

Corporate Architecture

Ursprung und Nutzen der gebauten Identität einer Unternehmung

Erst wenige Firmen haben die Bedeutung von Corporate Architecture (CA) für sich entdeckt. Der Nutzen dieses 3D-Marketinginstruments ist enorm und bietet innovativen Firmen grosse Chancen, sich besser von der Konkurrenz zu unterscheiden und optimale Imagepflege zu betreiben. Aber wie entstand Corporate Architecture und wie kann sie im eigenen Unternehmen umgesetzt und angewendet werden? Weshalb ist es rentabel, sich Gedanken über wirkungsvolle Corporate Architecture zu machen, und warum führt der Aufwand zu einem hohen Zusatznutzen?

Urs Bratschi

Corporate Architecture erklärt sich als gebaute Firmen- oder Markenidentität, die beispielsweise die Firmenphilosophie aufzeigt

und unter Umständen auch Elemente daraus verwendet. Sie ist der Spiegel des Unternehmens und zeigt auf, welche Qualitätsanforderungen gestellt und welche Produkte oder Dienstleistungen erzeugt werden.

Durch Corporate Architecture fühlt man den in diesem Gebäude herrschenden Geist, den Ideenreichtum, die Innovationskraft und den Umgang mit den Mitarbeitenden.



Der Nutzen

Eine klare architektonische Visitenkarte unterstützt und erhöht die Wiedererkennungswerte einer Firma oder Institution. Dies ist in der auf uns niederprasselnden Informationsflut und in der Anhäufung von Werbebotschaften von unschätzbarem Wert. Durch CA entsteht eine Verbindung zu allen kommunikativen Massnahmen und somit ein kontinuierlicher Beitrag zur Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsförderung. Wettbewerb

◀ Reisende sollen zur Rast verführt werden. Der 2007 eröffneten Gotthard-Raststätte an der A2 im Kanton Uri gelingt es architektonisch hervorragend.

Bestechende Einzigartigkeit: Der Freitag Flagship Store in Zürich wurde Kategoriensieger beim «Award 2008 für Marketing + Architektur» im KKL in Luzern.

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. Die Anziehungskraft, die das Gebäude ausstrahlt, wird zu einem der wichtigsten Umsatztreiber und zum besten Verkäufer. Eine lohnende Investition.

Der Platz von AC im Marketing

Die Corporate Identity umschreibt und regelt bekanntermassen die Identitätswahrnehmung eines Unternehmens. Deren Ziel ist, sich mit der eigenen Firma bewusst und klar ersichtlich von Mitbewerbern zu unterscheiden und die entsprechende Selbstdarstellung erfolgreich umzusetzen. Die visuelle Identität, das Corporate Design (CD), ist als Erscheinungsbild Teil der Corporate Identity (CI). Daneben umfasst die CI die Gebiete Corporate Communication (CC) und Corporate Behaviour (CB). Corporate Architecture ist zwar eng mit der Firmenkommunikation CC verbunden, wird aber als Bestandteil des Corporate Designs betrachtet. Sie umfasst sowohl die Architektur, die Innenarchitektur, die Landschaftsarchitektur, die Lichtarchitektur und die Szenografie.

Am Anfang stand die Kirche

Köbi Gantenbein, Chefredaktor der Architekturzeitschrift Hochparterre, unterstreicht jeweils, dass die Anfänge der Corporate Architecture bei der katholischen Kirche zu suchen seien. Die Kirchenoberen hätten früh erkannt, welche Wirkung und Anziehungs-



kraft die Gebäude auf die Menschen haben. Niemand hat die Architektur über einen solch langen Zeitraum mit dieser Konsequenz umgesetzt wie die Kirche. Wir wollen aber nicht über die Sakralarchitektur, sondern über die Architektur von Unternehmen erzählen.

Marken ersetzen Gründerpatrons

In Europa liegen die Anfänge der Corporate Architecture in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts. In den ersten Jahren der Industrialisierung haben sich die Menschen stark an den Unternehmern orientiert. Firmeninhaber waren für die Mitarbeitenden Identifikationsfiguren, sie gaben die Werte vor, prägten die Philosophie des Unternehmens und die gesamte Kultur, Forschung und Entwicklung, aber auch Kommunikation und

Werbung. Infolge struktureller Veränderungen und neuen Managementformen verloren diese Identifikationsfiguren an Bedeutung. Parallel dazu mussten neue Orientierungshilfen geschaffen werden – die Marken. Damit wurde sichergestellt, dass sich sowohl Mitarbeitende als auch Kunden, Lieferanten und alle anderen Geschäftspartner weiterhin mit dem Unternehmen identifizieren konnten. Die mit einer Marke verbundenen Werte können klar kommuniziert und auch verstanden werden. Doch auch in diesem Bereich haben sich die Firmen über die Jahre immer weiter angenähert.

