



zündendes Kunst-Branding



Kunst | Architektur | Marketing

die zündende Symbiose

unique Unternehmensidentitäten

Kunst & Wirtschaft

„**It takes art to make a company great!**“ Dieses Zitat von Philip Morris, dem visionären Gründer des weltweit größten Tabakproduzenten, unterstreicht den hohen Stellenwert, den Kunst und Kreativität in erfolgreichen, innovativen Unternehmen und Organisationen einnehmen.

Durch Kunst und Kultur entstehen **einzigartige Unternehmenspersönlichkeiten** (Corporate Identities), die den **Kommunikationswettbewerb** maßgeblich **positiv beeinflussen**. Interne und externe Effekte **verbessern die allgemeine Marktstellung des Unternehmens**. CI und Firmenkultur gewinnen an Profil, ein **facettenreiches Image schafft Vertrauen** und transferiert erfolgreich die **Kernkompetenzen** und die **Innovationskraft** eines Unternehmens nach **innen und außen**.

Der „**Return on Culture**“, quasi der Ertrag auf das eingesetzte Kunstkapital beginnt bald zu fließen und sich auch betriebswirtschaftlich zu rechnen. Unternehmen und Organisationen, die diesen Drift in Richtung CI, Lovemarks und Kultmarken bereits aktiv gestalten, ernten bereits kostbaren Früchte und das mit durchwegs geringeren Kommunikationsbudgets.

Der Clou liegt in der **Einzigartigkeit der Kommunikation**.

Die **zündende Symbiose aus Kunst, Architektur und Marketing**, der neu entwickelten Marke BURN-IN der Linzer Werbe- und Marketingagentur dolzer.atvertising, setzt auf **authentische, einzigartige Unternehmenspersönlichkeiten**, maßgeschneiderte **Kommunikation** und damit auf steigende **Marken- und Unternehmenswerte** und natürlich auf **Nachhaltigkeit**.

BURN-IN schafft durch den interdisziplinären Ansatz von Kunst, Architektur und Marketing einzigartige „brandmarks“ (Marken), deren **Persönlichkeiten und Botschaften** wieder **wahrgenommen** und in den Köpfen der Leute **verankert** werden.

Es entstehen **langfristige, emotionale, vertrauensstiftende Beziehungen** jenseits vom aggressiven Werbedruck, der immer mehr Ignoranz und Reaktanz auslöst.

BURN-IN schafft mit **Kreativität und Strategie** zündende Brandmarks.

Deshalb amortisieren sich **Investitionen in die Kunst schon bald** und der **Return on Culture** gibt sehr viel an Unternehmen, Kunden, Interessenten und Mitarbeiter zurück.

Viel mehr als es monetäre Werte alleine ausdrücken können!

Herzlichst

Ihr BURN-IN Team



Vision

Starke Marken und Unternehmenspersönlichkeiten sind die **zentralen Wertetreiber** und Garanten für den **langfristigen Unternehmenserfolg**. BURN-IN schafft mit Kunst, Architektur und Marketing einzigartige Identitäten, die den potentiellen Kunden Orientierungshilfe bieten, überdurchschnittliche Gewinne erzielen, Nicht-Imitierbarkeit gewährleisten und zusätzlich noch Einzigartigkeit und Langfristigkeit sichern. Denn genau diese **immateriellen Vermögenswerte gewinnen immer mehr an Bedeutung** und spiegeln die Kernkompetenzen des modernen Unternehmens wider.

Markenbühnen und Kultmarken, das emotional Branding, helfen **Auren** um Produkte und Unternehmen aufzubauen. **Geheimnisse, Sinnlichkeit und Intimität** spielen dabei eine große Rolle. Denn mehrere internationale Neuromarketing-Studien belegen, dass ca. **95% aller Kaufentscheidungen emotional getroffen** werden. Großinvestments wie Immobilien- und Autokauf, Kaufentscheidungen des täglichen Lebens (Routinekäufe), aber auch die Auswahl von Freiberuflern (Ärzte, Rechtsanwälte, Wirtschaftstreuhänder, Architekten). Es zählt nicht mehr die Produkt- bzw. Dienstleistungskompetenz alleine. Diese wird automatisch vorausgesetzt. Es zählt die intuitiv empfundene Emotion, die Assoziationen und das Vertrauen, die aufgebaut und dem Unternehmen entgegengebracht werden.

Kunst und Architektur sprechen diese Emotionen implizit und unterschwellig an und **beeinflussen damit jegliche Kaufentscheidung**.

