



Gerd Altmann/PIXELIO

EINE GUTE IDEE muss man schon haben, wenn man als Beratender Ingenieur eine wirkungsvolle Werbung betreiben will.

Die Botschaft muss sitzen

Das steht auch Ingenieuren gut zu Gesicht:
eine gutgemachte Werbung für das eigene Büro

Wer von der Werbung spricht, derer auch die Ingenieurbüros sich befleißigen könnten, erntet gelegentlich sogar heute noch den Hinweis, dass Werbung den Beratern Ingenieuren doch verboten sei. Das stimmt aber nicht, zumindest solange nicht, wie die Werbung sachlich bleibt und nicht als platte Propaganda oder billige Reklame daherkommt. Was damit gemeint ist und was einige sehr renommierte Ingenieurbüros und ihre Werbeprofis sich zum Thema Werbung ausgedacht haben, garniert mit ein, zwei leuchtenden Beispielen dafür, wie man's machen kann, das zeigt Ihnen der folgende Beitrag.

Jochen Scholl

Werbung? In der Branche und ihren Medien steht an dieser Stelle leider meist die Frage im Raum: Dürfen Ingenieure das überhaupt? Deswegen und im Hinblick auf die Reglementierung in den Kammergesetzen müssen auch hier einige Zeilen darauf ver(sch)wendet werden.

Nach der gesetzlichen Regelung sind die Kammermitglieder verpflichtet, *berufswidrige Handlungen zu Zwecken des Wettbewerbs, insbesondere anpreisende Werbung zu unterlassen*. Geht man ins Detail, ist aber jede sachliche, berufsbezogene Information - und damit jede gut gemachte Werbung mit Fachkompetenzen - zulässig. Unterbunden werden sollen lediglich unzutreffende, vergleichende Werbung und Werbung für Bau-

produkte oder sonstige gewerbliche Leistungen - selbst das wird aber bei aller Berechtigung mancherorts nicht ganz so eng gesehen, wie die markanten Portraits prominenter Planer auf den Anzeigenseiten der Baufachpresse regelmäßig zeigen.

Faktisch hat es seit Jahren keine berufsrechtlichen Verfahren wegen Werbemaßnahmen gegeben. Ergo sollte das Thema Werbeverbot ganz schnell raus aus den Köpfen, damit es einer kreativen Außendarstellung nicht im Wege steht.

Die Werbung zielt auf kurzfristige Effekte ab

Anders als andere Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit, die eher einer strategischen Positionierung des Unternehmens dienen

sollen, zielt Werbung im engeren Sinne auf emotionale Botschaften und eher kurzfristige Effekte ab.

Die Werbepsychologie folgt dem AIDA-Prinzip: Attention - Interest - Desire - Action.

Viele Möglichkeiten, Attention - sprich: Aufmerksamkeit - zu erregen, bieten zum Beispiel Baustellen, wo oft große Baupläne verwendet werden. Es gibt erste Beispiele, dass Planungsbüros solche Pläne in der Größe von bis zu einhundert Quadratmetern Größe für eine Unternehmensdarstellung verwenden.

In den Printmedien nimmt der Leser Untersuchungen zufolge eine Anzeige maximal 1,3 Sekunden wahr. Das heißt, die Botschaft muss sitzen. Folglich muss sich das werbende Ingenieurbüro von der reinen Information lösen. Es geht vielmehr darum, eine Werbebotschaft zu vermitteln, die Nutzen verspricht. Die Botschaft (nicht der Slogan!) von Ingenieurbüros könnte lauten:

- Wir bieten Ihnen Lösungen für ...
- Wir beraten Sie unabhängig und umfassend
- Uns können Sie vertrauen

Zu wenig in diesem Sinne ist die reine Selbstvorstellung à la „Wir sind Experten für ...“. Es ist zweifelhaft, ob eine Printanzeige im Stil einer Visitenkarte ohne jedes plakative Bild ihr Geld wert ist.

Naturngemäß dürfte es schwer fallen, nach Ingenieurleistungen ein starkes Verlangen (Desire) zu wecken. Gefühle ansprechen kann sie trotzdem! Einfaches Beispiel: Ein auf die Gebäudetechnik spezialisiertes Büro sollte keine Technik im Bild zeigen, sondern Menschen, die die Behaglichkeit gut klimatisierter Räume sichtlich genießen. Komplexe Technikzusammenhänge müssen in Nutzen übersetzt werden, wenn sich die Dienstleistung nicht visualisieren lässt.

