



Pressespiegel

 **BURN-IN**[®]
zündendes Kunst-Branding



Kunst-Branding

Die Bedeutung von Kunst in auseinander driftenden **Strukturen und Wertesystemen** kann nicht hoch genug angesetzt werden. Kunst-Branding, die emotionale Marken- und CI-Entwicklung mit Kunst, garantiert Wettbewerbsvorteile, die vor allem auf die Einzigartigkeit und damit Nicht-Imitierbarkeit beruhen. Kunst-Branding steht für **Nachhaltigkeit** und **CSR** (Corporate Social Responsibility) und versucht durch den **integrierten Ansatz Umwelt, soziale Gerechtigkeit** aber auch die **Beziehung zu den Stakeholdern** harmonisch in **Einklang zu bringen** und nach **außen zu visualisieren**.

Erfolgreiches Kunst-Branding basiert auf

- einer strategischen Integration in die **Unternehmenspolitik**
- einem Fit zu **Produkten, Dienstleistungen und Kunden**
- einer Akzeptanz und Integration der Projekte seitens der **Mitarbeiter und Eigentümer**
- einer **glaubhaften, authentischen Präsentation** in der **Öffentlichkeit**

BURN-IN Services

- **Individual ART** und **Marketing-Konzepte** für Unternehmen und Organisationen
- **Teambuilding-ART-Workshops**
- **Visualized-ART** (Visualisierung von Kunst-Projekten)
- **Applied-ART** (Fassaden, Glas)
- **online-ART** (Web-Shop mit über 300 Werken)

BURN-IN Effekte

- **externe Effekte** (Imageverbesserung, Steigerung des Bekanntheitsgrades, positive Auswirkungen auf die Unternehmenskultur, höhere Medienpräsenz und engere Kundenbindung)
- **interne Effekte** (optimale Mitarbeitermotivation, vermehrte soziale Kompetenz, Flexibilität und Offenheit für innovative Lösungen, verbessertes Betriebsklima und effektive Kommunikation).

Zwei wichtige Kommunikations-Entwicklungen sprechen für das von Dolzer & Partner entwickelte Konzept:

Trend zur emotionalen Markenführung

Die Mehrheit der psychologische Kauf-Studien belegen, dass 95 % aller Entscheidungen implizit (mit Hilfe eines Autopiloten) getroffen werden. Ganz egal ob es sich um Investitionsentscheidungen oder um Konsumententscheidungen handelt. Besonders die Neuromarketing-Forschung hat hier tiefe Insights in das menschliche Gehirn gebracht. Konsequenz: **Die Emotionen müssen in der Kommunikation vordergründig angesprochen werden.**

Kunstwerke und Design erzeugen immer Emotionen beim Betrachter und vermitteln immer etwas **Geheimnisvolles, Sinnliches und Intimes** (Konzept der Lovemarks).

Denn Kunstwerke sind stets geheimnisvoll - sie lösen unterschiedlichste Emotionen beim Betrachter aus und lassen vielfältige Interpretationen zu. Der Künstler schafft eine Aura um seine Werke, die es für den Betrachter auf seiner ganz individuellen Reise zu entdecken gilt. Kunst ist sinnlich und hat stets auch immer etwas Intimes. Jeder Betrachter geht mit seinen Werken ein persönliches Verhältnis ein.

Trend in Richtung Sponsoring

Weltweit fließen ca. 10-15% der Kommunikationsbudgets ins Sponsoring (Sport, Kultur, Wissenschaft, Soziales). Davon fallen ca. 2% in den Kunstbereich. Tendenz weiter steigend.

Grund: Durch Sponsoring werden vertrauensstiftende, emotionale, langfristige Beziehungen geschaffen, jenseits vom aggressiven Werbedruck (Stichwort: Reaktanz und Ignoranz). Dabei spielt die Symbiose und **interdisziplinäre Zusammenarbeit** zwischen **Kunst, Architektur und Marketing** die entscheidende Rolle.

Mit dem zündenden Kunst-Branding-Konzept von BURN-IN gelingt es innovativen Organisationen Marken und Unternehmen einzigartig zu positionieren.

