



Von Leistung und Wahrnehmung

Architekten sollten ihre Kommunikation forcieren

Der Architekt sollte zukünftig verstärkt über seine Kommunikation nachdenken, denn sie ist ein unausweichlicher Bestandteil seiner Arbeit. Die vielleicht von einigen Architekten gewünschte Trennung „mein Werk – meine Kommunikation“ oder auch „mein Werk - meine Nicht-Kommunikation“ gibt es in der Realität nicht.

Kommunikation gehört zu den komplizierten Dingen im Leben. Wir bezeichnen damit das bewusste und unbewusste Senden und empfangen von Signalen, die vom Gegenüber individuell gedeutet werden. Das besondere der Kommunikation ist, man kann sich ihr nicht entziehen. Sie umfasst neben dem verbalen auch einen größeren nonverbalen und neben dem beabsichtigten einen noch größeren nicht beabsichtigten Teilen. Auch ein Architekturbüro kommuniziert verbal, nonverbal, beabsichtigt und unbeabsichtigt. Diese Kommunikation wird vom Kunden wahrgenommen und gewertet. Auch wenn diese Wertung in der Regel unbewusst geschieht, hat sie einen maßgeblichen Einfluss auf deren Meinung über das Büro, seine Menschen und Leistungen. Und die Meinung bildet die Basis des Nachfrage- und Kaufverhaltens. Der Architekt muss sich also bewusst machen, auf welchen Wegen er kommuniziert und muss diese Wege gestalten. Ziel sollte es sein, die eigene Kommunikation regelmäßig zu reflektiert und kontinuierlich weiter zu entwickeln, um so den Anteil an nicht beabsichtigter Kommunikation Schritt für Schritt zu verringern.

Leistung und Kommunikation

Leistung und Kommunikation sind eine Einheit. Die Arbeit des Architekten spricht nie für sich allein, auch wenn er sich dies wünscht und es ihm so beigebracht wurde. In der Informationsgesellschaft sind seine Arbeit und die Kommunikation darüber zu einer Einheit geworden. Diese Entwicklung spiegelt sich nicht zuletzt in der Rechtsprechung wider, die inzwischen eine schlechte Bedienungsanleitung einem Mangel am Gerät gleichsetzt. Diese Entwicklung lässt sich auch auf die Arbeit des Architekten übertragen. So wie eine schlechte Bedienungsanleitung den Wert eines Produktes mindert, mindert die schlechte Kommunikation auch den Wert einer Planungs-/Entwurfsleistung. Kommunikation und Produkt müssen also zusammenpassen. Dies ist am sichersten zu erreichen, wenn der Architekt die Kommunikation über seine Arbeit aktiv gestaltet und die Meinungsbildung nicht anderen überlässt. Er sollte sich bei seiner Arbeit bewusst machen, dass er nicht nur in einem Leistungswettbewerb steht, sondern auch immer in einem Wahrnehmungswettbewerb mit anderen Büros.

Schlechte Kommunikation, schlechte Leistung

So wie gute Kommunikation den Architekten zum Bauherren bringt, bringt ihn schlechte Kommunikation auch vom Bauherren weg. Schlechte Kommunikation verhält sich nicht neutral zur Leistung. Im Gegenteil, sie mindert den Wert der Arbeit. Ziel muss es deshalb sein, durch eine maßgeschneiderte Kommunikation Eigenschaften der Leistung hervorzuheben. Diesem Vorhaben setzt lediglich die Seriosität Grenzen, denn die getroffenen Aussagen müssen selbstverständlich auf der tatsächlichen Leistung basieren, nachvollziehbar und beweisbar sein. Die Eigenschaften und die Leistung werden von der Zielgruppe als Einheit wahrgenommen. Wer diejenigen Eigenschaften betont, in denen sich die Zielgruppe wieder findet, verschafft sich einen

Dietmar Bleck
Sankt Mergener Str. 22
D-54292 Trier
Telefon: 0651 - 150 11 32
Mobil: 0171 - 418 93 76
info@db-i-online.de

Bankverbindung:
db.i Dietmar Bleck
Dresdner Bank Trier
Konto 05 124 827 20
BLZ 585 800 74
BIC/SWIFT
DRESDEFF585
IBAN
DE19 58580074
0512482720



Wettbewerbsvorteil. Dabei ist es egal, ob diese Eigenschaften auch auf die Leistung anderer Büros zutreffen. Wenn wir etwas als erste thematisieren, gehört das Thema uns, egal ob andere schon vor uns gehandelt haben, ohne darüber zu kommunizieren.

