



bund deutscher innenarchitektinnen und innenarchitekten

Liebe Leserinnen und Leser,

Sichtbarkeit ist einer der wichtigsten Faktoren, um sich als Unternehmerin oder Unternehmer am Markt durchsetzen zu können. Insbesondere die Innenarchitektur muss sich mit den ureigenen, auch minimalinvasiven Themen behaupten. Ein starker Markenauftritt des eigenen Büros hilft dabei, in der richtigen Zielgruppe wahrgenommen zu werden und die eigene Reputation aufzubauen. Viele Gründer*innen und Büroigentümer*innen vergessen dabei Folgendes: Die Marke - das sind auch sie selbst! Im Mai und

Juni bieten wir Ihnen zwei Seminare an, die dieses auf Innenarchitekt*innen zugeschnittene Thema aufgreifen. Es werden Impulse geliefert, von denen Sie im Berufsalltag profitieren können. Aber nicht nur Bürohhaber*innen werden angesprochen. Auch für angestellte Innenarchitekt*innen können Methoden zur Selbstpräsentation, Pitchübungen und unternehmerisches Denken wichtige Weichen für den beruflichen Erfolg stellen. Nutzen Sie diese Möglichkeiten!

Ihr Carsten Wiewiorra
Präsident bdia



Ein scharfes Profil wirkt wie ein Kundenmagnet

Als Innenarchitekt*in möchten Sie trotz akuter Herausforderungen erfolgreich sein? Dazu dürfen Sie Ihr Profil schärfen, die Alleinstellung betonen und Ihre Marketingkompetenz ausbauen. Wie das funktioniert? Das erfahren Sie im Interview mit Susanne Diemann, Gründerin von Stark am Markt. Als Akquise-Coach unterstützt sie kreative Professionals bei Positionierung, Marketing und PR.

In einer wettbewerbsintensiven Branche wie der Innenarchitektur ist ein geschärftes Profil unverzichtbar. Es ermöglicht Ihnen, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und Ihr Know-how, Ihren Stil und den Wert Ihrer Dienstleistung zu präsentieren. Damit gelingt es auch, Zielgruppen besser anzusprechen. Sie gewinnen so das Vertrauen potenzieller Kund*innen und vermitteln ihnen, dass Ihr Büro die bestmögliche Wahl ist. Eine klare Markenidentität beflügelt auch Ihre PR- und Akquise-Arbeit.

Susanne, warum ist Positionierung so kraftvoll?

SD: Laut der Bundeskammerstatistik¹ gibt es in Deutschland 6.721 eingetragene Innenarchitekt*innen (Stand: 01.01.2023) – so viele, wie in keinem anderen europäischen Land. Der Markt ist gesättigt. Deshalb ist es wichtig, proaktiv zu sein und zu zeigen, was man kann und für wen man arbeitet. Es ist ein Unterschied, ob es Geschäfts- oder Privatkund*innen sind. Auch die Aufgaben und Budgets unterscheiden sich, ebenso wie die Ansprache der Interessent*innen. Und dafür muss klar sein, welche Art von Projekten ich bearbeite oder nicht und warum meine Leistung herausragt. Das betrifft auch den Aspekt Allrounder versus Spezialist*in. Letztere fokussieren sich auf bestimmte Bereiche und vertiefen dadurch ihre Expertise. Das lässt sich gezielter und glaubhafter kommunizieren. All das finden wir über die Positionierungsarbeit heraus.

Sichtbarkeit ist wichtig, doch viele verlassen sich auf Empfehlungen, reicht das?

SD: Nein. Interessent*innen müssen doch erst einmal erfahren, dass es ein Büro gibt! Nur auf Wettbewerbe, VGV oder Empfehlung zu bauen, ist riskant. Die Region kann auch zu begrenzt sein für viele Wettbewerber*innen. Zumal: Nicht jede Empfehlung führt automatisch zu einer angenehmen Kooperation. Deshalb ist es sinnvoll, etwas „zu unternehmen“ und sich selbst um zusätzliche Anfragen zu bemühen.

