

Architektur und Branding

Architecture and Branding

Im Herbst 2005 starteten Léon Wohlhage Wernik Architekten und MetaDesign eine besondere Kooperation: Ihr Ziel ist, einen Büro- und Shoppingkomplex in der City Reykjavíks von Beginn an konsequent als Marke zu konzipieren. Für das isländische Immobilienprojekt „Höfðatorg“ arbeiten die Architekten und Designer erstmals von Beginn an Hand in Hand. Sie überschreiten dabei die Grenzen ihrer Professionen und entwickeln gemeinsam neue Instrumente.

Wenn Konrad Wohlhage auf die hohe Zahl verwaister Büro- und Wohngebäude nicht nur in Deutschland angesprochen wird, nennt er einen oft übersehenen Aspekt: „Gebäude werden nicht als Marken begriffen und systematisch vermarktet. Marken- und Marketingexperten werden daher kaum oder aber zu spät in die Planungs- und Bauprozesse integriert.“ Diesen Eindruck gewannen er und sein Partner Siegfried Wernik auch angesichts des Reykjavíker Immobilienprojekts „Höfðatorg“ – benannt nach dem vis-à-vis gelegenen „Höfði-Haus“, in dem Michail Gorbatschow und Ronald Reagan 1986 die START-Verhandlungen führten. Die Investoren von „Höfðatorg“ schauten sich insbesondere in Deutschland nach geeigneten Partnern um. Denn das bisherige Projektkonzept ließ zentrale Fragen völlig offen: Welche Kundensegmente sollten mit der Mischung aus Büros, Wohnungen und Shopflächen in dieser citynahen, aber nicht zentralen Gegend Reykjavíks konkret angesprochen werden? Was würde „Höfðatorg“ ihnen an Mehrwert bieten? Was unterschied das Gebäudevorhaben von konkurrierenden Bauten? Aus Sicht von Wohlhage und Wernik brauchte das Immobilienvorhaben weit mehr als einen neuen Masterplan und architektonische Lösungen. Ihr Vorschlag, den Prozess der Positionierung von „Höfðatorg“ im urbanen Kontext Reykjavíks gemeinsam mit MetaDesign als Markenprozess zu gestalten, überzeugte die Investoren und wurde für das Architekturbüro zu dem entscheidendem USP gegenüber namhaften Büros, die sich ebenfalls um das Projekt bemühten.

Seitdem entwickeln die beiden Partner „Höfðatorg“ systematisch als Marke. „In mehreren Workshops haben wir zunächst ein präzises gemeinsames Verständnis von ‚Höfðatorg‘ als Wohn- und Erlebnisraum entwickelt“, so Marianne With, die das Vorhaben als Brand Consulting Director begleitet. Während das Architektenteam aufbauend auf der Markenstrategie das Baukonzept bis in die Details weiter ausarbeitet, entwickelt MetaDesign den Auftritt sowie das Kommunikations- und Marketingkonzept für „Höfðatorg“.

Wohlhage und Wernik dient die gemeinsam definierte Marke auch als wichtiges Prüf- und Steuerungsinstrument aller weiteren Planungs- und Bauphasen: „Gute Architekturkonzepte verwässern häufig im Verlauf ihrer Realisierung. Das Ergebnis sind dann gebaute Missverständnisse.“ Bei „Höfðatorg“ soll daher die von MetaDesign dokumentierte Markenstrategie zur Richtschnur werden. Erfüllt die diskutierte Modifikation die Anforderungen der Marke? Gefährdet sie den Charakter von „Höfðatorg“? „Solche Fragen lassen sich anhand von Bauplänen und Modellen nicht hinreichend klären, anhand der klaren Markendefinition hingegen schon“, glaubt Wohlhage.

An diesem Punkt denken die Architekten und Designer bereits weiter. In der Arbeit zu „Höfðatorg“ tauchte die Idee eines „Mood Rooms“ auf – ein begehrter Verständigungsraum und Gedächtnis insbesondere für aufwändigere Immobilienprojekte. Ein solcher Raum könnte das Wesen der Marke eindrücklich vermitteln und sicherstellen, dass alle am Bauprozess Beteiligten ein gemeinsames Verständnis für das Projekt entwickeln und bewahren. Wie schnell aus einer solchen Idee erfolgreiche Wirklichkeit werden kann, das zeigt der integrierte Marken- und Architekturprozess für „Höfðatorg“.

