



Das erfolgreiche Büro

1. Chancen erkennen, Risiken vermeiden: die Stärken-Schwächen-Analyse
2. Informationen machen den Erfolg: Methoden zur Marktanalyse
3. Wettbewerbe, Ausschreibungen und Co: So kommen Sie zu neuen Aufträgen
4. Einnahmen, Ausgaben, Stundensätze und Liquidität: Wie man die Finanzen in den Griff bekommt
5. Die richtige Strategie und Taktik: Büromanagement und Controlling I
6. Kennziffernanalyse und Ablaufoptimierung: Büromanagement und Controlling II
7. Überzeugen, Delegieren, Durchsetzen: Führung und Motivation der Mitarbeiter
8. Präsentation, Kommunikation, Pressearbeit: Marketing und Öffentlichkeitsarbeit I
9. Vortragen, Gespräche führen, Bauherrenpflege: Marketing und Öffentlichkeitsarbeit II

Weitere Informationen sowie ausführliche Texte zu den einzelnen Themen der DAB-Serie finden Sie im Internet unter: www.bak.de/site/1714/default.aspx

Ins rechte Licht rücken

Gute Selbstdarstellung ist kein Blendwerk, sondern sorgsames Herausarbeiten der eigenen Stärken.

Seit einigen Jahren befassen sich immer mehr Architekten damit, wie sie ihre Arbeit besser vermarkten können. Der ideale Start ist die Frage: Was gilt es eigentlich zu vermarkten? Die nahe liegende Antwort: „Darstellen will ich meine Architektur und mein Können als Architekt“ greift zu kurz. Das Vermarkten von Architektenleistungen bedeutet ebenso, die Erfahrung, die Kompetenzen der Mitarbeiter, die Qualität der Prozesssteuerung zu vermitteln – und nicht zuletzt die eigene Person ins Spiel zu bringen.

Ausgangspunkt dafür ist eine gründliche Analyse. Dabei handelt es sich um eine Stärken-Schwächen-Analyse mit Blick auf das Marktumfeld eines Büros und seine internen Eigenschaften (in der Literatur auch als sogenannte SWOT-Analyse bezeichnet). Sie liefert die inhaltlichen Grundlagen für die Marketingstrategie. Praktisch geht es darum, sich mit Partnern oder Mitarbeitern für einige Stunden zurückzuziehen und in einem gemeinsamen Brainstorming zu Papier bringen, wie das Büro und sein Profil charakterisiert werden können und welche wichtigen Aussagen transportiert werden müssen. Ziel ist es, die Unternehmensidentität zu ermitteln. Ihr Kern sind klare Alleinstellungsmerkmale sowie Leitsätze zum Profil und den Werten, für die ein Büro steht.



Schwächen werden zu Stärken. Es zahlt sich aus, wenn die Analyse auch Schwachpunkte aufs Korn nimmt. Das erleichtert es später, 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 einem Büro mit 15 Mitarbeitern. Jedoch kann ein kleines Team die persönliche Betreuung des Bauherrn durch den Büroinhaber herausstreichen. Vor allem private Bauherren und Verwaltungen dürften einen eindeutigen und unbeschränkt entscheidungsbefugten Ansprechpartner als positiv wahrnehmen.


In den Marketingmedien setzt sich das Erscheinungsbild der Bürounderlagen nahtlos fort. Ein eigener Internetauftritt, eine gedruckte Bürodarstellung mit Überblick über Profil, Projekte und Kompetenzen eines Büros zählen inzwischen zu den Standards. Ähnlich verbreitet sind Selbstdarstellungen in Form einer Powerpoint-Präsentation. Auch ein animierter Film ist denkbar. Um Fehlinvestitionen zu vermeiden, sollte die Herstellung solcher Medien strategisch ge-

plant werden, geleitet von der Frage: Wie und wann sind diese wirkungsvoll einzusetzen? Beispielsweise kann ein bevorstehender Messeauftritt der Anlass sein, ein Faltblatt in der Art einer erweiterten Visitenkarte zu gestalten, um es Standbesuchern überreichen zu können. Wer die Büroinformation in großer Zahl verschicken möchte, sollte Format und Gewicht so planen, dass der Porto-Etat nicht gesprengt wird.

Der Fülle fehlt der rote Faden. Vielen Broschüren und Internetauftritten von Architekten merkt man an, dass die wichtigsten konzeptionellen Fragen – die nach Zweck und Zielgruppe – nicht mit der nötigen Konsequenz gestellt worden sind. Zu wenig systematisch werden hier spezifische Stärken dargestellt. Der Dienstleistungsaspekt erschöpft sich vielfach in Floskeln wie „Der Bauherr steht für uns im Mittelpunkt ...“ Es käme aber darauf an, auf den Punkt zu bringen, inwiefern der Bauherr im Mittelpunkt steht und was er davon hat.

Ist man als Architekt für sehr unterschiedliche Gruppen von Bauherren tätig, so macht es Sinn, ergänzend zur allgemeinen Bürodarstellung über Präsentationen mit je zielgruppenspezifischen Themen nachzudenken. Ein professioneller Texter kann helfen, auch komplexe Themen allgemein verständlich darzustellen und Kompetenzen in klaren Leitsätzen herauszuarbeiten. Bürobroschüren und Internetauftritte von Architekturbüros zeichnen sich meist durch eine überbordende Materialfülle aus – darunter viele irrelevante Informationen, wie etwa das leicht gelbstichige Minibildchen 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 des Angebotes und der Herangehensweise auf Anhieb zu erkennen.

Generalisierend lässt sich sagen, dass Marketingmedien gelungen sind, wenn

- sie das Profil und die Kompetenzen des Büros anschaulich machen,
- Basisinformationen zum Büro, angefangen mit den Kontaktdaten, mühelos zu finden sind,
- sie verständlich sind für Laien und jemanden, der das Büro noch nicht kennt. 



