

Corporate Architecture

Einzigartige Gebäude- und Raumkonzepte für mehr Erfolg

Produkte und Sortimente ähneln sich immer mehr, Qualitätsvorsprünge werden vom Mitbewerber immer schneller wettgemacht. Wer in den hart umkämpften Märkten erfolgreich sein will, muss sich von der Konkurrenz unterscheiden und abheben. Kunden müssen sich mit dem Unternehmen, seinen Produkten und Marken identifizieren können. Architektur ist dafür ein hervorragendes Instrument mit enormem Entwicklungspotenzial.

Urs Bratschi

Die Möglichkeiten der gebauten Identität werden erst langsam entdeckt und wahrgenommen. Dabei unterstützt hochwertige Corporate Architecture die positive Wahr-

nehmung nicht nur bei Kunden, sondern ebenso bei Mitarbeitern, Lieferanten und allen weiteren Geschäftspartnern. Zum guten Gelingen benötigt man nebst dem sorgfältig ausgewählten Architekten ein interdisziplinär zusammengestelltes Projektteam.

Ein Ei wie das andere

Wer kennt sie nicht: die Einkaufsmeilen entlang den Autobahnen oder die Bürogebäude in den Städten, die kleinen und mittleren Produktionsbetriebe in den Agglomerationen und auf dem Land? Eigentlich könnten die meisten davon architektonische Geschwister sein. Sie fallen weder positiv noch negativ auf und gehen in der Masse oder in der angrenzenden Umgebung unter. Wettbewerb findet heute nicht mehr nur im Markt für Produkte, sondern vermehrt im Meinungsmarkt statt. Wertfaktoren wie Sympathie, Ausstrahlung, Emotion gewinnen bei Kunden an Bedeutung und können mit Raum- und Gebäudekonzepten ideal ausgedrückt werden. Der Vorteil von hochwertiger Corporate Architecture liegt auf der Hand: Die Firmenphilosophie wird dreidimensional sicht- und fühlbar gemacht.

Ein Drittel mehr Neukunden

Richtig umgesetzte Corporate Architecture fördert das Image, den Umsatz und das Ver-



Bild: Erci Leuchten GmbH

«Wir möchten der Diskussion um Branding in der Architektur Impulse verleihen»

Interview mit Urs Bratschi, Initiant des «Award für Marketing + Architektur»

Der Award für Marketing + Architektur wird am 11. April 2008 zum ersten Mal verliehen. Was können die Besucher im KKL Luzern erwarten?

Urs Bratschi: In den letzten Wochen sind mehrere Dutzend sehr interessante Wettbewerbsbeiträge eingegangen. Hochkarätige Firmen und Architekten haben eingereicht – ein positives Zeichen. Am Podiumsgespräch diskutieren Persönlichkeiten über das Thema «Corporate Architecture – Herausforderung für Unternehmen, Marketing und Architektur». Zur Award-Verleihung gehören aber auch Showelemente und ein grosszügiges Catering.

Warum ist ein solcher Preis überhaupt notwendig? Gibt es nicht schon genügend Marketing- oder Architekturpreise?

Mir ist immer wieder aufgefallen, dass viele Büro-, Laden- oder Gewerbebauten eintönig und beliebig auswechselbar sind und keine eigene 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. Wir

möchten der Diskussion um Branding in der Architektur Impulse verleihen und haben daher den Preis in der Schnittstelle von Marketing und Architektur geschaffen.

Oft ist zu hören, Corporate Architecture (CA) sei nur für Grosskonzerne geeignet. Ist da was dran?

Überhaupt nicht! KMU können auf hervorragende und eindruckliche Weise CA betreiben, dafür gibt es gute Beispiele. KMU können oft sogar rascher und einfacher CA-Elemente umsetzen, weil der Inhaber des Unternehmens auf sein Lebenswerk blickt und dieses gerne inszenieren möchte. Manager sind oft mehr den Zahlen als den inneren Werten verpflichtet und wollen daher weniger in die Architektur investieren. Sie setzen schneller auf Zweckmässigkeit und Kostengünstigkeit.

Inwiefern lohnt sich die Investition in Corporate Architecture?

