

Architektur als Marketinginstrument

Mehrwerte für Unternehmen durch Corporate Architecture

Wenn Firmen einen Neubau realisieren, entstehen oft reine Zweckbauten. Bauten, die nicht viel mehr als das Bedürfnis nach umbautem Raum, der wind- und wasserdicht ist, abdecken. Mit einem massvollen Mehraufwand kann jedoch häufig etwas Einzigartiges geschaffen werden: Ein Gebäude das Rücksicht auf die Umgebung nimmt und trotzdem durch eine Architektursprache auffällt, die kreativ in der Formgebung, der Materialisierung, Farbgebung, Licht- und Umgebungsgestaltung ist.

Urs Bratschi

Wir reden in dem Fall von Corporate Architecture, die entsteht, wenn sie bewusst als Teil der Corporate Identity und als Ergänzung zum Corporate Design definiert und umgesetzt wird. Die beiden Disziplinen Marketing und Architektur müssen also gemeinsam Werte definieren und eine übereinstimmende Architektursprache finden. Entgegen vieler Meinungen ist eine gelungene Corporate Architecture nicht den grossen Weltkonzernen vorbehalten: Auch KMU jeglicher Grössen sind in der Lage, vorbildliche Bauten zu realisieren.

Vertrauen und Image

Hochwertige Architektur bedeutet einen Mehrwert, weil sich darüber die Firmenphilosophie oder die Haltung gegenüber Mensch, Umwelt und Mitarbeitenden, dem Qualitätsanspruch an Produkte und Dienstleistungen, der Markenführung und den Markenwerten ausdrücken lässt. Gelungene Bauten fesseln, überraschen, verzaubern, lösen Staunen aus und erzählen spannende Geschichten über das Unternehmen.

Corporate Architecture überträgt Vertrauen und Image, sagt viel aus über den Inno-

tionsgrad einer Unternehmung sowie über Bedeutung und Grundhaltung der Personen, die das Gebäude benutzen.

Ein Zusammenspiel

In der Architektur und im Marketing geht es in vielen Bereichen um sehr ähnliche Grundprinzipien, nämlich um die Entwicklung, Gestaltung und Realisation eines Produkts. Nahe liegend könnte man meinen, dass hier eine gemeinsame Sprache Voraussetzung ist, um Hand in Hand arbeiteten zu können und gemeinsame Ziele zu erreichen. Weit



gefehlt! Viele Unternehmen arbeiten nur nach dem Prinzip der Kostenoptimierung. Aber auch die Marketingspezialisten haben die Architektur als Kommunikations- und Identifikationsinstrument noch kaum entdeckt, und viele Architekten meiden das Thema Marketing wie der Teufel das Weihwasser. Schade, denn beide Parteien verpassen eine grosse Chance, einmalige Faszinationen auszulösen und im harmonischen Zusammenspiel zwischen Unternehmen, Architekten und Marketingfachleuten etwas wirklich Einzigartiges zu schaffen.

Lohnende Investition

Gebäude mit einmaligem Charakter fallen auf und wirken als Anziehungspunkt. Der Besuch kann für Kunden zum Erlebnis werden, sie kommen dadurch öfter und lieber vorbei. Erfahrungen belegen, dass bis zu 30 Prozent der Neukunden aufgrund der gelungenen Corporate Architecture auf das Unternehmen aufmerksam geworden sind. Diese Tatsachen machen Corporate Architecture zu einer lohnenden Investition und ebenfalls zu einem Mittel zur Erreichung der ökonomischen Unternehmensziele.

Firmen, die ihre Marketingarchitektur erfolgreich umgesetzt haben, stellen eine höhere Wertschätzung ihrer Produkte und Dienstleistungen fest. Das Vertrauen in das Unternehmen wächst. Oft werden Meetings nicht mehr in neutralen Seminarhotels durchgeführt, lieber nutzt man die eigene

Checkliste

Erfolgreiche Corporate Architecture

Folgende Punkte sind für eine erfolgreiche Corporate Architecture zu berücksichtigen:

- Die gelungene Integration der Marketing- und Firmenphilosophie sowie der CI/CD in die Architektur.
- Die gekonnte Umsetzung des Briefings durch den Architekten.
- Die Wahl der Baumaterialien als konstruktives und gestalterisches Element sowie als Träger der Marketingbotschaft.
- Bezug zur Unternehmung und zur Marke.
- Die Einzigartigkeit, der Innovationsgrad und der Wiedererkennungswert.
- Der Einbezug der Landschafts- und Lichtarchitektur.
- Der Stellenwert der Architektur in der Marketingstrategie und in der Kommunikation.
- Der Marketingtransfer auf die Mitarbeiter und die Kunden.
- Die Übereinstimmung der Firmenphilosophie mit der Architektur.
- Die Investition in Minergie-Standards und neue Green Technologies.

