



Meister der Inszenierung

Durch die Integration von Architektur und Design in das Marketing avancieren immer mehr Hotels zu einer Marke mit ganzheitlichem Ansatz. Die Abstimmung der Gestaltung mit dem Branding ermöglicht es den Betreibern, das Hotel als ein bis ins Detail durchgestyltes Produkt am Markt zu positionieren

Bereits beim Besuch der Hotelwebsite beginnt die Wahrnehmung des Gastes, und sie zieht sich wie ein roter Faden vom Buchungsprozess, über den Tag der Anreise bis hin zum Check-out. Hierbei unterliegt der Sinneseindruck den unterschiedlichsten Einflüssen, welche – optimal aufeinander abgestimmt – beim Gast eine starke Anziehungskraft auslösen. Je gezielter dieser Reiz ausgelöst werden kann, desto harmonischer wird der Aufenthalt im Hotel empfunden – und im Idealfall wird der Gast zum Stammgast.

Die Umsetzung einer solchen integrierten Strategie erfordert eine genaue Kenntnis der Ansprüche der Kernklientel und der ge-

wünschten Corporate Identity. Widersprüche entstehen, wenn der internationale Operator ein Haus in den Bergen baut, das Design aus London stammt, die gastronomische Auswahl ein asiatisches und ein Fischrestaurant bietet und die Imagebroschüre dem Gast Regionalität und alpines Flair verspricht. »Je klarer das Profil des Hotels ablesbar ist, desto leichter fällt es dem Gast, sich für das Produkt zu entscheiden«, erklärt Martin Hilzinger vom Beratungsunternehmen Trimarca in der Schweiz (sh. auch Interview S. 71). Seiner Ansicht nach fungiert eine klare Hotelidentität zusätzlich als eine Art Guideline für eine effektive und effiziente Marktbearbeitung. *(weiter auf S. 70)*

KONZEPT-BEISPIEL: 25HOURS BERLIN

Im jüngsten Ableger der Designmarke

steht in der Kommunikation der Community-Gedanke im Vordergrund. Dieser wurde bereits vor dem Designkonzept fixiert und hat zum Ziel, das lokale Umfeld mit einzubinden. Generell soll das Design der einzelnen Häuser bewusst polarisieren und sich somit sowohl von anderen Angeboten als auch von den eigenen Häusern unterscheiden. Diese Strategie trägt dem hybriden Charakter der Zielgruppe Rechnung. Des Weiteren verspricht sich 25hours durch die vielschichtigen Konzepte nach Aussage von Bruno Marti, Head of Brand & Communications, ein breiteres Publikum anzusprechen und die Zielgruppe sukzessive auszubauen. Dabei setzt die Gruppe bei der Entwicklung der Konzepte auf interdisziplinäre Teams, die sich aus Designern, Stylisten, Künstlern und Filmemachern zusammensetzen. Dieser Ansatz birgt neben der Chance, durch möglichst viele Blickwinkel eine breites Spektrum abzudecken, auch die Gefahr, das Ziel zu breit auszuloten und das Ergebnis zu verwässern. Das neu eröffnete 25hours Bikini Hotel in Berlin wurde unter dem Konzept »Aussicht« entwickelt. Gelegen zwischen den Grünanlagen des Tiergartens und der urbanen Landschaft Berlins trifft der Begriff die im Haus vorherrschende Stimmung »Urban Jungle«. Das Augenmerk liegt, wie bei den Häusern von 25hours üblich, auf den öffentlichen Bereichen. In Berlin thront über allem

das zehnte Stockwerk als Treffpunkt für Hotelgäste und Berlin-Besucher mit 360-Grad-Ausblick, »Monkey Bar« und Kaminecke sowie die spektakuläre Dachterrasse. Sämtliche öffentlichen Bereiche verarbeiten spielerisch den Bezug zum Standort des Hotels und kommunizieren ein Bekenntnis zur Hauptstadt. Als Beispiel hierfür kann der Shop genannt werden, welcher als Kiosk inszeniert wird und keine klassischen Souvenirs, sondern Artikel verkauft, die man mit Berlin in Verbindung bringt. Auf diese Weise wird Markenwert transportiert. Der Entwurf für das Interior Design kam von Werner Aisslinger, einem Berliner Designer mit Weltruf. Sein Augenmerk lag darauf, Räume zu kreieren, in denen sich die Gäste vom »Urban Jungle« zurückziehen können. Das

25hours wird als persönliches Konzept wahrgenommen und kann sich in puncto Image von anderen Hotelketten klar abgrenzen.



