »ersten Pflegegang« geplant.

Wie ist es dazu gekommen?

Die Qualität einer Fläche, wie der Landschaftsarchitekt sie sich wünscht, wird erst nach einigen Jahren sichtbar. Über diese Zeit sind viele Pflegegänge nötig. Daraus resultiert die Idee zu einem »ersten Pflegegang«, vergleichbar mit einem Richtfest. Viele Menschen haben viel Arbeit und Energie in die pünktliche Fertigstellung des Kirchhofs gesteckt. Nach getaner Arbeit wollten wir mit denen feiern, die sich dafür eingesetzt haben. Dazu zählen nicht nur die direkten Bauherren, sondern auch deren Mitarbeiter und die beteiligten Firmen.

Gemeinsam mit der ausführenden Baufirma steht man bei der Umsetzung eines Projektes auf der gleichen Seite. Diese Synergieeffekte haben wir auch bei der gemeinsamen Organisation des »ersten Pflegerundgangs« genutzt. Wir wollten die gute Zusammenarbeit mit den Bauherren und Beteiligten würdigen und uns für das entgegengebrachte Vertrauen bedanken.

Ist der erste Pflegegang gelungen?

Großartig – es war einfach mal nett, nach getaner Arbeit auch feiern zu können! Bei allen Beteiligten der BUGA ist er sehr gut angekommen, bei der Baufirma sowieso. Die Geschäftsbeziehung hat sich vertieft und die Wege sind kürzer geworden. Die Baufirma ist näher an den Bauherrn rangerückt. Dieser Hierarchieabbau führte z. B. dazu, dass der Gärtnermeister und die Mitarbeiter der BUGA sich auf ein abendliches Bier trafen, um darüber zu fachsimpeln, wie man die Schädlinge in den Pflanzflächen bekämpft.

War die Veranstaltung erfolgreich? Würden Sie sie wiederholen?

Das kann ich beides mit »Ja« beantworten. Ich würde den ersten Pflegegang jederzeit wiederholen, wenn ein Bauvorhaben und die Konstellation

INTERVIEW

DIPL.-ING.

LANDSCHAFTSARCHITEKT

STEFAN BRÜCKMANN

das hergibt. Wir als Büro waren bei der Bauabwicklung professionell, aber die zwischenmenschliche Komponente, dass man über die fachliche Kompetenz hinaus auch gut miteinander umgehen kann, hat Tür und Tor geöffnet für spätere Zeiten und Nachfolgeprojekte.

Bei einem anderen Projekt hat ein Bratwurstgrillen trotz Stress und Druck für ein gutes Verhältnis aller am Bau Beteiligten gesorgt. Die Firma aus Thüringen hat ihre Spezialität Thüringer Rostbratwürstchen mitgebracht, der Bauherr den Kasten Bier gestiftet.

Solche Events bleiben den Auftraggebern in Erinnerung. Über diese menschlichen Pluspunkte haben wir Geschäftsbeziehungen vertieft, mit Qualität versehen und nachhaltig verbessert, sodass auch Folgeaufträge daraus resultieren.

ABBILDUNG 6.23

*Pflegerundgang Bundesgartenschau
2011 [die3 landschaftsarchitektur,
Bonn]*



6.5 VOF-VERFAHREN, WETTBEWERBE UND AUSZEICHNUNGEN

Akquisition bedeutet, sich dem Wettbewerb zu stellen. In der Baubranche kann man dies wörtlich nehmen. Ein beliebtes Akquisitionsmittel sind Wettbewerbe. Bei Wettbewerben ist die Teilnehmerzahl oft immens und die Chance, daraus einen Auftrag zu generieren, sehr gering. In welcher Relation steht die Höhe der Investitionen zu den Erfolgchancen? Nicht alle Unternehmen rechnen neben den Produktionskosten die eigenen Stundenhonorare und die der Mitarbeiter ehrlich aus. Bei dem zeitlichen und finan-

ziellen Einsatz lohnt es sich, Alternativen zu suchen. Welche Akquiseinstrumente können in der Zeit und mit den Kosten alternativ eingesetzt werden? Die Teilnahme an einer Preisverleihung oder einer Auszeichnung ist eine weitere Möglichkeit, ein innovatives Projekt zu präsentieren und damit in die Öffentlichkeit zu gehen – mit geringem Kostenaufwand. Dies macht allerdings nur Sinn, wenn damit auch geworben wird. So wie beispielsweise burkhardt usability architects dies mit der Nominierung für den German Design Award 2016 für ihren Stecktisch »connectable« machen (siehe auch Kapitel 6.6 Cross-Selling). Neben dem eigenen Büro kann man auch den Bauherrn und Auftraggeber mit der Teilnahme in die Öffentlichkeit bringen – eine attraktive Maßnahme zur Kundenbindung.

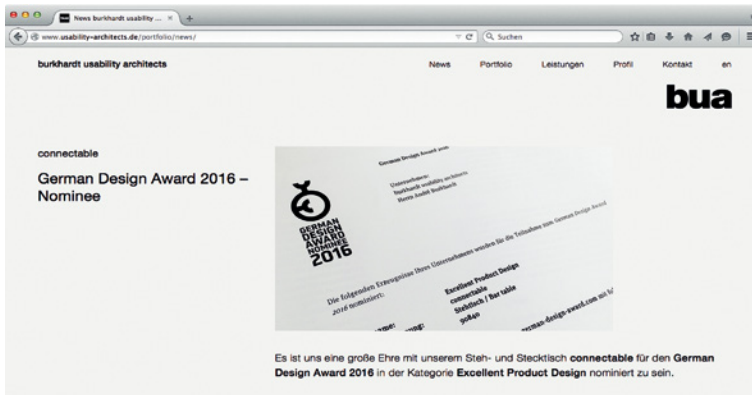


ABBILDUNG 6.24

Nominiert für den German Design Award 2016: connectable – der Tisch, der Menschen verbindet [burkhardt usability architects, Düsseldorf]

Ausschreibung von Architekten- und Ingenieurleistungen nach der Vergabeordnung für freiberufliche Leistungen (VOF) sind eine andere Möglichkeit, Aufträge zu generieren. Die VOF muss von jedem öffentlichen Auftraggeber angewendet werden, dessen zu vergebender Auftrag den in der Vergabeverordnung des Bundes (VgV) geregelten Schwellwert überschreitet. Erreichen oder überschreiten Dienstleistungsaufträge den VOF-Schwellwert, müssen diese europaweit veröffentlicht werden.

DEN HERAUSFORDERUNGEN DES WETTBEWERBS STELLEN

Das bindende und einzig alle Aufträge zuverlässig umfassende Medium für die Veröffentlichung dieser ist das Supplement des EU Amtsblattes. Im Tenders Electronic Daily (kurz TED) kann dieses kostenfrei und tagesaktuell nachgeschlagen werden. Hier sind die veröffentlichten Aufträge nach CPV-Codes unterteilt, die einen Hinweis auf die Art des Auftrags geben. Eine weitere Vereinfachung zur Recherche von Aufträgen ist der NUTS-Code (französisch, Nomenclature des unités territoriales statistiques). Dieser verschlüsselt die Region, in welcher die Leistung vergeben werden soll. Einige Online-Angebote, wie baunetz, competitionline, wettbewerbe aktuell etc., bieten – teilweise kostenpflichtig – vergleichbare Inhalte wie der TED, haben aber keineswegs die Verpflichtung umfassend alle Verfahren anzugeben. Ausschließlich die Veröffentlichung der Vergabe eines Dienstleistungsauftrags im TED wird als Veröffentlichung wie gefordert gewertet. Der Vorteil der vorgenannten Portale liegt dennoch darin, dass man in einigen auch »privat« ausgeschriebene Aufträge ausfindig machen kann.

FRUSTRATION IST LEICHT ZU VERHINDERN

INTERVIEW
DIPL.-ING. MA
MARGRIT REINHARDT

Der Schwerpunkt von Margrit Reinhardt, AKA Architekturkommunikation Düsseldorf, ist die visuelle Kommunikation sowie die Begleitung der Bewerberseite bei VOF-Verfahren. Durch ihre mehrjährige Tätigkeit in Architektur- und Ingenieurbüros weiß sie, worauf es ankommt und kennt die Abläufe. In ihrem Blog¹⁹ gibt sie ihre Erfahrung weiter.

In den letzten Jahren sind die Anforderungen an die Ausschreibung von Architekten- und Ingenieurleistungen stetig gestiegen. Kann ich als Bieter immer aktuell sein?