Viele Unternehmer und Marketingfachleute haben bis heute die Wirkung und den Nutzen der Architektur im Rahmen der Corporate Identity unterschätzt. Trotzdem erkennen doch immer mehr Unternehmer und Marketingfachleute das enorme Potenzial in der Architektur. Wer in eine hochwertige Corporate Architecture investiert, wird eine hohe und nachhaltige Rendite erzielen. Ein

Garagenbesitzer hat ausgesagt, dass sich seit dem Bezug des neuen Gebäudes der Umsatz in vier Jahren mehr als verdoppelt hat. Auch die interne Firmenkultur, die Motivation und Leistungsfähigkeit profitiert, wenn Mitarbeiter stolz auf ihren Arbeitsplatz sind.

Firmengebäude mit CA-Komponenten können kaum mehr umgenutzt oder verkauft werden. Wie stellen Sie sich zu dieser Befürchtung?

Diese Gefahr besteht nur dann, wenn die Marke übergewichtet oder stark plakativ umgesetzt wird. Wer aber die Werte und Botschaften subtil und modular umsetzt, wird hier kaum grössere Probleme haben.

Wann sollte der Bauherr auf einen externen Berater zurückgreifen?

Wer bauen will, ist bereit, viel Geld zu investieren. Der Beizug eines externen Beraters lohnt sich sicher dann, wenn weder Bauherr noch Marketingabteilung bezüglich Corporate Architecture geschult sind. Der finanzielle Aufwand für den externen Berater wird sich auf die Baukosten nicht negativ auswirken, aber er kann sicherstellen, dass die Bedürfnisse des Unternehmers richtig erfasst und umgesetzt werden. Zudem kann er die wichtige Rolle des von beiden Seiten akzeptierten Fachpartners wahrnehmen.

trauen in die Produkte und Dienstleistungen. Studien in Deutschland haben bewiesen, dass bis zu 30 Prozent der Neukunden durch die Architektur auf das Unternehmen aufmerksam geworden sind. Auch halten sie sich gerne und länger in diesen Gebäuden oder Räumen auf. Architektur ist also eine lohnende Investition für jeden Unternehmer, egal wie gross oder klein die Firma ist. Einige Firmen haben dies längst erkannt. Beispielsweise die Automobilbranche setzt die Architektur seit Längerem erfolgreich als Differenzierungsmerkmal ein. Andere Firmen machen aus ihren Unternehmen Manufakturen, im hauseigenen Museum werden die Marken erlebbar gemacht und nachhaltig zelebriert.



Bild: Siro AG

Ein Magnet für Mitarbeiter

Hoch qualifizierte und dementsprechend umworbene Mitarbeiter treffen die Wahl eines neuen Arbeitgebers nicht mehr nur wegen der Anzahl Ferientage, des Lohns oder aufgrund von «fringe benefits». Welche Elemente spielen das Zünglein an der Waage im Kampf um die besten Talente. Positive Emotionen und das gute Gefühl, an einem einzigartigen Arbeitsplatz die hohen Arbeitsanforderungen erfüllen zu können, wiegen beim Entscheid für oder gegen einen Arbeitgeber mit. Diesen besonderen Stolz, verbunden mit einer überdurchschnittlichen Motivation, spürt man auch bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des KKL Luzern. Elisabeth Dalucas, Direktorin des KKL unterstreicht, dass sie es dank der einzigartigen Architektur einfacher habe, qualifiziertes Personal zu rekrutieren. Wer in dem von Jean Nouvel entworfenen Gebäude arbeiten darf, ist stolz darauf.

