

Gestalten Präsentation die starken Reihe „Das erfolgreiche Architekturbüro“

Die Stärken herausstreichen

Eine gekonnte Büropräsentation kann Akquisitionsaktivitäten nicht ersetzen, verstärkt sie aber wirkungsvoll

Neuerdings befassen sich immer mehr Architekten mit der Frage, wie sie ihre Arbeit systematischer als bisher vermarkten können. Die inzwischen weitgehend gefallenen Werbebeschränkungen für Architekten können jedenfalls nicht länger als Vorwand für eine nur rudimentäre Außendarstellung herhalten.

Der ideale Start ins Eigenmarketing ist die Frage: Was gilt es eigentlich zu vermarkten, was gilt es darzustellen? Die nahe liegende Antwort: „Darstellen will ich meine Architektur und mein Können als Architekt“ greift zu kurz, denn das Vermarkten von Architektenleistungen bedeutet ebenso, Ihre Erfahrung, die Kompetenzen Ihrer Mitarbeiter, die Qualität Ihrer Prozesssteuerung zu vermitteln und nicht zuletzt auch Ihre Person ins Spiel zu bringen. Ausgangspunkt dafür ist eine gründliche Ist-Analyse. Dabei handelt es sich um eine Stärken-Schwächen-Analyse (in der Literatur auch als sog. SWOT-Analyse bezeichnet) mit Blick auf das Marktumfeld eines Büros und seine internen Eigenschaften. Sie liefert die inhaltlichen Grundlagen für Ihre Marketingstrategie. Praktisch geht es darum, dass Sie sich mit Ihren Partnern für einige Stunden zurückziehen und in einem gemeinsamen Brainstorming zu Papier bringen, wie man das Büro charakterisieren kann, und welche wichtigen Aussagen transportiert werden müssen.

Text Kasten

- **Stichwort Marketing** -

Marketing (engl. marketing: auf den Markt bringen, Vermarktung), bezeichnet die Gesamtheit der verkaufsfördernden Aktivitäten eines Unternehmens oder Dienstleisters, unter besonderer Berücksichtigung der Kommunikation mit den Kunden. Daher ist Marketing weder ein Synonym für Verkauf noch für Werbung, vielmehr ist klassische Werbung nur ein Aspekt von Marketing.

Die Kernfragen der Ist-Analyse lauten: Welche Arbeitsschwerpunkte haben sich herausgebildet? Was können wir besser als die Konkurrenz? Welche strukturellen und fachlichen Schwachpunkte bestehen? Was lässt sich zu unserem Planungsmanagement und der Qualität unserer Bauherrenbetreuung sagen? Diese Fragen dienen dazu, die inhaltlichen Bausteine Ihrer Corporate Identity, also der Unternehmensidentität, zu ermitteln. Deren Kern sind klare Alleinstellungsmerkmale (Was unterscheidet unsere Leistung von der anderer?) sowie Leitsätze zum Profil und den Werten, für die ein Büro steht – in der Marketing-Terminologie die so genannte Corporate Mission.

Schwächen werden zu Stärken

Es zahlt sich aus, wenn Sie bei der Ist-Analyse offen auch Schwachpunkte aufs Korn nehmen. Das macht es Ihnen später umso leichter, heikle Punkte geschickt ins Positive zu wenden. So wird es zum Beispiel einem dreiköpfigen Büro schwerer fallen, sich bei der Vergabe eines Großprojektes als idealer Planungspartner zu präsentieren als ein Büro mit 15 Mitarbeitern. Jedoch kann ein kleines Team die persönliche Betreuung des Bauherrn durch den Bürohhaber herausstreichen. Vor allem private Bauherren und Verwaltungen dürften einen unbeschränkt entscheidungsbefugten Ansprechpartner als positiv wahrnehmen.

Der Schritt zur praktischen Umsetzung folgt mit der Entwicklung eines visuellen Erscheinungsbildes (Corporate Design), das später auf sämtliche Elemente Ihrer Außendarstellung übertragen wird. Seine Basis ist Ihre Geschäftsausstattung, also Briefpapier, Visitenkarten, Firmenschild und weiteres Zubehör, einheitlich gestaltet in den Farben und mit dem Signet des Büros. Dabei muss man nicht alle Elemente drucken lassen, praktisch ist beispielsweise ein als Word-Dokument digital gestaltetes Briefpapier.

