



Wie Sie in die Köpfe von Architektinnen/Architekten kommen

Dipl.-Ing. Claudia El Ahwany

Inhalt

- 3 **Warum sind Architekten als Zielgruppe interessant?**
- 4 **Worauf achten Architekten?**
- 6 **Planungs-/Entscheidungsphasen**
- 11 **Von der Ausschreibung zum Auftrag**
- 12 **Wie informieren sich Architekten?**
- 14 **Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit im Baubereich**
- 16 **Drei klassische Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit**
- 17 **Crossmediale Aufbereitung**
- 18 **Möglichkeiten & Unterstützung Öffentlichkeitsarbeit**

Dieses Workbook

Für viele Unternehmen aus der Baubranche sind Architekten und Architektinnen eine sehr beliebte Zielgruppe. Doch je mehr jemand umworben wird, desto wählerischer wird er/sie.

Dementsprechend stellt sich schnell folgende Fragen:

- Wie erreicht man diese Zielgruppe?
- Worauf legen die Planenden Wert?
- Was müssen wir tun, um unser Produkt bzw. unsere Dienstleistung am besten zu platzieren?

Ich selbst habe Architektur studiert und unterstütze seit vielen Jahren Unternehmen aus der Baubranche besser bei Ihrer Zielgruppe „anzukommen“. Hier meine Tipps.

* In den folgenden Zeichen verwende ich einfachheitshalber die männliche Bezeichnung. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gemeint.

1. Warum sind Architekten als Zielgruppe interessant?

Architekten sind für Hersteller von Bauprodukten eine äußerst attraktive Zielgruppe, da sie eine zentrale Rolle im Bauprozess spielen. Entsprechend intensiv umworben werden sie von verschiedensten Unternehmen der Branche. Doch sie sind anspruchsvoll – sowohl in der Tonalität als auch in ihren Erwartungen an die Produkte. Dieses Workbook soll Ihnen helfen, das positive Interesse der Zielgruppe zu wecken.

Ein Ansprechpartner, große Stückzahlen

Architekten werden meist mit größeren Bauvorhaben betraut. Sie planen Schulen, Krankenhäuser, Mehrfamilienkomplexe, Seniorenheime, Gewerbeimmobilien und vieles mehr. Hier werden meist Elemente in großen Stückzahlen gebraucht. Als zentrale Ansprechpartner entscheiden die Planer, welche Materialien in Betracht gezogen und ggf. verwendet werden. Dementsprechend wichtig ist es für Hersteller, dass Architekten sie „auf dem Schirm“ haben.

Multiplikatoren mit Langzeitwirkung

Da die Planer immer wieder meist ähnliche Bauvorhaben behandeln, übertragen sie ihre Erfahrungen von einem Projekt zum nächsten. Wenn ein Produkt einmal positiv bewertet wurde, stehen die Chancen gut, dass es auch bei zukünftigen Projekten ins Spiel kommt.

Chancen auf gute Referenz

In der Regel werden Architekturbüros beauftragt, wenn ein Gebäude mit besonderen Eigenschaften errichtet werden soll. Darunter sind auch sehr repräsentative Objekte. Wird Ihr Produkt in solch einem Gebäude eingesetzt haben Sie Glück. Sie können es u.U. für Ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen.

2. Worauf achten Architekten?

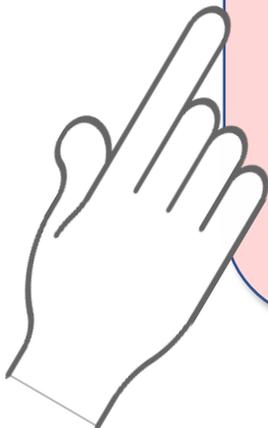
Während ihres Studiums wird das Auge der zukünftigen Architekten auf Qualität, Ästhetik und Design geschult. Im Berufsalltag sind den meisten ein reibungsloser Bauablauf und eine sichere Montage wichtig. Dies zeigt: Das Spektrum der Anforderungen ist groß. Hier eine Zusammenfassung der wichtigsten Kriterien.

Ästhetik & Gestaltungsspielraum

Architekten legen großen Wert darauf, dass Produkte ästhetisch ansprechend und architektonisch integrierbar sind. Die Optik, Form und die gestalterischen Möglichkeiten eines Produktes sind oft ein zentrales Entscheidungskriterium.