Die Anforderungen für die jeweilige Bewerbung sind in den Ausschreibungen zumeist sehr klar dargelegt. In jedem Verfahren benennt der Ausschreiber welche Verordnung der jeweiligen Ausschreibung zu Grunde liegt. Änderungen der Verordnungen werden im Bundesanzeiger bekannt gegeben

¹⁹ In dem Blog <http://blog.vof-agent.de> gibt Margrit Reinhardt ihre Erfahrungen mit VOF-Verfahren weiter. (Stand 03/2016)

und sind auf den Seiten des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) kostenfrei einsehbar. Hier wird ein Info-Dienst per E-Mail angeboten, der zeitnah zu Änderungen der Vergabeordnung informiert – somit ist es durchaus möglich auf dem Laufenden zu bleiben.

Welche Fehler werden oft gemacht?

Bei den VOF-Vergabeverfahren handelt es sich um zweistufige Vergabeverfahren: Stufe 1 ist das Bewerber- und Auswahlverfahren. Auf Bewerberseite rührt die größte Frustration meist von unvollständigen oder ungültigen eingereichten Unterlagen her. Handelsregistereintragung, der Nachweis über das fristgerechte Abführen der Sozialabgaben, Versicherungsbescheinigungen etc. dürfen nicht älter als zwölf Wochen sein. Daher haben wir eine Checkliste entwickelt, auf der auch Gültigkeiten von amtlichen Belegen abgefragt werden. Diese hilft unseren Kunden die Fehlerquote zu minimieren. Das Verhandlungsverfahren ist Stufe 2, in dessen Anschluss für den erfolgreichen Bieter die Auftragsgespräche stattfinden. Frustration kann durch die falsche Einschätzung der Bewerbungssituation entstehen. Hier geht es vor allem darum, den Zuhörern zu vermitteln, dass man sich mit dem zu vergebenden Projekt intensiv beschäftigt hat und dass man ein zuverlässiges und kompetentes Team stellen kann. Beantworten Sie die Fragen genau hinsichtlich der geforderten Punkte und sprechen Sie kein Fachchinesisch. Die Vortragssituation sollte in jedem Fall vorher geprobt und die Zuständigkeiten im Präsentationsteam klar verteilt worden sein. Mein Tipp: Binden Sie die Zuhörer in Ihre Präsentation ein und langweilen Sie diese nicht.

Wie finde ich das für mich geeignete VOF-Verfahren?

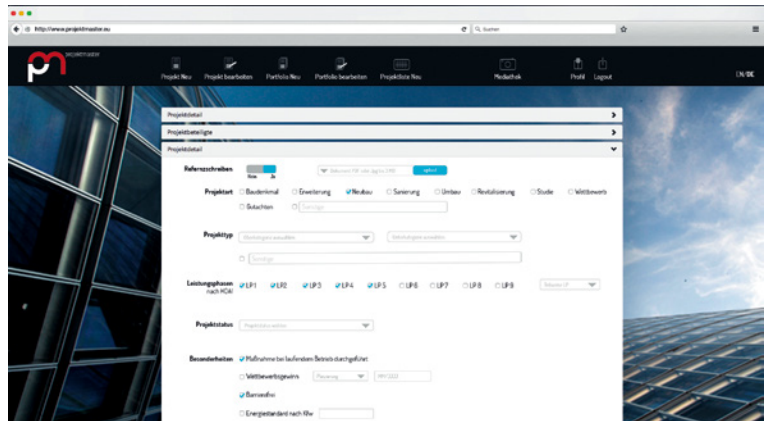
Beim Coaching zur erfolgreichen Verfahrensteilnahme erleben wir es immer wieder, dass ein für das jeweilige Büro unpassende Verfahren ausgewählt wird. Die kontinuierlichen Absagen und damit einhergehend die vergehenden Stunden und Tage, welche notwendig sind, um die Bewerbungsunterlagen zusammenzustellen, frustrieren auf Dauer.

Die Grundlage einer erfolgreichen Bewerbung ist die Auswahl des geeigneten Verfahrens und damit ein kritischer Blick über die eigenen Referenzen. Hierbei ist die Projektliste das beste Werkzeug, eine tabellarische Übersicht

über die eigenen Projekte mit den spezifischen Eckdaten. Diese Übersicht sollte idealerweise alle geplanten, laufenden und fertiggestellten Projekte beinhalten. Vergessen Sie nicht Entwürfe, Wettbewerbsbeiträge sowie jene Projekte, die man aus unterschiedlichen Gründen nicht so gerne zeigt. Per Ausschlussverfahren können dann die relevanten Verfahren durchgesehen und auf Eignung überprüft werden. Bei einigen der vorgenannten Portale können Suchaufträge hinterlegt werden, die bereits eine Auswahl vorfiltern.

ABBILDUNG 6.25

Projektmaster –
 Projektdokumentation in einfach
 [www.projektmaster.eu
 (Stand 03/2016)]



Bei VOF-Verfahren muss man in der Regel entsprechende Erfahrung und Größe vorweisen. Gerade junge Büros haben diese noch nicht. Sind sie von dem Verfahren ausgeschlossen?

Für »junge« oder »kleine« Büros gelten Sonderregelungen, die diese als Minderheit zu Wettbewerbsverfahren zulassen. Es ist ihnen teilweise erlaubt, Entwürfe und Studien einzureichen. Die Definition für junge Büros wird meist verfahrensabhängig festgelegt – häufig dürfen deren Inhaber nicht länger als sieben Jahre den universitären Abschluss (Diplom/Master)

in der Tasche haben. Bei kleinen Büros verhält es sich ähnlich; meist darf die Bürogröße nicht mehr als vier Mitarbeiter inklusive Büroleitung umfassen.

Bei der Teilnahme an öffentlichen Vergabeverfahren scheitern viele Bewerber schon bei der Zusammenstellung gültiger Bewerbungsunterlagen. Welche Tipps können Sie bei der Gestaltung der Vergabe-, Teilnahme- und Angebotsunterlagen geben?

Es heißt »Das Auge isst mit!« – dies gilt auch im Bewerbungskosmos. Übersichtliche, leserliche und sortierte Unterlagen lassen sich leichter prüfen und stimmen auch den Prüfenden freundlicher, weil sie eine immense Arbeits erleichterung für ihn darstellen. VOF-Verfahren haben beispielsweise eine feste Sortierung – entsprechend sollten Ihre Unterlagen aufgebaut und gekennzeichnet sein.

ABSCHNITT I: ➤ Öffentlicher Auftraggeber
I.1)
...

ABBILDUNG 6.26
Sortierung von VOF-Verfahren

ABSCHNITT II: ➤ Auftragsgegenstand
II.1)
...

ABSCHNITT III: ➤ Rechtliche, wirtschaftliche, finanzielle und technische Angaben
III.1)
...

ABSCHNITT IV: ➤ Objektive Kriterien zur Auswahl der geeigneten Bewerber
IV.1)

ABSCHNITT V: ➤ Verfahren
V.1)
...

ABSCHNITT VI: ➤ Weitere Angaben

TIPP AUS DER PRAXIS

Verwenden Sie einen Bewerberbogen, machen Sie sich die Mühe diesen leserlich und im besten Fall mit einem Computer auszufüllen. Alle geforderten Anlagen sollten den Vorgaben entsprechen. Ist eine Projektdokumentation auf einer DIN A4 Seite gefordert, legen Sie auch nur eine gut gestaltete DIN A4 Seite bei. Sollten Sie selber nicht die Möglichkeit haben optisch ansprechende Projektdatenblätter zu entwickeln, ist es ratsam sich an einen Profi zu wenden.

Nicht unbedingt in die Gestaltung gehörend und dennoch das Zünglein an der Waage bei Punktgleichstand können Zertifizierungen, Referenzschreiben und das Planen nach neusten Planungsmethoden sein. Die Einführung eines zertifizierten Qualitätsmanagements im Planungsablauf (beispielsweise Zertifizierung »Planer am Bau« oder ISO 9001) kann einen Unterschied bei der Bewertung herbeiführen.

SELTEN GENUTZT: ZEUGNIS DER BEFÄHIGUNG

Referenzschreiben zu laufenden oder realisierten Projekten werden oft unterschätzt. Sie sind dann hilfreich, wenn in ihnen die Leistung zum Gelingen des Bauvorhabens beschrieben ist. Achten Sie darauf, dass Themen, wie Teamfähigkeit, Kosten- und Termintreue, Steuerungsqualitäten, und besondere Leistungen benannt werden. Auch Bekundungen, dass wichtige Impulse von Ihnen das Projekt vorangebracht haben und Nachträge aktiv vermieden wurden, sind von unschätzbarem Wert. Notieren Sie sich Ansprechpartner und dessen Kontaktdaten, die ggf. wohlwollende Auskünfte über Ihre Arbeit geben können, und überprüfen Sie diese im Jahresrhythmus. Last but not least ist die Einführung von neuen, zeitgemäßen Planungsmethoden nicht zu vergessen.

