

- Alle Fragen müssen vollständig und wahrheitsgetreu beantwortet werden.
- Bitte halten Sie sich an die vorgegebene Zeichenmenge.
- Der präzise, prägnante Beschrieb trägt entscheidend zum Verständnis der Aufgabenstellung und der Umsetzung des Projektes bei.
- Fehlende oder nicht korrekte Angaben können von den Juroren nicht bewertet werden.
- Für jede Einreichung muss zwingend ein Formular ausgefüllt werden.

Beschreibung der Arbeit

Bitte halten Sie sich an die vorgegebene Zeichenanzahl! Die Jury ist Ihnen dankbar!

1. Aufgabenstellung/Briefing (max. 100 Wörter)

Kurzbeschreibung der Aufgabenstellung mit Firmenphilosophie, Werten und Visionen des Auftraggebers, Kunden- oder Mitarbeiterbedürfnissen, definierter Grundhaltung des Unternehmens zu Marketing und Architektur. Erläutern Sie zudem das Corporate Identity, die Markenwerte und die Positionierung des Unternehmen, die es in die Architektur zu integrieren galt.

2. Konzept (max. 100 Wörter)

Beschreiben Sie das entwickelte Architekturkonzept. Erläutern Sie seine Einzigartigkeit und den Innovationsgehalt. Zeigen Sie auf, wie Firmenphilosophie, Corporate Identity, Positionierung und Markenwerte des Auftraggebers aufgenommen, berücksichtigt und integriert wurden.

3. Umsetzung (max. 100 Wörter)

Beschreiben Sie wie das Gebäude in den Kontext eingebunden wurde, die Tag- und Nachterscheinung, das Farb- und Lichtkonzept, das Zusammenspiel von Architektur, Innenarchitektur, Lichtarchitektur und Gartenarchitektur. Erklären Sie das Form-, Farb- und Materialisierungskonzept als Verbindung der Marke und Tätigkeit des Bauherrn. Erläutern Sie inwiefern der Bau den produktions- und kundenorientierten Prozess des Bauherrn unterstützt und wie die Markenwerte des Unternehmens in der Architektur aufgenommen wurden.

4. Mehrwert (max. 100 Wörter)

Gute Architektur trägt zur Stärkung der Markenidentität bei, sie vollzieht den Brückenschlag zwischen Öffentlichkeit, Unternehmen, Mitarbeitern und Kunden. Erläutern Sie, inwiefern dies erfüllt wurde, beispielsweise in der Verbesserung des Mitarbeiter- und Kundenklimas, in der Verbesserung des Stellenwerts des Unternehmens in der Öffentlichkeit. Zeigen Sie auf, wie sich die Architektur als Gestaltungselement in die Markenkommunikation integriert und ob Einfluss auf die Neudefinition von Markenwerten und Philosophie des Unternehmens zu erkennen sind.