Die Pioniere

Erste Firmen haben Anfang des 20. Jahrhunderts damit begonnen, sich zusätzlich über die Architektur eine Identität zu ver-

schaffen. Einer der Pioniere des Corporate Designs und auch der Corporate Architecture war der deutsche Architekt, Maler, Grafikdesigner und Typograf Peter Behrens (1868 – 1940). Er hat zwischen 1907 und 1914 für die AEG erstmals ein einheitliches und konsequentes Firmengesicht entworfen und umgesetzt. Dieses Wirken erreichte 1938, kurz vor seinem Tod, durch die Planung der neuen Firmenzentrale in Berlin, seinen Höhepunkt. Nach und nach haben dann international ausgerichtete Firmen die Architektur als wirkungsvolles Marketinginstrument entdeckt; so zum Beispiel BMW mit dem eindrücklichen und legendären Vier-Zylinder-Bauwerk in München, Luftansa mit dem Tragflügelbau oder Swiss Re in London mit dem Swiss-Re-Tower, im Volksmund auch «Gurke» genannt.

Chance zur eigenen CA

Auslöser für den Entscheid zu einem Neubau ist meistens die Tatsache, dass die bestehende räumliche Infrastruktur den Anforderungen nicht mehr genügt. Gründe sind, dass die Fläche zu klein geworden ist, dass der Standort infrage gestellt wird oder das Gebäude veraltet ist. Im Zusammenhang mit dem Thema Corporate Architecture ist

der Grundsatzentscheid zu fällen, ob das Unternehmen inskünftig in einem identitätslosen und austauschbaren 0815-Gebäude untergebracht werden soll oder ob die Chance zu einer Identität stiftenden Adresse genutzt wird. Wer sich einmal mit diesem Thema auseinandersetzt, entdeckt unweigerlich die nachhaltige Wirkung der Corporate Architecture. Folgende Überlegungen sind zu machen:

- Welche Inhalte aus dem Unternehmensleitbild (z.B. die Haltung des Unternehmens zur Ökologie oder zum Umgang mit den Mitarbeitenden usw.) sollen auf das Gebäudekonzept übertragen werden?
- Standort: Innenstadt oder Stadtrand, dörfliche Umgebung oder Lage an Verkehrswegen wie Zugstrecke oder Autobahn?
- Ist das Unternehmen auf Laufkundschaft angewiesen?
- Bauzone: Hier gilt es zu berücksichtigen, dass die Bauzone für die Architektur entscheidend sein kann. Sind Einschränkungen aus städtebaulicher Sicht zu machen oder bestehen grosse Freiheiten in der Gestaltung?

- Handelt es sich um einen Neubau oder einen Umbau/Anbau?
- Welche Rolle spielt die Innenarchitektur, Landschaftsarchitektur, Lichtarchitektur?
- Sollen das Unternehmen und seine Marke(n) inszeniert werden oder zieht man eher eine zurückhaltende, auf Werte basierende Architektur vor?
- Soll aus einem Produktionsbetrieb eine Art Manufaktur mit Erlebnismöglichkeit für Besuchende gemacht werden?
- Welche Anforderungen sollen an den Architekten gestellt werden, und wie können diese in einem Briefing festgehalten und als integrierender Bestandteil des Auftrags wirken?
- Aus welchen Disziplinen soll das interne Projektteam zusammengestellt werden (CEO, Marketingleiter, Kommunikationsleiter, Produktionsleiter, Logistikleiter usw.) und wie führen wir die Diskussionen zielgerichtet und effizient?
- Was für externe Berater können/sollen die Bauherrschaft unterstützen (Sachverständige, Coach, Designer, Werber, Szenograf, Künstler) und in welche Form werden sie in das Team integriert?



Grundlegend auseinandersetzen

Die Auseinandersetzung mit der Architektur als solche ist ein zentrales Element, bevor konkrete Pläne gezeichnet werden. Anhand bereits erstellter Bauten, die den CA-Aspekt berücksichtigen, kann sich jeder verantwor-

◀ Blick in das Architekturfoyer der ETH Zürich am Hönggerberg, wo die Ausstellung «Marketing und Architektur» vom 19. Februar bis 2. April stattfindet.