Ein Pfund, mit dem alle kleinen und mittelständischen Unternehmen wuchern können, ist die jederzeitige persönliche Betreuung und Verantwortung. Vor allem Identifikationsfiguren schaffen Vertrauen - und Vertrauen ist schließlich auch eine Emotion.

Die Action schließlich kann bei Werbung für Dienstleistungen realistischerweise nur darin bestehen, dass ein Interessent sich weitergehende Informationen einholt. Anders als andere Branchen muss man sich als Ingenieur keine Gedanken darum machen, wie man unmittelbar Auftragsentscheidungen herbeiführen kann.

Von der Theorie zur Praxis: Ein Beispiel für eine erfolgreiche Kampagne liefern die *hhp berlin Ingenieure für Brandschutz*. Ihre in verschiedenen Architektenmedien geschaltete Anzeige „Wir geben mehr als Feu-



Jochen Scholl

Leiter Öffentlichkeitsarbeit bei der UNITA Dienstleistungsgruppe (Essen); Journalistenausbildung nach Offizierslaufbahn mit Studium (Geschichtswissenschaft/ Sozialwissenschaften/Wirtschafts- und Arbeitsrecht). j_scholl@unita.de

erschützt“ (siehe das Foto unten rechts) stieß auf ein durchweg positives Feedback der Kunden. Das Cowboy-Motiv fällt durch seinen Verfremdungseffekt sofort ins Auge. Marketing-Leiterin Vanessa Sever: „Alle waren spontan begeistert, die selbstironische Darstellung wurde mit Humor aufgenommen.“

Das Büro hatte 2007 zusammen mit dem Marketing-Berater Enno E. Peter für das Folgejahr das Marketing-Ziel entwickelt „Marke emotionalisieren, Menschen zeigen“, um das komplexe Thema Brandschutz den Kunden näher zu bringen. Die Idee „Brandschutz gleich Feuerschutz ergo Thema Cowboys“ hatte die Agentur Team Bose, die mit der Umsetzung betraut wurde.

Entscheidend für die gelungene Entwicklung der Marke war dabei die konsequente Umsetzung des Corporate Designs. Korrespondierend mit den Anzeigen wurde der hhp-Internetauftritt thematisch und optisch angepasst (www.hhpberlin.de). Das Cowboy-Motiv wurde zudem als Motto für Einla-

dungen, Mailings, Dekoration und Catering bei den Einweihungsparties der neuen hhp-Standorte verwendet. Im Hinblick auf die Expansion hatte man sich bereits bei der Konzeption der Anzeige auf die Abbildung der Niederlassungsleiter verständigt. Sever: „Endlich wurde ein Weg gefunden, die Gesichter hinter den bekannten Bauvorhaben zu zeigen.“

Entscheidend für den Erfolg der Kampagne scheint zu sein, dass der Zusammenhang zwischen Botschaft und Leistung („Feuerschutz“) für den Betrachter verständlich ist.

Andere Büros haben mit reinen Werbeslogans deutlich schlechtere Erfahrungen gemacht, wenn kein derart klarer Kontext zum Fachgebiet gegeben war.

Das Internet läuft den Printmedien den Rang ab

Werbung besteht nicht nur aus Printanzeigen! Tatsächlich läuft das Internet den Print-

medien mehr und mehr den Rang ab, zumal es Anzeigen je nach Interessen des Internetnutzers aufrufen kann und mit seinen Analysefunktionen Vorteile bei der Erfolgsauswertung hat (siehe auch DiB Mai 2008, Seite 46).

Zum Themenkomplex Werbung zählen ferner neben Anzeigen auch Werbemittel. Hier sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. Vom Zollstock mit Logo über Stifte, Flaschenöffner bis zu Regenschirmen reicht das Sortiment der Agenturen. Beliebt ist auch alles, was Kinder anspricht. Die Ingenieurkammer-Bau NRW hat zum Beispiel ein Memory-Spiel mit Detailfotos exponierter Ingenieurprojekte herausgegeben, das auf Messen ein echter Renner ist. Werbung fängt aber schon beim Büro oder dem Firmenwagen an. Warum nicht das Logo dort in Szene setzen, wo es im Alltag am ehesten wahrgenommen wird?

Kurzum: Ingenieurbüros können die ganze Bandbreite der Werbeträger und -medien nutzen. Wer der Werbung innerhalb seines Marketingmixes einen Platz einräumen will,



Karikatur: Dipl.-Ing. Ulrike Stehr, 31606 Warmen

Wir geben mehr als Feuerschutz.