Ein Internetauftritt ist das vielleicht wichtigste Marketingmedium für die Außendarstellung von Architekten

Website des Monats: Kopper + Schenkel
Architekten, ausgezeichnet von
www.internet-fuer-architekten.de

- die Menschen, die im Büro arbeiten, in Bild und gegebenenfalls auch Text vorkommen,
- sich Bilder und Texte in ihrer Wirkung gegenseitig verstärken, zum Beispiel durch sorgfältige Bildtexte,
- sie gut handhabbar sind (Broschüre: praktisches Format; Interneseite: 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 der Büropräsentation vor der abschließenden Fertigstellung von einem Außenstehenden, insbesondere von Nicht-Architekten, beurteilen zu lassen.

Von den Teilnehmern meiner Seminare höre ich häufig den Einwand: „Es ist zwar hübsch, so etwas zu haben, für die Akquisition bringt das aber gar nichts!“ Ob das stimmt, hängt vom jeweiligen Architekten selbst ab: Marketingmedien wie Bürobroschüren oder Internetauftritt werden selten ohne aktives Zutun einen Kontakt auslösen, der zum Auftrag führt. Ihr unbestreitbarer Wert für die Auftragsbeschaffung liegt dagegen in der verstärkenden und flankierenden Wirkung für die eigenen Akquisitionsaktivitäten. Die zum Abschluss eines Akquisitionsgesprächs überreichte Bürobroschüre unterstreicht den persönlichen Eindruck durch Bilder und Fakten, ein Internetauftritt erlaubt jedem Interessenten, sich ein erstes Bild zu machen.

Ein Internetauftritt ist das vielleicht wichtigste Marketingmedium für die Außendarstellung von Architekten. Zunächst besticht das denkbar günstige Verhältnis zwischen Aufwand und Wirkung: Ein kleinerer, professionell ausgestatteter Internet-Auftritt ist schon für 2 000 bis 3 000 Euro zu haben. Abgesehen von Vorzügen wie der flexiblen Er-

weiterbarkeit und visuellen Reizen greift das Medium wirkungsvoll auf allen Ebenen von Informationsbeschaffung und Kontaktaufnahme. Angefangen damit, dass jemand von einem Büro gehört hat und jetzt die Telefonnummer sucht. Mithilfe einer Suchmaschine hat der Interessent nach wenigen Sekunden Ihre Kontaktdaten auf dem Bildschirm – vorausgesetzt, die Seite ist zeitgemäß programmiert und die Adresse auf der Seite leicht zu finden. Es ist erstaunlich, wie viele Architekturbüros die Kontaktaufnahme von Interessenten schon an solch elementaren Dingen scheitern lassen. Wie eine Untersuchung im Jahr 2006 ergab, suchen inzwischen 26 Prozent der privaten Bauherren ihren Architekten über das Internet. Ausgesprochen hilfreiche Hinweise zur Gestaltung ihres Internetauftritts finden Architekten auf 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 hat und bisher gemacht hat, sondern auch darauf, Themen und Kompetenzfelder für sich zu reklamieren und mit eigenen Inhalten zu besetzen. Dazu gehört es, aktiv nach Anlässen und Foren Ausschau zu halten, um Erfahrungen und Profil wirkungsvoll publik machen zu 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 puristisch-eleganten Präsentationspavillon für einen Winzer gebaut hat und diesen nun auf einem Marketing-Symposium der Landwirtschaftskammer vorstellt – und sich parallel dazu um eine Projektveröffentlichung in einem Wein-Fachblatt bemüht. Vielversprechendes Aktionsgebiet für Marketing ist also die jeweilige Fachöffentlichkeit eines Bauherren – von der regionalen

Hausbaumesse über die IHK bis zur Jahrestagung öffentlicher Wohnungsunternehmen. Abgesehen von Initiativen der Architektenkammern wie der „Tag der Architektur“ bietet jedes fertiggestellte Gebäude eine hervorragende Plattform für Eigenmarketing, ganz unabhängig von seiner Größe! Man kann es – nach Absprache mit dem Bauherrn – im festlichen Rahmen der Öffentlichkeit vorstellen, Führungen veranstalten oder zeitgenössische Kunstwerke in den neuen Räumen ausstellen. Steht gerade keine Fertigstellung an, so ist auch ein Bürofest bestens geeignet, um sich bei Bauherren, Partnern und Multiplikatoren in Erinnerung zu rufen. Voraussetzung dafür ist ein EDV-gestützter Adressverteiler, der es 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 ab – emotional, sachlich und schließlich auf der Ebene der technischen Umsetzung.

▲ Frank Peter Jäger ist PR-Berater für Architekten und Publizist

Was macht Ihr Büro einzigartig?

Auf diese Fragen sollten Sie bei der Suche nach der Unternehmensidentität eine Antwort finden:

- Welche Arbeitsschwerpunkte haben sich herausgebildet?
- Was können wir besser als die Konkurrenz?
- Hat das Büro Spezialkompetenzen?
- Welche strukturellen und fachlichen Schwachpunkte bestehen?
- Was lässt sich zu unserem Planungsmanagement und der Qualität unserer Bauherrenbetreuung sagen?

Was Marketing bedeutet

Marketing lässt sich knapp definieren als Gesamtheit der verkaufsfördernden Aktivitäten eines Unternehmens oder Dienstleisters, unter besonderer Berücksichtigung der Kommunikation und des Dialogs mit den Kunden. Daher ist es kein Synonym für Werbung, vielmehr ist klassische Werbung nur ein Aspekt von Marketing.