

## Akzente setzen

### .FARBE

Innovationszentrum JIC, Brno  
Bethan Laura Wood im Gespräch

### .BÜRO

Trulioo-Zentrale, Vancouver  
Produktneuheiten

### .BILDUNG

Lichtlösungen für Lernorte  
Wandlungsfähige Räume



WIE SICH IHR BÜRO IM WETTBEWERB BEHAUPTEN KANN

# MIT KOPF UND HERZ

Eine starke Positionierung macht Sie unvergleichlich: Ihre Alleinstellung als Planungsbüro führt zu mehr Glaubwürdigkeit sowie Vertrauen und steigert die Nachfrage. Ein klar geschärftes Profil erreichen Sie durch Fragen – an sich selbst.

## POSITIONIERUNG

Der britische Werbetexter David Ogilvy definierte sie so: Was leistet das Produkt und für wen? Es geht um die Kunst, einen Platz in den Köpfen potenzieller Kunden zu belegen. Es gilt, sich durch Einzigartigkeit von der Konkurrenz abzuheben. Dabei ist die Spezialisierung eine Option, ein Fundament für Ihre Alleinstellung zu erstellen.

## FOKUS AUF STÄRKEN

Wie realistisch ist es für kleinere Planungsbüros, den Allrounder zu geben und sämtliche Bereiche abzudecken? Profunde Kenntnisse im gesamten Leistungsspektrum aufzuweisen, ist fast unmöglich. Konzentrieren Sie sich als kleines Architekturbüro auf Ihre Stärken.

## VORTEIL DER GENERALISIERUNG

Sie bietet vielfältige kreative Aufgaben, Flexibilität, Kooperation, Wettbewerbe und ein breites Portfolio. Ein umfangreiches Leistungsspektrum kann eine gute Aufstellung im Markt bedeuten – für renommierte große Büros. Sie verfügen über entsprechende Teams und können durchgängig

eine hohe Qualität liefern. Entscheider wissen das zu schätzen. Hier ist es ebenso wichtig, eine Positionierung zu finden, die das widerspiegelt.

## VOM ROTEN IN DEN BLAUEN OZEAN WECHSELN

Potenzielle Kunden können aus rund 38400 Planungsbüros wählen. Das bedeutet, Sie befinden sich in einem harschen Wettbewerbsumfeld: dem Red Ocean. Unter all den großen Haien kann es blutig werden. Wer hingegen seine spezielle Nische findet, definiert seinen eigenen Markt in ruhigem Gewässer – dem Blue Ocean. Und darin gibt es deutlich weniger Raubfische.

## EXPERTENSTATUS ERHÖHEN

Eine Spezialisierung und die damit verbundene Positionierung ist also ein probater Weg für mehr Sichtbarkeit. Interessenten nehmen Sie als Experten wahr und Sie können ihnen bessere Dienstleistungen in ihrem Bereich anbieten. Das erhöht Ihre Glaubwürdigkeit und stärkt das Vertrauen in Sie. Zudem lässt sich ein klar geschärftes Profil viel besser kommunizieren als ein „Bauchladen“.



Die Serie  
„Aus der Praxis“  
präsentiert  
Hintergrundwissen,  
das Ihnen jenseits  
Ihrer Fachkompe-  
tenz zum Erfolg  
verhelfen wird.  
Mehr unter:  
[info.md-mag.com/  
karriere](http://info.md-mag.com/karriere)





# „Wer seine spezielle Nische findet, definiert seinen eigenen Markt in ruhigem Gewässer“

## FRAGEN, DIE BEI DER ORIENTIERUNG UND POSITIONIERUNG HELFEN

Überlegen Sie, was Sie sich für Ihren Arbeitsalltag wünschen und wohin die Reise gehen soll. Antworten Sie ausführlich und aufrichtig.

### TEIL 1: Ihr Unternehmen

- ❑ Für welche Bereiche bieten Sie welche Planungsleistung an und wer sind Ihre Kunden (B2B, Investoren, Kommunen, Private)?
- ❑ Was zeichnet Ihre Arbeit neben Know-how und Professionalität aus? Wie unterscheiden sich Ihre Dienstleistungen von denen der Mitbewerber?
- ❑ Welche Projektarten bearbeiten Sie mit Freude? Welche wollen Sie lieber loslassen? Die gleiche Frage gilt für den Kundentypus.
- ❑ Worauf wollen Sie sich spezialisieren und warum?
- ❑ Was ist außergewöhnlich, klug oder nachhaltig an Ihrer Arbeit?
- ❑ Was sind Ihre zukunftsweisen Lösungen für Bauten oder Interiors? Werden Sie bei Ihren Antworten möglichst konkret.

❑ Was war bislang die größte Herausforderung für Ihr Büro und wie haben Sie diese gelöst?

❑ Nennen Sie drei Mitbewerber. Was machen diese besser? Was lässt sich von ihnen lernen?

❑ Haben Sie einen besonderen Stil als Innenarchitekt und Architekt? Welche Materialien, Formen, Oberflächen, Farben und Kubaturen begeistern Sie?

❑ Welche Werte vertreten Sie und was sollten Menschen unbedingt über Sie wissen?

❑ Wo wollen Sie in zehn Jahren mit Ihrem Büro stehen? Welche Ziele verfolgen Sie?

Eine genaue Vorstellung Ihrer Zielgruppe verbessert Ihre Kommunikation, weil Sie diese auf Ihre Kunden abstimmen können.

### TEIL 2: Der Kunde als Persona

❑ Wie alt ist der Kunde? Welchen Beruf übt er aus? Wie steht es um seine Finanzen? Eventuell seinen gesellschaftlichen Stand beachten.

❑ Was beschäftigt Ihre künftigen Kunden? Welche Probleme, Sorgen oder Frustrationen bestehen? Wonach sehnen sie sich?

❑ Wofür interessiert sich Ihr Kunde neben seinem Beruf? Welche Hobbies übt er aus? Welchen Trends folgt er?

❑ Wofür gibt Ihr Kunde Geld aus (privat, geschäftlich)?

❑ Welche Fahrzeuge nutzt er? Was ist ihm wichtig? Nachhaltigkeit, Klima, Wohngesundheit, saubere Mobilität?

❑ Wie und wo informiert sich Ihr Kunde über Themen wie Mode, Lifestyle, Medien, Bauen, Architektur, Interior und Kunst?

❑ Welche Informationen benötigt Ihre Zielgruppe von Ihnen, damit sie sich für Ihr Büro entscheidet? **Merke:** Kunden brauchen Sicherheit.

❑ Ergo: Welche Berührungspunkte haben Sie mit Ihrer Zielgruppe (Magazin, Onlinemedien, Social)?



**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](http://www.utelatzke.com)



Vorangegangene  
Beiträge dieser  
Serie lesen Sie mit  
mdPlus unter  
[info.md-mag.com/  
praxis](http://info.md-mag.com/praxis)

ANZEIGE

# 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.

Folge 1 | 10. April 2024  
Folge 2 | 19. Juni 2024  
Folge 3 | 18. September 2024  
Folge 4 | 4. Dezember 2024

Sponsor  
**raumplus**