EIN BEISPIEL FÜR INNOVATION

Die aktuellen Entwicklungen in Deutschland und im Ausland lassen darauf schließen, dass langfristig kein Weg an Building Information Modeling (BIM) vorbeiführt und diese Planungsmethode früher oder später auch bei der Vergabe öffentlicher Leistungen eine große Rolle spielen wird. In einigen Ländern bereits verbindlich für die Realisierung von Großprojekten eingeführt, hat das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumentwicklung (BBR) einen BIM-Leitfaden für Deutschland²⁰ verfasst. Auch die Reformkommission Bau von Großprojekten hat sich intensiv mit dem Thema BIM befasst. Ein Unternehmen kann sich durch das rechtzeitige Einführen neuer und relevanter Planungsmethoden einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschaffen, indem es schon heute mit dem Einsatz neuester Planungsmethoden Referenzprojekte für morgen entwickelt.

Was müssen Unternehmen bei den Eignungs- und Auswahlkriterien beachten?

Zuallererst müssen ausnahmslos alle formalen Anforderungen erfüllt werden. Diese unterteilen sich in Formalien (fristgerechter Eingang, rechtsverbindliche Unterschrift unter der Teilnahmeerklärung), Nachweise (Berufshaftpflichtversicherung und berufliche Qualifikation) und Erklärungen (Eigenerklärungen, dass keine Ausschlusskriterien, Verpflichtungskriterien und Verknüpfungen mit anderen Unternehmen vorliegen). Die Auswahlkriterien werden vom Auslober bei Ingenieurleistungen hinsichtlich der Erfahrung, Fachkunde, Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit geprüft. Der wesentlichste Bewertungspunkt hierbei ist aber die Kompetenz und Eignung in Bezug auf die zu realisierenden Aufgabe.

AN ALLES DENKEN

²⁰ Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR): BIM – Leitfaden für Deutschland, 2013.

Nach Punkten liegt der Schwerpunkt des Verteilungsschlüssels bei den Referenzen und der beruflichen Qualifikation des Projektleiters wie auch dessen Stellvertreters. Auf Platz zwei reihen sich die Referenzliste des Bewerbers insgesamt, die Überprüfung der eingereichten Referenzen, die Maßnahmen des Bewerbers zur Qualitätssicherung sowie der Umsatz des gesamten Unternehmens und der Gesamteindruck der Bewerbung ein. Bei Gleichstand der Punktzahlen kann der dritte Platz der Auswahlkriterien den Ausschlag geben. Hier findet sich die Anzahl der Mitarbeiter für die entsprechende Dienstleistung in der jüngeren Unternehmensvergangenheit. Die Punktzahlen können je nach Aufgabe und Gewichtung durch den Auslober verfahrensabhängig variieren. Die im Verfahren festgelegten Punkte sind aber immer ein Indikator für den Fokus des Auslobers und somit ungemein hilfreich bei der Zusammenstellung der Bewerbungsunterlagen.

Wie sieht die Zukunft bei den VOF-Verfahren aus? Worauf müssen Architektur- und Ingenieurbüros sich einrichten?

**TIPP: RECHTZEITIG AUF
DAS NEUE VERFAHREN
VORBEREITEN**

Die VOF selbst wird ab April 2016 in ihrer bisherigen Form abgeschafft. Ab Mitte April 2016 wird diese in die »Einheitlichen Europäischen Eigenerklärung« (EEE) überführt. Einer der Hauptgründe für die Anpassung ist, dass man das bisherige Formblattchaos in den Griff bekommen möchte und ein europaweit nutzbarer Standard für die Vergabe öffentlicher Aufträge konzipiert werden soll. Zukünftig muss diese vom Bieter einzureichende Eignungserklärung von allen öffentlichen Auftraggebern akzeptiert werden. Weiterhin ist die verbindliche Einführung der elektronischen Kommunikation im gesamten Vergabeverlauf vorgesehen. Ob sich diese Veränderung positiv, negativ oder neutral auf den Vergabeprozess auswirkt, wird sich schnell im praktischen Umgang mit der EEE herauskristallisieren.

BITTE VERMEIDEN!

- **»Als Referenzobjekte für einen Schulbau reiche ich auch unsere Bürogebäude ein, denn da sind ja auch Schulungsräume drin.«**

Da die Bewertung der eingereichten Bewerbungen nach einer starren Matrix funktioniert, sind diese Einreichungen nicht zielführend und haben oft eine Absage zur Folge.

➤ **»Damit die Referenzliste beeindruckt, listen wir dort alle großen Projekte auf.«**

Die aufgeführten Projekte sollten unbedingt den Anforderungen entsprechen! Anhand einer umfassenden und vollständig geführten internen Projektübersicht kann schnell festgestellt werden, ob die geforderten Referenzen vom eigenen Portfolio abgedeckt werden.

➤ **»Wenn ich es bis zur Präsentation geschafft habe, ist das schon die halbe Miete.«**

Vorsicht, auch bei der Stufe 2 gilt es noch zu überzeugen. Dazu gehört wie bei den Bewerbungsunterlagen eine sehr gute Grafik der Präsentation. Verzichten Sie auf übermäßige und sinnfreie Animationen und beschränken Sie sich auf das Wesentliche. Und holen Sie sich Feedback: Halten Sie Ihre Präsentation vorab vor vertrauenswürdigen Unbeteiligten und lassen Sie Ihren Auftritt von diesen bewerten.

6.6 SONSTIGE MEDIEN

Jede Handwerksfirma druckt selbstverständlich das Firmensignet und die Kontaktdaten auf den Fuhrpark. Warum nutzen Architektur- und Ingenieurbüros so selten Fahrzeugwerbung? Ob Bannerwerbung im lokalen Stadion, Trikotwerbung bei der Sportmannschaft der Kinder oder das Versenden von mit dem Logo bedruckten Golfbällen – auch Sport ist ein mögliches Thema für die Kommunikation.

Bei den sogenannten Giveaways muss es nicht immer der für die Branche übliche Zollstock oder Bleistift sein. Es lohnt sich über den Tellerrand zu schauen und nicht nur architektur- und ingenieurtypische Medien einzusetzen. Welches Werbegeschenk passt zu meiner Zielgruppe? Vielleicht ist es beim hochpreisigen Einfamilienhausbau der Golfball? Werbegeschenke werden zur Kundengewinnung und Kundenbindung eingesetzt, individuellen Ideen sind keine Grenzen gesetzt.

ABBILDUNG 6.27

Bierdeckel (links) und
Anti-Stress-Ball
»stressballetjes« (rechts)
[van aken architecten, Eindhoven NL]



ABBILDUNG 6.28

Das Haus als Werbegeschenk –
Streichholzschachtel (links) und
Stress-Haus (rechts)



NEWSLETTER

Eng verbunden mit dem Internetauftritt ist der Online-Newsletter. Selbstverständlich kann ein Rundbrief auch in Form einer regelmäßigen Printausgabe verschickt werden. Egal ob online oder offline: Beim Newsletter geht es um den Aufbau von Bekanntheit und Image. Merkmal ist das kontinuierliche Erinnern an das Unternehmen.

Es gilt zu beachten, dass sich für den potenziellen Kunden interessante Informationen oft von den eigenen als wichtig erachteten Punkten unterscheiden. Der für den Leser informative Rechtstipp kann mehr Aufmerksamkeit bewirken als ein Projektbericht. Themen eines Newsletters dürfen auch gerne mal aus Randbereichen oder anderen Branchen kommen. Auch Informationen zu geplanten Großprojekten in der eigenen Stadt, wie dem Berliner Schloss, Stuttgart 21 oder der Kölner Moschee, finden hier ihren Platz. Über den Tellerrand schauen!

Wichtig ist ein Konzept, in dem die Erscheinungstermine und Inhalte festgelegt sind. Es muss nicht immer ein monatlicher Newsletter sein. Der kann schnell nerven, wenn er keine interessanten Informationen bietet. Ein Rundschreiben pro Quartal oder Halbjahr kann völlig ausreichen, um sich immer wieder ins Gedächtnis zu rufen.