Häufig bildet den Ausgangspunkt ein schon vorhandenes Corporate Design, das überarbeitet werden soll, weil es nicht mehr zum veränderten Büroprofil passt oder ein Generationswechsel ansteht. Jeder visuelle Relaunch stellt also eine Gelegenheit dar, zugleich die fachlich-inhaltliche Darstellung des Büros zur Diskussion zu stellen. Alte Zöpfe abzuschneiden, kann sehr befreiend sein. Gelingen ist das Erscheinungsbild Ihrer Bürounterlagen, wenn es die Wirkung Ihrer verbalen Aussagen und Projektbeispiele unterstreicht und verstärkt. Auf dem Gebiet des Grafik-Designs geschieht dies mit Hilfe subtiler Signale wie Farben oder der gewählten Schriftart – und es gelingt guten Grafikern mit traumwandlerischer Sicherheit.

Generalisten als Dilettanten

Noch immer gestalten viele Architekten Ihre Geschäftsunterlagen und Marketing-Medien selbst. Ich habe die merkwürdige Haltung "Nur ich weiß wirklich, was für mich gut ist" nie verstanden. Dass die Ergebnisse solcher Basteleien auf den ersten Blick bisweilen ansehnlich ausfallen, ändert nichts daran, dass sie kein Zeugnis von praktiziertem Generalistentum sind, sondern von Unprofessionalität. Auf den zweiten Blick sind selbst gestrickte Unterlagen leicht zu erkennen. Hinzu kommt, dass Ihr Corporate Design durch den Blick von außen, kombiniert mit Ihren Vorstellungen, qualitativ gewinnt.

Mit der Entwicklung Ihres Erscheinungsbildes einen Profi zu beauftragen, bedeutet aber keineswegs, dessen Entwürfe unkritisch anzunehmen. Das Ergebnis muss am Ende Sie überzeugen. Am Beginn einer solchen Zusammenarbeit steht ein Briefing des Grafikers, für das Sie sich Zeit nehmen sollten. Grafiker finden Sie in den gelben Seiten (www.stadtbranchenbuch.com) oder mit Hilfe von Suchmaschinen im Internet (z.B.: „Grafik Design“ „Bielefeld“). Dabei sollten sie bevorzugt kleine Anbieter ins Auge fassen, die Erfahrung in der Arbeit für Freiberufler haben. Lassen Sie sich entsprechende Referenzen zeigen.

Was für das Grafikdesign gilt, gilt auch für Fotografien; Natürlich können Sie, insbesondere während der Bauzeit, mit einer guten Kamera manche Detail selbst fotografieren. Großformatige Architekturaufnahmen für eigene Veröffentlichungen oder für die Pressearbeit sollten aber vom professionellen Architekturfotografen kommen.

In den Marketing-Medien setzt sich das Erscheinungsbild Ihrer Bürounterlagen nahtlos fort. Ein eigener Internet-Auftritt, eine gedruckte Bürodarstellung mit Überblick über Profil, Projekte und Kompetenzen eines Büros zählen inzwischen zu den Standards. Ähnlich verbreitet sind Selbstdarstellungen in Form einer Power-Point-Präsentation. Auch ein animierter Film ist denkbar.

Um Fehlinvestitionen zu vermeiden, sollte die Herstellung solcher Medien geleitet sein von der Frage: Wie und wann können wir diese wirkungsvoll einsetzen? Beispielsweise kann ein bevorstehender Messeauftritt der Anlass sein, ein Faltblatt in der Art einer „erweiterten Visitenkarte“ zu gestalten, das Sie Besuchern ihres Standes überreichen können. Wer die Büroinformation in großer Zahl verschicken möchte, sollte deren Format und Gewicht so planen, dass der Porto-Etat nicht gesprengt wird.

Der Fülle fehlt der rote Faden

Vielen Broschüren und Internet-Auftritten von Architekten merkt man an, dass die wichtigste konzeptionelle Frage – die nach dem Zweck und der Zielgruppe – nicht mit der nötigen Konsequenz gestellt worden ist. Zu wenig systematisch werden dagegen spezifische Stärken dargestellt. Der Dienstleistungsaspekt erschöpft sich vielfach in etwas floskelhaften State-

