

## Marketing und Architektur

# Ausstellungsräume im Zeichen der Corporate Architecture

In der jüngeren Vergangenheit ist Corporate Architecture auch in der Schweiz zu einem beachteten Trendthema geworden. Zahlreiche Firmen beziehen ihren dreidimensionalen Auftritt verstärkt in strategische Marketingüberlegungen ein. Und immer mehr Architekten haben verstanden, dass diese Form von Architektur keine Abwertung oder Banalisierung der Raumgestaltung, sondern eine sinnvolle und anforderungsreiche Disziplin darstellen kann.

Urs Bratschi

Während die Architekten das Thema auf breiter Front aufgenommen oder wenigstens wahrgenommen haben, ist bei den Unternehmen und ihren Marketingverantwortlichen noch ein grosses Potenzial vorhanden. Aber bei Firmensitzen, Produktionsstätten, Filialen oder Bürogebäuden sind die gestalterischen Differenzierungsmöglichkeiten aus verschie-

denen Gründen eingeschränkt. Dazu zählen Vorgaben aus Produktionsabläufen, hohe Ausnutzungsziffern der Räume, Offenhaltung zur späteren Umnutzung oder die potenziell höheren Kosten individualisierter Architektur.

Aus diesem Grund bieten Ausstellungsräume eine ideale Plattform, um die Werte eines Unternehmens vorbildhaft und einzigartig darzustellen.

## Die Fassade ist nicht das Ende

Für viele bedeutet Corporate Architecture, oder Architektur im Allgemeinen, die äussere Erscheinung eines Gebäudes in Form, Farbe und Material, vielleicht auch noch mit Berücksichtigung der Konstruktion. Aber Architektur spielt sich nicht nur in der Fassadengestaltung ab, auch im Innenbereich sind die Herausforderungen gross und facettenreich.



Hier geht es um behagliche Arbeitsräume, um Zonen des Austausches – und damit sind nicht nur Sitzungsräume gemeint. Werkstätten können ebenso einbezogen werden wie Toiletten oder eben Verkaufs- oder Ausstellungsräume.

## Wertplattformen

Wenn Gäste einen Ausstellungs- oder Showraum betreten, sehen und fühlen sie sofort, in was für einem Unternehmen sie sich befinden. Ist der Raum angenehm temperiert, riecht die Luft frisch und rein oder ist das Gegenteil der Fall? Dies zeigt in Sekundenbruchteilen, welche Bedeutung der Kunde genießt. In einem Showroom sind aber auch noch weitere Elemente zentral: Sind die Produkte nur ausgestellt oder sind sie sorgfältig inszeniert? Daran kann sofort erkannt werden, ob das Unternehmen stolz auf seine Erzeugnisse ist. Wird mit sinnlichen Elementen wie beispielsweise Licht, Ton oder Klang, manchmal sogar mit Duft gespielt? Dann wird in diesem Haus eine Kultur gelebt, in der auch das Detail als wichtig erachtet wird. Bewusst oder unbewusst nimmt jeder Mensch, der einen detailliert inszenierten Raum betritt, diese Zeichen wahr. Man fühlt sich wohl und es lädt zum Verweilen ein. Dass in einer solchen Umgebung der Wille um ein Vielfaches höher ist, ein Produkt zu kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, müsste jedem Unternehmer bewusst sein.



## «LiveTalk» am 21. Oktober 2010 in Laufen

Am 2. «Award für Marketing + Architektur» ist das Laufen Forum in der Kategorie «Büro- und Geschäftshäuser, Industrie- und Gewerberäumlichkeiten» ausgezeichnet worden. Die Bauherrin, die Keramik Laufen AG, ist eine führende Schweizer Keramikherstellerin und blickt auf eine über hundertjährige Firmentradition zurück. Mit dem Neubau des Forums im Jahre 2007 wurde ein deutliches Bekenntnis zum Firmen- und Produktionsstandort Schweiz gesetzt. Am «LiveTalk» vom 21. Oktober 2010 werden Ansprüche, Zielsetzungen und die spezifischen Herausforderungen für Bauherrschaft und Architektur diskutiert. Es ist beeindruckend, mit wel-

cher Konsequenz eine hohe inhaltliche und architektonische Qualität mit der Markensprache verbunden wurde. Die Gäste erfahren am «LiveTalk» direkt, wie und aus welchen Beweggründen die involvierten Parteien das Objekt realisiert haben. So steht die Frage im Raum, inwiefern der Neubau die in ihn gesetzten Erwartungen in Bezug auf die definierten Ziele erreicht hat. Die Primärzielsetzungen an den Bau lauteten: Unterstützung der Marke «Laufen» als Premium Brand, Steigerung des Markenbekanntheitsgrades, Verstärkung der Kundenbindung und Steigerung von Verkauf und Durchschnittspreis.