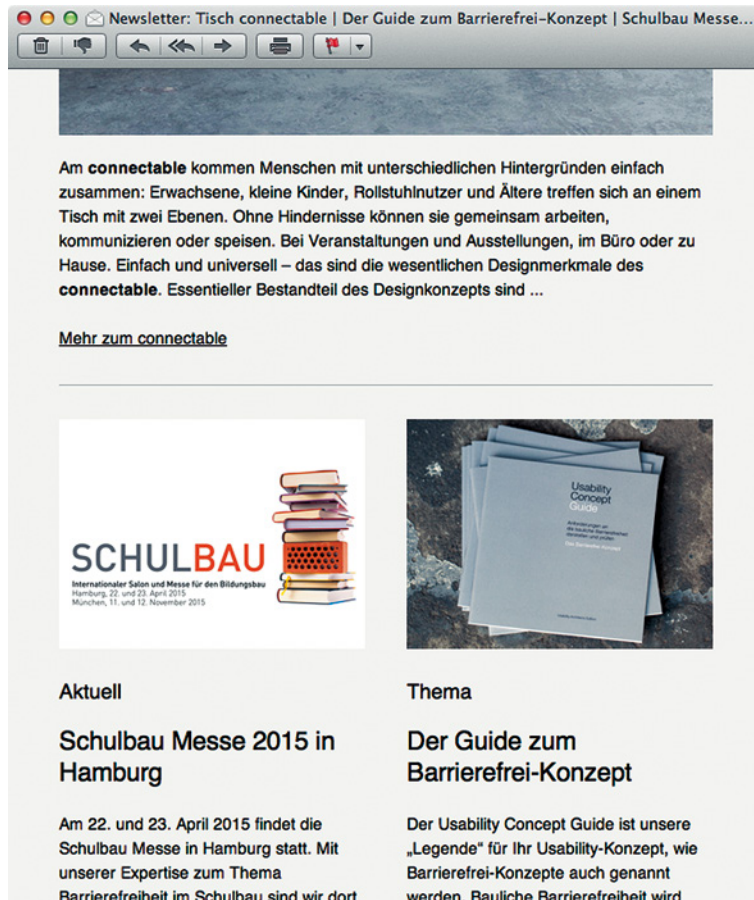


ABBILDUNG 6.29

Newsletter 03/2015 burkhardt
usability architects

GUERILLA-MARKETING

Unter Guerilla-Marketing versteht man außergewöhnliche Vermarktungsaktionen, die im besten Fall einzigartig, unerwartet und überraschend sind. Sie sollen Aufmerksamkeit erzeugen, die Bekanntheit steigern und im Gedächtnis bleiben. Der Unterhaltungswert ist hoch, nahe an der Provokation werden sie oft auch kontrovers aufgenommen. Meist finden sie im öffentlichen Raum statt, an belebten Orten mit hohem Publikumsverkehr. Im Gegensatz zur klassischen Werbung soll mit geringen Ressourcen eine möglichst große Wirkung erzielt werden. Erfolgsversprechend sind diese Aktionen dann, wenn sie mit den klassischen Online- und Offline-Medien in ein Gesamtkonzept eingebunden sind. Guerilla-Marketing lebt von der Kreativität, wie beispielsweise das Landschaftsarchitekturbüro, das Blumensamen im Straßenraum sät, einen Schuttcontainer bepflanzt oder Zeichen in den Rasen mäht – Auffallen um jeden Preis.

ABBILDUNG 6.30

Guerilla-Marketing im halböffentlichen Raum



EMPFEHLUNGSMARKETING

Ein Auftraggeber, ein Bauherr der auf Empfehlung kommt? Empfehlungsmarketing ist eine alte, vor allem aber effektive und zudem kostengünstige Methode, um neue Kunden zu gewinnen. Ziel ist die Neukundengewinnung und Kundenbindung. Bestehende Kundenkontakte müssen also gepflegt werden, auch wenn das Projekt schon längst abgeschlossen ist.

Gerade bei Dienstleistungen hat die Mundpropaganda einen hohen Stellenwert. Je individueller die Leistung, je unübersichtlicher der Markt, desto höher ist das Sicherheitsbedürfnis der Kunden beim Kauf. Der Kunde, der die Dienstleistungen persönlich empfiehlt, wirkt glaubwürdig und neutral. Dieser Glaubwürdigkeitsvorteil gegenüber kommerziellen Botschaften bewirkt einen vergleichbar hohen Einfluss auf die Meinungsbildung und die Kaufentscheidung. Weiterempfehlungen anderer Personen schaffen somit ein Vertrauen, das der Anbieter selbst beim ersten Kontakt nur schwer herstellen kann. Ihm unterstellt man lediglich eine Verkaufsabsicht, Aussagen von Freunden und Bekannten traut man mehr. Dies ist gerade bei erklärungsbedürftigen, hochpreisigen Dienstleistungen und mangelnder Fachkenntnis seitens der Zielgruppe von Vorteil. Empfehlungen geben Sicherheit.

MUNDPROPAGANDA

Empfehlungen sind kein Zufall, sondern müssen aktiv gefördert werden. Um neue Kunden zu akquirieren, empfiehlt es sich daher, dieses Empfehlungsnetzwerk zu unterstützen und auszubauen. »Wer könnte mich empfehlen? Wer hat einen Mehrwert davon?« Voraussetzung ist, dass die Kunden, Partner oder Multiplikatoren, wie beispielsweise Fachplaner oder Handwerker, mit der Leistung zufrieden sind oder eine außergewöhnliche Leistung angeboten wird. Hat der Kunde eine Empfehlung ausgesprochen, sollte man dem Empfehlenden eine Rückmeldung geben oder die Freude darüber sogar durch eine Aufmerksamkeit betonen. Diese Wertschätzung kann zu weiteren Empfehlungen führen.

EMPFEHLUNG MIT MEHRWERT

Die Frage nach Referenzschreiben und Testimonials sollte bereits als Kundenbindungsmaßnahme genutzt werden. Sie fällt anfangs vielleicht schwer, richtig eingesetzt werden diese Zitate von potenziellen Kunden aber positiv wahrgenommen: »Das Büro löst auch die kniffligsten Aufgaben mit Freude.«

TUE GUTES UND LASS DARÜBER REDEN

Positive Stimmung erzeugen besonders Ideen oder Servicegedanken, die der Kunde nicht erwartet. Solch eine Aufmerksamkeit spricht ihn emotional an und schafft einen Anreiz und Motivation, anderen davon zu erzählen. Das Architekturbüro beispielsweise überreicht zum Einzug eine zum Haus passende Vase mit Blumenstrauß. Der Ingenieur verschickt zum Ende des Projekts ein kleines Fotobuch mit der Dokumentation des Projektes. Hier sind individuelle Ideen gefragt.

Wenn der Unternehmer sich selbst lobt, ist das Werbung. Wenn andere über ihn erzählen, ist das Öffentlichkeitsarbeit. Andere können viel effektiver und erfolgreicher anpreisen als man selbst.

BITTE VERMEIDEN!

- **»Mit Meinungen von Auftraggebern hausieren zu gehen ist anbiedernd.«**

Zitate von zufriedenen Kunden, die in einem persönlichen Statement von ihrer Erfahrung mit dem Unternehmen berichten, wirken vertrauensbildend. Die Glaubwürdigkeit lässt sich durch Kundenreferenzen steigern.

CROSS-SELLING

Cross-Selling, auf Deutsch Quer- oder auch Kreuzverkauf, steht für den Verkauf von sich ergänzenden Produkten oder Dienstleistungen. Es geht um die Möglichkeit, zu einer Hauptleistung weitere Dienstleistungen oder Produkte anzubieten. Diese können direkt oder indirekt damit in Verbindung stehen, müssen dies aber nicht zwingend. Ein bekanntes Beispiel dafür sind Tankstellen. Neben der Möglichkeit zu tanken, bieten sie auch noch

Snacks, Artikel des täglichen Gebrauchs bis hin zum Videoverleih an. Und um in dieser Branche zu bleiben: Autohäuser verkaufen nicht nur Autos. Beim Kfz-Händler erhält der Kunde auch die passenden Winterreifen und die Finanzierung bis hin zur Geldanlage über die Autobank. Mit diesem Nebensortiment möchte ein Unternehmen den Umsatz sichern und steigern sowie die Kundenbeziehungen verbessern. Ebenso könnte der Immobilienmakler bei der Vermittlung einer Immobilie auch die Baufinanzierung und/oder die dazugehörigen Versicherungen anbieten.

Planer bieten eine Dienstleistung an. Da hier kein fassbares Produkt existiert, kann Produktmarketing dem Dienstleistungsmarketing zur Seite stehen – Synergieeffekte nutzen.

