

WIE MAN ARCHITEKTUR ALS MARKETINGINSTRUMENT NUTZEN KANN

Corporate Architecture: Im System der Corporate Identity (CI) von Unternehmen bildet die Architektur eine wichtiger werdende Komponente. Um auf dem Markt wahrgenommen zu werden, ist es für Unternehmen und deren Marken immer wichtiger, eine wirklich gute und identitätsstiftende Adresse zu schaffen. Doch der Weg zu überzeugender Corporate Architecture ist von vielen Missverständnissen und Hindernissen gesäumt.

Text: **Urs Bratschi*** Bilder: **Sto AG** und **Erco GmbH**

Wettbewerb findet heute nicht mehr nur im Markt für Produkte, sondern vermehrt im Meinungsmarkt statt. Wertfaktoren wie Sympathie, Aura und Emotion gewinnen bei Kunden an Wichtigkeit und können mit Raum- und Gebäudekonzepten ideal ausgedrückt werden. Der Vorteil von Corporate Architecture liegt auf der Hand; die Firmenphilosophie wird dreidimensional sicht- und fühlbar gemacht. Richtig umgesetzte Corporate Architecture fördert das Image, den Umsatz und das Vertrauen in die Produkte und Dienstleistungen. Studien haben bewiesen, dass sich Kunden in solchen Gebäuden gerne und länger aufhalten und dass bis zu 30 Prozent der Neukunden durch die Architektur auf das Unternehmen aufmerksam geworden sind! Architektur ist also eine lohnende Investition für jeden Unternehmer, egal wie gross oder klein die Firma ist. Einige Firmen haben dies längst erkannt, denken Sie nur an die Automobilbranche, sie setzen die Architektur schon länger als Differenzierungsmerkmal ein. Oder das Nivea-Haus in Hamburg, wo komplette Erlebnis-, Shopping- und Wohlfühlprogramme unter einem Dach in einer räumlichen Identität geboten werden.

AUSEINANDERSETZUNG MIT ARCHITEKTUR ...

Ein Unternehmer mit Bauabsichten muss sich zuerst selber intensiv mit dem Thema Archi-

tektur auseinandersetzen. Er sollte sich die Anforderungen an sein Firmengebäude gut überlegen, Ideen und Visionen entwickeln und schriftlich festhalten. Mögliche Kriterien sind die Architektursprache, die Materialisierung oder die gewünschte Wirkung gegen innen und aussen. Er muss sich bewusst werden, dass die Architektur ein Kommunikationsinstrument ist, das enorm viele Informationen beinhaltet und transportiert.

Es reicht auch nicht aus, den Entscheid zu fällen, dass gebaut werden muss, und dafür den erstbesten Architekten aus der Nähe zu

beauftragen. Oft werden Architekturaufträge im Bekannten- oder Freundeskreis vergeben, was grundsätzlich nicht falsch ist, vorausgesetzt die Anforderungen werden erfüllt. Wie kann der Bauherr dies aber herausfinden?

... UND DEM ARCHITEKTEN

Architekten entwickeln und gestalten, konstruieren und berechnen – Marketingprofis auch. Architekten wollen mit ihrer Arbeit nachhaltig Werte schaffen, genauso wie Marketingprofis auch. Wir finden also eine hohe Übereinstimmung, und doch stellen wir in der

1. MARKETINGARCHITEKTUR-AWARD AUSGESCHRIEBEN

Die Awardverleihung

Freitag, 11. April 2008, im KKL Luzern
16.30–17.30 Registration, 17.30–20.00
Awardverleihung mit Showprogramm und Podiumsdiskussion zum Thema, ab 20.00 Apéro riche und After Party.

Teilnahme

Wer an der Awardverleihung teilnehmen möchte, kann sich bis am 3. April 2008 anmelden. Der Eintrittspreis beträgt Fr. 139.–/Person. Mitglieder des SMC profitieren vom Spezialpreis von Fr. 115.–/Person. Weitere Informationen und Anmeldung auf www.marketingarchitektur.ch.