Umgebung und bietet damit den Kunden ein faszinierendes Erlebnis. Corporate Architecture ist also auch ein Instrument zur Imagebildung.

Klare Differenzierung

Marke und Architektur bilden idealerweise eine kommunikative Symbiose, die viel über die Markenpersönlichkeit aussagt. Auf der einen Seite wird eine eigene Identität geschaffen, auf der anderen Seite kann die Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern nicht augenfälliger kommuniziert werden. Eine perfekt umgesetzte Corporate Architecture dient der Vertrauensförderung gegenüber Kunden, Lieferanten, Mitarbeitenden und der breiten Öffentlichkeit. Sie soll dazu führen, dass Kunden mit Lust und

Freude einkaufen, bestellen, flanieren oder verweilen.

Ein Marketinginstrument

Viele Unternehmen nutzen ein wesentliches Element zur Kommunikation ihrer Marke ungenügend. Erlebniskauf und Markeninszenierung werden zwar oft gefordert und manchmal auch umgesetzt. Aber gerade im Bereich der Unternehmenszentralen oder der industriellen Gebäude verpassen die Bauherren oft eine einmalige Chance, diese nicht nur als geschützter Raum für die Unternehmensaktivitäten zu nutzen, sondern gleichzeitig auch als Marketinginstrument und Kommunikationsplattform. Die meisten Firmengebäude sind blasse Zweckbauten. Wie sollen Mitarbeitende die Fazi-



Award für Marketing + Architektur 2008

Um diese Faktoren in den obersten Führungsorganen, Marketingabteilungen und bei Architekten stärker zu fördern und zu würdigen sowie um die Verbindung von Architektur und Marke zu schaffen, wird in Kooperation zwischen Urs Bratschi, Firma Baukoma AG in Kerzers, und Dr. Joachim Kernstock, Institut für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen, ein Preis für Architekten, Unternehmer und Marketingspezialisten geschaffen.

Am «Award 2008 für Marketing + Architektur» werden Personen und Firmen ausgezeichnet, die auf vorbildliche Weise in der Schweiz Objekte nach den Grundsätzen hochwertiger Corporate Architecture geplant und realisiert haben. Fachwelt, Bauherren und Marketingspezialisten sollen für das Thema sensibilisiert und auf die vielen Möglichkeiten aufmerksam gemacht werden. Damit soll ein Beitrag geleistet werden, sich aktiv und bewusst mit der Thematik «Marketing & Architektur» auseinanderzusetzen.

Der Preis unterscheidet sich deutlich von herkömmlichen Awards in der Bau- und Architekturszene. Hier liegt der Schwerpunkt nicht in einem definierten Baustoff oder im reinen städtebaulichen Zusammenhang, sondern in der Kombination der vorgenannten Kriterien mit der Marken- und Marketingstrategie von Unternehmungen. Cor-

porate Architecture ist übrigens keine Neuerfindung, sondern lässt sich weit in die Geschichte zurück entdecken und will durch den Award bewusst wiederentdeckt und gefördert werden.

Zielpublikum

- Architekten, Innenarchitekten, Landschaftsarchitekten, Lichtarchitekten
- Unternehmer, Bauherren, Bauunternehmer, Investoren
- Interne oder externe Marketingverantwortliche
- Designer, Designberater, CI/CD-Spezialisten
- Behörden, Verbände, Institutionen

Kategorien

- Büro- und Geschäftshäuser
- Warenhäuser, Läden, Kundencenters, Flag-Ship-Stores, Showrooms
- Industrie- und Gewerbebauten
- Öffentliche Gebäude, Museen, Hotels/Restaurants

Spezialkategorie für Gebäude nach den Grundsätzen der Corporate Architecture in Verbindung mit der Erfüllung der Minergie-standards und der Anwendung weiterer neuer Green Technologies.

