

# **Marketing und Architektur – Die Bedeutung von Gebäuden als Marketinginstrument**

## **Executive Summary**

Die visuellen Möglichkeiten der Architektur zu nutzen um die Werte einer Organisation zu vermitteln, hat in den vergangenen 20 Jahren an Bedeutung gewonnen. Homogenisierung der Produkte und Dienstleistungen haben dazu geführt, dass sich die Wettbewerbsbedingungen verändert haben. Die Positionierung am Markt durch Produktdifferenzierung wird schwieriger. Insbesondere in Grossunternehmen zeichnet sich ein Wechsel der Marketingmassnahmen vom Produkt- auf das Körperschaftslevel ab. Es entsteht die Idee, eine Dachmarke zu etablieren unter der sämtliche Leistungen einer Organisation angeboten werden. Der Beitrag dieser Arbeit ist es, aufzuzeigen, wie Architektur als Marketinginstrument effektiv zur Umsetzung einer solchen Strategie eingesetzt werden kann. Es geht primär um die Wirkung von Unternehmensarchitektur auf externe Stakeholder, während der Einfluss auf Mitarbeitermotivation und Wertekommunikation innerhalb der Organisation nicht im Vordergrund steht. Architektur ist aufgrund ihrer Dauerhaftigkeit, der visuellen Präsenz und dem hohen Investitionsvolumen ein sensibles Werkzeug. Indem die strategische Vision der Geschäftsleitung, die Organisationskultur getrieben durch die Mitarbeiter und das Image in der Öffentlichkeit in Übereinstimmung gebracht werden, kann der Einsatz von Corporate Architecture als Teilkonzept einer Corporate Branding Strategie erfolgreich umgesetzt werden.

Die Guggenheim Stiftung ist eine der ersten Nonprofit Organisationen, die sich Architektur als Marketinginstrument erfolgreich zu Nutzen macht. An ihr wird verdeutlicht, dass Stiftungen allgemein einen grossen Mehrwert daraus erhalten können. Da die strategische Planung von Stiftungen generell nachhaltiger ausgelegt ist als diejenige profitorientierter Unternehmen, lässt sich Corporate Architecture ideal umsetzen. Zudem kann Architektur, aufgrund des hohen gesellschaftlichen Wahrnehmungsgrades von Gebäuden, einen wesentlichen Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit von Stiftungen beitragen.

21.8.2009