Veranstalter

Baukoma AG, Kreuzbergstrasse 19, Postfach 63, 3210 Kerzers, Tel. 031 755 85 84, info@marketingarchitektur.ch; www.marketingarchitektur.ch

Wettbewerbskategorien

– Büro- und Geschäftshäuser
– Warenhäuser, Läden, Kundencenters, Flagship-Stores, Showrooms
– Industrie- und Gewerbebauten
– Öffentliche Gebäude, Museen, Hotels/Restaurants
Die beste Eingabe wird mit einem Barpreis von Fr. 10 000.– honoriert.

* Urs Bratschi ist Geschäftsführer Baukoma AG.



Praxis fest, dass die ideellen Gräben und Verständigungsprobleme zwischen den beiden Berufsgruppen gross sind. Architekten fühlen sich oft als Künstler, Gestalter von Gebäuden oder sogar von Quartieren und Städten. Viele können sich gar nicht vorstellen, dass Marketingleute wichtige Beiträge für eine qualitätsvolle Architektur leisten, sofern sie diese als Instrument einmal entdeckt haben. Sobald sich ein gegenseitiges Vertrauen entwickelt hat, eröffnen sich neue Möglichkeiten und Perspektiven für alle Beteiligten.

BRIEFING-ERSTELLUNG

Für die meisten Kampagnen, Imagebroschüren oder Events erstellt das Marketing ein schriftliches Briefing inklusive ausführlichem

CI-Manual zuhanden der Agentur. Normal. Am besten noch mit einer nachfolgenden Konkurrenzpräsentation. Aber nur selten wird ein Briefing an den Architekten verfasst. Meistens werden Gespräche über den Raumbedarf geführt, über den Anteil Büros und Produktionsräume oder über die Anzahl der Parkplätze. Der Architekt zeigt einige Referenzobjekte, und der Kunde entscheidet sich für einen soeben gesehenen Ansatz. Damit ist aber die Chance verpasst, etwas Einzigartiges zu entwickeln! Wie kann das vermieden werden? Indem ein Projektteam gebildet wird, dem nebst CEO, Betriebswirtschaftler und Produktionsleiter auch die Marketingabteilung oder der externe Berater angehört. Wenn diese Gruppe zusammen

die Ziele definiert und das Briefing verfasst, steigen die Chancen für ein erfreuliches Endprodukt enorm.

DIE WAHL DES RICHTIGEN ARCHITEKTEN

In jedem Fall sollten verschiedene Architekten zu Gesprächen eingeladen werden. Mit Hilfe des Briefings kann schnell festgestellt werden, ob der anwesende Architekt in der Lage sein wird, die definierten Anforderungen umzusetzen. Der Architekt muss ein offenes Ohr für die Anliegen des Bauherrn haben. Wenn der Architekt zusätzlich passende Ideen zur Materialisierung, Form- und Farbgebung entwickelt, ohne dass das Gebäude plakativ zu wirken droht, dann könnte er der richtige Partner sein. ■

INITIANT URS BRATSCHI: "FÜR VIELE ARCHITEKTEN IST DER BEGRIFF MARKETING NEGATIV BELASTET!"



URS BRATSCHI

Herr Bratschi, Sie sind Initiant des "Award für Marketing + Architektur", welcher am 11. April im KKL Luzern zum ersten Mal verliehen wird. Was darf vom Anlass erwartet werden?

"Wir sprechen mit dem Award Unternehmer, Architekten und Marketingfachleute an. Wir wollen den Nutzen von hochwertiger Corporate Architecture (CA) anhand von gut gelungenen Objekten aufzeigen. Auch sollen ein Wissenstransfer einsetzen, wichtige Impulse verliehen und eine Netzwerkplattform errichtet werden. Am Podiumsgespräch diskutieren Persönlichkeiten über das Thema 'Corporate Architecture – Herausforderung für Unternehmen, Marketing und Architektur'. Zu der Awardverleihung gehören selbstverständlich auch diverse Showelemente und das leibliche Wohlergehen."