Technische Qualität und Funktionalität

Ein Produkt muss zuverlässig, langlebig und technisch ausgereift sein. Dazu gehören bauphysikalische Eigenschaften wie Schallschutz, Brandschutz, Energieeffizienz sowie Prüfzertifikate oder Nachweise, die die Eignung untermauern.



Seien Sie sich bewusst: Viele Unternehmen umwerben Architekten mit Produkten. Aus diesem Grund müssen Sie sich durch besonders hohe Qualität auszeichnen. Sei es in Design, Material, Service o.a.

Planungs- und Verarbeitungssicherheit

Architekten bevorzugen Produkte, die einfach zu planen, detailliert beschrieben und unkompliziert zu verarbeiten sind. Gute Dokumentation, BIM-Daten, Ausschreibungstexte und technische Beratung erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass ein Produkt ausgewählt wird.

Umweltfreundlichkeit und Recyclingfähigkeit

In den letzten Jahren sind die Anforderungen, die Bauherren und Architekten/Architektinnen an das Thema Umweltfreundlichkeit stellen, stark gestiegen. Hierzu gehören die Verwendung nachhaltiger Materialien und eine gute CO₂-Bilanz.

Einfache Montage

Bei knappen Bauzeiten ist es wichtig, dass sich die Produkte leicht einbauen lassen und möglichst langlebig sind.

Machen Sie sich Gedanken. Welche Eigenschaften hat Ihr Produkt um das Interesse der Planenden zu wecken?

3. Planungs- / Entscheidungsphasen

Leistungsphase 1: Grundlagenermittlung

Aktivitäten:

- Klärung der Projektziele (Nutzung, Budget, Termine)
- Ortsbesichtigung, erste Recherche zu Bauvorschriften und Machbarkeit

Leistungsphase 2: Vorplanung

Aktivitäten:

- Entwicklung erster Entwürfe (Skizzen, 3D-Modelle)
- Grobe Kostenschätzung und Abstimmung mit dem Bauherrn

Tipp:

- Architekten sammeln nun Ideen und suchen nach Inspirationen: Zeigen Sie Referenzobjekte, die in irgendeiner Form dem Bauvorhaben ähneln.

Leistungsphase 3: Entwurfsplanung

Aktivitäten:

- Ausarbeitung des genehmigungsfähigen Entwurfs (Grundrisse, Schnitte, Fassaden)
- Abstimmung mit Fachplanern (TGA, Statik)

Tipp:

- Die Produktauswahl beginnt konkreter zu werden. Unterstützen Sie den Architekten dabei. Senden Sie ihm Muster, technische Daten, weitere Beispielbilder
- Oft sind Architekten in ihren Entscheidungen nicht frei. Sie müssen sich an Bauvorschriften (wie z.B. Brandschutzklassen) halten. Unterstützen Sie die Planer mit Ihrem Fachwissen, schlagen Sie geeignete Produkte aus Ihrem Hause vor und werden Sie so zum angesehenen Ansprechpartner.

Leistungsphase 4: Genehmigungsplanung

Aktivitäten:

- Erstellung der Unterlagen für die Baugenehmigung
- Nachweise zu Brandschutz, Energieeffizienz etc.

Tipp:

- Versorgen Sie die Planenden spätestens jetzt mit den entsprechenden Zertifikaten, z.B. dem Nachweis zur allgemeinen bauaufsichtlichen Zulassung.

Leistungsphase 5: Ausführungsplanung

Aktivitäten:

- Detaillierte Pläne für die Ausführung (z.B. Schalungspläne, Anschlussdetails)
- Erstellung des Leistungsverzeichnisses (LV)

Tipp:

- Jetzt sollten Sie den Planern Detailzeichnungen Ihrer Produkte geliefert haben.
- Erstellen Sie die Anschlussdetails für Ihre Produkte.
- Fertigen Sie Montagepläne.
- Zeigen Sie Montagevideos.

- Geben Sie dem Architekten stichhaltige Argumente an die Hand, mit deren Hilfe er Ihr Produkt verteidigen kann (z.B. vor dem Bauherrn). Hierzu können zum Beispiel Langlebigkeit, Kosteneffizienz, Funktionalität o.Ä. gehören.

