



Burn In: Mit Kunst-Branding immaterielle Unternehmenswerte schaffen.

KUNST UND ARCHITEKTUR

Die Idee Architektur als Markenbotschafter für Unternehmen zu inszenieren ist nicht neu. Erweitert um den Faktor Kunst entsteht unter dem Aspekt der nachhaltigen Markenbildung jedoch eine einzigartige Symbiose, die nicht nur für Großbetriebe und Konzerne interessant ist. Mit der neu entwickelten Marke „Burn In“ will die Linzer Werbe- und Marketingagentur Dolzer & Partner einzigartige Brandmarks schaffen, die ergänzend zu Produkt- oder Dienstleistungskompetenz auf Emotion und Wiedererkennung als immaterielle Unternehmenswerte setzt.

TEXT TOM CERVINKA

Gewerbe- und Industriearchitektur ist weit mehr als die Schaffung von Hüllen für Verwaltungs- oder Produktionsstätten von Unternehmen. Als Gesicht zur Öffentlichkeit ist sie gleichermaßen Imageträger und Visitenkarte und damit wesentlicher Bestandteil der Corporate Identity. Die Architektur selbst und ebenso die Fassade eines Firmengebäudes werden immer mehr zum Markenbotschafter und üben einen entscheidenden Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung aus. International erfolgreiche Konzerne haben das längst erkannt und nutzen die Möglichkeiten, die ihnen die Architektur als integrierter Bestandteil der Unternehmenskommunikation bietet.

Architektur hat sich damit auch als wesentlicher Faktor des strategischen Marketings etabliert. „Das gilt nicht nur für Konzerne und Großbetriebe, sondern ebenso für Klein- und Mittelständische wie auch für Ein-Personen-Unternehmen“, ist Sonja Dolzer, Geschäftsführerin der Dolzer & Partner – Agentur für strategische Markenentwicklung, überzeugt. Als Werbe- und Marketingexpertin hat sie sich zusammen mit ihrer Geschäftspartnerin Hanna Scheibenflug als künstlerische Leiterin, auf emotionale Markenführung und Neuromarketing für Freiberufler, Künstler, KMUs und EPU's spezialisiert. Mit der neu geschaffenen Marke „Burn In“ haben sie eine Plattform ins Leben gerufen, die über Kunst-Branding einzigartige Unternehmensidentitäten und einen Mehrwert für Unternehmer, Mitarbeiter und die Öffentlichkeit schaffen soll. Ausgangspunkt war die Kooperation „Gebäude als Markenbotschafter“, die Dolzer mit Friedrich Heindl, Marke-

tingeleiter Synthesa, und Astrid Ploner, Projektleiterin Fassadenbild.com, im Jahr 2009 initiierte. Gemeinsam bündeln sie die Kompetenzen der drei oberösterreichischen Unternehmen, versuchen Firmen und Organisationen für das Thema Kunst am Bau und Markenentwicklung zu sensibilisieren sowie die Synergien in den Bereichen Marketing, PR und Messen bis hin zur gemeinsamen Projektentwicklung zu nutzen.

Kunst, Architektur und Marketing sind die drei Schlagworte, die das Konzept von „Burn In“ umreißen und mit deren Hilfe Unternehmen ein Alleinstellungsmerkmal, eine Nicht-Imitierbarkeit erreichen können. Die Idee dahinter basiert auf zutiefst wirtschaftlichen Überlegungen. Starke, bekannte Marken benötigen in der Regel ein weit geringeres Kommunikationsbudget als schwache Marken mit weniger Bekanntheitsfaktor. So belegen zahlreiche Studien, dass die Marke an sich mehr als 50 Prozent des Unternehmenswertes ausmacht und eine stille, immaterielle Reserve für das jeweilige Unternehmen darstellt. Die Marke dient der Präferenzbildung bei Kunden, trägt wesentlich zur Wertsteigerung bei, bietet auch im Hinblick auf die Preisgestaltung der Produkte oder Dienstleistungen einen gewissen Spielraum, unterstützt die Kundenbindung sowie Loyalität und hilft letztendlich dabei, sich vom Wettbewerb zu unterscheiden. Geheimnisse, Sinnlichkeit und Intimität spielen laut Dolzer eine große Rolle, wenn es um die Bildung von Marken geht. Immerhin werden rund 95 Prozent aller Kaufentscheidungen emotional getroffen – so lautet zumindest das Ergebnis internationaler Neuromarketing-Studien. „Es zählt nicht die Produkt- oder



Dienstleistungskompetenz alleine. Diese wird automatisch vorausgesetzt. Zusätzlich geht es um die intuitiv empfundene Emotion, die Assoziation und das Vertrauen, das aufgebaut und dem Unternehmen entgegengebracht werden“, weiß Dolzer aus ihrer langjährigen, praktischen Erfahrung zu berichten. Kunst und Architektur sprechen diese Emotionen implizit und unterschwellig an und beeinflussen damit jegliche Kaufentscheidung.

Im Rahmen der Plattform „Burn In“ bringt Dolzer Unternehmen und Künstler an einen Tisch. Großformatige Gemälde, von den Künstlern entworfen und auf das jeweilige Unternehmen maßgeschneidert, bilden den Ausgangspunkt für die künstlerische Intervention an der Gebäudehülle. Derzeit bringen fünf Kunstschaffende ihre Kreativität in die Plattform ein. Mittelfristig ist geplant die Anzahl auf 50 zu erhöhen, um so potentiellen Kunden ein noch breiteres gestalterisches Portfolio zur Verfügung zu stellen.

Neben dem ästhetischen und den sozialen Werten sowie bei privaten vielfach auch rein finanziellen Interessen, welche Kunst bzw. das Sammeln von Kunst generell mit sich bringt, stehen bei der Kunst am Bau auch strategische Überlegungen auf Seiten der Unternehmer im Mittelpunkt. Dolzer spricht in diesem Zusammenhang vom „Return on Culture“. Gemeint ist damit der Ertrag auf das eingesetzte Kunstkapital, der sich auch betriebswirtschaftlich rechnet. Corporate Identity, Lovemarks und Kultmarken können durch die starke Zuordenbarkeit zu einem Unternehmen und dessen unverwechselbaren öffentlichen Auftritt wesentlich einfacher – mit weniger Kommunikationsaufwand und damit auch mit geringerem Budgeteinsatz – positioniert werden. Neben den externen Effekten, wie Imageverbesserung, gesteigerter Bekanntheitsgrad, Kundenbindung und höhere Medienpräsenz, sind auch die internen Effekte nicht zu vernachlässigen. Höhere Mitarbeitermotivation dank besserem Betriebsklima und besserer interner Kommunikation, Offenheit für innovative Lösungen oder der Aufbau der sozialen Kompetenz der Mitarbeiter seien in diesem Zusammenhang genannt.



BURN IN
zündendes Kunst-Branding
www.burn-in.at

MGI Ennstal Steuerberatung Liezen: Von der gesichtslosen Hülle zur ausdrucksstarken Fassade mit einzigartigem Wiedererkennungsfaktor.