ments wie „Der Bauherr steht für uns im Mittelpunkt ...“. Warum aber nicht auf den Punkt bringen, inwiefern der Bauherr im Mittelpunkt steht und was er davon hat. Ist man für sehr unterschiedliche Gruppen von Bauherren tätig, so macht es Sinn, ergänzend zur allgemeinen Bürodarstellung über Präsentationen mit zielgruppen-spezifischen Themen nachzudenken. Ein professioneller Texter kann Ihnen helfen, auch komplexe Themen allgemeinverständlich darzustellen und Ihre Kompetenzen in klaren Leitsätzen herauszuarbeiten. Bürobroschüren und Internet-Auftritte von Architekturbüros zeichnen sich meist durch eine überbordende Materialfülle aus – darunter viele irrelevante Informationen, wie das etwas gelbstichige Mini-Bildchen eines Modells, das an den 3. Platz in einem zehn Jahre zurückliegenden Wettbewerb erinnert. Was dagegen häufig fehlt, ist ein roter Faden, sind imageprägende Leitthemen, die es dem Betrachter erlauben, das Besondere Ihres Angebotes und Ihrer Herangehensweise auf Anhieb zu erkennen.

Generalisierend lässt sich sagen, dass Marketing-Medien gelungen sind, wenn ...

- sie das Profil und die Kompetenzen Ihres Büros anschaulich machen
- Basis-Informationen zum Büro, angefangen mit den Kontaktdaten, mühelos zu finden sind
- sie verständlich sind für den Laien und jemanden, der Ihr Büro noch gar nicht kennt
- die Menschen, die im Büro arbeiten, in Bild und ggf. auch Text vorkommen
- sich Bilder und Texte in Ihrer Wirkung gegenseitig verstärken, z.B. durch sorgfältige Bildtexte
- sie gut handhabbar sind (Broschüre: praktisches Format; Internet-Seite: einfaches Navigationsprinzip, Übersichtlichkeit etc.)
- sie leicht zu aktualisieren sind
- ein angemessenes Kosten-Nutzen-Verhältnis besteht
- es Spaß macht, sie anzuschauen.

Adresse und Telefonnummer nicht vergessen

Es macht durchaus Sinn, den Entwurf Ihrer Büropräsentation vor der abschließenden Fertigstellung von jemand Außenstehenden, insbesondere von Nicht-Architekten beurteilen zu lassen.

Von den Teilnehmern meiner Seminaren höre ich häufig den Einwand: „Es ist zwar hübsch, so etwas zu haben, für die Akquisition bringt das aber gar nichts ...!“ Hier gilt es zu differenzieren: Marketing-Medien wie Bürobroschüren oder ihr Internet-Auftritt werden selten ohne Ihr aktives Zutun einen Kontakt auslösen, der zum Auftrag führt. Ihr unbestreitbarer Wert für die Auftragsbeschaffung liegt dagegen in der verstärkenden und flankierenden Wirkung für Ihre Akquisitionsaktivitäten. Die zum Abschluss eines Akquisitionsgesprächs überreichte Bürobroschüre unterstreicht den persönlichen Eindruck durch Bilder und Fakten, ein Internet-Auftritt erlaubt jedem Interessenten, sich ein erstes Bild von Ihnen zu machen.

Ein eigener Internet-Auftritt ist das vielleicht wichtigste Marketing-Medium für die Außendarstellung von Architekten. Laut einer Untersuchung im Jahr 2006 suchen inzwischen 26 Prozent der privaten Bauherren Ihren Architekten über das Internet (vgl. dazu: www.bak.de/site/1790/default.aspx). Zunächst besticht das denkbar günstige Verhältnis zwischen Aufwand und Wirkung: Ein kleinerer, professionell ausgestatteter Internet-Auftritt ist schon für 2000 bis 3000 Euro zu haben. Abgesehen von Vorzügen wie der flexiblen Erweiterbarkeit und seiner visuellen Reize greift das Medium wirkungsvoll auf allen Ebenen von Informationsbeschaffung und Kontaktaufnahme. Angefangen damit, dass jemand von ihrem

Büro gehört hat und jetzt Ihre Telefonnummer sucht. Mit Hilfe einer Suchmaschine hat der Interessent nach wenigen Sekunden Ihre Kontaktdaten auf dem Bildschirm – vorausgesetzt, Ihre Seite ist zeitgemäß programmiert und Ihre Adresse ist auf der Seite leicht zu finden. Es ist erstaunlich, wie viele Architekturbüros die Kontaktaufnahme von Interessenten schon an einem so frühen Punkt scheitern lassen.

