

Der Zeit gerecht

.WOHNEN

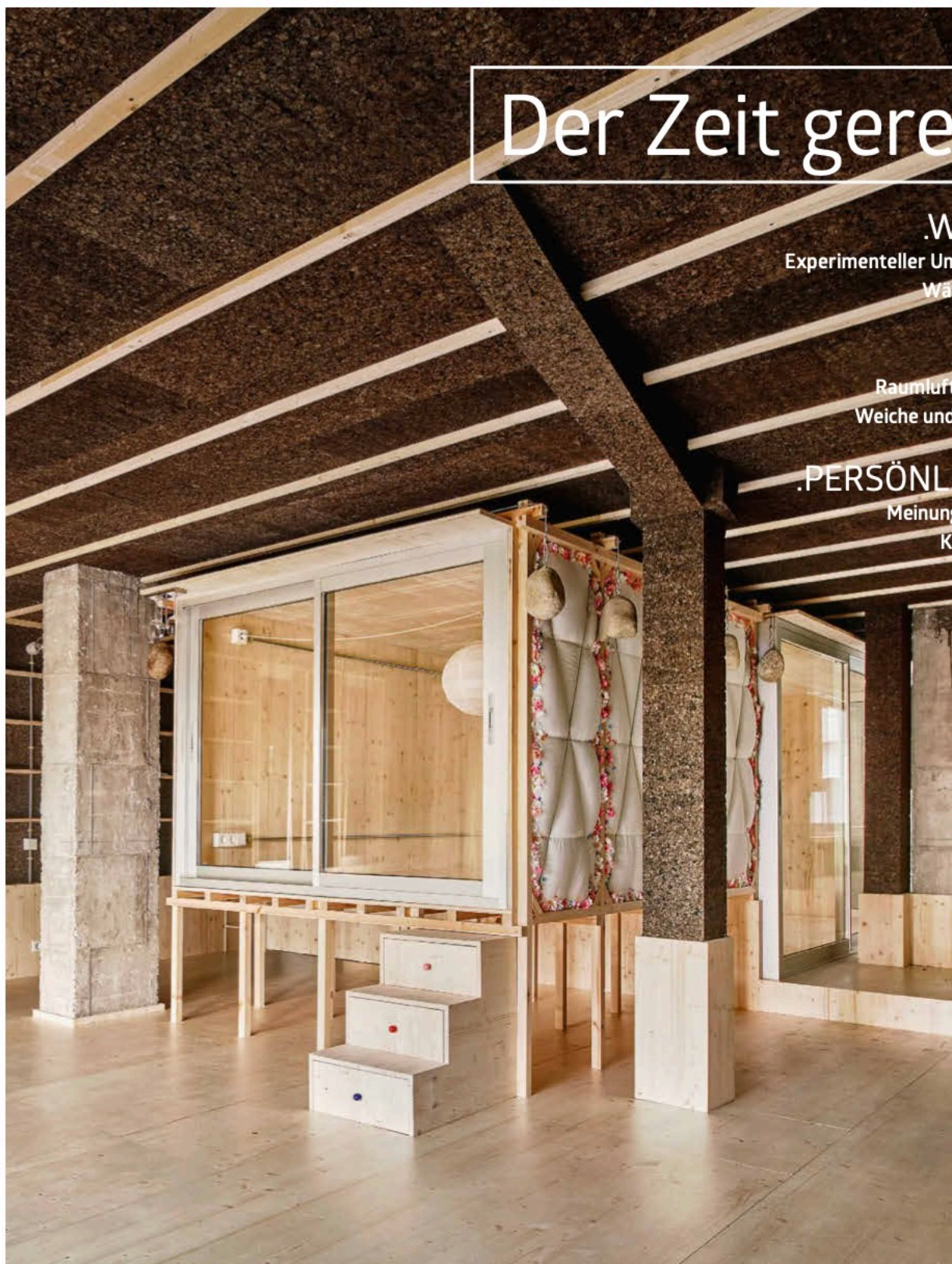
Experimenteller Umbau, Madrid
Wärme gestalten

.BODEN

Raumluftverbessern
Weiche und harte Beläge

.PERSÖNLICHKEIT

Meinungen aushalten
Kreative Köpfe



SO ERHÖHEN SIE IHRE CHANCEN AUF EINE VERÖFFENTLICHUNG

IMPRESS THE PRESS

Träumen Sie davon, dass Medien über Ihr Büro berichten? Der probate Weg ist die Publikation eines Projekts. Wie Ihnen das gelingt, wie Sie Stolperfallen vermeiden und welche Optionen Sie außerdem haben: eine Anleitung.

Klar: Als treue Leser der md wollen Sie sicher wissen, was nötig ist, um die Redaktion von Ihrer Arbeit zu überzeugen? Ich habe bei Chefredakteurin Johanna Neves Pimenta nachgefragt. Von diesen Tipps profitieren Sie bei Ihrer gesamten Pressearbeit:

KEINE MAIL AN INFO@

Informieren Sie sich über unsere Themen und senden Sie Ihre E-Mail an die betreffenden Ansprechpartner mit persönlicher Anrede. Länger nichts von uns gehört? Fassen Sie nach 14 Tagen nach.

BEZIEHUNG AUFBAUEN

Sie waren auf einer unserer md-Fachveranstaltungen und haben unseren md-Newsletter abonniert? Prima! Wenn Ihr Projekt einen Bezug dazu hat, ist das ein guter Aufhänger. Und nutzen Sie diese Events, um uns kennenzulernen – im Gespräch ergeben sich oft konkrete Ansätze.