Das Ambiente kommuniziert Ihre Unternehmenskultur und Ihre Unternehmenswerte!

thinktanka

Corporate Identity

Der Begriff **Corporate** kommt aus dem Englischen und bedeutet **vernetzt**, verbunden, gemeinschaftlich, ganzheitlich, körperlich, konzeptionell und strategisch, aufeinander abgestimmt und **rational**. **Identity** versinnbildlicht eine Persönlichkeit mit Profil, Eigenarten, Besonderheiten, Werten und Visionen, Selbstverständnis und **Emotion**. Das Dach der CI steht auf drei fundamentalen Säulen: **Unternehmenskommunikation**, **Unternehmenserscheinungsbild** und dem **Unternehmensverhalten/Unternehmenskultur** und wirkt stets **nach innen und außen**.

Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung und Sponsoring fallen in die klassische **Corporate Communications**. Logo, Farbkonzept, Schriften, Produkt- und Architektur-Design fast man zum **Corporate Design** zusammen. Das Verhalten der Mitarbeiter und Geschäftsführer prägt schließlich das **Corporate Behaviour**.

Marke | Branding

Starke Marken sprechen für sich und benötigen ein **geringeres Kommunikationsbudget** gegenüber schwachen Marken, um zu vergleichbaren Ergebnissen zu gelangen. Internationale Studien belegen, dass starke Marken **mehr als 50 % des Unternehmenswertes** ausmachen und **gigantische stille Reserven** für ein Unternehmen darstellen. Sie dienen der Präferenzbildung, tragen zur Wertsteigerung des Unternehmens bei, bieten preispolitischen Spielraum, schaffen Kundenbindung und Loyalität und differenzieren gegenüber der Konkurrenz.

Living Brands sollen leben, sich verändern, sich auf veränderte Umweltbedingungen einstellen. Marken dürfen niemals auf Produkte und Dienstleistungen reduziert werden. Sie müssen eine Aura um Produkte aufbauen, dynamisch sein. Und lebendige Marken sind vor allem natürlich auch emotionell. Marty Neumeier prägte den Begriff des Virtuos Circles. Differenzierung, Zusammenwirken von Kreativität und Strategie, Innovation, Evaluierung und Kultivierung lassen eine Marke so richtig wachsen und gedeihen.



Kunst

Vielfältige Motive sprechen für eine Kunst-Investition. Dabei steht die Schaffung von nachhaltigen Werten meist im Vordergrund. Der **aesthetic value** (das Gefallen, der Eindruck, die Schönheit des Werkes), der **investment value** (quasi das „Geldverdienen“) und der **social value** zählen zu den Hauptmotiven beim Kunstkauf. Die anderen wirtschaftlichen Sideeffects, wie Mitarbeitermotivation, Persönlichkeitsentfaltung, Gruppendynamik, markenbildende Komponenten, Trendsetting und Innovationsimpulsgeber, werden aktuell noch zu wenig wahrgenommen.

Corporate Architecture

Architektur zählt aktuell zur modernen Unternehmenskultur und ist ein bedeutender Teil der „Marketingmaschinerie“. Durch das Gestalten von Bauwerken sollen körperliches, geistiges und soziales Wohlbefinden der Menschen geschaffen und eine gebaute Visitenkarte präsentiert werden.

Effekte

Die **BURN-IN Effekte**, die durch das vernetzte, interdisziplinäre Zusammenwirken von Kunst, Architektur und Marketing entstehen, **wirken nach innen und außen**.

Dies zeigt auch eine von dolzer.atvertising im Jänner 2009 durchgeführte **online Befragung** zum Thema „Kunstsponsorings“ und **eine Expertenbefragung unter 22 Top-Entscheidungssträgern**.

Top-Effekte

Kommunikationswettbewerb gewinnen

Die zunehmende **Sättigung der Märkte** und die **Austauschbarkeit der Produkte** bewirken einen grundlegenden Paradigmenwechsel vom Produktionswettbewerb in Richtung Kommunikationswettbewerb. Die Differenzierung mit Kunst, Architektur und Marketing garantiert unique Kommunikationseffekte.

Unternehmens - und Markenwerte in die Höhe schrauben

Durch die Etablierung von starken Marken und Unternehmenspersönlichkeiten steigen die immateriellen Vermögenswerte, die große Bedeutung bei der Bewertung von Organisationen haben. Stichwort Firmenverkäufe und -übernahmen, Basel II... Zukünftig werden Unternehmen auch diese Werte bilanzieren müssen.

Steigende Zufriedenheit

Zündende Marken und CI Konzepte fördern das Involvement von Kunden, Mitarbeitern, Geschäftsführung sowie Umwelt und schaffen eine tiefe Zufriedenheit.

Externe Effekte

- Verbesserung des Images
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- positive Auswirkungen auf die Unternehmenskultur
- engere Kundenbindung
- hohe Medienpräsenz

Interne Effekte

- hohe Mitarbeitermotivation, besseres Betriebsklima, bessere Kommunikation
- Offenheit für innovative Lösungen
- Fähigkeit Dinge anders zu betrachten
- Aufbau der sozialen Kompetenz der Mitarbeiter
- mehr Kompetenz

Interne und externe Effekte halten sich in etwa die Waage.
Multiple Effekte sind die Regel.