Grundlegende Überlegungen

Ernsthaft über Kommunikation nachzudenken führt zu grundlegenden Fragen über die ökonomische Ausrichtung des Architekturbüros. Die kommunizierte Aussage muss bewiesen werden, zumindest aber einer kritischen Prüfung standhalten. Das Architekturbüro muss sich also genau überlegen, welche Aussagen kommuniziert werden können. Diskrepanzen zwischen Kommunikation und Produkt führen beim Rezipienten zu Unsicherheit. Unsicherheit wiederum verhindert positive ökonomische Entscheidungen. Vor der aktiven Kommunikation kommt also für den Architekten die Analyse seines Büros, seiner Kunden und seiner Zielkunden, also der zukünftigen Kunden. Er muss wissen, wo er steht, wer seine Zielgruppe ist und welche Informationen für sie relevant sind. Und was muss er machen damit diese Gruppe seine Argumente und seine Leistung versteht. Weiter muss klar sein, welche Stärken das Architekturbüro kommunizieren will. Oft ist das Büro sich seiner Stärken gar nicht bewusst, sie werden von tagesaktuellen Fragestellungen überdeckt. Hier sollte man Freunde und Bekannte um ihre ehrliche Einschätzung bitten oder einen Kommunikationsberater zu Rate ziehen. Stärken erarbeitet man sich auch durch Spezialisierung. Vielleicht sollte auch über eine Spezialisierung und den gleichzeitigen Aufbau eines Netzwerkes mit anderen „Spezialisten“ nachgedacht werden.

Die Sprache

Gute Kommunikation wird vom Angesprochenen verstanden und richtig interpretiert. Der Architekt steht mit seiner Leistung oft einem Kunden gegenüber, der seine Arbeit aus Mangel an architektonischem Verständnis nicht unter fachlichen Gesichtspunkten beurteilen kann. Viele Architekturbüros trennen bei ihrer Kommunikation nicht die planungsorientierte Bürosprache von einer den Nutzen des Kunden betonenden Sprache. Oft wird übersehen: Der Bauherr will das Gebäude nicht bauen. Bauen ist für ihn ein Zustand von großer Unsicherheit. Der Bauherr will das Gebäude nutzen! Und dies in der Regel über viele Jahre oder Jahrzehnte. Also sollte der Architekt vorrangig über die Nutzungsphase kommunizieren. Erst wenn es dem Architekten gelingt, mit dem Bauherren, also dem Kunden in einem diesem gerecht werdenden Duktus zu kommunizieren, wird es möglich sein, ihn mit den Gedanken, die dem Entwurf zugrunde liegen, vertraut zu machen. Ein Kunde, der die Überlegungen versteht, fühlt sich sicherer und kennt mehr Kategorien als Gefallen und Nichtgefallen bei der Bewertung der Architekturleistung. Und er bekommt einen differenzierten Blick auf deren Preis.

Strukturen der Kommunikation

Das Karl Valentin Zitat über die Kunst gilt auch für die Kommunikation: Kommunikation ist schön, macht aber viel Arbeit. Denn gute Kommunikation basiert auf gepflegten Datenbanken und klaren Strukturen. Neben der Projektdatenbank benötigt der Architekt für seine kommunikative Arbeit eine Adressdatenbank mit Bewertung von Kunden und Personen. Eine Bilddatenbank, die neben der anspruchsvollen Darstellung auch Bilder enthält, die das Objekt und seine Nutzung darstellen, ähnlich wie dies der Prospekt eines großen schwedischen Möbelhauses macht. Eine Textdatenbank zu Philosophie, Personen, Geschichte und Projekten des Büros. Und dies alles in einer für den Kunden

Dietmar Bleck
Sankt Mergener Str. 22
D-54292 Trier
Telefon: 0651 - 150 11 32
Mobil: 0171 - 418 93 76
info@db-i-online.de

Bankverbindung:
db.i Dietmar Bleck
Dresdner Bank Trier
Konto 05 124 827 20
BLZ 585 800 74
BIC/SWIFT
DRESDEF585
IBAN
DE19 58580074
0512482720



verständlichen Sprache. Idealerweise sind alle Datenbanken so umfassend und gepflegt, dass sie leicht für die Akquisition genutzt werden können. Kommunikation ist Chefsache, die Pflege der Datenbanken nicht. Es sollte eine Person im Büro bestimmt werden, der die Zeit dafür bekommt das kommunikative Tagesgeschäft zu bearbeiten. Chefsache ist es, die kommunikativen Werkzeuge des Büros zu definieren. Zu den Werkzeugen gehört die Bürodarstellung in Prospekten und im Internet. Das Büro selbst, seine Lage und Ausstattung. Der Anrufbeantwortertext genauso wie Anschreiben und verschiedene Mailings zur Kundenpflege und Zielkundengewinnung. Präsente, Giveaways und deren „Schenkenanleitung“ und vieles Mehr. Diese Werkzeuge sollten vernetzt vertrieblisch genutzt werden. Ergänzt wird dies durch die Regeln der Kommunikation: Es muss geklärt werden, was am Telefon gesagt, wie auf Schreiben geantwortet wird, an welchen Veranstaltungen das Architekturbüro teilnehmen will und usw. Ziel aller Bemühungen ist es für das Büro eine Kommunikation zu entwickeln, die kontinuierlich nach festen Standards funktioniert und dem Kunden auf sympathische Art das Gefühl von Kompetenz und Sicherheit vermittelt.