STARKE UNTERLAGEN UND FOTOS

Beschreiben Sie Ihr Projekt und dessen Vorteile ausführ-

lich inklusive Grundriss, Details, Besonderheiten. Senden Sie hochwertige Fotos. Diese sollten dauerhaft verfügbar sein, sonst gilt: Aus den Augen ist aus dem Sinn.

STEHVERMÖGEN

Auf Anhieb nicht geklappt? Unsere redaktionelle Planung hat langen Vorlauf, bieten Sie uns deshalb konstant verschiedene Objekte an. Rom wurde auch nicht an einem Tag erbaut, bleiben Sie am Ball.

TIPP FÜR NEWCOMER

Es gibt noch keine ausführlichen Beschreibungen? Senden Sie uns trotzdem Fotos zu. Wir haben ein Auge und ein Herz für Rohdiamanten und geben Nachwuchstalenten gern eine Möglichkeit, sich zu präsentieren.

PROJEKT VERÖFFENTLICHT

Seien Sie wertschätzend: ein kleines Danke per Mail und Sie bleiben uns in guter Erinnerung. Ein Fehler hat sich in den Artikel eingeschlichen? Weisen Sie uns gerne freundlich darauf hin, wir sind auch nur Menschen. ←



Die neue Serie „Aus der Praxis“ präsentiert Hintergrundwissen, das Ihnen jenseits Ihrer Fachkompetenz zum Erfolg verhelfen wird. Mehr unter: info.md-mag.com/karriere

Flurfunk
md

„Wir freuen uns über vielfältige Perspektiven. Wer auf uns zukommt, erhöht seine Chancen, veröffentlicht zu werden“

Johanna Neves Pimenta



Ute Latzke

ist Kommunikations-
expertin für die
Architekturbranche,
Autorin und
Bloggerin. Sie
konzipiert Texte für
Websites und
Fachmedien.
Als empathische
Komplizin hilft sie
ihren Kunden,
authentisch zu
kommunizieren und
digital sichtbar zu
werden.

www.utelatzke.com

6 TIPPS FÜR IHRE PRÄSENTATION

1. E-Mail

Wecken Sie Neugier mit der Betreffzeile, nicht: „Objekt ist fertig – bitte um Platzierung“. Das machen PR-Agenturen, ebenso wie alles an den großen Verteiler zu senden. Stellen Sie den Mehrwert in einem kurzen, knackigen Absatz heraus. Redaktionen wollen spannende, innovative und ungewöhnliche Projekte vorstellen. Seien Sie individuell und bieten Sie exklusiv an.

2. Nachfragen

Klären Sie im Vorfeld, was sich die Redaktion wünscht. Manchmal passt alles, was Sie vorbereitet haben. Es können sich aber auch weitere Fragen ergeben und vielleicht ist auch ein Interview sinnvoll.

3. Storytelling

Das gilt auch für die Projektbeschreibungen oder Objektreportagen: Erzählen Sie eine Geschichte. Was ist das Besondere: Material, Energiekonzept, Konstruktion,

Details? Worauf sind Sie stolz, welche Herausforderungen gab es? Mit Ihrer Arbeit sind sie nah dran an Menschen, also: Garnieren Sie Texte mit emotionalen, bildreichen Überschriften.

4. Medienauswahl

Wichtig! Prüfen Sie die avisierten Medien, deren Leserschaft und Auflagenhöhe. Je nachdem, was und für wen Sie bauen, nützt Ihnen ein Artikel bei den üblichen Verdächtigen wenig. Mitunter lesen diese nur Ihre Mitbewerber, sind das Ihre Kunden? Wohl kaum. Fragen Sie sich, wo sich die Entscheider informieren. Je nach Ihrer Zielgruppe (B2C oder B2B) können publikumsnahe und auflagenstarke Printmedien sinnvoller sein: beispielsweise Fachtitel der Bau- und Immobilienwirtschaft, Interiormagazine oder Tageszeitungen mit ihren Sonderbeilagen. Kümmern Sie sich rechtzeitig um deren Redaktionspläne.

5. Ihre Person

Nicht nur Ihre Projekte sind interessant, sondern auch Sie als Gestalter. Kriterien können sein: Man kann etwas von Ihnen lernen, Sie haben eine Geschichte oder eine bestimmte Haltung zu brennenden Themen. Oder Sie verfügen über Expertenwissen in bestimmten Bereichen. All das sind Anknüpfungspunkte für Redaktionen.

6. Out of the box

Treten Sie in einem Podcast auf, starten Sie einen Blog. Bieten Sie Gastbeiträge an, geben Sie Tipps auf Houzz oder Interviews. Es gibt unzählige Plattformen in Ihrer Branche und Ihre Eigeninitiative wird mit Sichtbarkeit belohnt. Sobald sich erst einmal herumgesprochen hat, dass Sie ein zuverlässiger Experte und interessanter Gesprächspartner sind, kommt man gerne auf Sie zu.

Save the Date

Von wem kann man besser lernen,
als von Kolleginnen und Kollegen?

Wie beim spontanen Gespräch in
der Kaffeeküche teilen etablierte
Gestalter im interaktiven Online-
Talk ihre Erfolgsgeheimnisse.

29. März 2023

21. Juni 2023

20. September 2023

13. Dezember 2023

Sponsor
raumplus