Das Design-Thema »Urban Jungle« spielt mit der Lage des 25hours Berlin zwischen Gedächtniskirche und Tiergarten



KONZEPT-BEISPIEL: LÖWEN MONTAFON

Das Löwen Hotel in Schruns (Montafon, Österreich) eröffnete im November 2013 nach einer sechsmonatigen Umbauphase und wurde von Beginn an auf eine ganzheitlich integrierte Strategie hin geplant. Nach Umstrukturierungen in der Führung des Hotels entschlossen sich die Eigentümer zu einer Totalsanierung. Neben den baulichen Veränderungen sollte der »neue Löwe« auch am Markt neu positioniert werden. Ziel war es, den traditionellen Charakter mit starker Verbindung zur Region herauszuarbeiten und das Hotel

sowohl für Ferien- als auch Tagesgäste interessant zu machen. Zu Beginn des Projekts wurde vom Architektur- und Design Büro Monoplan aus Zürich und der Werbeagentur For Sale aus München ein Konzept entwickelt, welches bei den Gästen die gewünschten

Reize zu Regionalität, Umgebung und dem Montafon auslöst. Im Prozess entwickelte sich der Slogan »Zu Gast bei Freunden in einem Landhaus in Montafon« – dieser galt folgend als Leitfaden für alle Bereiche des Hotels und spiegelt sich in der Architektur, der Innenarchitektur und dem Branding wider. Gespielt wird mit den Kernbegriffen Regionalität, Eleganz, moderne Gemütlichkeit und alpiner Chic; nach Abschluss des Projektes passt sich die neue Architektur des Löwen Hotel in die alpine Umgebung und lokale Szenerie des Montafon hervorragend ein. Die klassische Fassade hebt sich dabei durch ihre Farbgebung dezent von den umliegenden Gebäuden ab und schafft einen modernen Kontext. Im Inneren erzeugt ein Mix aus Stein, altem Holz und warmen Materialien eine persönliche Atmosphäre. Traditionelle Stickmuster aus der Region verbinden in abstrahierter Form zudem die unterschiedlichen Bereiche des Hotels. So finden sich diese Elemente in den Deckenpaneelen der Bar, den Wandleuchten in den Zimmerfluren und in den Gästezimmern als Muster an den Schrankfronten wieder. Adriana Marchetti, neue Direktorin des Löwen Hotel, sieht im integrierten Konzept einen Mehrwert, der viele Anknüpfungspunkte in der Kommunikation und der Vermarktung des Hauses bietet.

Da das Konzept die Arbeit von Architekten und Designern nachhaltig bestimmt und mit ihm der Grundstein für ein erfolgreiches Projekt gelegt wird, ist es Sache des Auftraggebers, dieses zu definieren und so kontextuelle Parameter und Ansprüche der Firmendarstellung zu einer Einheit verschmelzen zu lassen. Die Umsetzung wiederum ist Aufgabe der Architekten und Designer, welche eine gehaltvolle Einbindung des Gebäudes in den Kontext und die eigenständige Architektur als Ausdruck einer spezifischen Identität anstreben müssen. Diese manifestiert sich in der Aufenthaltsqualität der Innenräume, der Nah- und Fernwirkung sowie dem Farb- und Materialisierungskonzept als Träger der Marketingbotschaft, die als Verbindung zur Marke dient.

Sowohl das Löwen Hotel Montafon als auch die Häuser der 25hours Gruppe (sh. Kästen) halten sich an diese Kriterien und setzen sie erfolg-

**Authentizität
und Herzlichkeit
verbreitet
das neue
Konzept des
Löwen Hotel**



reich um. Die Markenstrategie des Löwen Hotel wird durch eine Überhöhung und Inszenierung des Landestypischen und der Transformation dieser Attribute in eine moderne zeitgenössische Sprache übersetzt. Das 25hours Berlin zielt mit seinem Konzept auf die Vielschichtigkeit der Stadt ab und inszeniert diese in der Umsetzung mit einer collagenhaften Bildsprache. So gelingt es, das Lebensgefühl eines urbanen Publikums zu treffen, welches sich im Gesamtprodukt, in den Räumen und in der Atmosphäre wiederfindet. Beide Konzepte erreichen ihre Zielgruppen und konnten sich bisher im Markt nach den gewünschten Kriterien positionieren. Das gelingt jedoch nur, wenn das Publikum und der Markt genau definiert und die Marken- und Inszenierungsidee aufeinander abgestimmt sind. Ziel muss es in jedem Fall sein, ein unverwechselbares Produkt zu entwickeln und zu positionieren, das sich erfolgreich vermarkten lässt.