PRODUKTMARKETING UNTERSTÜTZT DIENST- LEISTUNGSMARKETING

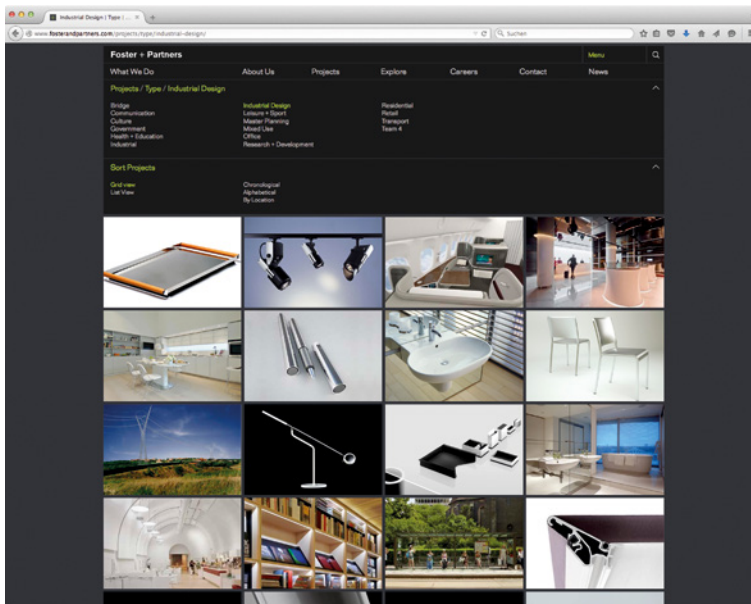


ABBILDUNG 6.31

Screenshot Menüpunkt
Industriedesign, Internetauftritt
Foster und Partner
[www.fosterandpartners.com
(Stand 03/2016)]

Hadi Teherani tritt nicht nur als Architekt, sondern auch als Gestalter von Möbeln und Teppichen auf. Neben Musik, die er auf seiner Internetseite verkauft, gehören Manschettenknöpfe, Nisthäuser und E-Bikes zu seinem Portfolio. Das Architekturbüro Foster und Partner bietet Industriedesign an, von der Beleuchtung bis hin zum Stift. Schon Arne Jacobsen war Architekt und Designer. Hier befruchten sich die Tätigkeitsfelder gegenseitig.

Der neu entwickelte barrierearme Steh- und Stecktisch »connectable« von burkhardt usability architects bietet die Chance, das Dienstleistungsmarketing durch Produktmarketing zu unterstützen und das Unternehmen so bekannt zu machen. Das Kerngeschäft ist das Erstellen von Barrierefrei-Konzepten. Mit dem Tisch zeigt der Unternehmer zusätzlich seine Kompetenzen in diesem Bereich: Erwachsene, kleine Kinder, Rollstuhlnutzer oder Ältere treffen sich an einem Tisch mit zwei Ebenen und können problemlos kommunizieren. Der Tisch ist Teil des Kommunikationskonzeptes von burkhardt usability architects. Er ist für den German Design Award 2016 in der Kategorie Excellent Product Design nominiert. Eine gute Nachricht, um in die Öffentlichkeit zu gehen (vgl. Kapitel 6.5). Engagement über die Dienstleistung hinaus schafft ein gutes Image.

ABBILDUNG 6.32

*Der »connectable« im Einsatz
[burkhardt usability architects]*



INFOS IM QUADRAT

Der QR-Code auf Bauschild, Flyer, Firmenwagen, Visitenkarte etc. bietet dem Interessenten die Chance, weitere Informationen direkt auf sein Smartphone oder Tablet zu laden. Dahinter verstecken sich unterschied-

liche Hinweise: Es können der Link zu einer Seite des Internetauftritts, die Kontaktdaten, als VCard (digitale Visitenkarte) hinterlegt, oder die Wegbeschreibung sein.

QR ist englisch und steht für Quick Response, also schnelle Antwort. Durch Einscannen mittels einer App können Informationen aufgerufen, abgespeichert und weiterverarbeitet werden. Anstatt die Informationen mühsam einzutippen scannt man einfach den QR-Code.

Noch zeigt man mit dem QR-Code, dass man ein innovatives Unternehmen ist. Bei der rasanten Entwicklung auf dem Markt wird es wohl sehr schnell eine Selbstverständlichkeit werden, auf diesem Weg Informationen anzubieten. Den QR-Code kann man sogar mit eigenem Logo versehen, um noch mehr Interesse bei der Zielgruppe zu wecken.

Neue Möglichkeiten nutzen – neugierig machen:

➤ www.qrcode-generator.de (Stand 03/2016)

6.7 ARBEITSBLÄTTER ZU KAPITEL 6

Die hier abgebildeten Arbeitsblätter stehen online zum Download unter <http://s.fhg.de/domschky> zur Verfügung.

ARBEITSBLATT 6.1
*Mindestanforderungen an
eine Internetseite*

Entspricht die Internetseite Ihrem einheitlichen Corporate Design?	–
Vermitteln Sie mit Ihrer Website Ihre Stärken oder taugt sie nur als erweiterte Visitenkarte?	–
Erfahren potenziellen Auftraggeber, wer Sie sind?	+
Erfahren potenziellen Auftraggeber, was die Kernkompetenzen Ihres Unternehmens sind?	0
Sind die Informationen auf Ihrer Seite noch aktuell?	–
Wie hoch ist der Textanteil?	
Sind die Texte kurz genug, um auf dem Bildschirm gelesen zu werden?	
Sind die Texte auch für Nicht-Fachleute verständlich?	
Nutzen Sie professionell gemachte Fotos, die in einem einheitlichen Stil gehalten sind?	
Findet man Ihre Internetseite, wenn man Ihren Namen und den Ort in eine Suchmaschine eingibt?	

Titel (Kernaussage)	Der Kirchturm bleibt auch bei Sturm stehen
Untertitel	Ohne das Ingenieurbüro Mustermann wäre der Kirchturm von St. Kunibert der Abrissbirne zum Opfer gefallen
Text	W-Fragen Thema: innovative Konstruktion ... weitere Informationen: www.musteringenieur.de
Pressekontakt	Herr Dipl.-Ing. Karl Mustermann Ingenieurbüro Musteringenieur Tragwerksgasse 9, 12345 Spannbeton Tel.: Email:
Zeichenzahl	3495
Sonstiges	Pressemitteilung zur freien Verwendung. Um Belegexemplare bei Veröffentlichung wird gebeten.
Bildnutzung	© Ingenieurbüro Mustermann Abdruck honorarfrei.


ARBEITSBLATT 6.3

Medienauswahl

Zielgruppe	Thema/Ansprache	mögliche Medien
private Bauherren, jung	Nachwuchs	kindgerechte Giveaways
mittelständische Betriebe, überregional	Steigerung der Arbeitssicherheit durch Gebäudeplanung	Artikel im Managermagazin
öffentliche Hand	Fachinformationen	Veranstaltung
...		

ARBEITSBLATT 6.4

Projektliste Vorlage

Eckdaten							
Projektbild	Projektname	Gebäudetyp	privat	öffentlich	Status	Referenz-schreiben vorhanden	Leistung
	Erweiterung und Umbau Hauptbahnhof Musterstadt City	Verkehrsbau, Hochhaus		✓	in Ausführung	✓	Tragwerks-planung nach § 49 HOAI

Bauzeit		Technische Daten		
von	bis	LPH (HOAI)	BGF	BRI
03/2015	07/2017	1–6	98.000 m²	200.000 m³

Zertifizierung				Auftraggeber	
DGNB	LEED	BREEAM	Sonstige	Firma/Institution	Ort
DGNB Gold				Projektsteuerung XYZ	Musterstadt City

Bauherr		Besonderheiten
Firma	Ort	(nur die Wichtigsten Fakten)
Gemeinde Musterstadt City GmbH	Musterstadt City	25 m Spannweite, BIM-Planung, Denkmalschutz, Umbau im laufenden Betrieb, Wettbewerbsgewinn, Auszeichnungen, Preise etc.

Tipp: Es erhöht die Lesbarkeit, wenn Sie die unterschiedlichen Projekte alternierend hinterlegen.