Unser Job bei hhpberlin ist es, Ihnen in allen Fragen des Brandschutzes des Wärens Einzelheiten. Dabei schaffen wir allerdings nie aus der Hütte. Wir entwickeln maßgeschneiderte Konzepte und helfen Ihnen Umsetzung bis zur abschließenden Übergabe eines Bauvorhabens. Von Gerichte bis zur Publikation. hhpberlin ist international. Meinet Sie sich aus dem Raum an unsere Büros in Berlin und München sowie den neuen Standorten Hamburg und Frankfurt. Nähere Informationen erhalten Sie unter (030) 88 93 93-0 oder www.hhpberlin.de.

hhpberlin
Ingenieurkammer Bau

Agentur Team Bose

FEUERSCHUTZ bietet das Ingenieurbüro hhp berlin seinen Auftraggebern, nämlich eine umfassende Brandschutzplanung – und das hat es mit seiner Werbung auch deutlich gemacht.



▲ **VERBOTENE WERBUNG** gibt es bei den Beratenden Ingenieuren nicht, wenn sie richtig gestaltet ist, ist sie erlaubt.

◀ **UNERWÜNSCHTE WERBUNG** sollten auch die Beratenden Ingenieure nicht betreiben – wohl aber eine sachlich ausgewogene Informationspolitik mit Werbung.

sollte allerdings das Budget im Auge haben. Werbung kostet Geld, zumal die Beauftragung von professionellen Werbefachleuten unbedingt zu empfehlen ist. Oft erzielen andere Maßnahmen, die weniger kosten, einen größeren Effekt. So kann je nach Zielgruppe eine Anschreibeaktion mit Newsletter mehr Sinn machen als eine Anzeigenschaltung.

Das Sponsoring muss man von der Werbung unterscheiden

Nicht mit Werbung gleichzusetzen ist Sponsoring. Zwar gehört zu den meisten Sponsoringpaketen heutzutage eine Werbeoption (zum Beispiel die Banden- oder Trikotwerbung bei örtlichen Sportvereinen), im Vordergrund steht aber – auch in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit – die uneigennützig Unterstützung einer Institution oder einer Idee. Das Budget kann unter bestimmten Umständen als Betriebsausgabe oder Spende ausgewiesen werden.

Man muss keine Affinität zu einem Sport oder Hobby entwickeln, um als Repräsentant eines Ingenieurbüros sinnvolles Sponsoring zu

betreiben. Schließlich bietet auch die Baukultur ein großes, berufsnahes Betätigungsfeld. Fast jede Kommune dürfte froh sein, zum Beispiel Mäzene für den Erhalt von Denkmälern oder Museen zu finden. Bearbeitet das Büro Aufträge in Entwicklungsländern, kommen auch humanitäre Hilfsaktionen vor Ort in Betracht. Auch hierzulande gibt es Menschen, die hilfsbedürftig sind. Nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ können und sollten Charity- und Sponsoring-Aktivitäten auch publik gemacht werden.

Ein Praxisbeispiel ist das ökologische Engagement des Münchner Ingenieurbüros Büchting + Streit, Beratende Ingenieure VBI. Das Büro spendet jedes Jahr ein Prozent seines Umsatzes für die Erhaltung der Umwelt. Zum Zeichen der dauerhaften Verpflichtung zu diesem Beitrag ist das Büro der gemeinnützigen Organisation *1 % FTP* beigetreten – einem weltweiten Verbund von Unternehmen, die sich alle der Erhaltung der Umwelt verpflichtet fühlen.

Das Büro hat Kunden und Presse unterrichtet, auf dem gesamten Schriftverkehr befindet sich das Logo, und auf der Homepage

wird ausführlich informiert. Die Mitarbeiter entscheiden über die Spendenempfänger und werden so dem Gedanken des Umwelt- und Klimaschutzes nahegebracht. In den Medien wurde über die Aktion berichtet. Die Botschaft „Nachhaltigkeit ist überlebenswichtig, wir stellen uns der Verantwortung“ wurde auch von der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen. Dr. Walter Streit berichtet, dass er oft darauf angesprochen werde: „Wir sollten uns alle ein Beispiel nehmen und unsere Verantwortung als Unternehmen mehr leben.“

Streit engagiert sich darüber hinaus übrigens auch als Referent, Autor und in weiteren Funktionen für ökologische Belange, unter anderem mit der Benefiz-Fotoausstellung „Natur im Quadrat“ (www.buechting-streit.de).

Ingenieuren steht das gut zu Gesicht, denn die gesellschaftliche Debatte um Klimaschutz und Energiehaushalt hat ihre Tätigkeit in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt – und genau dahin sollen Marketingmaßnahmen die Ingenieurbüros schließlich bringen!