Leistungsphase 6: Vorbereitung der Vergabe

Aktivitäten:

- Ausschreibung, Angebotseinholung und Vergleich
- Verhandlungen mit Handwerkern und Herstellern

Tipp:

- Stellen Sie für Ihr Produkt entsprechende Ausschreibungstexte zur Verfügung (möglichst auf der Homepage).
- Haben Sie das Büro planerisch unterstützt, kann es sehr gut sein, dass die Architekten sehr gerne Ihr Produkt einbauen würden. Erstellen Sie einen neutralen Ausschreibungstext, in dem Sie die Eigenschaften fordern, die (möglichst) nur Ihr Produkt erfüllen kann. Geben Sie dem Planer diesen Ausschreibungstext.

Leistungsphase 7: Mitwirkung bei der Vergabe

Aktivitäten:

- Auftragsvergabe und Vertragsgestaltung.
- Klärung von Fragen der ausführenden Firmen.

Tipp

- Letzte Hürde: Architekten prüfen Lieferfähigkeit und Support. Sorgen Sie dafür, dass Sie hier überzeugen.
- Stehen Sie für Fragen z.B. zur einfachen Montage zur Verfügung.

Leistungsphase 8: Objektüberwachung

Aktivitäten:

- Bauüberwachung und Qualitätskontrolle.
- Dokumentation von Mängeln oder Abweichungen.

Tipp

- Oft wird die Bauleitung von den Architekturbüros selbst durchgeführt. Manchmal liegt sie aber auch in den Händen des Bauunternehmens. Unabhängig davon: Seien Sie ein zuverlässiger Ansprechpartner und unterstützen Sie einen reibungslosen Bauablauf. Guter Service spricht sich herum!

Leistungsphase 9: Objektbetreuung

Aktivitäten:

- Dokumentation, Abnahme und ggf. Gewährleistungsmanagement

Tipp

- Manche Produkte benötigen eine regelmäßige Wartung (z.B. Aufzüge). Dies ermöglicht Ihnen eine langfristige Ressource
- Einige Architekturbüros betreiben Öffentlichkeitsarbeit mit fertiggestellten Gebäuden. Ihre Chance: Entweder Sie bieten dem Büro eine Zusammenarbeit an oder Sie teilen sich wenigstens die Kosten eines Fotografen. (Er soll Bilder machen, die für das Architekturbüros und für Sie nützlich sind – z.B. Gesamtaufnahmen und Detail-/Einbaubilder von Ihrem Produkt.)

4. Von der Ausschreibung zum Auftrag

Ein wirksames Mittel, den Auftrag zu bekommen ist, wenn Sie bei den Ausschreibungstexten und ggf. bei der Planung beteiligt sind. Lassen Sie sich diese Chance nicht entgehen!

Bereitstellung von ausschreibungsfertigen Texten

Vorgefertigte, leicht anpassbare Ausschreibungstexte (z.B. in GAEB-, Word- oder PDF-Format) für sämtliche Produktvarianten.

Detaillierte technische Datenblätter und Planungsunterlagen

Vollständige, aktuelle Dokumentationen mit Zeichnungen, Prüfzeugnissen, Zertifikaten und Montageanleitungen.

Digitale Planungshilfen und BIM-Daten

Nutzung von BIM-Objekten, CAD-Daten sowie digitalen Planungstools, die eine einfache Integration der Produkte in Bauplanungsprogramme ermöglichen.

Fachliche Beratung und Service

Persönliche Ansprechpartner, die unkompliziert technische Rückfragen, Sonderlösungen oder Alternativen klären (z.B. telefonisch, per Mail oder vor Ort). Mit der Bereitstellung von Mustern und Referenzobjekten zur Veranschaulichung der Produktqualität.

5. Wie informieren sich Architekten?

Planer informieren sich über unterschiedliche Kanäle. Manche Plattformen (wie Instagram) erreichen eher junge Architekten, während Fachzeitschriften oder Messen etablierte Planer ansprechen. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, mehrere Medienformate gleichzeitig zu bedienen. Der Königsweg hierzu ist eine crossmediale Aufbereitung der Daten.

