

Corporate-Architecture als Teil integrierter Kommunikation



Reinhard Binder

Interbrand Zintzmeyer,
Zürich

68

Architektur hat einen starken Symbolcharakter. Erfolgreiche Marken nutzen Architektur deshalb, um das Image ihrer Marke gezielt aufzubauen. Markenstrategische Überlegungen machen aus Architektur Markenarchitektur. Einfache Grundsätze tragen dabei zum Erfolg bei.

Seit jeher ist Architektur ein starkes Symbol, mit dem sich ein Selbstverständnis vermitteln lässt. Bauherren nutzten Architektur schon immer dazu, ihr Denken und damit ihre Identität zum Ausdruck zu bringen: ob bei den Pyramiden von Gizeh, den monumentalen Tempelanlagen der Griechen, den massiven Rundbauten im antiken Rom, den Kirchen im Mittelalter oder den Palazzi einflussreicher Familien in der Renaissance, stets wurden diese Bauten als Symbole für Macht, Repräsentation, Reichtum oder andere Botschaften genutzt und interpretiert.

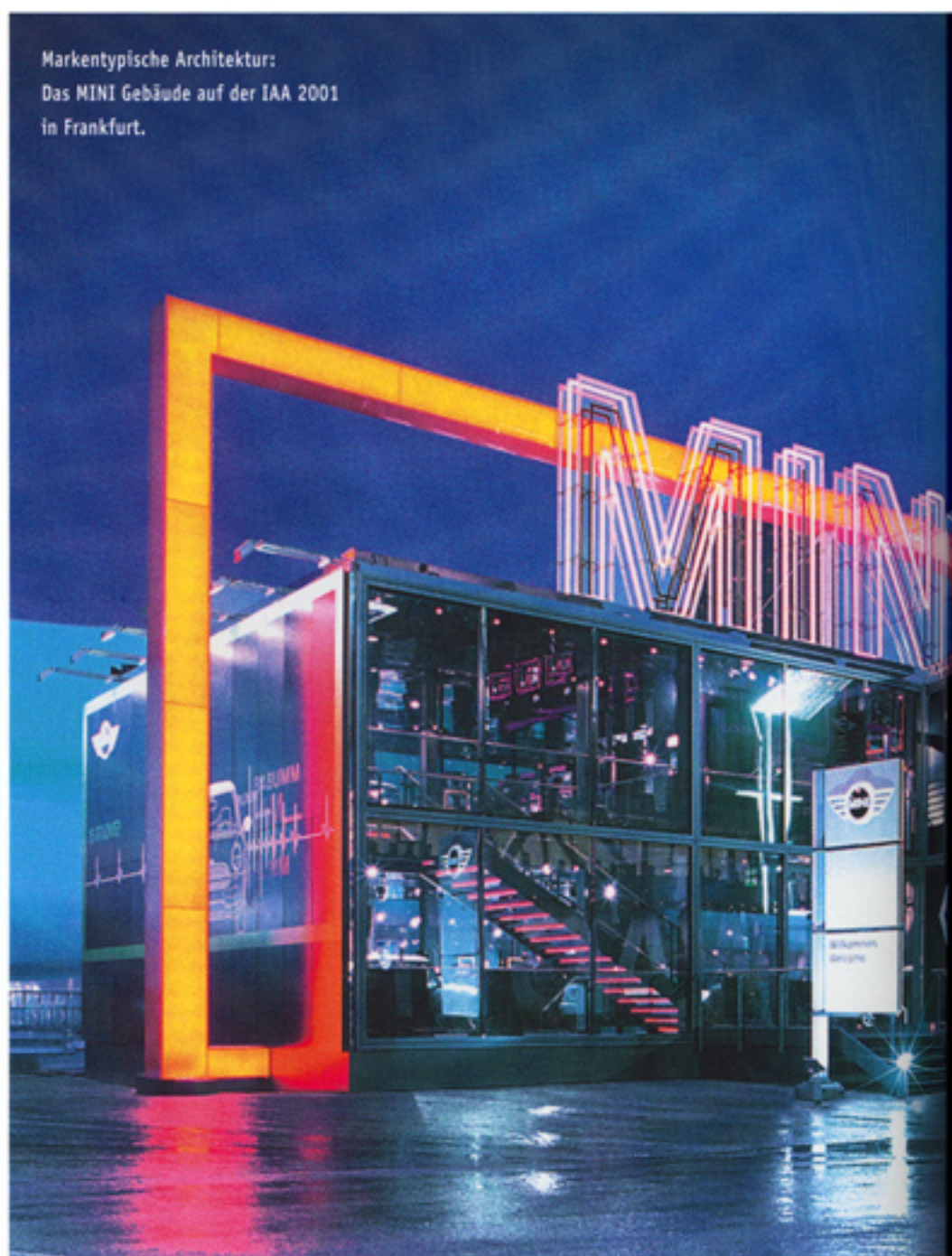
Starke Marken machen den Point of Sale und ihre Messeauftritte zum Ort des authentischen Erlebnisses. Zu einem wahrhaften Markenerlebnis, das die Produktwahl zu einem Akt der Identifikation werden lässt.