Zündendes für die Zukunft

Wenn Gebäude sprechen

Gemeinsam mit den Firmen Synthesa und Fassadenbild.com initiierte die Agentur Dolzer & Partner 2009 die Kooperation „Gebäude als Markenbotschafter“. Das Ziel: Unternehmen und Organisationen für Kunst am Bau und Markenentwicklung sensibilisieren.



„Marken und Unternehmen einzigartig positionieren“: Diesem Anspruch versucht die Linzer Agentur „Dolzer & Partner“ seit Jahren auf innovative Art gerecht zu werden – mit Kunst-Branding. „Ein emotionales, nachhaltig wirkendes und Vertrauen stiftendes Thema“, fasst Geschäftsführerin Sonja Dolzer ihren Ansatz zusammen. Auf diesem Konzept aufbauend gründet sie 2009 eine eigene Marke. „BURN-IN“ steht für zündendes Kunst-Branding an Außenflächen von Gebäuden. „Mittelfristig sollen zirka 50 Kunstschaffende im Netzwerk vertreten sein und Projekte schwerpunktmäßig in Österreich, Deutschland, Schweiz und Liechtenstein abwickeln“, erklärt Dolzer.

Symbiotische Beziehung

Die Offensive „Kunst am Bau – Gebäude als Markenbotschafter“ zeigt völlig neue Perspektiven in der Präsentation von Kunstwerken auf Außenfassaden. Eine Symbiose von Architektur und Markenbildung. Einzigartiges Design, Corporate Art und Corporate Architecture kommunizieren lebendige Marken nach innen und außen und schaffen dabei den entscheidenden

Mehrwert für Mitarbeiter und Öffentlichkeit. „Deshalb funktioniert Kunst-Branding auch in Unternehmen, die vorrangig nicht zu den Fokusgruppen zählen. Die Beispiele Red Bull – Kunstzyklus im Hangar 7 – oder Hofer mit der Kunstsponsoring-Kooperation mit OÖ. Museen zeigen das deutlich“, so BURN-IN-Gründerin Dolzer.

Innovative Partnerschaft

„BURN-IN“ ist das Ergebnis einer Zusammenarbeit dreier oberösterreichischer Unternehmen: Dolzer & Partner, Synthesa und Fassadenbild.com. Dolzer & Partner ist eine Linzer Agentur für strategische Markenentwicklung, die ihren Fokus seit Bestehen auf emotionale Markenführung und Neuromarketing legt. Auf ihre Initiative hin gesellte sich die Synthesa-Gruppe, Marktführer für Baufarben in Österreich, mit Sitz in Perg, zum Entwicklungsteam. Die dritte Firma im Bunde ist Fassadenbild.com, ein innovatives Unternehmen mit Sitz in Kirchdorf an der Krems. Ewald Ploner, Gründer und Eigentümer der Marke, entwickelte die Idee und das Konzept der künstlerischen Gestaltung

von Außenfassaden. Gemeinsam mit Synthesa wurde die Technologie zur Marktreife geführt. Fassadenbild.com ist Patentinhaber für die geschützten Verfahren des Fassaden- und Bodenbilds.

DOLZER & PARTNER – Agentur für strategische Markenentwicklung OG
Beutlmayrweg 3
A-4020 Linz
+43(0)732-680391
office@dolzer.at
www.dolzer.at
www.burn-in.at

Standort
Linz
Kernkompetenz
Strategische Markenentwicklung

Design-Preise
Projekt MGI
Einreichung Maecenas 2010

SignalBox



Design Signale
Ausgabe: 2011

Netzwerk Medien & Design



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 Imagerträger 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 Scheibenpflug 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 Josef Hackl, Marketingleiter

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 Kunschtalente 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.



SKIN
Ausgabe: MAI 2011

Architektur & Bauforum

Kontakt

Management

Dolzer & Partner

Agentur für strategische Markenentwicklung OG

Dkfm. Sonja Dolzer

Beutlmayrweg 3 | A-4020 Linz

sonja@dolzer.at | www.dolzer.at | www.burn-in.at

Telefon: +43 / 732 / 68 03 91 - 0



zündendes Kunst-Branding

Künstler

Mag. Hanna Scheibenpflug

Mag. Renate Polzer

Susanne Chmel

Manuela Schwenkreich

Colbert Nourrice