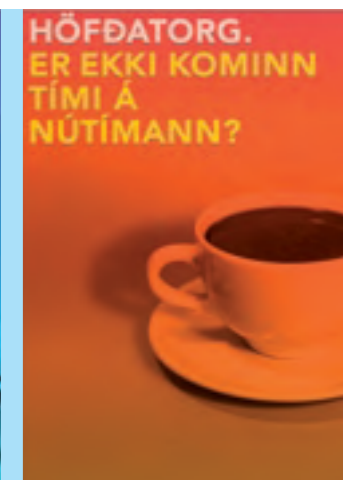


HÖFÐATORG.
SAMFÉLAG FÓLKS
OG FYRIRTÆKJA
Í HJARTA
REYKJAVÍKUR.



Ein präzises Verständnis von Höfðatorg als Wohn- und Erlebnisraum dient als Grundlage für alle Bestandteile des Markenkonzpts. All the elements in the branding concept are based on a precise understanding of Höfðatorg as a place of community and experience.

In den Kommunikationsmitteln findet sich das Farbklima des Nordlichtes wieder. Communication media incorporate the colors of the Northern Lights.



In fall 2005, Léon Wohlhage Wernik Architekten and Meta-Design launched a very special cooperative project. Their goal? To develop an office and shopping complex in the city of Reykjavík as a brand from the word go. The architects and designers have worked hand in hand on the "Höfðatorg" real estate project in Iceland from the very start. In the process, they have overcome the boundaries between their professions and jointly developed new instruments in the process.

When people ask Konrad Wohlhage about the large number of deserted office and residential buildings in and outside Germany, he points to one frequently ignored fact: "Buildings are not conceived and systematically marketed as brands. Consequently, brand and marketing experts are rarely integrated into the planning and construction processes. And if they are, it is generally much too late." He and his partner Siegfried Wernik had the very same impression when they saw the Höfðatorg real estate project in Reykjavík. (Höfðatorg is named after the Höfði House across the way, where Michail Gorbachev and Ronald Reagan held START negotiations in 1986.) In their search for suitable partners, Höfðatorg's investors were, particularly interested in Germany, since the previous concept had failed to answer central questions: What specific client groups did they want to address with this combination of office, apartment and store space in an area that is near the city yet not in the heart of Reykjavík? What added value could Höfðatorg offer these clients? What made this construction project so different from other buildings? According to Wohlhage and Wernik, the real estate project needed far more than just a new master plan and architectural solutions. They finally came up with a proposal that convinced investors: in cooperation with MetaDesign, they would approach the development of Höfðatorg in the urban context of Reykjavík as a branding process. For the architects, this approach proved to be the unique selling point that gave them the edge over renowned offices that were also trying to secure the project.

Since then, the two partners have been systematically developing Höfðatorg as a brand. Marianne With, who has been

involved in the project as brand consulting director, explains: "In a series of workshops, we first developed a precise understanding of Höfðatorg as a dwelling and experience center." While the team of architects used the brand strategy to develop all the details for the construction concept, MetaDesign created a visual identity and a communications and marketing concept for Höfðatorg.

Wohlhage and Wernik conceived the jointly defined brand as an important instrument for testing and monitoring all the subsequent planning and construction phases. "Good architectural concepts are frequently watered down when they are implemented. The result? – Misunderstandings cast in stone." Hence, the brand strategy that MetaDesign documented for Höfðatorg is intended as a guide. Do the discussed modifications fulfill the brand's requirements? Do they undermine Höfðatorg's character? "You can't satisfactorily clarify questions of this nature with blueprints and models. What you need is a clear definition of the brand," says Wohlhage.

In this regard, the architects have already taken their concept one step further. While they were working on Höfðatorg, they hit on the idea of a "mood room"—a communications model and memory space which people can enter and walk around in. It would be ideal for more ambitious real estate projects. A room of this type could impressively communicate the brand's essence and ensure that everyone involved in the construction process gained a common grasp of the purpose behind the project. The integrated branding and architectural process developed at Höfðatorg shows just how little time is needed to successfully turn an idea like this into reality.



Bauzaunwerbung und Leitsystem
Poster on a construction fence and the wayfinding system