Ausstellung «Marketing und Architektur»

19. Februar bis 2. April 2009 im gta an der ETH Zürich

Eine sinnvolle Verbindung von Marketing und Architektur schafft wirkungsvolle Gebäude, die eine Marke nach aussen repräsentieren und gleichzeitig nach innen Identität stiften. Corporate Architecture kann einem Unternehmen als ein starkes und dauerhaftes Marketinginstrument dienen.

Am 11. April 2008 wurde durch eine Fachjury erstmals der von der Baukoma AG initiierte

«Award für Marketing und Architektur» vergeben. Ziel dieser Auszeichnung ist es, die Vorteile einer Corporate Architecture aufzuzeigen und eine Diskussion darüber zu etablieren.

Die nominierten und ausgezeichneten Projekte werden vom 19. Februar bis 2. April 2009 in einer Ausstellung des Instituts gta in Zusammenarbeit mit der Baukoma AG, Kerzers, an der ETH Zürich (Hönggerberg) präsentiert.

Ausstellungseröffnung

Mittwoch, 18. Februar 2009, 18.00 Uhr
Auditorium E3, HIL, Hönggerberg, ETH Zürich

Programm

Begrüssung durch Philippe Carrard, Leiter gta Ausstellungen, ETH Zürich
Einführung von Urs Bratschi, Baukoma AG, Kerzers

Projektpräsentationen

Freitag Flagship Store, Zürich:
Daniel Freitag, Freitag Lab AG, Zürich,
und Harald Echsle, Spillmann Echsle Architekten, Zürich

Setdesign Schweizer Fernsehen SF, Zürich:
Alex Hefter, Schweizer Fernsehen SF, Zürich
und Stephan Hürlemann, Studio Hannes Wettstein AG, Zürich

Ausstellungsort und Ausstellungsdauer

Architekturfoyer, HIL; Hönggerberg, ETH Zürich
19. Februar bis 2. April 2009

Öffnungszeiten:	Montag – Freitag	08.00 – 22.00
	Samstag	08.00 – 12.00
	Sonn- und Feiertage	geschlossen

Weitere Informationen unter www.marketingarchitektur.ch oder www.baukoma.ch.

Veranstalter

gta, Institut für Geschichte und Theorie der Architektur, Departement Architektur an der ETH Zürich, 8093 Zürich, Tel. 044 633 29 36, www.gta.arch.ethz.ch

gta.arch.ethz.ch, in Zusammenarbeit mit der Baukoma AG, Kreuzbergstrasse 19, 3210 Kerzers, Tel. 031 755 85 84, www.marketingarchitektur.ch

tungsvolle CEO ein Bild davon machen, was andere Bauherren erreicht haben. Grundlage für ein erfolgreiches Projekt ist die Auseinandersetzung mit den Themen Architektur, Image, Identität, Nachhaltigkeit, Innovation oder Materialisierung. Wichtig in der

Entwicklungsphase ist auch, die Gedanken und Visionen uneingeschränkt und ohne Wertung ausdrücken zu können. Analog einem typischen Brainstorming. Damit das Projektteam auch verrückte Ideen entwickeln kann, denn durch Mittelmässigkeit

oder Kompromisslösungen entstehen keine herausragenden Projekte, die Betrachter, Benutzer oder Besitzer aus dem Häuschen bringen. Wer sich bewusst wird, dass die Architektur ein Kommunikationsinstrument mit hoher emotionaler und nachhaltiger Wirkung ist, der realisiert auch rasch, welche Bedeutung er einem entsprechenden Projekt beimessen muss.

Das funktionierende Team

Architekten entwickeln und gestalten, konstruieren und berechnen – sie wollen mit ihrer Arbeit nachhaltige Werte schaffen. Architekten fühlen sich oft als Künstler, Gestalter von Gebäuden oder sogar von Quartieren und Städten. Viele können sich gar nicht vorstellen, dass andere Fachleute ebenfalls wichtige Beiträge für eine qualitätsvolle Architektur leisten können. Der Architekt soll also zwingend teamfähig sein und zuhören können, Marketingverantwortliche und externe Berater nicht als lästige Konkurrenz oder als Störenfriede betrachten. Sondern sie als wertvolle und notwendige Ergänzung des Teams betrachten. Man hole sich daher Querdenker aus dem Unternehmen, aber auch aus der Kultur bewusst mit ins Projektteam. Denn diese Kräfte können wertvolle Ideen liefern, die dem Projekt eine entscheidende Note verleihen! Nichtsdestotrotz soll und darf dem Architekten in seiner Domäne nicht zu sehr dreingeredet werden, er muss sich unterstützt fühlen. Und dies funktioniert nur ohne Handschellen! Der Architekt sollte nicht gewählt werden, weil er zum Bekanntenkreis gehört. Er muss gewählt werden, weil er Garant für das Resultat ist, das sich der Auftraggeber wünscht.