### Programm

16.15 bis 18.15 Geführte Betriebsbesichtigungen von Keramik Laufen und / oder Similor  
18.30 bis 19.15 «Live-Talk», moderiert durch Urs Bratschi  
Anschliessend Netzwerk-Apéro, offeriert von Keramik Laufen.

### Teilnehmende der Gesprächsrunde

Klaus Schneider, Bauherr, VR-Präsident, Managing Director Keramik Laufen AG und Similor AG, Laufen  
Rolf Schmidt, Sales & Marketing Manager, Keramik Laufen AG, Laufen  
Daniel Wentzlaff, verantwortlicher Architekt, Nissen & Wentzlaff Architekten BSA SIA AG, Basel  
Verena Kurfess, Walther Mory Maier Bauingenieure AG, Basel  
Urs Bratschi, Moderation, Initiant «Award für Marketing + Architektur» und Geschäftsführer Baukoma AG (Kommunikation und Marketing rund ums Bauen)

### Detailinformationen und Anmeldung

[www.marketingarchitektur.ch](http://www.marketingarchitektur.ch). Die Platzanzahl ist beschränkt, Anmeldungen werden nach Eingang berücksichtigt. Anmeldeschluss ist am 17. Oktober 2010. Die Teilnahme am Anlass ist kostenlos.

## Einfühlungsvermögen nötig

Egal ob Architekt, Innenarchitekt, Designer, Unternehmer, Bauherr oder Branding-/Marketingverantwortlicher: Wer ein Ambiente schaffen will, das positive Emotionen weckt, benötigt grosses Einfühlungsvermögen. Nicht nur

den Menschen gegenüber, die später das Gebäude oder den Raum nutzen oder in ihm arbeiten, sondern besonders auch gegenüber den Produkten, Marken oder Dienstleistungen. Er muss versuchen, authentische Verbindungen herzustellen, welche die harten Faktoren mit den weichen Elementen zu verbinden vermag. Er muss mit der Materialisierung, mit der Form von Gebäude oder Raum, mit der Farbe und dem Licht so sensibel umgehen, dass das Gesamte ineinander verschmilzt und zusammenpasst. Der Entwurf muss zelebriert sein und über einen längeren Zeitraum als die

◀ Ida Gut hat zusammen mit dem Architekturbüro Froelich + Shu einen Ausstellungs- und Verkaufsraum geschaffen, der die Produkte und ihre Philosophie in den Mittelpunkt stellt.

aktuelle Marketingkampagne aktuell und attraktiv bleiben. Denn Corporate Architecture oder Architektur ganz allgemein ist eine dauerhafte, mittel- bis langfristige Investition, die nicht andauernd den neuesten Trends angepasst werden kann.

## Keine Frage des Budgets

Obschon die Schweiz über eine ganze Reihe von Spitzenarchitekten verfügt, sind gute Beispiele im gebrandeten Innenarchitektur- oder Showroombereich lange Zeit vor allem im Ausland entstanden. Aber in den vergangenen Jahren haben Bauherrschaften und Architekten in erfreulichem Mass aufgeholt und dieses einmalige Differenzierungspotenzial entdeckt.

Ida Gut, die Besitzerin eines Atelier-Ladens in Zürich, hat zusammen mit dem Architekturbüro Froelich + Shu einen Ausstellungs- und Verkaufsraum geschaffen, der die Produkte und ihre Philosophie in den Mittelpunkt stellt. Mit einfachen Mitteln und kleinem Budget ist es gelungen, den Laden fast als eine Ausstellung von Kunstobjekten wirken zu lassen. Subtil wurden mit Form, Farbe und Materialisierung umgegangen, genauso wie es Ida Gut bei ihren Kleider-

Die Natursteinspezialistin Cosentino AG hat sich zum Ziel gesetzt, ihre Natursteinprodukte durch eine klare Formensprache und ein hochwertiges Design in Szene zu setzen. ▶

kreationen unter Beweis stellt. Die fließenden Wände werden zur Raumtrennung, zu Kleiderregalen und Umkleidekabinen, alles fließt so wie die Stoffe eines perfekten Kleides von Ida Gut.