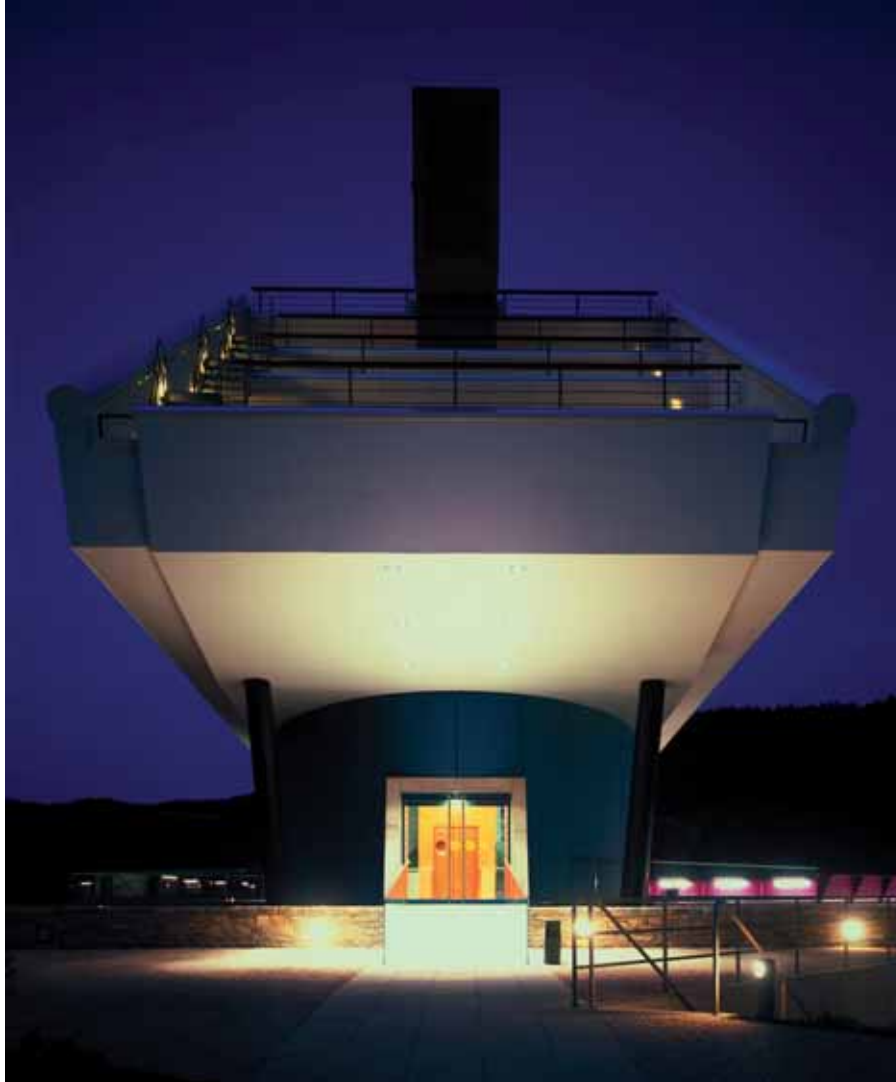


Bild: Sto AG

Der Weg zur gebauten Identität

Will ein Unternehmen bauen, ist es unbedingt nötig, dass sich das Management intensiv mit dem Thema Architektur beschäf-

tigt. Die Anforderungen an ein Firmengebäude müssen überlegt, Visionen entwickelt und schriftlich festgehalten werden. Soll das neue Gebäude der Selbstdarstellung dienen

oder soll es die Firmenphilosophie dezent ausdrücken? Sollen Werte wie Transparenz, Qualität und Seriosität vermittelt werden oder soll es ein Ort für Erlebnisse und Markenbotschaften sein? Ein zentrales Element ist der Standort: Liegt das Gebäude an einer viel befahrenen Strasse oder wird primär Laufkundschaft bedient? Auch stellt sich die Frage nach der städtebaulichen Integration. Es ist unbestritten, dass die Wahl des Architekten, der neben all den baulichen und gestalterischen Fragen die Firmenidentität der nächsten 15 bis 25 Jahre mitprägt, gut überdacht sein sollte. Doch nach welchen Kriterien soll ein Architekt ausgewählt werden? Und wie sollte ein Unternehmer am besten vorgehen?

1. Award für Marketing + Architektur 2008

Die Auszeichnung für hochwertige Corporate Architecture

Freitag, 11. April 2008, im KKL Luzern

- | | |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 16.30: | Türöffnung, Welcome-Drink |
| 17.30 – 20.00: | Präsentation der Wettbewerbsbeiträge Multimedia- und Tanzshow Gesangsperformance von Eve Kay Podiumsdiskussion mit Exponenten aus Wirtschaft, Medien und Architektur; Moderation: Claudia Lässer |
| 20.00 – 21.30: | Viergängiger Stehlunch Diskussionsplattform von Fachleuten aus Architektur, Marketing und Unternehmertum |

Teilnahme: Der Eintrittspreis beträgt CHF 139. –/Person. Mitglieder des SMC profitieren vom Spezialtarif von CHF 115. –/Person. Weitere Informationen und Anmeldung auf www.marketingarchitektur.ch.