Wer einen sehr bekannten Architekten auswählt, kann damit erreichen, dass sich dessen Bekanntheit auf das Gebäude transfert und dadurch hohe Besucherzahlen generiert werden. Medien werden darauf aufmerksam und berichten darüber. Die Be-



▲ Die Firma Sabag in Biel verzeichnet an ihrem neuen Standort mehr als doppelt so viele Besucher.

kanntheit des Architekten ist zwar nicht einziger Garant für eine hochwertige Corporate Architecture, aber es kann in der Evaluation durchaus einer zusätzlichen Überlegung Wert sein.

Einzigkeit besticht

Entlang den Autobahnen, in Industriezonen oder auch in den Städten erkennen wir Gebäude, die jederzeit in ihrer Zwecknutzung ausgetauscht werden könnten. Heute ist eine IT-Firma darin beheimatet, morgen eine Versicherungsgesellschaft oder ein Treuhänder. Diese Gebäude haben durch ihre Nutzungsflexibilität durchaus Vorteile. Aber Kunden anziehen kann man damit auf keinen Fall. Und damit ist eine grosse Chance vertan. Wer sich eine einzigartige Adresse verschafft, zieht die Blicke auf sich, das Gebäude zieht sie magisch an. Man überlege sich, wie hochwertige Architektur fasziniert, wie die Leute geradezu hinpilgern, weil sie das Bauwerk von innen bewundern wollen. Einzigkeit

wirkt wie ein Magnet. Dabei spielt es überhaupt keine Rolle, ob es sich um einen Grossbetrieb oder um ein kleines Unternehmen handelt, denn die Wirkung ist dieselbe.

Sabag – ein Besuchermagnet

Die Firma Sabag in Biel verzeichnet an ihrem neuen Standort mehr als doppelt so viele Besucher in der Platten-, Küchen- und Sanitärausstellung. Dass dies nicht nur am Standort liegt, sondern auch an der Atmosphäre, beweist die Feststellung, dass die Leute auch deutlich länger in den Verkaufsräumen bleiben. Die Besucher fühlen sich wohl und reisen von weit her an. Aber das Gebäude fällt auch enorm durch seine Form und Materialisierung und nachts durch die Beleuchtung in den Firmenfarben auf. Die einzigartige Lichtarchitektur lässt grüssen. Zudem hat sich auch das Verhalten der Mitarbeitenden positiv verändert. Sie ziehen sich plötzlich viel adretter an. Notabene ohne dass die Firmenleitung dies verlangt oder vorgeschrieben hätte.

Einmalige Anziehungskraft

Schon vom Bilbao-Effekt gehört? In der Baskenmetropole wurde das weltbekannte

Guggenheim-Museum errichtet und hat dadurch der Stadt und der Region zu weltweitem Ruhm und Bekanntheit verholfen. Das Gebäude vom kanadisch-US-amerikanischen Architekten und Designer Frank Gehry wurde 1997 nach vierjähriger Bauzeit fertiggestellt. Die erwarteten 600 000 jährlichen Besucher konnten übertroffen werden. Zum 10-Jahre-Jubiläum wurde der 10-millionste Eintritt gefeiert. Rund 60 Prozent der Besucher kommen aus dem Ausland, was wiederum belegt, dass hochwertige Corporate Architecture die Leute anzieht und sie von weit her anreisen lassen. Genau so funktioniert es übrigens auch in Luzern mit dem KKL. Auch dieses Gebäude überzeugt durch die Architektur und ist mittlerweile für die Stadt Luzern zu einem der wichtigsten Verkaufs- und Standortargumente geworden. Dieser einmalige Anziehungseffekt kann auch für das eigene Unternehmen gelten. ■

Kontakt



Urs Bratschi
Baukoma AG
Inhaber

Kreuzbergstrasse 19, 3210 Kerzers
Tel. 031 755 85 84

info@marketingarchitektur.ch
www.marketingarchitektur.ch