Verfahren

Die teilnahmeberechtigten Objekte werden einerseits durch die Jury vorgeschlagen und nominiert, andererseits können sich aber

auch alle interessierten Architekten, Marketingverantwortlichen und Unternehmen für eine Teilnahme bewerben. Die detaillierten Informations- und Teilnahmeunterlagen sind zu finden unter:

www.marketingarchitektur.ch/unterlagen

Jury

Die Jury wird mit Unternehmern sowie Fachleuten aus Architektur und Marketing zusammengesetzt. Als Juryleiter wurde Dr. Ing. Jons Messedat eingesetzt. Er ist ein ausgewiesener Spezialist im Bereich Corporate Architecture & Design und Verfasser mehrerer Fachbücher zu diesem Thema.

Organisation

Baukoma AG, Kerzers
www.baukoma.ch

Patronatskomitee

Urs Bratschi, Baukoma AG, Kerzers
Dr. Joachim Kernstock, Universität St. Gallen
Dr. Ing. Jons Messedat, Industriedesigner, Stuttgart (Jury-Leitung)

Erste Vergabe des Awards

Zum ersten Mal wird der «Award für Marketing + Architektur» am 11. April 2008 im KKL Luzern vergeben. Weitere Informationen zu den Teilnahmebedingungen sind erhältlich unter:

www.marketingarchitektur.ch/unterlagen

nation des Arbeitgebers spüren und sich überdurchschnittlich identifizieren, wenn sie 42 Stunden pro Woche in einem Gebäude verbringen, bei dem bei einem Verkauf lediglich das Firmenschild gewechselt werden müsste?

Und einer der wichtigsten Punkte: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter lassen sich leichter rekrutieren. Im KKL Luzern wird beispielsweise festgestellt, dass sich Mitarbeitende gerade wegen der Architektur für diesen Arbeitsplatz entschieden haben. Im

Gegenzug werden gemäss Aussage der Direktorin, Elisabeth Dalucas, keine auch noch so qualifizierten Mitarbeiter angestellt, bei denen diese Begeisterung nicht deutlich spürbar ist.

Briefing als Voraussetzung

Otl Aicher (1922 – 1991), prägte das Feld der Corporate Identity nachhaltig und entwickelte Corporate-Design-Konzepte für viele Unternehmen und Institutionen. Ein

Zitat von ihm drückt aus, wovon wir hier reden: «Man ist so, wie man sich zeigt, und man zeigt sich so, wie man ist.» Genau so werden die Firmen von der Umgebung wahrgenommen, und die entsprechenden Rückschlüsse auf das Unternehmen folgen unwiderruflich, ob man will oder nicht. Diese Tatsache setzt voraus, dass sich die Unternehmensführung nicht nur Gedanken über den benötigten Raumbedarf macht, sondern sie muss sich genauso Klarheit darüber verschaffen, was mit dem neuen Gebäude kommuniziert und ausgedrückt wer-

den möchte. Klare Zielformulierungen und Erwartungen müssen über ein schriftliches Briefing von der Bauherrschaft und deren Marketingverantwortlichen an die Architekten gestellt werden. Die Architekten ihrerseits müssen ihre Sensoren auf dieses Thema schärfen. Sie dürfen die Thematik nicht als Eingriff in die Hoheit der Architektur, sondern als Ergänzung, Aufwertung und Bekenntnis zu weniger monotoner Zweck- und Billigarchitektur verstehen. Hoch stehende Corporate Architecture entsteht nur durch eine vorbildliche Zusammenarbeit zwischen der Unternehmensführung, dem Marketing und der Architektur. Stellt die Bauherrschaft fest, dass der Architekt die Absicht verstanden hat, dass er sich damit identifizieren kann und gewillt ist, die Botschaften aufzunehmen und über seine Architektursprache zu transferieren, erst dann kann sie sicher sein, dass das richtige Team an der Arbeit ist.

Beispiele aus der Praxis

Architektur als Marketinginstrument zu nutzen ist legitim. Es soll ein qualitätsvoller und nachhaltiger Beitrag zur Gestaltung des öffentlichen Raums geleistet werden. In Zeiten zunehmender Sättigung und Konkurrenz ist es fast Pflicht, sich dazu Gedanken zu machen. Der Daimler-Konzern hat beispielsweise für die Marke Mercedes ein weltumspannendes Architekturkonzept geschaffen, das Rücksicht auf die kulturellen Hintergründe des jeweiligen Vertriebsstandorts nimmt und gleichzeitig die gesellschaftlichen und städtebaulichen Erwartungen aufnimmt und erfüllt. Die Zielsetzung, einen wieder erkennbaren Marken- und Marktauftritt zu schaffen, ohne dabei Gleichförmigkeit und Eintönigkeit zuzulassen, wurde im Konzept vorbildlich berücksichtigt.