**Innenarchitekt Dipl.
Ing. Philipp Hurni**

ist Autor dieses Artikels, der im Rahmen des MAS Immobilienmanagement an der Hochschule Luzern entstand. Hurni arbeitet für das Architekturbüro Monoplan in Zürich und zeichnet als Projektleiter für die Bautätigkeiten im Löwen Hotel Schruns verantwortlich.

»Es geht nicht um Architektur vs. Marketing«

Im Interview erklärt Martin Hilzinger von der auf Marketingkonzepte und Strategieberatungen spezialisierten Beratungsfirma Trimarca in Chur, wie eine präzise Positionierung sowohl dem Gast als auch dem Hotelier dienlich ist und auf welche Weise das Marketing optimalerweise in die Planungsprozesse eingebunden wird

Tophotel: Sie haben mit Trimarca diverse Hotels erfolgreich am Markt platziert, indem Sie den Konzepten eine Geschichte zugrunde legten. Spricht man in diesem Kontext von einer Designstory?

Martin Hilzinger: Dieser Begriff ist aus meiner Sicht bereits ziemlich veraltet. Es geht heute längst nicht mehr nur darum, Geschichten zu erzählen, sondern Erlebnisse zu generieren. Natürlich braucht es dazu auch eine Form von Storytelling. Der heutige Gast will aber keine aufgesetzten Versatzstücke mehr sehen, sondern authentische und echte Inszenierungen erleben. Dazu braucht es profunde Kenntnisse der Markttrends, umfassende Konzepte und natürlich viel Empathie für den zukünftigen Gast und seine Bedürfnisse.

Tophotel: Wo liegen die Mehrwerte für Gast und Hotelier?

Hilzinger: Gute Konzepte sind elemen-

tar, denn es ist heute wichtiger denn je, dass man Hotels klar positioniert und sie entsprechend umsetzt. Eine präzise Positionierung bedeutet für den potenziellen Gast eine eindeutige Orientierung, da dieser heutzutage keine Überraschungen mehr erleben will. Er informiert sich zuvor auf verschiedenen Bewertungsplattformen und sucht dort Orientierung, Bestätigung und einen guten Gegenwert für sein Geld. Je klarer das Profil des Hotels an diesem Punkt ablesbar ist, desto leichter fällt es dem



Martin Hilzinger

Gast, sich für das Produkt zu entscheiden. Ein wichtiger Punkt ist zudem, dass nicht nur der Gast, sondern auch der Hotelier eine Orientierung benötigt. Er muss genau wissen, wie er seinen Betrieb ausrichten soll. Die Positionierung erstreckt sich von

der Angebotsentwicklung über das Foodkonzept bis hin zur Personalrekrutierung. Nicht zuletzt bildet eine klare Hotelidentität auch eine Art Guideline für eine effektive und effiziente Marktbearbeitung.

Tophotel: Oft sehen sich die Architekten als Autoren und nicht als Helfer des Marketings. Architektur oder Marketing, was kommt zuerst?

Hilzinger: Leider ist der Ablauf in vielen Fällen so verständlich wie falsch: Die Architektur kostet am meisten, also ist sie am Wichtigsten. So denken viele Investoren und initiieren folglich zuerst ein Architekturprojekt. Danach wird ein Betreiber gesucht und ganz am Schluss kommen vielleicht noch Identität, Inszenierung und Positionierung hinzu. Es geht nicht um Architektur versus Marketing oder darum, wer den Lead hat. Die Hauptaufgabe ist, gemeinsam ein marktfähiges Produkt zu entwickeln. Eine vom Marketing erarbeitete

**TKS[®] | GERMANY.
PROFESSIONALS
ON SITE**

Als marktführender Generalunternehmer führen wir komplexe Refurbishments und Erstausstattungen für die Markenhotellerie durch und realisieren damit die Visionen international renommierter Architekten und Designer. Unsere Leistung erbringen wir überwiegend als Turn Key Solution (TKS) und sind damit bonitätsstarker Garant für fixe Endtermine und Budgets.

