



LEITFADEN: VOM PROJEKT ZUR PUBLIKATION

Das Wichtigste in Kürze | Dos and Don'ts

Vom Projekt zur Publikation – das Wichtigste in Kürze

In kaum einer anderen Branche spielt die visuelle Vermarktung des eigenen Schaffens eine größere Rolle als in der Architektur. Erst wenn man mit den eigenen Projekten sichtbar wird, kann man sich bei seiner gewünschten Zielgruppe positionieren und für diese interessant werden.

Für eine optimale Sichtbarkeit auf den richtigen Kanälen sind strategisch gut geplante Publikationen und deren Vermarktung unerlässlich.

Die folgende Zusammenfassung bietet Dir einen Überblick darüber

- 1. Wie man von einem großartigen Projekt zu einer erfolgreichen Veröffentlichung kommt.**
- 2. Wie aus einer erfolgreichen Veröffentlichung eine effiziente Vermarktung entsteht.**
- 3. Die wichtigsten Dos und Don'ts, die es dabei zu beachten gilt.**

1. Wie man von einem großartigen Projekt zu einer erfolgreichen Veröffentlichung kommt.

Wo am besten publizieren?

Klassisch unterscheidet man zunächst zwischen print und online Publikationen. Bei Printpublikationen ist es wichtig zu wissen, dass die allermeisten absolute Exklusivität fordern. Das bedeutet: Wenn ein Projekt bereits an anderer Stelle veröffentlicht wurde, und sei es nur die eigene Website, dann ist dies meist ein Ausschlusskriterium für Printpublikationen. Online-Publikationen hingegen sind deutlich schnelllebiger und mittlerweile omnipräsent. So sind Instagram und Pinterest zum Beispiel die zurzeit lebendigsten und vielfältigsten Bilderportfolios der Welt. Sie haben eine enorme Reichweite, aber auch eine relativ undefinierte Zielgruppe. Ein Blog hingegen hat eine deutlich geringere Reichweite, dafür aber eine sehr gut definierte Zielgruppe.

Welche Plattform ist jetzt die richtige? Das hängt immer vom individuellen Marketing- und Kommunikationsziel ab. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Kombination aus Print und Online die stärkste Wirkung hat.

Um herauszufinden, welche Plattformen für genau Dein Projekt die passenden sind, empfehle ich Dir, einen Blick in mein Verzeichnis für Architekturkommunikation zu werfen. Bei dem Verzeichnis handelt es sich um eine Datenbank mit über 650 Einträgen, die es ermöglicht, schnell und intuitiv herauszufinden, wo Projekte überzeugend und gezielt publiziert werden können.

→ [Hier geht's zum Verzeichnis für Architekturkommunikation](#)

1. Wie man von einem großartigen Projekt zu einer erfolgreichen Veröffentlichung kommt.

Was wird für eine Publikation benötigt?

Hat man ein Projekt gewählt, das man gerne publizieren möchte, ist es ratsam, einen Datenordner mit den folgenden Inhalten zusammenzustellen:

1. Fotografie- und/oder Filmaufnahmen
2. Story und Projektbeschreibung
3. Ein Datenblatt mit den wichtigsten Key-Facts

Fotografie- und Filmaufnahmen sind die einzige Version eines Projekts, die die meisten Menschen jemals zu Gesicht bekommen. Daher sind diese Aufnahmen in vielerlei Hinsicht das wichtigste Material, das für ein erfolgreiches Marketing zur Verfügung steht. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass jene Aufnahmen mit Sorgfalt und hohem Anspruch angefertigt und mit dem entsprechenden Respekt und Schutz behandelt werden sollten.

Für erfolgreiche Architekturfotografien und eine hervorragende Projektdokumentation ist es hilfreich, einige Aspekte vorab zu klären. Zum einen ist es gut zu wissen, wofür man die Aufnahmen verwenden möchte. Einige Zeitschriften verlangen beispielsweise eine Konzentration auf Details, Materialien oder formale Ideen. Andere Plattformen legen Wert auf ein lebendiges Styling oder eine Einordnung in einen größeren Kontext.

Wenn Du also ein Fotoshooting planst, ist ein gutes Briefing vorab schon die halbe Miete. Natürlich sollte auch der Fotograf zu Deinem Vorhaben passen. Woran man einen guten Architekturfotografen erkennt und was es bei der Produktionsplanung zu bedenken gilt, kannst Du in meiner Checkliste nachlesen.

→ [Hier geht's zur Checkliste „Gute Architekturfotografie“](#)

1. Wie man von einem großartigen Projekt zu einer erfolgreichen Veröffentlichung kommt.

Was wird für eine Publikation benötigt?

Für eine erfolgreiche Publikation ist neben erstklassigen Bildaufnahmen eine gute Story wichtig. Ein passendes Narrativ beinhaltet zunächst die wichtigsten Kerninformationen: „Wer sind wir? Was tun wir? Was wollen wir tun?“ Mit einer aktuellen und passenden Unternehmensbeschreibung kommen die Werte und Ziele zum Ausdruck.

Dem folgt die individuelle Projektbeschreibung. Dabei gilt es verschiedene Basisinformationen zu liefern, wie zum Beispiel: „Wozu dient dieses Bauwerk? Größe, Standort, Auftraggeber? Besondere Details? Herausforderungen in der Umsetzung?“

Abgerundet wird die Story durch emotionale Details, die – im besten Fall – auf die bereits genannten Unternehmenswerte einzahlen. Mögliche Fragestellungen dafür sind: „Ist der Standort von besonderer

Relevanz? Wurden besondere Materialien verwendet? Gibt es eine emotionale Komponente, die mit dem Projekt verbunden ist (Kindheitserinnerungen, eine Hommage oder Inspirationen)?“

Ein Narrativ besteht aus den genannten Bausteinen: *Unternehmensinfo*, *Basisinformation* und *emotionale Geschichte*, wird gerne von Printpublikationen zitiert oder nicht selten auch komplett übernommen. Du solltest also darauf achten, dass alle Texte sprachlich und inhaltlich veröffentlichungsreif sind.