Ein erster Schritt ist das geschärftete Profil und eine klare Vorstellung über die Zielkundin oder den Zielkunden (= Kundenavatar). Das wäre dann die Klientel, die man anziehen möchte. Darauf lassen sich alle Kommunikationsmaßnahmen ausrichten, also Website, PR & Social Media. Damit entsteht auch Ver-

trauen bei Interessent*innen, dass ein Büro die passende Lösung ist.

Wie findet man seine Positionierung beziehungsweise stellt sie heraus?

SD: Fragen helfen, zum Beispiel: Was sind die Kernkompetenzen und Ziele? Was macht mich aus? Wo ist mein Markt, welche Leistungen präsentiere ich und wie? Wie mache ich mein Angebot unwiderstehlich? etc. Die Antworten bringen Gewissheit, an welche Klientel ich mein Marketing und meine Akquise ausrichte.

Marketing und Akquise sind vielen lästig und unangenehm. Wie lässt sich das ändern?

SD: Anstatt seine limitierende Skepsis zu pflegen, hilft es, das Thema positiv zu besetzen. Hier stehen vielen Kreativen mentale Hürden im Weg, die wir in meinen Mentorings gemeinsam aus dem Weg räumen. Dann ist der Kopf frei und die Motivation da, um loszulegen: Also mit Freude sein Know-how zu präsentieren, neue Kund*innen zu kontaktieren und mit mehr Leichtigkeit Aufträge zu gewinnen. Um sichtbar zu werden, haben wir heute so viele Möglichkeiten, analog wie digital: Website, Social Media, Newsletter, Blog oder Messen, Netzwerken, Printmedien, PR, Akquise-Schreiben... Und selbst, wenn der Weg über die Empfehlung noch funktioniert: Kund*innen möchten vertiefende Informationen, die ihnen Sicherheit geben. Wer nicht sichtbar ist und keine Antworten auf dringliche Fragen gibt, hat das Nachsehen. Insbesondere, wenn die Konkurrenz das erkennt und Maßnahmen ergreift.

Wie starten Planungsbüros bei der Vielfalt der Optionen im Marketing?

SD: Wichtig ist natürlich, eine wirksame Akquisestrategie zu erarbeiten. Damit ich neue Aufträge gewinne, muss ich erstmal wie ein Bauer mein Feld bestellen. Gute Aussaat führt zu guter Ernte. Konsistenz ist entscheidend, denn Akquise und Kundengewinnung sind kein Sprint, sondern ein Marathon! Wie das individuell funktionieren kann, lernen die Teilnehmer*innen in meinen Professional-Seminaren. Sie bauen aufeinander auf: Zuerst wird eine klare Expertenpositionierung und ein Erfolgs-Mindset geschaffen. Danach geht es ans Marketing und an die PR- & Öffentlichkeitsarbeit, um erfolgreich Kund*innen zu gewinnen.

Das Interview führte Ute Latzke.



Foto: Marc Brueneke

Susanne Diemann ist seit 2008 Akquise-Coach, Business-Mentorin, Dozentin und Gründerin von Stark am Markt. Als Mitgründerin der Designagentur „Diemann und Meyring“ hat sie unter anderem über 10 Jahre Fotoproduktionen für Interiormagazine realisiert. Als selbstständige Designerin verfügt sie über umfangreiches Know-how im Bereich Produkt- sowie Interiordesign. Da sie häufig mit Planungsbüros für Innenarchitektur kooperiert hat, kennt sie deren Herausforderungen. Deshalb liegt es ihr am Herzen, Kreative aus dieser Branche zu unterstützen – etwa durch Coaching oder Online-Seminare.

Kontakt:

Susanne Diemann, Stark am Markt | Erfolg im Business als kreative:r Professional
www.starkammarkt.de
Instagram: @starkammarkt
LinkedIn: Susanne Diemann

Online-Seminar 1:

„Scharfe Positionierung und klares Unternehmer*innen-Mindset“
02. Mai 2024, 14 – 18 Uhr

Online-Seminar 2:

„PR & Öffentlichkeitsarbeit für Innenarchitekt*innen“
04. Juni 2024, 14 – 18 Uhr

¹ <https://bak.de/kammer-und-beruf/daten-fakten/bundeskammerstatistik/>

b d
i ausgezeichnet!