Hier eine Übersicht der wichtigsten Informationsmöglichkeiten

| Plattform | Geeignet für folgende Produkte |
|---|--|
| Fachzeitschriften | Alle Produkte des Baubereichs (besonders gut für erklärungsbedürftige Produkte) |
| Instagram/Pinterest | Visuell ansprechende Produkte (z.B. Oberflächen, Farben, Design-Möbel) Weniger geeignet für technisch komplexe Produkte |
| YouTube | Alle Produkte des Baubereichs Geeignet für Schulungen, Erklärvideos, Imagefilme, Referenzberichte u.v.m. |
| Messen (Bau/Architect at Work) | Alle Produkte des Baubereichs Gut ist die Möglichkeit zur persönlichen Kommunikation |
| Newsletter (z.B. vom Unternehmen selbst oder Heinze, Detail etc.) | Alle Produkte des Baubereichs |
| Direkte Gespräche/Außendienst | Alle Produkte des Baubereichs (möglichst solche, die in irgendeiner Weise erklärungsbedürftig sind) |
| Homepage/Whitepaper | Alle Produkte des Baubereichs Gut ist die Möglichkeit zur persönlichen Kommunikation |

| Plattform | Geeignet für folgende Produkte |
|----------------------------------|--|
| Online-Datenbanken (Heinze etc.) | Alle Produkte des Baubereichs Gut ist z.T. die Möglichkeit, Datenblätter etc. direkt zu verlinken oder auf die Homepage zu verweisen |
| Fachbücher | Grundlagenwissen oder langfristig relevante Produkte (z.B. Baustoffkunde, Konstruktionsprinzipien). Weniger für kurzfristige Marketingziele geeignet |
| Architektenkammer | In manchen Bundesländern müssen Architekten sich weiterbilden. Hierfür bieten die Architektenkammern spezielle Seminare an bei deren Besuch die Planer Fortbildungspunkte sammeln können. Unter gewissen Umständen können auch Hersteller von Bauprodukte derartige Seminarre anbieten (mit der Architektenkammer abstimmen) |

Welche Plattform könnten Sie „bespielen“?

6. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit im Baubereich

Öffentlichkeitsarbeit ist keine Werbung! Im Englischen wird Öffentlichkeitsarbeit mit Public Relations bezeichnet, was sich ungefähr mit öffentlicher Beziehung übersetzen lässt. Das beschreibt die Aufgabe sehr gut. Ziel ist es, durch Informationen und Emotionen den Kunden dazu zu bringen, dem Unternehmen bzw. dessen Produkt zu vertrauen und es anschließend zu kaufen (im Fall der Planer auch: in die Ausschreibung zu bringen). Hierzu einige Tipps:

Informativ

Ein wichtiger Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit ist über ein Produkt bzw. eine Dienstleistung zu informieren. Sinnvoll ist es die Vorteile eines Produktes plastisch zu beschreiben (ohne dabei in Selbstbeweihräucherung zu verfallen).

Kundennutzen/Mehrwert

Jede Information, die veröffentlicht wird, muss einer Frage standhalten: Welchen Nutzen hat der Bauherr/Planer/Nutzer/Betreiber... davon? Der Nutzen kann aus unterschiedlichen Aspekten bestehen, wie zum Beispiel „Sein Leben wird erleichtert“, „Die Ästhetik des Gebäudes wird verbessert“, „Die Bauzeit wird verkürzt“. Es kann auch sein, dass die Information auch einen reinen Unterhaltungswert hat.

Kommunikation auf Augenhöhe

Architekten schätzen eine respektvolle, partnerschaftliche Ansprache. Wer als Hersteller auf technischen Kenntnisstand und Gestaltungsanspruch eingeht, signalisiert: Wir sprechen die gleiche Sprache.

Fachliche Glaubwürdigkeit

Durch überzeugende Sachkenntnis, nachvollziehbare Argumente und Bezug zu normativen Anforderungen wird die Rolle als kompetenter Partner unterstrichen. Glaubwürdigkeit wächst, wenn der Informationsgehalt stets im Vordergrund steht.

Konsistenz und Verlässlichkeit

Kontinuierliche, klar strukturierte Kommunikation (z. B. regelmäßige Fachinformationen, Newsletter oder Whitepaper) schafft Wiedererkennung und wird als Zeichen für Verlässlichkeit gewertet.

Dialog ermöglichen

Gute Öffentlichkeitsarbeit bietet Raum für Rückfragen und Austausch. So kann auf spezielle Anforderungen, Feedback oder neue Themen schnell reagiert werden, was als echter Mehrwert erlebt wird.

7. Drei klassische Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit

1. Produktmeldungen

Produktmeldungen sind kurze, sachliche Mitteilungen über neue oder weiterentwickelte Bauprodukte. Ihr Nutzen liegt darin, Architekten über Innovationen oder Lösungen zu informieren. Eine gut formulierte Meldung hebt technische Vorteile, Nachhaltigkeitsaspekte oder Designmerkmale (möglichst neutral) hervor.