© Margrit Reinhardt, www.aka-architekturkommunikation.eu (Stand 03/2016)


ARBEITSBLATT 6.5

Checkliste VOF

Verfahren: Nummer:	geforderte Unterlagen	Abgabe bis:			
		Gültigkeit	Gültig ja/nein	beigefügt	unterschrieben
	ausgefüllter Bewerbungsbogen				
	Seiten parafiert				
	Erklärung Bewerbungsgemeinschaft				
III. 1.1	Haftpflchtversicherungsbescheinigung	6 Monate			
	Summen deckungsgleich bei Personen-/Sachschäden zur Ausschreibung?				
	Ist es gefordert, dass die Summe jeweils zweimal oder mehrmals jährlich zur Verfügung steht und ist das auch bestätigt seitens der Versicherung?				
	Liegt die Bescheinigung für jedes Mitglied der Bewerbungsgemeinschaft vor?				
III.2.1	Unbedenklichkeitsbescheinigung des Finanzamtes	6 Monate			
	Bescheinigung Sozialabgaben/Kassenbeiträge	12 Wochen			
	Eigenklärung des Bewerbers, dass der Bewerber seine Verpflichtungen zur Zahlung der Beiträge zur Sozialversicherung ordnungsgemäß erfüllt				
	Eigenklärung des Bewerbers über die wirtschaftliche Verknüpfung mit Unternehmen (§ 4 Abs. 2 VOF), und darüber, ob und auf welche Art auf den Auftrag bezogen ein Bewerber in relevanter Weise mit anderen zusammenarbeitet (§ 4 Abs. 2 VOF)				
	Eigenklärung über die erfolgte bzw. nicht erfolgte rechtskräftige Verurteilung wegen der in § 4 Abs. 6 Buchst. a) bis g) VOF genannten Straftatbestände (zwingende Ausschlussgründe) unter Benennung der Person(en), die rechtskräftig verurteilt worden ist (sind).				
	Eigenklärung über das Vorliegen der in § 4 Abs. 9 VOF genannten (fakultativen) Ausschlussgründe (laufendes Insolvenzverfahren/Liquidation bzw. gleichartige Verfahren anderer Staaten bzw. Einstellung der Tätigkeit); rechtskräftige Verurteilung aus Gründen, die die berufliche Zuverlässigkeit in Frage stellen (z. B. Betrug, Untreue), Vorliegen bzw. Nichtvorliegen einer schweren Verfehlung (z. B. gegen Auflagen eingestellte Ermittlungsverfahren betreffend die berufliche Zuverlässigkeit, aufgrund vertraglicher Pflichtverletzungen außerordentlich gekündigte Vertragsverhältnisse).				
	Eigenklärung ob, und wenn ja, welche Personen auf Seiten des Bewerbers (auch Berater o. Ä.) tätig sind, die zugleich Mitarbeiter oder Berater des Auftraggebers sind, so dass ggf. deren Ausschluss bei der Mitwirkung im Vergabeverfahren auf Seiten des Auftraggebers gem. § 16 VgV zu erfolgen hat.				
III.2.2	Eigenklärung über den Netto-Gesamtumsatz des Bewerbers in den letzten drei abgeschlossenen Geschäftsjahren				
	Eigenklärung über den Netto-Umsatz des Bewerbers für entsprechende Dienstleistungen in den letzten drei abgeschlossenen Geschäftsjahren aufgeteilt auf die geforderten Leistungsbereiche				
	Ist der geforderte Mindestumsatz erreicht?				

III.2.3	Angaben zur Bürostruktur des Bewerbers				
	berufliche Qualifikation des vorgesehenen Projektleiters				
	Studiennachweis / Diplom bzw. Prüfungszeugnis				
	Fortbildungsnachweise				
	persönliche Referenzliste mit maßgeblichen Projekten				
	Berufserfahrung in Jahren (Mindeststandards erreicht?)				
	berufliche Qualifikation des vorgesehenen stellvertretenden Projektleiters				
	Studiennachweis / Diplom bzw. Prüfungszeugnis				
	Fortbildungsnachweise				
	persönliche Referenzliste mit maßgeblichen Projekten				
	Berufserfahrung in Jahren (Mindeststandards erreicht?)				
	Referenzliste mit den wesentlichen in den letzten drei Jahren erbrachten Referenzen				
	Darstellung Referenzobjekte				
	Format beachtet?				
	Seitenanzahl korrekt?				
	Bildmaterial repräsentativ und professionell?				
	Besonderheiten aufgeführt?				
	Zertifizierungen benannt?				
	Preise und Auszeichnungen benannt?				
	Projektleiter und Stellvertreter benannt?				
	Sind die Referenzen nummeriert?				
	Leistungsbild nach HOAI?				
	Alle geforderten Angaben zu den Referenzprojekten gemacht?				
	1.				
	2.				
	3.				
	Referenzschreiben der Projekte beigelegt?				
	Öffentlicher Auftraggeber (Bescheinigung der entsprechenden Behörde)				
	Weitere geforderte Angaben				
	Organigramm Projektteam				
	Angaben zu Projektleiter und Stellvertreter deckungsgleich?				

Tipp: Diese Liste ist NICHT vollumfänglich. Wir schlagen vor, dass nach Prüfung des Verfahrens auf Eignung zur Bewerbung im nächsten Schritt die vorliegende Liste auf die geforderten Angaben angepasst wird und damit eine Checkliste der Bewerbung ist.

An aerial photograph of a construction site, heavily tinted with a blue color. The image shows various construction materials, including large stacks of steel beams and rebar structures. In the foreground, there are large, rectangular concrete or metal forms. The background shows more complex structural elements and scaffolding. The overall scene is one of active construction.

»JEDES FUNDAMENT
IST GUT, WENN
DAS GEBÄUDE SICH
BEWÄHRT.«

GIORDANO BRUNO

KAPITEL 7

DAS GEBÄUDE – BILANZ ZIEHEN

Nach einer Abnahme oder Übergabe steht auf dem Bau die Mängelbeseitigung, Dokumentation, Pflege, Wartung und Instandhaltung an. So verläuft es auch im Marketing. Die Nachbereitung und Reflexion dienen der Optimierung des Marketings. Marketing ist ein dynamischer Prozess. Wie auf der Baustelle treten unvorhergesehene Ereignisse ein. Egal ob die statische Berechnung oder der Fliesenspiegel, bei Änderungen werden diese angepasst. Auch die Marketingstrategie muss regelmäßig überprüft und bedarfsweise angepasst werden.

Die Frequenz der Anpassung hängt von der individuellen Strategie ab. Erst eine kritische Reflexion ermöglicht die Bewertung des eigenen Vorgehens. War die Strategie erfolgreich, kann eine Fortsetzung verfolgt werden. Hat das Vorgehen nicht die gewünschten Ziele erreicht, dann heißt es »Mutig Neues planen!«

SYSTEMATISCH PLANEN



ABBILDUNG 7.2

Neues planen und in alle Richtungen denken

ABBILDUNG 7.1 (links)

Die Baustelle: Unvorhergesehene Ereignisse sind vorprogrammiert.

7.1 ERFOLGSKONTROLLE

Marketing ist anstrengend und nervig. Das möchte niemand hören. Damit das nicht so wird, müssen die eingesetzten Marketingmaßnahmen regelmäßig überprüft werden. Nur so kann der Nutzen der einzelnen Bausteine festgestellt werden.

Bei Produkten ist der Erfolg leicht messbar: Verkaufszahlen minus Entwicklungs-, Produktions- und Marketingkosten gleich Gewinn. Beim Dienstleistungsmarketing sind Erfolge schwer messbar. Öffentlichkeitsarbeit dient dem Imageaufbau, nicht der direkten Akquisition von Aufträgen. Kurzfristige Erfolge sind selten, der Aufbau von Beziehungen benötigt viel Zeit, Kontinuität ist wichtig.

BILANZ ZIEHEN

Marketing ist teuer und zeitaufwendig. Wenn die Maßnahmen nicht zum Ziel führen, kann man das so sehen. Daher ist eine regelmäßige Kontrolle der Maßnahmen nötig, um einer Zeit- und Budgetverschwendung vorzubeugen. Bei der Evaluation der Marketingbausteine stellt sich die Frage, welche Maßnahmen erfolgreich waren und welche schlecht gelaufen sind. Maßnahmen, die ihr Ziel erreicht haben, können wiederholt werden. Die genaue Untersuchung der nicht zufriedenstellenden Maßnahmen zeigt, ob man ggf. ganz auf sie verzichtet, sie ersetzt oder ob eine Anpassung ausreicht. So wird Marketing zu einer Investition, nicht zu einer Ausgabe.

Die Aussendung hatte einen zu geringen Rücklauf? Vielleicht war ein schlechter Versendezeitraum dafür verantwortlich. Wurde das Mailing in den Sommerferien oder zur Weihnachtszeit verschickt? Dann lohnt sich ein erneuter Versuch in abgewandelter Form.

»Verfolge ich die Zugriffszahlen auf meiner Internetseite?« Die Messung der Zugriffe wird von jedem Provider vorgehalten. Die Statistik gibt Auskunft darüber, welche Unterseiten wie oft besucht werden, welche Suchbegriffe die Nutzer angewandt haben und auf welcher Seite sie gestartet sind.