In Frankfurt blicken die Mitarbeiter der Commerzbank aus Europas höchstem, vielleicht schönstem, zumindest aber innerlich grünstem Bürogebäude auf andere Banken-

zentralen herab. Wenn auch die Geschäftszahlen noch nicht mit der Konkurrenz mithalten können, so motiviert zumindest der Arbeitsplatz zu neuen Höhenflügen.

Situation in der Schweiz

Wo stehen die Unternehmen in der Schweiz, wenn es darum geht, durch Architektur die Markenwerte auszudrücken? Ein grosser Schweizer Zementproduzent als eines der weltweit führenden Unternehmen der Baubranche residiert in einem emotionslosen Zweckbau. Dieser Bau ist erst wenige Jahre alt, nichts würde aber auf die Produkte Zement, Kies oder Beton hinweisen. Viele Industriegebiete, Shopping-Center oder Firmensitze zeichnen sich architektonisch nur durch eines aus: Ihre beliebige Reproduzierbarkeit und daher fehlende Identität.

Es gibt in der Schweiz aber durchaus mustergültige Bauten, die die Anforderungen hochwertiger Corporate Architecture erfüllen. Oft sind es KMU, wo der Verwaltungsrat nicht nur aus Sicht der kurzfristigen Renditeoptimierung Entscheidungen trifft, wo die Architektur als nachhaltiges Investment begriffen und umgesetzt wird. Die Botschaft wird direkt über das Gebäude vermittelt, wenn zum Beispiel Museen nicht nur Kunst zeigen, sondern selbst Kunstobjekt sind, oder Hotels, wo nicht nur geschlafen wird, sondern die Architektur ein Lebensgefühl vermittelt. Der neu ins Leben gerufene «Award für Marketing + Architektur» zeichnet diese Vielfältigkeit aus. ■

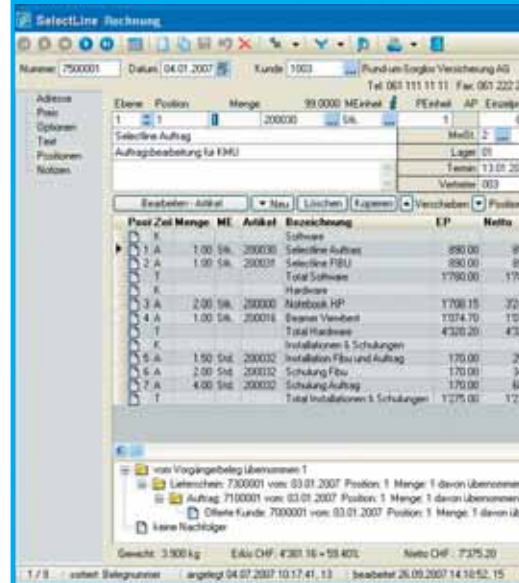
Fragen

Urs Bratschi
Geschäftsführer
Baukoma AG

Kreuzbergstrasse 19, 3210 Kerzers
Tel. 031 755 85 84
info@marketingarchitektur.ch
www.marketingarchitektur.ch



Erkennen Sie Ihre Business Software wieder?



Richtig! Schliesslich ist genau diese Software seit Jahren in über 15'000 Schweizer KMU-Unternehmen erfolgreich im Einsatz.

Jetzt können Sie die neue **Version 9.0** zu attraktiven Konditionen direkt vom Hersteller SelectLine über Ihren autorisierten Vertriebspartner bestellen.

Infos unter **www.selectline.ch** oder Telefon 071-282 46 48

Mehr Sicherheit und Innovation.

SelectLine Auftrag ab CHF 890.–

SelectLine Fibu ab CHF 890.–

SelectLine Lohn ab CHF 890.–

und viele weitere Programme in Standard-, Gold- und Platin- sowie als MS-SQL-Server-Version erhältlich.

SelectLine®
Business Software

Die Originalversion jetzt in der Schweiz