Kunst

- Corporate Art | Auftragswerke | Kunstkonzepte | Consulting für Kunstsammlungen
- Workshops zur Unternehmenskultur | gruppensdynamische Malaktionen | team.painting
- Workshops zum Perspektivenwechsel und Lernen durch Kunst
- Artist in Residence | Integration von Künstlern in Unternehmen | Produktentwicklung
- Applied Art (Reproduktionen von Kunstwerken)

Architektur

- Architekturdienstleistungen | Planung bis Bauleitung | Objektausführung
- Generalplanungen
- 3D Design
- Machbarkeits-Studien für Apotheken, Ärzte, Hotels, Wohnbau
- Standortentwicklung

Marketing

- Marketing-Coaching & Consulting
- Marketing-Konzepte | Markenentwicklungswrkshops | Corporate Identity Konzepte
- Emotionale Markenführung | Markenentwicklung | Neuromarketing (Konzepte, Workshops und Coachings)
- Online-Kommunikation | Internetservices (Homepages, Newsletter, online-Umfragen...)
- Direct-Marketing | Databasemanagement | Geomarketing
- Mediensaltungen
- Marktforschung



Case Study - Arztpraxis

Marketing ist Beziehungsarbeit! Als oberstes Marketingziel sollte die **Schaffung einer lebendigen, tragfähigen Beziehung zwischen Patienten und der Praxis** (Arzt, Mitarbeiter) erachtet werden.

Die gesamte Kommunikation sollte immer von Wertschätzung und Akzeptanz, Authentizität und Empathie geprägt sein. Das **patientenorientierte Praxis-Marketing** zeichnet sich durch **umfassendes Markenmanagement** aus. Dazu zählen die emotionale Markenführung, die Entwicklung einer starken Markenpersönlichkeit und eine einzigartige Corporate Identity. Diese Aktivitäten prägen das Image der Praxis, das innere Gesamt- und Stimmungsbild. Assoziationen, Informationen oder Wahrnehmungen, die durch **Kunst und Architektur perfekt inszeniert** werden, stabilisieren und verfestigen sich, unterliegen einer Dynamik.

Der zufriedene Patient alleine genügt nicht mehr. Nur der emotional angesprochene Patient wird zum loyalen Kunden und empfiehlt die Praxis persönlich in seinem Bekannten- und Verwandtenkreis. Erwiesenermaßen die effektivste Marketing-Methode mit dem besten Preis-/Leistungsverhältnis.

Die Studie „**Die Arztpraxis als Marke - mit Branding vom No-Name zur Markenpersönlichkeit**“ von dolzer.atvertising gibt Antworten auf die elementaren Fragen zur **Praxispersönlichkeit**, der **Corporate Identity**, dem **Medical Design**, dem **Wohlfühl- und Vertrauensklima** und berücksichtigt die gesetzlichen Reglementierungen für Österreich und Deutschland.

Lohnende Investition in die Praxis-Persönlichkeit

Eine Meta-Studie von Dkfm. Klaus-Dieter Thill, die 2005 unter 1450 deutschen Arztpraxen durchgeführt bringt es auf den Punkt. Die betriebswirtschaftlichen Ergebnisse liegen um durchschnittlich **25 % höher**, als jene von Praxen ohne Marketing.

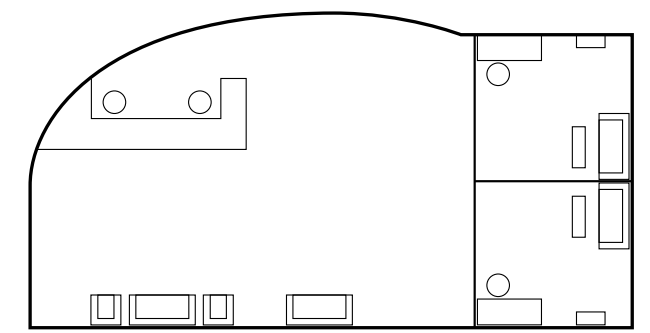
BURN-IN - Einzigartigkeit durch
Kunst | Architektur | Marketing

medical | design





 BURN-IN



Kontakt

Marketing

Dolzer & Partner OG

Dkfm. Sonja Dolzer

Beutlmayrweg 3 | A-4020 Linz

sonja@dolzer.at | www.dolzer.at | www.burn-in.at | +43 / 660 / 76 78 100

Kunst

Mag. Hanna Scheibenpflug

Am Rain 17 | A-3423 St. Andrä Wördern

kunsterleben@hannana.at | www.hannana.at | +43 / 664 / 412 40 61