2. Referenzberichte

Referenzberichte zeigen den Einsatz eines Produktes in der Realität. Sie beschreiben das Gebäude und gehen auf dessen Nutzung, Architektur, die damit verbundene Planungsarbeit u.a. ein. Zudem führen sie den Leser (möglichst unauffällig) zum Produkt. Dabei erläutern sie dessen Vorteile und warum sich die Baubeteiligten genau hierfür entschieden haben. Referenzberichte haben einen informativen und unterhaltenden Wert. Wichtig ist, den Text durch eindrucksvolles Bildmaterial zu dokumentieren.

3. Social Media

Plattformen wie Instagram oder Pinterest bieten die Möglichkeit, visuell ansprechende Inhalte zu teilen, sei es Bilder von Bauprojekten, kurze Videos zu Produktinnovationen oder Diskussionen zu Branchenthemen. Der Nutzen liegt in der direkten und schnellen Ansprache der Zielgruppe: Architekten können Inspiration sammeln, Trends verfolgen und in Kontakt mit Herstellern treten. Interessant ist auch die Plattform LinkedIn. Sie dient aber weniger der Präsentation von Produkten, sondern ist eher eine Plattform, auf der Dienstleistungen, wie Fachplanungen präsentiert werden können.

8. Crossmediale Aufbereitung

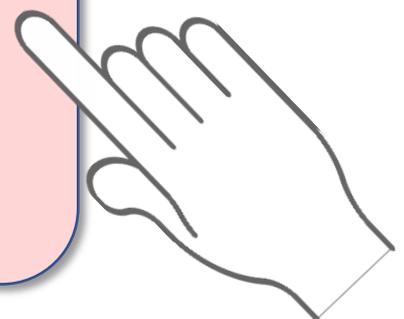
Der Königsweg der Pressearbeit ist die crossmediale Aufbereitung von Daten. Dies bedeutet, ein Thema oder eine Produktinformation für verschiedene Kanäle aufzubereiten und zu verbreiten.

Referenzbericht und Produktmeldungen sind hierfür eine gute Basis. Um sie zu erstellen ist es erforderlich, alle wichtigen Informationen und Daten (wie z.B. Produktvorteile und Bilder) zu sammeln. Dann müssen nur noch Textlänge, Bildformat etc. geändert werden und es steht einer Veröffentlichung nichts im Wege.

Hervorragend ist, wenn die Veröffentlichungen aufeinander hinweisen. Beispiel: Ein Referenzbericht wird in einer Fachzeitschrift veröffentlicht. Diese verweist auf die Homepage des Unternehmens. Auf der Homepage sind weitere Bilder zu sehen. Zusätzlich wird mit einem Instagram-Post die Publikation der Fachzeitschrift erwähnt. Der Referenzbericht wird in einer Firmenbroschüre abgedruckt oder mit einem Newsletter versendet etc.

Durch eine derart verzahnte Kommunikation sehen Architekten das Thema auf verschiedenen Kanälen. Zudem erhöht sich die Chance wahrgenommen zu werden.

Bei der Crossmedialen Öffentlichkeitsarbeit die Daten so aufbereitet, dass sie sich für mehrere Plattformen eignen.



9. Möglichkeiten & Unterstützung



Es gibt extrem viele unterschiedliche Möglichkeiten in die Köpfe der Architekten zu kommen. Wichtig ist nur zu wissen wie. Ich hoffe, dass ich Ihnen mit diesem Workbook einige Anregungen gegeben habe.

Ich selbst habe Architektur studiert, bin mit einem Bauingenieur verheiratet und habe immer wieder das Gefühl, „Bau zu atmen“.

Mit meiner Agentur für Öffentlichkeitsarbeit unterstütze ich Unternehmen aus der Baubranche dabei ihrer Zielgruppe – unter anderem Architekten – bekannter zu werden. Wenn Sie hierbei praktische Unterstützung benötigen, helfe ich Ihnen gerne. Schreiben Sie mir einfach eine Mail an: ahwany@round-about-you.de

Dipl.-Ing

Claudia El Ahwany

Uhlandstraße 23 72160 Horb a. N.

Tel.: 0151-20105674

Mail: ahwany@round-about-you.de

www.round-about-you.de