Die Überprüfung der Ergebnisse zeigt, welche Themen für die Besucher interessant sind. So kann der Internetauftritt inhaltlich optimiert werden. Nach einer Veröffentlichung stellt sich beispielsweise die Frage nach der Medienresonanz. Haben sich im Zusammenhang mit der Publikation die Besucherzahlen auf der Internetseite erhöht?

»Mit Abstand betrachtet war das nicht ökonomisch«, so das persönliche Resümee eines Kölner Architekten. Er hat eine Ausstellung mit eigens dafür erstellten Entwürfen konzipiert. Diese Arbeit hat viel Produktivität gebunden, Arbeitszeit und Kosten für Pläne, Flyer, Plakate etc. Sie wurde in der Tagespresse gut besprochen und hat den ein oder anderen kleinen Auftrag gebracht, »aber der Aufwand hat sich unterm Strich nicht gelohnt, das würde ich nicht wiederholen.«

»Erfolg ist eine Folgeerscheinung.« Gustave Flaubert

VON INNEN NACH AUSSEN

Die Kommunikation selbst in die Hand nehmen: Was gibt es Schöneres, als die Menschen aufmerksam zu machen auf die eigene Arbeit? Und worüber kann man besser reden als über die persönlichen Leistungen und Kompetenzen? Es macht doch Spaß, über spannende Projekte und innovative Lösungen zu berichten!

Die Herangehensweise ist so individuell, wie die Menschen und Märkte unterschiedlich sind, es gibt kein falsch und richtig. Architekten und Ingenieure müssen ihren persönlichen Kommunikationsstil finden. Vor allem müssen sie sich bei der Akquisition wohlfühlen, denn sie gehört zum täglichen Geschäft.

**AUSSEN ZEIGEN, WAS INNEN
VORHANDEN IST**

ABBILDUNG 7.3

Warenpräsentation, individuell
und international



BITTE VERMEIDEN!

- **»Ich habe meine Strategie evaluiert, und nun?«**
Auch wenn es weh tut, nach der Ursachenanalyse müssen Konsequenzen gezogen werden. Veränderungsbereitschaft muss da sein, damit die Arbeit nicht umsonst ist.
- **»Mein Marketing passt schon.«**
Vorsicht vor falscher Selbsteinschätzung. Fragen Sie Dritte nach deren Meinung und Eindruck. Ein professioneller und vor allem neutraler Blick von außen sieht Dinge, die Sie durch die tägliche Arbeit vielleicht nicht mehr wahrnehmen.

7.2 ARBEITSBLÄTTER ZU KAPITEL 7

Die hier abgebildeten Arbeitsblätter stehen online zum Download unter <http://s.fhg.de/domschky> zur Verfügung.

- Was werten Sie als erfolgreiche Maßnahme? Warum?
- Mit welchen Instrumenten sind Sie unzufrieden? Warum?

ARBEITSBLATT 7.1
Bewertung der aktuellen Kommunikationsmaßnahmen (+/-)

Marketing- bausteine	Bewertung +	Bewertung -
Internetauftritt		keine Anfragen über Web
Feier zum zehn- jährigen Bürobe- stehen	viele Besucher und Rückmeldungen, guter Anlass um sich in Erinnerung zu rufen und Kundenpflege zu betreiben	
Mailing		kein Rücklauf
Imagebroschüre		wird nur be- kannten Perso- nen überreicht, keine Neukun- denakquisition
Vortragstätigkeit	Name fällt oft in Verbin- dung mit den Vorträgen	
...		

ARBEITSBLATT 7.2

Schlussfolgerungen

- Welche Schlussfolgerungen ziehen Sie?
- Was verändern Sie? Welche Marketingbausteine passen Sie an?
- Welche neuen Kommunikationsmaßnahmen setzen Sie ein?

Marketing-bausteine	Ursache	Schlussfolgerung/Anpassung
Internetauftritt	über Google + Co. nicht auffindbar, da nicht die richtigen Suchbegriffe	Textüberarbeitung / Suchmaschinenoptimierung und in diesem Zuge auch Programmierung im responsive Design
Briefaussendung	keine Rückmeldungen, Aussendung zum falschen Zeitpunkt (Sommerferien)	erneute Aussendung in anderem Zeitraum plus telef. Nachfassen
Imagebroschüre	fehlende Gedanken zur Versendung, keine Zielgruppe definiert	Recherche Personenkreis/Verteiler, für den das Thema interessant sein kann / Thema definieren / telef. Nachfassen einplanen
...		

ANHANG

BILDNACHWEIS

Alle Abbildungen © Katja Domschky, www.acube.de

außer

Abb. 3.9, 3.10, 6.2 – 6.4, 6.20 und 6.22 © VON Design, Leopoldshöhe,

www.vonvon.de

Abb. 3.8 und 6.5 © großgestalten kommunikationsdesign, Köln,

www.grossgestalten.de

Abb. 5.3 und 5.4 © Anke Domschky

Abb. 5.18 und 5.19 © Constantin Meyer Photographie, Köln,

www.constantin-meyer.de

Abb. 6.25 © Margrit Reinhardt,

www.aka-architekturkommunikation.eu

Abb. 6.27 © VAA. van aken architects, Eindhoven NL,

www.vanakenarchitecten.nl

Abb. 6.31 © burkhardt usability architects, Düsseldorf,

www.usability-architects.de

Arbeitsblatt 6.4 „Projektbild“ © Alexander Kazantsev

GRAFIKEN

Abb. 1.4, 5.11 © Anja Bonkowski

Abb. 1.2, 1.3, 2.2, 3.7, 4.2, 4.4, 5.7, 5.10, 5.12, 5.14, 6.15, 6.16, 6.17, 6.18,

6.19, 6.26 © Fraunhofer IRB Verlag

Abb. 3.3, 3.4, 4.3, 4.6, 5.2, 5.6, 5.16, 5.21 © Mediendesign Späth

DANK

Ohne die Unterstützung dieser Personen wäre dieses Buch nur halb so viel wert:

Ich bedanke mich bei meinen Interviewpartnern für ihre Zeit sowie ihr Wissen, das sie mir zur Verfügung gestellt haben; bei meiner Lektorin Sigune Meister für ihre Aufmunterungen und Geduld, auch wenn es zu ihrer Arbeit gehört. Ermutigt dieses Buch zu schreiben hat mich Thomas Löhning. Zum Dank musste er meine Ungeduld ertragen. Besonders dankbar bin ich ihm, dass er nicht nur als Privatlektor zur Verfügung stand, sondern in der Zeit des Schreibens auf das Hören von Musik verzichtet hat!



KATJA DOMSCHKY

Mit ihrer Agentur ACUBE unterstützt Dipl.-Ing. Katja Domschky seit 2004 Unternehmen in der Positionierung und Präsentation. Ihr Schwerpunkt liegt bei Firmen und Institutionen der Architektur-, Ingenieur- sowie Immobilienbranche. Mit dem Studium der Architektur an der RWTH Aachen und fast zehnjähriger Tätigkeit als Architektin ist ihr die Branche bestens bekannt.

Mit dem Master of Arts in Architektur Media Management in Bochum hat sie sich spezialisiert auf Beratung/Coaching, Marketing, Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Strategieentwicklung.