Die dominante und emotionale Wirkung von Architektur haben längst auch Marken entdeckt. So hat beispielsweise BMW mit dem Vierzylinder in den 70er Jahren eine Vision zum Ausdruck gebracht, die auch heute noch ein Symbol für die Marke und deren Motorenkompetenz ist. Worauf aber kommt es an, wenn Architektur im Sinne der Marke stehen soll?

Markenarchitektur schafft Erlebnisse

Im Zeitalter der virtuellen Welten sehnen sich Menschen wieder nach realen Erlebnissen. So möchten Menschen ihre Ein-

Markentypische Architektur:
Das MINI Gebäude auf der IAA 2001
in Frankfurt.



käufe nicht nur übers Internet erledigen, sondern den Akt des Kaufens als Teil des Gesamterlebnisses zelebrieren. Starke Marken nutzen dieses Bedürfnis und machen den Point of Sale und ihre Messeauftritte zum Ort des authentischen Erlebnisses. Zu einem wahrhaften Markenerlebnis, das die Produktwahl zu einem Akt der Identifikation werden lässt. Die Renaissance der realen Erlebnisse erhöht die Bedeutung der Architektur für Marken.

Markenarchitektur schafft Vorstellungen und Bilder

Wer das Marlboro-Zeichen sieht, hat ganz bestimmte Bilder vor Augen: Abenteuer, Freiheit und Genuss. Bilder, die mit einer Marke in Verbindung gebracht

werden, lassen sich steuern. Besonders eindrucksvoll durch Architektur, denn sie schafft reale, räumliche Erlebnisse, die ein nachhaltiges Bild hinterlassen. Dieses Bild verbinden die Zielgruppen dann automatisch mit der Marke. Das Markenimage wird durch das Erlebnis der Architektur aufgebaut. So wird beispielsweise die innovative Anmutung eines Gebäudes dazu beitragen, dass auch die Marke als innovativ beurteilt wird. Es ist kein Zufall, dass sich Unternehmen für die Architektur ihrer Hauptsitze und Flagship-Filialen das Renomé berühmter Architekten zu eigen machen, die bereits für jene Werte stehen, die die Marke vermitteln will. Die Symbol- und Signalkraft von Architektur ist enorm. Ein gelungenes Bauwerk schafft ein Bild, das für die Marke mehr leistet als tausend Worte.

Markenarchitektur folgt der Marke

Architektur für Marken hat nicht zum obersten Ziel, berühmt zu werden. Das ist vielleicht das Interesse des Architekten, aber eben nicht das Interesse der Marke. Keine Marke erlangt ein klares Profil, indem ein renommierter Architekt sich selber in einem baulichen Monument verwirklicht. Markenarchitektur trägt dann etwas zum Markenimage bei, wenn der Architekt die Marke mit ihren Werten und charakteristischen Merkmalen verstanden hat und es ihm gelingt, diese auf eindrucksvolle Art dreidimensional erlebbar zu machen. Um diesen Prozess zu steuern, greifen Markenmanager auf Markenführungsinstrumente zurück, die es ihnen erlauben, einen Architekten genauso wie eine Werbeagentur im Sinne der Marke zu briefen und zu steuern.

Markenarchitektur ist Ausdruck von Werten

Erfolgreiche Unternehmen wissen, dass sie erheblich weniger um ihre Glaubwürdigkeit kämpfen müssen, wenn sie ihre Werte direkt mit Architektur erlebbar machen. Ein Hightech-Unternehmen, das seinen Hauptsitz in einem modernen, technischen Gebäude hat, muss eben weniger über seine Kernkompetenz reden als dasjenige, das seine Geschäfte in einem profillosen 08/15-Gebäude entwickelt. Wer mit Architektur ein Zeichen für die Marke setzen will, muss jedoch



Markenversprechen:
Die TUI-Infostände am Flughafen.



Markenbotschaft:
Der Group Messecounter von Hrvatski Telekom.



Wichtiger Teil in der Erlebniskette:
Die T-Mobile Shops.

erst wissen, was er damit kommunizieren will, welche Werte zum Ausdruck kommen sollen. Die Grundlage für die Beauftragung des Architekten sollten die Kernwerte der Marke bilden, an denen sich die gesamte Markenführung lang-





Reales Erlebnis: BMW auf der IAA 2001 in Frankfurt.