Briefing in der Projektgruppe

Wie bei einem Auftrag an die Werbeagentur gehört zuerst ein klares Briefing verfasst.

Dieses kann in einem interdisziplinären Projektteam erarbeitet werden. Diesem Team gehören nebst dem Betriebsleiter, dem Marketingleiter oder dem externen Marketingberater auch der CEO an. Idealerweise nimmt sich das Projektteam einen oder zwei Tage Zeit, um an einem Workshop ein Strategie- oder Briefingpapier und auch einen Bewertungsraster für die eingehenden Architekturvorschläge zu erstellen. Ein externer Corporate-Architecture-Spezialist kann diesen Prozess begleiten. Das Briefing erfasst wichtige Elemente und definiert Vorgaben für den Architekten, lässt ihm aber trotzdem den gestalterischen Freiraum, damit er kreative Lösungen entwickeln kann.

Die Wahl des Architekten

Zu den Gesprächen sollten in jedem Fall verschiedene Architekten eingeladen werden. Mithilfe des Briefings kann schnell festgestellt werden, ob der anwesende Architekt in der Lage sein wird, die definierten Anforderungen umzusetzen. Man muss spüren, dass der Architekt in der Lage ist, das Unternehmen mit seinen Produkten, Marken und Dienstleistungen perfekt zu inszenieren. Dazu gehört die richtige Materialisierung, das Spiel mit der Licht-, Form- und Farbgebung und die sensible Integration in die bestehende Umwelt.

Das Gebäude soll trotz dem Bezug zum Marketing nicht plakativ wirken und muss so konzipiert sein, dass veränderte Bedürfnisse oder neue Produktstrategien des Unternehmens nicht zu unüberbrückbaren Hürden führen. Modulare Anpassungen und Zweckänderungen sollen jederzeit möglich sein. Nicht die architektonische Selbstverwirklichung, sondern die enge Teamleistung steht im Vordergrund. Sobald sich dieses gegenseitige Vertrauen zwischen Unternehmer, Architekt und Marketingfachmann entwickelt hat, eröffnen sich interessante Möglichkeiten und Perspektiven für alle Beteiligten. ■

Checkliste



Ins Briefing für hochwertige Corporate Architecture (CA) gehören nebst sämtlichen betrieblich und finanziell relevanten Daten alle Informationen:

- zum gewünschten Standort
- zu den gewünschten Botschaften gegen innen und aussen
- zu den Produkten, Marken und Dienstleistungen
- zu den Qualitätsstandards und zur Firmenphilosophie
- zum Innovationsgehalt und zum Wunsch nach Einzigartigkeit
- zur gewünschten Erlebnisfunktion für Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und weiteren Partnern
- zu den gewünschten Baumaterialien als konstruktive und gestalterische Elemente, sofern diese Träger einer Marketingbotschaft sind und dem Wiedererkennungswert dienen
- zu der definierten Grundhaltung des Unternehmens zur Architektur, zur Umwelt, zu den Menschen, zur Natur und zur Energie (Minergie-Standards, neue Green Technologies)

Wichtig: Ein Management-Workshop in Zusammenarbeit mit einem Spezialisten für Fragen der Corporate Architecture führt zu konstruktiven und unvoreingenommenen Ergebnissen.

Fragen



Urs Bratschi
Geschäftsführer
Baukoma AG
Kreuzbergstrasse 19, 3210 Kerzers
Tel. 031 755 85 84
info@marketingarchitektur.ch
www.marketingarchitektur.ch



abacus
business software

< digital erp >

> Business-Software mit integriertem Dokumentenmanagement – durchgängig digital – von A-Z papierlos > Intelligente, vernetzte, papierlose Archivierung > Zeit- und kostensparender Datenaustausch mit zertifizierter, gesetzeskonformer Sicherheit



ABACUS Research AG
Betriebswirtschaftliche Software
CH-9301 Wittenbach-St. Gallen
Tel. 071 292 25 25, www.abacus.ch