## Modern und emotional

Nicht nur die Modebranche ist prädestiniert für solche Architekturbeispiele. Insbesondere das Wohn- und Baumfeld eignet sich ideal für eine effiziente Umsetzung der Ausstellungs- und Kundenräume nach Corporate-Architecture-Grundsätzen. Doch gerade diese Branche war über längere Zeit eher praktisch veranlagt. Was zählte, waren eine maximale Ausnutzung der Flächen, tiefe Erstellungs- und Unterhaltskosten und eine gute Verkehrsanbindung. Doch mit wachsender Konkurrenz, Billigketten mit Designanspruch, Direktimporten oder den Do-it-yourself-Märkten ist den Anbietern im gehobenen Segment klar geworden, dass sie nur mit einem einheitlichen und stringenten Gesamtauftritt am



Markt bestehen kann. Dazu gehört die Wirkung der Architektur; es geht um mehr, als in biederen Ausstellungsräumen die Produkte aufzustellen, nämlich die hohe Emotionalität, die beispielsweise eine Badewelt auf die Bauherrschaft hat, zu nutzen. Zwei Unternehmen, die nachfolgend als Beispiele vorgestellt werden, haben sich dieser Herausforderung erfolgreich angenommen.



© by Ruedi Walther Fotografie, Basel





© by Cosentino Swiss AG, Bilder: Roger Frei, Zürich

## Den Rohstoff symbolisiert

Ein Beispiel ist die Firma Cosentino in Schmerikon am Zürichsee. Das Unternehmen, das auf die Verarbeitung von Natursteinen spezialisiert ist, hat sich zum Ziel gesetzt, seine Natursteinprodukte durch eine klare Formensprache und hochwertiges Design in Szene zu setzen. Schon der Anblick der Fassade ver-

spricht keine 08/15-Ausstellung im Inneren des Gebäudes. Während die Aussenhaut den Stapelblock eines Natursteinblocks symbolisiert, wie er beim Zersägen des Steinblocks entsteht, findet man sich im Inneren in einem introvertierten und homogenen Raum aus edlem Stein. Auch Sitzbank und Badewanne sind aus demselben Material und demonstrieren eindrücklich den Stolz zu dem, was hier produziert wird.

wicklungen von «Laufen bathrooms» an, der Beton symbolisiert die Produkte aus einem Guss. Das Besucher- und Ausstellungszentrum unterstützt eindrücklich und erfolgreich den «Premium-Brand» und steigert den Bekanntheitsgrad und die Kundenbindung. Die Themen «Fliesen» und «Homogenität» lassen den Zusammenhang zwischen Produkt, Produktion und Architektur spürbar werden.



## In Beton gegossenes Postulat

Beim zweiten Beispiel handelt es sich um das Laufen Forum, das neue Ausstellungsgebäude der Keramik Laufen AG. Mit dem Neubau wurde eine bauliche Ikone geschaffen, die als Zentrum und damit auch als Headquarter für das Unternehmen dient. Es entwickelt eine hohe Ausstrahlung und setzt die Produkte von Laufen gekonnt in Szene. Die Formgebung und die Materialisierung unterstützen den Brand von Laufen nonverbal. Das ovale Gebäude lehnt sich an die neuen Designent-

wicklungen von «Laufen bathrooms» an, der Beton symbolisiert die Produkte aus einem Guss. Das Besucher- und Ausstellungszentrum unterstützt eindrücklich und erfolgreich den «Premium-Brand» und steigert den Bekanntheitsgrad und die Kundenbindung. Die Themen «Fliesen» und «Homogenität» lassen den Zusammenhang zwischen Produkt, Produktion und Architektur spürbar werden.

◀ Laufen Forum in Laufen: Die Themen «Fliesen» und «Homogenität» lassen den Zusammenhang zwischen Produkt, Produktion und Architektur spürbar werden.

## Kontakt



Urs Bratschi  
Geschäftsführer  
Baukoma AG

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

