

In den Kopf geschaut

INTERVIEW Jacqueline Brunsch

Wissenschaft und kreatives Zimmerdesign haben nichts miteinander zu tun? »Falsch!«, sagen die Zielgruppenforscher Peter Martin Thomas und Matthias Arnold. Ihr Credo: Innovative und nutzerorientierte Konzepte entstehen nur dann, wenn Designer sich zuvor ins anzusprechende Klientel hineinversetzen.

Herr Thomas, Herr Arnold, bei der Londoner »Sleep« geht es um Architektur, Design und Produktentwicklung im Hotelgewerbe. Im Rahmen der Messe findet auch die »Sleep Set Competition« statt – ein Wettbewerb, der sich jedes Mal einem anderen Motto widmet. Im vergangenen November ging es um »The Science of Tribes«. Was steckt dahinter?

Arnold: Die Grundidee für den Wettbewerb war es, fortschrittliches Design mit den Bedürfnissen und Ansprüchen der Hotelgäste zu verknüpfen. Denn das beste und innovativste Design taugt nichts, wenn es an den Anforderungen seiner Nutzer vorbeigeht. 2015 stand die Messe beispielsweise unter dem Motto »Fairy Tales«. Obwohl die Designer fantastische Konzepte entwickelten, sagten einige Kritiker, dass den Entwürfen die Alltagstauglichkeit gefehlt habe. Genau in dieser Schnittstelle, also wie man aus Bedürfnissen Produktideen generiert, lag die Besonderheit des vergangenen Wettbewerbs.

Um das tun zu können, müsste zunächst einmal klar sein, für welche Zielgruppen die Zimmer entwickelt werden sollen. Wie haben Sie eine Auswahl getroffen?

Thomas: Die Designer haben mit der Zielgruppentypologie der Sinus-Meta-Milieus gearbeitet. Das ist eine internationale Weiterentwicklung der für Deutschland konzipierten Sinus-Milieus. Einfach ausgedrückt sind das Gruppen Gleichgesinnter, also Menschen, die ähnliche Werte, ästhetische Vorlieben und Zukunftsvorstellungen haben und

auch einen ähnlichen Lebensstil pflegen. Außerdem ist ihre soziale Lage, was Einkommen, Bildung und Beruf angeht, vergleichbar. Die Aufteilung in verschiedene Milieus erfolgt durch die niedrige, mittlere und hohe soziale Lage sowie über Grundorientierungen hinsichtlich Tradition, Modernisierung und Neuorientierung.

Und wie sind die Kreativen bei der Konzeption vorgegangen, nachdem sie das Einmaleins der Sinus-Milieus verinnerlicht hatten?

Thomas: Danach hat jedes Desigerteam ein bestimmtes Sinus-Meta-Milieu zugeteilt bekommen und sich intensiv mit dem Lebensstil oder dem Reiseverhalten auseinandergesetzt. Auf dieser Basis haben sie in einem halben Jahr das ideale Hotelzimmer für ihre Zielgruppe entwickelt.

Welche Herausforderungen haben die Designer während dieser sechs Monate besonders beschäftigt?

Arnold: Die wichtigsten Fragen waren: Wie sieht der typische Tag eines Reisenden, eines bestimmten Milieus aus? Was erwartet er, wenn er im Zimmer ist? Mit welchen Gimmicks will er überrascht werden? Das andere zentrale Thema war: »Wie viel digitale Welt wünscht sich der Reisende der Zukunft – oder verlangt er sogar eher nach Digital Detox?«

Matthias Arnold, Associate Director Research and Consulting am Sinus-Institut: Harmonie von gutem Design und den Bedürfnissen der Zielgruppe



FOTO: REUBEN DERRICK



Digital Avantgarde

Das Siegerteam von Gensler hat für die jungen Netzwerker ein Zimmer aus mehreren Kabinen entwickelt. Dadurch lässt es sich individuell an die Bedürfnisse anpassen.

Performers

Die elitären Performers mögen keine experimentelle Inszenierung. Studio Proof entwarf daher ein Zimmer für effizienzorientierte und erfolgsgetriebene Geschäftsreisende mit höchsten Ansprüchen an Komfort, Design und smarte Technologie. Schließlich erwartet ein Angehöriger dieses Milieus, dass alles auf Knopfdruck verfügbar ist und die Formen der Möbel auf deren Funktion ausgerichtet sind. Dabei soll alles »state of the art« sein, selbst Panoramafenster lassen sich auf Wunsch abdunkeln.



FOTO: DAVID HATFUL @ DIEW PHOTOGRAPHY



Intellectuals

Das Hotelzimmer von WOW steht vollkommen im Zeichen der Selbstreflexion – immerhin wollen die Intellectuals die Entwicklungen der Zeit stets hinterfragen können. Für Inspiration sorgen stapelweise Bücher in der Toilettenkabine oder ein iPad. Für die Gedankenverwertung steht eine auf die Badewanne montierte Schreibmaschine bereit. Das dialektische Denken haben die Designer so weit getrieben, dass die Funktion des Bettes hinterfragt wurde: Der Gast entdeckt es erst durch einen Blick in den Wölbspiegel – es wurde an die Decke verbannt.

Markt national & international Zielgruppen und Design

FOTO: SVEN ESELGROTH PHOTOGRAPHY



Sensation Oriented

Aukett Swan hat für dieses Milieu eine mobile Zeltlösung mit viel Komfort entworfen.