1. Wie man von einem großartigen Projekt zu einer erfolgreichen Veröffentlichung kommt.

Das eigene Projekt pitchen.

Unter einem Pitch versteht man das Anpreisen des eigenen Projekts für eine mögliche Berichterstattung bei einer Publikation. Hat man nun alle Fotografien und eine gute Story beisammen, gilt es, die gewünschte Publikation oder Plattform zu kontaktieren.

Heutzutage sind die E-Mail-Adressen der meisten Redakteure und Autoren online zu finden – entweder auf der Website der Publikation oder auf dessen Social-Media-Kanälen. Ein guter Pitch besteht dann aus den folgenden vier Komponenten:

1. Dem zuvor genannten Datenordner mit Projektbeschreibung (Story), Projektbildern und einem Datenblatt. Dieser Ordner sollte auf einer professionellen Cloud verfügbar sein und per Downloadlink in der E-Mail auftauchen.

2. Eine kurze Beschreibung des Projekts aus der hervorgeht, warum es in eben jener Publikation veröffentlicht werden sollte.
3. Die wichtigsten Basisinformationen des Projekts (Kunde, Standort, Größe, Thema)
4. Drei bis vier aussagekräftige Bilder im Anhang, die den Interessen der jeweiligen Publikation entsprechen.

Der letzte Punkt ist entscheidend: Die Bilder, die mit der E-Mail versendet werden, sind der erste Eindruck. Redakteure erhalten jeden Tag dutzende Veröffentlichungsvorschläge. Da ist es wahrscheinlich, dass zunächst die angehängten Bilder überflogen werden, um eine erste Entscheidung zu treffen.

2. Wie aus einer erfolgreichen Veröffentlichung eine effiziente Vermarktung entsteht.

Spread the word.

Sobald ein Projekt veröffentlicht ist, ist die Arbeit noch nicht getan. Eine erfolgreiche Publikation kann man auf den eigenen Kanälen und denen von Freunden und Partnern veröffentlichen und damit einem großen Publikum zugänglich machen. Kurz gesagt: Spread the word!

Die meisten Publikationen werden Dich bitten, das Projekt für einen bestimmten Zeitraum nicht anderweitig zu veröffentlichen. Das nennt man ein Embargo. In der Regel sind das ein paar Wochen für Online und bis zu mehreren Monaten für Print. Innerhalb der Embargofrist kann und sollte die Publikation zunächst über die eigenen Kanäle verbreitet werden: Website, Newsletter, Social-Media-Kanäle. Parallel kann man Partner und Freunde bitten, die Veröffentlichung zu teilen und ebenfalls zu bewerben. Hierbei gehört es zum guten Ton, auf die Publikation selbst zu verweisen und nicht auf die eigene Website.

Nach Ende der Embargofrist können Blogs und Magazine, welche keine Exklusivrechte benötigen, kontaktiert werden. Oft ist eine bereits bestehende Veröffentlichung in einer renommierten Publikation ein guter Türöffner hierfür. Zudem kann das Projekt nach Ende der Embargofrist auf der eigenen Website veröffentlicht werden.

Bei den Social-Media-Kanälen lässt sich grob in Bild- und Content-Kanäle unterscheiden. Instagram beispielsweise ist eine schnelllebige Bilddatenbank, über LinkedIn hingegen lässt sich auch Content gut verbreiten. Twitter und Facebook sind in der Regel eher ungeeignet für professionelle Veröffentlichungen mit einer spitz definierten Zielgruppe.

3. Die wichtigsten Dos und Don'ts

DO

- Professionelle Architekturfotografien und/oder Filmaufnahmen anfertigen lassen und, wenn nötig, unter Verschluss halten.
- Ein Narrativ und eine Kurzbeschreibung formulieren.
- Einen Datenordner mit den oben genannten Inhalten anlegen.
- Zuerst Printpublikationen kontaktieren (Exklusivrechte!).
- Oft und selbstbewusst Pitchen.
- Eine erfolgreiche Publikation online teilen und so weit wie möglich verbreiten.
- Nach Ablauf der Embargofrist Online-Publikationen kontaktieren.
- Social-Media-Kanäle als Multiplikatoren verwenden.
- Zielgruppengerecht publizieren.

DON'T

- Vor der Publikation Aufnahmen eines Projekts veröffentlichen.
- Ein Embargo brechen.
- Pressemitteilungen versenden.
- Sich durch Ablehnungen entmutigen lassen.
- Ein Projekt zurückziehen, nachdem es an eine Publikation gesendet wurde.

Jetzt liegt der Ball bei Dir.

Gerne unterstütze ich Dich, wenn du erstklassige Foto- oder Filmaufnahmen Deines Projekts benötigst. Darüber hinaus stehe ich Dir gerne beratend zur Seite und stelle Kontakte her, um Dir zu helfen, Dein Projekt voran zu bringen.

Klingt das gut? Hast Du vielleicht Feedback für mich, wie Dir der Leitfaden gefallen hat?

Vereinbare gerne ein persönliches Gespräch mit mir:

www.philipkistner.com/termin

Beste Grüße aus Düsseldorf

Philip Kistner