Positionierung kann dabei die Architektur wesentlich beeinflussen, wenn es sich um einen Neubau oder eine Totalsanierung handelt.

Tophotel: Was sind die größten Stolpersteine bei Hotelprojekten?

Hilzinger: Die Gefahr besteht im Fokus auf das eigene Fachgebiet und der mangelnden Absprache untereinander: Der Investor mit dem hinterlegten Businessplan hat primär das Augenmerk auf der Rendite, der Hotelier optimiert die operativen Abläufe, der Architekt will sich selber ein Denkmal setzen, während sich die Marketingabteilung eine besonders originelle Positionierung überlegt. Ich habe jetzt natürlich übertrieben, jedoch sind in den meisten Projekten diese Rollen ähnlich verteilt. Alle Beteiligten sind Spezialisten in ihrer Disziplin und können und müssen wichtige Impulse geben. In der gegenseitigen Inspiration treibt man sich an und kann etwas Außergewöhnliches schaffen.

Tophotel: Wann soll das Marketing sinnvollerweise in den Planungsprozess eingebunden werden?

Hilzinger: Am Anfang der Überlegungen muss der potenzielle Gast stehen und die Frage, wo er her kommt, wie lange er bleiben soll und wie viel Geld er ausgeben soll. Architekten arbeiten oft sehr bildhaft, es ist daher hilfreich, wenn man dem Gast ein Profil geben kann. Deshalb braucht es das Marketing von Beginn weg, um diese Parameter festzulegen. Es gilt, dem Gast ein Gesicht zu geben und zu definieren, für wen man baut. Am Anfang sind die Einflussmöglichkeiten am größten, je weiter ein Projekt fortgeschritten ist, desto kostspieliger werden die Kurskorrekturen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich beim Projekt um einen Neubau oder eine Renovierung handelt.



Der Pudel im Spa-Refugium

Wellness in ihrer privatesten Form finden Erholungssuchende seit Ende 2012 in den Private Spa Villen der Therme Geinberg in Österreich. Die 21 Refugien sind bis zu 300 Quadratmeter groß und verfügen über ihren eigenen Wellnessbereich, zu dem unter anderem finnische Sauna, Dampfdusche und Außen-Whirlpool gehören. Doch nicht nur die Spa-Ausstattung bewegt sich auf Top-Niveau, auch beim Interior-Design wurde auf eine hochwertige Ausstattung geachtet. So lieferte unter anderem Object Carpet Hochfloorteppiche der Qualität »Poodle«, die durch ihr exklusives Oberflächenbild ins Auge fallen. Der mit dem »Red Dot Design Award« ausgezeichnete Teppich zeichnet sich zudem durch seine Licht- und Reibfestigkeit aus und ist überdies strapazierfähig, trittfest und schallabweisend. Sowohl in den Wohn- und Essbereichen als auch in den Schlafzimmern kommt »Poodle« zum Einsatz.

Info: www.object-carpet.com

Abrisse, Umbauten, Neubauten

Die Münchner Hoteliersfamilie Geisel investiert nachhaltig in alle Hotels und lässt in den kommenden Jahren fast keinen Stein auf dem anderen. Neben dem Businesshotel Cosmopolitan, das an gleicher Stelle abgerissen und durch ein urbanes Lifestyle-Hotel ersetzt wird, und der umfangreichen Renovierung des First-Class-Hotels Excelsior liegt der Fokus der Arbeiten auf dem Königshof am Stachus, dem Flaggschiff-Hotel der Gruppe. In einer geplanten zweijährigen Bauzeit entsteht bis 2019 an selber Stelle der neue Königshof mit neun statt sechs Stockwerken und rund 95 Zimmern und Suiten. Das herausragende Stilelement der



Fassade, die einem Entwurf des Architekturbüros Nieto Sobejano Arquitectos folgt, wird ein Einschnitt zum Stachus hin sein. In dieser außergewöhnlichen Raumkaskade befinden sich in vertikaler Folge unterschiedliche Lobby-, Aufenthalts- und vor allem Ausblicksbereiche. Info: www.geisel-privathotels.de