Was bewog Sie zur Entwicklung des Awards, und warum ist der Preis nötig?

"Mir ist immer wieder aufgefallen, dass viele Büro-, Laden- oder Gewerbebauten eintönig und beliebig auswechselbar sind, keinen Charakter und keine Identität haben. Andererseits

gibt es auch visionäre Unternehmer, die Aussergewöhnliches geschaffen haben. Diese Leistungen wollen wir auszeichnen, aber auch Unternehmer, Marketingfachleute und Architekten sensibilisieren und motivieren. Der Award ist dafür die ideale Plattform."

Ist CA nicht nur für Grosskonzerne geeignet?

"Überhaupt nicht! KMU können auf hervorragende und eindruckliche Weise CA betreiben, dafür gibt es gute Beispiele. Ich hoffe, dass wir am Award auch solche Objekte auszeichnen können."

Wie stellen sich Architekten zum Thema Architektur und Marketing?

"Unterschiedlich. Einige fühlen sich gestört in ihrem gestalterischen Wirken, andere erkennen den Nutzen von hochwertiger Corporate Architecture rasch. Wenn sich eine Unternehmung als Bauherrin intensiv mit der Architektur auseinandersetzt, bedeutet es, dass kreativer, bewusster und nachhaltiger gebaut wird."

Ist es nicht so, dass Architekten gegenüber Ideen aus dem Marketing häufig sehr kritisch, wenn nicht ablehnend eingestellt sind? Marketing sozusagen als Teufelszeug.

"Diese Ablehnung gibt es schon. Architekten verfügen in der Regel über einen sehr hohen Berufsstolz. Sie haben über lange Zeit nicht aktives Marketing betreiben dürfen. Teilweise lautet das Credo immer noch 'Einem erfolgreichen Architekten werden die Aufträge zugezogen, er muss nicht akquirieren'. Natürlich gilt dies heute noch teilweise, aber auch unter den Architekten ist der Konkurrenzkampf grösser geworden. So sind heute viele Architekten dem Begriff Marketing gegenüber offener und

näher als früher. Vielleicht hängt die Problematik damit zusammen, dass für viele Architekten der Begriff Marketing negativ belastet ist und mit aufdringlicher Werbung oder Telefonmarketing gleichgesetzt wird. Sobald der Architekt begreift, dass dank Anstrengungen von Firmen und Marketingabteilungen besser, kreativer und hochwertiger gebaut werden kann, steht er diesem Thema positiv gegenüber."

Welchen Stellenwert hat Corporate Architecture in den Marketingabteilungen?

"Auch hier besteht ein grosser Nachholbedarf. Zwar verfügen einige Konzerne über Marketingfachleute oder Architekten, die hausintern die CA betreuen. Dies ist aber eher die Ausnahme. Viele Unternehmer und Marketingfachleute haben bis heute die Wirkung und den Nutzen der Architektur im Rahmen der Corporate Identity unterschätzt. Das wird sich in naher Zeit aber bestimmt positiv verändern!"

Warum bringt CA Vorteile?

"Erfolgreich umgesetzte CA bringt auf verschiedenen Ebenen grosse Vorteile. Wer eine bewusste und offene Haltung zur Architektur entwickelt, beeinflusst die Firmenkultur nachhaltig positiv. Dies hat erfreuliche Auswirkungen auf die Motivation und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter. Über ein Firmengebäude, welches nach den Grundsätzen der CA erstellt wurde, können Geschichten erzählt werden, womit Sie auch Ihre Gäste auf sympathische Weise in Ihren Bann ziehen können. Dies ist enorm wichtig, wenn oft Kunden, Lieferanten und weitere Geschäftspartner empfangen oder sogar Seminare in den eigenen Räumlichkeiten durchgeführt werden sollen."