Internet-Auftritte von Architekten zeichnen sich häufig durch bestimmte, eigentlich vermeidbare konzeptionelle Schwachpunkte aus. Dazu einige wenige Anmerkungen:

- Eine gelungene Internet-Präsentation ist ein Medium des aktiven Dialogs
- Ihre Präsentation sollte dem Besucher innerhalb weniger Sekunden eine Idee davon geben, wer Sie sind und was Sie anbieten
- Eine Internet-Seite ist kein Büroarchiv – ihr Auftritt soll darüber informieren, wofür das Büro im hier und jetzt steht
- Eine nutzerfreundliche Navigation – folgt den inzwischen eingebürgerten Geflogenheiten – und erlaubt dem Besucher dadurch die zügige und leichte Orientierung auf der Seite
- Basis-Informationen und Kontaktdaten sollten leicht nach nur zwei, drei Mausklicks zu finden sein
- Eine zeitgemäße Seite ist Suchmaschinen-optimiert – befragen sie dazu Ihren Webdesigner
- Flash-basierte Seiten werden von Suchmaschinen schlecht gefunden und sind oft wenig nutzerfreundlich (z.B. können in der Regel keine Texte kopiert werden, Interessenten müssen Ihre Büroadresse vom Bildschirm abschreiben!)
- Vermeiden sie Pop-Up-Fenster
- technische Spielereien haben auf der Präsentation eines Unternehmens nichts zu suchen

Es fehlt an dieser Stelle der Platz für detaillierte Hinweise zur nutzergerechten Gestaltung von Websites. Ausgesprochen hilfreiche Hinweise zur Gestaltung Ihres Internet-Auftritts finden Architekten auf dem Portal (www.internet-fuer-architekten.de).

Auf vielen Hochzeiten tanzen

Es sollte deutlich geworden sein, dass es beim Eigenmarketing nicht nur darauf ankommt, zu zeigen was man (bisher gemacht) hat, sondern auch darauf, Themen und Kompetenzfelder für sich zu reklamieren und mit eigenen Inhalten zu füllen. Dazu gehört es, aktiv nach Anlässen und Foren Ausschau zu halten, bei denen Sie Ihre Erfahrungen und Ihr Profil wirkungsvoll publik machen können. Das kann ein auf das Bauen für Senioren spezialisiertes Architekturbüro sein, dessen Inhaber sich darum kümmert, als Gastredner auf die Fachtagung der Seniorenheimbranche eingeladen zu werden. Es kann der Architekt sein, der einen puristischen Präsentationspavillon für einen Winzer gebaut hat, und diesen nun auf einem Marketing-Symposium der Landwirtschaftskammer vorstellt – und sich parallel dazu um eine Projekt-Veröffentlichung in einem Weinjournal bemüht.

Viel versprechende Aktionsgebiete für Ihr Marketing sind also die jeweilige Fachöffentlichkeit Ihrer Bauherren – von der regionalen Hausbaummesse über die IHK oder die Jahrestagung öffentlicher Wohnungsunternehmen. Abgesehen von Initiativen der Architektenkammern wie dem „Tag der Architektur“ bietet jedes fertig gestellte Gebäude eine hervorragende Plattform für Ihr Eigenmarketing, ganz unabhängig von seiner Größe! Sie können es – nach Absprache

mit dem Bauherren – im festlichen Rahmen der Öffentlichkeit vorstellen, Führungen veranstalten oder Kunstwerke in den neuen Räumen ausstellen.

Steht gerade keine Fertigstellung an, so ist auch ein Bürofest bestens geeignet, um sich bei Bauherrn, Partnern und Multiplikatoren in Erinnerung zu rufen. Voraussetzung dafür ist ein EDV-gestützter Adressverteiler, der es Ihnen erlaubt, unkompliziert per Post oder E-Mail Einladungen an bestimmte Zielgruppen zu versenden. Das Programm Access aus dem MS-Office-Paket und andere Adressverwaltungsprogramme lassen sich mit geringem Aufwand individuellen Bedürfnissen gemäß einrichten. Hier, wie auch an den vorangegangenen Aussagen wird deutlich: Marketing hat etwas zu tun mit Werbung, es zielt jedoch vor allem auf eine funktionierende, aktiv gestaltete Kommunikation – emotional, sachlich und schließlich auf der Ebene der technischen Umsetzung.

Frank Peter Jäger

Frank Peter Jäger, PR-Berater und Publizist, berät Architekten in Sachen Eigenmarketing, Pressearbeit sowie bei Buchproduktionen. Er führt regelmäßig Fortbildungen zum Thema durch. Weitere Informationen: www.archikontext.de