Wir fördern den Nachwuchs: Der vom bdia initiierte Preis bdia ausgezeichnet! stellt herausragende Abschlussarbeiten aus Fachbereichen der Innenarchitektur vor. Auf www.bdia.de sind alle Arbeiten mit Auszeichnung sowie Anerkennung veröffentlicht.



bdia ausgezeichnet!
online



1



2



3



4

1/Anna Herrmann, AdbK München, Fifty Shades of Rotkohl (Master, SS 23)

Das Ziel der Arbeit war, eine Alternative zu herkömmlichen Farben zu entwickeln, die kein Mikroplastik absondert und beim Verarbeiten ohne Emissionen leichtflüchtiger Lösungsmittel auskommt. Das traditionelle Färben von Textilien mit natürlichen Färbemitteln und pflanzlichen Farbstoffen war Grundlage für die Experimentserie, aus der eine kleine Möbelserie entstand.

2/Leonie Preußel, HS Mainz Moritz Musik (Bachelor, WS 23/24)

Der fast hundert Jahre alte Bahnhof Moritzplatz in Berlin-Kreuzberg bekommt eine Musikskulptur. Mehrere Trichter lassen kleine und große Bühnen auf vier Ebenen entstehen. Die soziale Architektur lädt jeden zum Musikmachen oder -hören ein, fördert Interaktion, schafft bei Livemusik eine besondere Atmosphäre und bringt Menschen zusammen.

3/Marly Burmeister, PBSA Interdisziplinäre Gestaltung eines Chanel Pavillons (Master, WS 23/24)

Dieser Entwurf geht dem interdisziplinären Ansatz nach, die grafische Identität der Marke Chanel zu nutzen und diese durch Überschneidungen der Disziplinen Architektur und Design in eine räumliche Form zu übersetzen. Die zentrale Erschließung des Place Vendôme in Paris bildet die Grundlage, ein temporärer Ausstellungspavillon entsteht.

4/Stefanie Hochrein, HS Coburg Rest Inn (Bachelor, SS 22)

Die Reduktion der Lebensmittelverschwendung ist längst zu einer der größten gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit geworden. Mit dem Restaurant „Rest Inn.“ entsteht ein Ort, der dazu einlädt, voneinander und miteinander zu lernen und einen sensiblen Umgang mit Lebensmitteln zu etablieren.

bdia Kalender



bdia-Seminare **Vectorworks Innenarchitektur (Einsteiger)** 18. bis 19. April, Köln

Das Seminar bietet eine Einführung in den 2D- und 3D-Bereich. Der Lehrplan umfasst: Bildschirmaufbau, Navigation, Grundeinstellungen, Werkzeugpaletten, Bemaßung, Schraffuren, Klassen, Layout, dynamische Schnitte und Vorgabe-Dateien. Die Voraussetzung zur Teilnahme sind PC-Grundkenntnisse. Die Schulung wird an einem ergonomischen Arbeitsplatz durchgeführt, der technisch voll ausgestattet ist. Durch die kleine Teilnehmer*innenanzahl von maximal 6 Personen ist die Schulung besonders intensiv und effizient.



Scharfe Positionierung und klares **Unternehmer*innen-Mindset** 2. Mai, 14–18 Uhr, online

Für Innenarchitekt*innen sind die professionelle Selbstvermarktung und ein starkes Verkaufsmindset wesentliche Bausteine für den unternehmerischen Erfolg. Das eigene Angebot für die passende Zielkundschaft bildet dabei das Herzstück Ihres Business. Gestalten Sie es so anziehend, dass Ihre Kund*innen nicht daran vorbeikommen! Nur wer ein Angebot mit dem „Must-have“-Effekt kreiert, kann sich heute deutlich vom Wettbewerb unterscheiden und sich überzeugend vermarkten. Mit Methoden wie Impulsvorträgen und Pitchübungen erlernen die Teilnehmenden, worauf es bei einer scharfen Positionierung wirklich ankommt und wie ein gutes Unternehmer*innen-Mindset zum Erfolg führt.