Kommunikative Netzwerke

Ein Netzwerk ist eine intelligente Organisationsstruktur, dies lässt sich auch auf die Kommunikation übertragen. Mit dem richtigen Partner lässt sich das Interesse an der eigenen Kommunikation stark erhöhen, lassen sich gegenseitig neue Kundenkreise erschließen. Netzwerkpartner können andere Architekturbüros sein. Noch interessanter ist aber die Zusammenarbeit mit Handwerkern, Bauzulieferern oder einem exklusiven Möbelhaus in der Region. Kommunikative Netzwerke bringen Sicherheit für den Zielkunden, der von einem bekannten Partner zu einem neuen Partner geführt wird. Deshalb sollten Netzwerke bei allen Vorteilen, die sie bieten, immer mit bedacht geknüpft werden. Der Kunde verlässt sich darauf, dass der, dem er vertraut, sich mit den richtigen Partnern verbündet hat. In den Augen ihrer Kunden bürgen sie durch ihre Zusammenarbeit zum Teil für die Leistungsfähigkeit der anderen. Aber nicht nur auf der Kundenebene bieten Netzwerke Vorteile. Netzwerkpartner können sich über Projekte informieren oder den Kontakt zu den Medien herstellen. Wie das Netzwerk des Architekturbüros aussieht und mit welchen Partnern es weiterentwickelt werden kann, sollte regelmäßig auf der Tagesordnung stehen.

Kommunikation braucht Kontinuität

Täglich machen sich Menschen eine Meinung über ihre Arbeit als Architekt und täglich müssen sie daran arbeiten, dass diese Meinung eine gute ist. Deshalb muss Kommunikation auf Kontinuität ausgerichtet sein und sie muss immer den gleichen Abläufen folgen. Daher müssen sie die kommunikativen Spielregeln für die tägliche Kommunikation festlegen. Daneben ist es ihre Aufgabe, eine Reihe von strategischen Entscheidungen zu treffen, welche die kommunikative Ausrichtung des Architekturbüros für einen längeren Zeitraum definieren. Diese Entscheidungen können, wie wir gesehen haben, sehr weitreichend sein. Um den eigenen Blickwinkel zu erweitern kann es sinnvoll sein, sich für diese Aufgaben temporär professionelle Hilfe ins Boot zu holen. Dies sollte für zukunftsorientierte Architekten genauso selbstverständlich sein, wie die Zusammenarbeit mit einem Steuerberater oder einem Fachanwalt.

Dietmar Bleck
Sankt Mergener Str. 22
D-54292 Trier
Telefon: 0651 - 150 11 32
Mobil: 0171 - 418 93 76
info@db-i-online.de

Bankverbindung:
db.i Dietmar Bleck
Dresdner Bank Trier
Konto 05 124 827 20
BLZ 585 800 74

BIC/SWIFT
DRESDEFF585

IBAN
DE19 58580074
0512482720



Einfach anfangen

Kommunikation beginnt nicht mit teuren Werbekampagnen und Broschüren, sondern mit dem Blick auf die Leistungsfähigkeit des eigenen Büros. Die notwendigen Kommunikationsmaßnahmen sind preiswert zu realisieren, wenn man ausgetretene Wege verlässt. Dazu gehört es auch, sich Partner zu suchen, um das Interesse an der eigenen und gemeinsamen Leistung noch zu erhöhen. Machen sie sich die kommunikative Arbeit leicht und geben sie sich Regeln und standardisieren sie Abläufe. Und eins zum Schluss: Der Kunde nimmt Investitionen ihrerseits wahr und schließt daraus, dass es ihrem Büro wirtschaftlich gut geht und dass es leistungsfähig ist. Ihre Investitionen in die Kommunikation ihres Büros erzeugen somit bei ihren Kunden und zukünftigen Kunden Entscheidungssicherheit.

© db.i Dietmar Bleck 2007

Veröffentlicht in DeutscheBauZeitschrift – DBZ November 2007

Dietmar Bleck
Sankt Mergener Str. 22
D-54292 Trier
Telefon: 0651 - 150 11 32
Mobil: 0171 - 418 93 76
info@db-i-online.de

Bankverbindung:
db.i Dietmar Bleck
Dresdner Bank Trier
Konto 05 124 827 20
BLZ 585 800 74
BIC/SWIFT
DRESDEFF585
IBAN
DE19 58580074
0512482720