Als Ingenieurin ist sie auch journalistisch tätig und Lehrbeauftragte an Hochschulen sowie Referentin für Architekten- und Ingenieurkammern, Akademien und Verbände. Durch ihre ehrenamtliche Tätigkeit als Vorstandsmitglied der Architektenkammer Nordrhein-Westfalen ist sie am Puls der Zeit und kann aktiv mitwirken. Zudem ist sie als Beraterin bei der KfW-Mittelstandsbank gelistet. www.beraterboerse.kfw.de

STICHWORTVERZEICHNIS

- A**
- AIDA-Prinzip 91
 - Akquisition 9, 12, 14, 69, 117
 - Alleinstellungsmerkmal 20, 25, 47, 49
 - Anzeige 72
 - Architekt 46, 47, 48
 - Architekturfotografie 100
 - Artikel 73
 - Auftraggeber 41, 42
 - Auftragsbeschaffung 12
 - Ausschreibung 160
 - Ausstellungskatalog 119
 - Auszeichnung 159
- B**
- Bauschild 118
 - Berufsordnung 65
 - Berufsrecht 11, 65
 - Bestandsaufnahme 19
 - Bildrecht 149
 - Blog 126, 142, 143
 - Briefbogen 118
 - Buch 119, 120
 - Budget 69, 70, 74, 75, 115
 - Building Information Modeling (BIM) 165
 - Bürobrochure 119, 125
 - Büropräsentation 115, 140
- C**
- CD-Manual 53
 - Chance 21
 - Content Management System, CMS 128
 - Corporate Behaviour 52
 - Corporate Communication 52
 - Corporate Design 52, 53, 54, 121
 - Corporate Identity (CI) 52, 54
 - Cross-Marketing 116, 117, 140
 - Cross-Selling 172
- D**
- Dienstleistungsmarketing 15, 173
 - Distributionspolitik 11
 - Dokumentation 136
 - Druckmedium 118, 120
- E**
- Einheitlichen Europäischen Eigenerklärung (EEE) 166
 - elektronische Medien 125
 - Empfehlungsmarketing 171
 - Erfolgskontrolle 184
 - Evaluation 184
 - Event 154, 158
 - Experten-Laien-Kommunikation 94, 95
- F**
- Fachausdruck 153
 - Fachbegriff 95
 - Fachmedium 148
 - Fachtagung 155
 - Fachzeitschriften 147, 148
 - Fahrzeugwerbung 167
 - Faktenblatt 151
 - Film 98, 131
 - Flyer 118
 - Fortbildung 39
 - Fotografie 98, 100, 149
 - Fusion 47
- G**
- Generalist 50, 51
 - Giveaways 167
 - Guerilla-Marketing 170
- I**
- Image 39, 44, 86, 87
 - Imagebrochure 124
 - Imageflyer 119
 - immaterielle Werte 13
 - Impressum 130
 - internationaler Markt 126
 - Internetauftritt 125, 126, 128
 - Internetverzeichnis 126
 - Interview 138
 - Ist-Analyse 19
 - Istzustand 19, 20
- J**
- Journalist 147
- K**
- Kernaussage 57
 - Keyword 127
 - KISS-Prinzip 86
 - Kommunikation 9, 85, 117, 140, 154
 - Kommunikationskonzept 71, 174
 - Kommunikationsmaßnahme 69
 - Kommunikationsmix 117
 - Kommunikationspolitik 11
 - Kommunikationsziel 39, 40
 - Kompetenz 20
 - Konkurrenz 12, 24
 - Konkurrenzanalyse 20, 24
 - Kontaktpflege 154
 - Kunde 10, 27, 40, 84, 93
 - Kundenanalyse 27
 - Kundenbedürfnis 106
 - Kundenbindung 167, 171
 - Kundengewinnung 167
 - Kundennutzen 10, 13, 127
 - Kundenorientierung 10
 - Kundenperspektive 93
 - Kundenpflege 154
- L**
- Leistungsangebot 15
 - Leistungsspektrum 19
 - Lokalpresse 150
- M**
- Marketingaktivität 13
 - Marketingbaustein 72, 73, 113, 117, 118
 - Marketingbudget 74
 - Marketinginstrument 76
 - Marketingkonzept 64
 - Marketingmaßnahme 118, 125
 - Marketing-Mix 53, 117
 - Marketingplan 9
 - Marketingstrategie 9, 10, 35, 63, 118, 183

Marktanalyse 22
 Marktbeobachtung 24
 Marktforschung 23
 Marktsegment 25
 Markt- und Wachstumstrend 22
 Maßnahmenkatalog 72
 materielle Werte 13
 Mediadaten 153
 Medien 96, 114, 147
 Medienarbeit 114
 Multiplikator 41, 86, 154, 171
 Mundpropaganda 171

N
 Navigation 127
 Netzwerk 154, 156
 neue Medien 143
 Neukundengewinnung 171
 Newsletter 168
 Nutzungsrecht 104, 106

O
 öffentlich bestellte Sachverständige 69
 öffentlich bestellte Vermessungsingenieure 68
 Öffentlichkeitsarbeit 11, 53, 69, 73, 74, 86, 87, 114, 184
 Offline-Medien 118, 170
 Online-Marketing 127
 Online-Medien 125, 170
 Online-Netzwerke 125, 141, 145

P
 Plattform 144
 Polaritätenprofil 20, 25, 26
 Portfolio 10, 20
 Positionierung 19, 39, 44, 45, 47, 57, 87
 (Post-)Karte 119
 Präsentation 53, 98, 106, 107, 132, 161
 Preispolitik 10
 Preisverleihung 159
 Pressearbeit 146, 147
 Pressemitteilung 114, 120
 Presseverteiler 148
 Primäranalyse 23
 Produktmarketing 173
 Produktpolitik 10
 Produkt- und Dienstleistungsmarketing 12
 Profil 44, 45, 51
 Projektdokumentation 100, 118, 162
 Projektporträt 135
 Public Relations (PR) 86
 Publikation 72, 120

Q
 QR-Code 174
 qualitatives Ziel 39
 Qualitätsmanagement 164
 quantitatives Ziel 37

R
 Ranking 127
 Redaktion 147, 149

Redaktionssystem 128
 Redesign 121
 Referenzprojekte 122
 Referenzschreiben 164
 Relaunch 122, 126
 Responsive Design 129
 Risiko 21

S
 Schwäche 21
 Sekundäranalyse 23
 Social Media 115, 140, 141
 soziale Medien 143
 Spezialisierung 20, 38, 40, 49, 50, 52, 71, 148
 Spezialist 50, 51
 Sprache 84, 94
 Standortanalyse 22
 Stärke 21
 Strategie 76, 183
 Suchbegriff 127, 184
 Suchmaschinenoptimierung 127
 SWOT-Analyse 20

T
 Twitter 144

U
 Unternehmenskommunikation (Corporate Communication) 53
 Unternehmensprofil 145
 Unternehmensziel 37, 38
 Urheberrecht 149

V
 Veranstaltung 154, 157
 Verlag 120
 Veröffentlichung 150
 Video 98, 115, 131, 132
 Videoclip 134
 Videoportal 131, 133
 Visitenkarte 118
 VOF 159
 VOF-Verfahren 158, 160
 Vortrag 73

W
 Website 122
 Weihnachtspost 123
 Werbegeschenk 167
 Werbemaßnahme 64
 Werbeplanung 64
 Werberecht 65
 Werbeverbot 11
 Werbung 53, 86, 87
 Wettbewerb 158
 Wettbewerbsvorteil 25

Z
 Zeit- und Maßnahmenkatalog 70
 Zeit- und Maßnahmenplan 69
 Zertifizierung 164
 Zieldefinition 19, 35
 Zielgröße 36
 Zielgruppe 27, 40, 41, 42, 81, 86, 95, 107
 Zielgruppenanalyse 27
 Zielgruppenansprache 84
 Zielgruppendefinition 40

Katja Domschky

MARKETING

FÜR ARCHITEKTEN UND INGENIEURE

Von innen nach außen – Leistungen und Kompetenzen erfolgreich kommunizieren

Von innen nach außen zu gehen bedeutet, die Kommunikation selbst in die Hand zu nehmen. Die Autorin möchte mit dem Buch Architekten und Ingenieure motivieren, ihre persönlichen Leistungen und Kompetenzen kundenorientiert zu vermitteln. Sie ermutigt zum aktiven Handeln und Gestalten und nimmt dabei Bezug auf die Vielfalt der Aufgabenstellungen im Berufsalltag. Von der Analyse über die Zieldefinition bis zu den Maßnahmen werden die Marketingbausteine anschaulich und praxisnah anhand von zahlreichen Grafiken, Beispielen und Interviews beschrieben. Mithilfe von Arbeitsblättern kann jeder Planer neue Ideen und Konzepte effektiv strukturieren und organisieren, um somit seine individuelle Marketingstrategie zu entwickeln.

In einem sich wandelnden Markt trägt der Leitfaden dazu bei, sowohl unternehmerisch zu handeln als auch erfolgreich zu akquirieren. Marketing ist die Summe aller Maßnahmen zur erfolgreichen Etablierung eines Planungsbüros.

Die Autorin:

Mit ihrer Agentur ACUBE unterstützt Dipl.-Ing. Katja Domschky seit 2004 Firmen und Institutionen der Architektur-, Ingenieur- sowie Immobilienbranche in der Positionierung und Präsentation. Nach dem Studium der Architektur und fast zehnjähriger Tätigkeit als Architektin hat sie sich mit dem Master of Arts in Architektur Media Management auf Beratung/Coaching, Marketing, Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Strategieentwicklung spezialisiert. Darüber hinaus ist sie auch journalistisch tätig und Lehrbeauftragte an Hochschulen sowie Referentin für Architekten- und Ingenieurkammern, Akademien und Verbände.

ISBN 978-3-8167-9416-5