LinkedIn – How to: Professionelles Profil für **Innenarchitekt*innen** 24. Mai, 15.30–17 Uhr, online

Die professionelle digitale Sichtbarkeit ist für Innenarchitekt*innen unerlässlich, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Durch ein Top-LinkedIn-Profil ist die Wahrscheinlichkeit für eine fruchtbare Vernetzung mit wichtigen Entscheider*innen und potenziellen Kund*innen um ein Vielfaches höher. Der Auftritt auf LinkedIn entscheidet, ob Sie beim ersten Eindruck Ihres Profils besonders gut abschneiden – oder nicht im Gedächtnis bleiben und im schlimmsten Fall Ihre potenziellen Kunden*innen abstoßen. Die kostenlose Marketingplattform kann einen wichtigen Bestandteil bei der Neukund*innengewinnung bilden, wenn man sie mit der richtigen Strategie bespielt.



Aufbaukurs – Vectorworks Innenarchitektur 2. bis 3. Mai, Köln

Das Seminar bietet eine Einführung in die Gebäudeplanung. Der Lehrplan umfasst: Neuerungen der aktuellen Version, erweiterte 3D-Werkzeuge, Wand-, Fenster- und Türenwerkzeuge, Räume anlegen, Datenstempel, Tabellen anlegen, Listen und grafische Legenden, Erzeugung von Schnitten, Ansichten und Isometrien, Visualisierung, Rendering mit Enscape, Datenexport. Die Voraussetzung zur Teilnahme sind PC-Grundkenntnisse. Die Schulung wird an einem ergonomischen Arbeitsplatz durchgeführt, der technisch voll ausgestattet ist. Durch die kleine Teilnehmer*innenanzahl von maximal 6 Personen ist die Schulung besonders intensiv und effizient.



Instagram-Etikette: Ihre Visitenkarte für die **Kontaktpflege von heute** 31. Mai, 9.30–17.30 Uhr, online

In der heutigen digitalen Zeit ist Instagram als Mittel zur modernen PR-Kommunikation und als Möglichkeit der Kontaktpflege die erste Wahl. Es gehört im kreativen Metier einfach zum guten Ton, dort professionell präsent zu sein und zeitgemäß kommunizieren zu können. Insbesondere von den gestalterischen Berufen im Umfeld von Innenarchitektur und Design werden bildgestalterische und bildinhaltliche Qualitäten sowie konzeptionelles Know-how als Fähigkeiten vorausgesetzt. Ziel dieses Seminars ist es, Ihr bestehendes Instagram-Profil zu überarbeiten, professionalisieren, optimieren – oder neu zu konzipieren und Ihnen den professionellen Umgang mit dem Medium näher zu bringen.



PR & Öffentlichkeitsarbeit **für Innenarchitekt*innen** 4. Juni, 14–18 Uhr, online

Ein konkretes Büroprofil mit aussagekräftigen Marketingmedien und einer konsequenten PR- und Akquisestrategie sind entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg und das Business-Wachstum. Doch welche Wege der Öffentlichkeitsarbeit online & offline gibt es, welche sind relevant und für das eigene Büro sinnvoll? Welche Rolle spielen PR, digitale Kundenakquise und gutes Beziehungsmanagement bei der Gewinnung von neuen Kund*innen? Die Teilnehmenden erlernen mit Methoden wie Impulsvorträgen und Gruppenarbeit in Breakout-Rooms, welche Marketingmedien und PR-Maßnahmen für eine erfolgreiche Akquisition sinnvoll sind.

Alle Seminare: Anmeldung unter **www.bdia.de/kalender.**

Impressum:
bund deutscher innenarchitektinnen
und innenarchitekten bdia
Redaktion: bdia Öffentlichkeitsarbeit
Wilhelmine-Gemberg-Weg 6, 10179 Berlin,
Tel. +49 30 64 07 79 78, Fax +49 30 91 44 24 19,
info@bdia.de, www.bdia.de

Korrekturhinweis zum Artikel „Vom linearen zum zirkulären Bauen“ (AIT 3.2024):
Der korrekte Name des EPEA-Gründers lautet Michael Braungart.