Bedeutender Faktor der Markenkommunikation:
Die Dresdner Bank am Point of Sale.

fristig orientiert. So hat Architektur für die Marke eine grosse kommunikative Wirkung.

Markenarchitektur ist eine Markenbotschaft

Die gläserne Fabrik vermittelt ohne Worte, dass Volkswagen viel Wert auf Transparenz legt und nichts zu verbergen hat. Der Einblick schafft Vertrauen. Die Idee, ein Auto aus einem Automaten herauszulassen, nutzt Smart mit dem Autoturm und transportiert ebenfalls eine klare Botschaft: Einfacher als bei uns geht ein Autokauf nicht. Architektur, die klare Botschaften vermittelt, schafft charakteristische Merkmale für die Marke, Ikonen und weithin sichtbare Symbole. Damit wird sie zwangsläufig aktiver Teil der Markenkommunikation.

Viele Marken leiden jedoch darunter, dass solche Ideen rasch kopiert werden und damit den Erkennungswert für eine Marke verlieren. Es ist also in jedem Fall ratsam, eine eigenständige Idee nach Möglichkeit rechtlich abzusichern.

Lassen wir die Architekten sich bei anderen Projekten austoben und setzen wir sie bei Firmengebäuden, Verkaufsstellen und Messen als Botschafter der Marke ein.

Markenarchitektur ist Teil einer Erlebniskette

Die Zielgruppen nehmen die Markenarchitektur als Teil der gesamten Markenkommunikation wahr. Erlebnisse wie Presseberichte, Werbungen und Internetauftritt tragen dazu bei, dass eine Erwartungshaltung an eine Marke aufgebaut wird. Diese Erwartungen werden mit den Erlebnissen während und nach dem Erwerb des Produktes oder der Dienstleistung verglichen.

Nur wenn alle Erlebnisse ein konsistentes Gesamtbild ergeben, ist die Marke glaubwürdig. Starke Marken orientieren sich an dieser ganzheitlichen Sicht und stellen sicher, dass jedes Markenerlebnis dieselben strategisch definierten Werte widerspiegelt. Markenarchitektur ist deshalb nie Selbstzweck, sondern orientiert sich wie alle anderen Markenerlebnisse an den Kernwerten einer Marke. Architektur ist Teil von Markenwelten und damit Bestandteil der integrierten Kommunikation.

Markenarchitektur braucht klare Führung

Starke Marken entstehen nicht durch Demokratie, sondern durch klare Vorgaben und zentrale Führung. Dazu gehören neben den fachlichen Kompetenzen vor allem Mut und Durchsetzungskraft. Erfolg

hat derjenige Markenmanager, dem es gelingt, die Vision und Werte seiner Marke wie einen roten Faden über alle Disziplinen erlebbar zu machen. Dazu braucht er die Fähigkeit, zugleich Texter, Designer, Filmemacher, Musiker und eben auch Architekten zu führen. Hierfür gibt es wohl nicht die passende Ausbildung. Vielmehr sind das Gefühl für die Marke und eine starke Vorstellungskraft notwendig, um anhand all dieser Disziplinen merkfähige Bilder und Erlebnisse zu kreieren. Nicht Einzelerlebnisse, sondern eine komplexe, facettenreiche, aber in sich stimmige und überzeugende Markenwelt. Architektur für Marken ist ein bedeutender Faktor der Markenkommunikation. So verstanden muss sie wie alle anderen kreativen Disziplinen der Markenführung unterworfen werden. Wertorientierte Markenführung stellt sicher, dass Kreativität gezielt eingesetzt werden kann und damit der Marke dient.

Fazit: Markenarchitektur ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für Marken

Wir reden in diesem Artikel nicht von Architektur, sondern von Markenarchitektur. Wer diesen Unterschied begriffen hat, tut etwas für seine Marke. Er trägt dazu bei, dass die Investitionen in Architektur sich vielfach auszahlen. Neben angenehmen Arbeitsbedingungen, funktionaler Raffinesse und Gefälligkeit fürs Auge zahlt die Investition aufs Konto der Marke ein. Der gleich teure Bau, aber im Sinne der Marke verstanden, ermöglicht vielleicht die Reduktion von Ausgaben für andere Massnahmen wie beispielsweise die laufende werbliche Kommunikation. Lassen wir die Architekten sich bei anderen Projekten austoben und setzen wir sie bei Firmengebäuden, Verkaufsstellen und Messen als Botschafter der Marke ein.