Peter Martin Thomas, Leiter der Sinus-Akademie: Sinus-Meta-Milieus sind eine Orientierungshilfe für die Hotellerie

Sind die Einstellungen der einzelnen Milieus in diesen Punkten denn so unterschiedlich?

Thomas: Ja, da gibt es sehr große Unterschiede. Wenn Sie einerseits zu den Established schauen, die einen exklusiven, hochwertigen und geschmackvollen Einrichtungsstil bevorzugen, und auf der anderen Seite zu den Sensation-Oriented gehen, für die es nicht trendig, unkonventionell und individuell genug sein kann, sind das riesige Unterschiede. Dazwischen liegen dann noch die Intellectuals, die großen Wert auf nachhaltige und ökologische Materialien legen, die Performers mit ihrem hohen Technikanspruch und die Digital Avantgarde, die sich stark an der urbanen Ästhetik der globalen Hotspots orientiert.

Und wie verteilen sich diese Milieus innerhalb der Gesellschaft?

Thomas: Das unterscheidet sich von Land zu Land. Generell gehen wir davon aus, dass insbesondere die Digital Avantgarde weltweit wachsen wird, während die traditionellen Milieus eher kleiner werden.

Arnold: Die Zusammensetzung der Milieus eines Landes hängt sehr stark mit dessen sozio-historischer Evolution zusammen. Das heißt: Länder, die seit Jahrzehnten nach einer kapitalistischen Marktwirtschaft organisiert sind, haben eine andere Milieustruktur als Länder, die erst im Begriff sind, Konsumkulturen auszubilden. Der Anteil der aufstiegsorientierten Mittelklassen ist in entstehenden Märkten wie Indonesien größer und wachsend, während dieser

Anteil in Deutschland eher stagniert. Umgekehrt lässt sich feststellen, dass Japan und Deutschland eine ähnliche Milieustruktur aufweisen. Beide Länder haben es mit einer alternden Gesellschaft zu tun, in der der Anteil an Traditionellen sehr hoch ist.

Sie haben eben anklingen lassen, dass traditionelle Milieus dennoch immer kleiner werden. Kann man davon ausgehen, dass die Verteilung in Zukunft ganz anders aussieht?

Thomas: Natürlich entwickelt sich die Milieulandkarte weiter. Im Laufe der Zeit werden Milieus größer oder kleiner, manche verschwinden ganz oder es entstehen neue. Und auch die Übergänge sind natürlich fließend. Interessanterweise bleibt die Milieuzugehörigkeit eines einzelnen Menschen aber ab Mitte zwanzig ziemlich stabil.

Zurück zum Wettbewerb. Dort haben Sie sich auf die Established, Intellectuals, Performers, Digital Avantgarde und Sensation-Oriented konzentriert. Insgesamt gibt es aber neun Meta-Milieus – weshalb fiel die Wahl also auf diese fünf?

Thomas: Wir wollten einen spannenden Wettbewerb bieten und fünf komplett unterschiedliche Zimmer sehen. Vor allem haben wir aber die Milieus ausgesucht, die besonders häufig und gern reisen und damit für die Hotellerie interessant sind. Die jüngeren Milieus der Digital Avantgarde und der Sensation-Oriented entscheiden sich heute oft für Übernachtungsmöglichkeiten abseits der Hotels. Das hat bei ihnen den Reiz ausgemacht.

Und womit sollten die jüngeren Milieus in die Hotels gelockt werden?

Arnold: Die Digital Avantgarde weicht gern auf

Established

Das Team von Mitsui Designtec widmete sich dem anspruchsvollen Geschmack der statusbewussten und etablierten Oberschicht. Dafür schafften sie einen Raum, der all das verkörpern soll, was Geld nicht kaufen kann: Zeit, Ruhe und perfekte Harmonie – und das durch die Ansprache aller Sinne. Durch japanische Bambusmöbel, Tatamimatten, fließendes Wasser und Wandelemente aus Pflanzen hat das Zimmer die Anmutung eines Zengartens.

Airbnb aus, weil sie dort mit Locals in Kontakt treten kann und schnell Insider-Tipps und neue Inspiration erhält. Das Siegerteam von Gensler hat das Hotelzimmer deshalb zur Kreativwerkstatt, Inspirationsquelle und zum Ort für Socialising gemacht. Und weil der Raum aus Einzelkabinen zusammengesetzt wurde, konnte er verändert und den Bedürfnissen angepasst werden. Bei den unterhaltungssuchenden Sensation-Oriented, die man häufig auf Musikfestivals trifft, wurde dagegen ein komfortables Zelt entworfen. Das lässt sich einfach auf- und abbauen und kann so von Event zu Event reisen.

Wirklich clever wäre es aber nicht, sich ausschließlich an diesen beiden Meta-Milieus zu orientieren, oder?

Thomas: Nein. Denn wenn es nur diese Meta-Milieus gäbe, an denen sich die Hotellerie orientieren müsste, hätten wir auch nur diese zwei für die »Sleep« herausgesucht. Fakt ist, dass sich die Hotellerie auf heterogene Zielgruppen mit sehr unterschiedlichen Ansprüchen einstellen muss. Arnold: Meiner Meinung nach wird die Digital Avantgarde in Blick auf technische Innovation die Nase vorn haben. Ob das für jeden Geschmack etwas ist, wage ich aber zu bezweifeln.

Könnte es daher auch sinnvoll sein, für jedes Milieu das passende Zimmer anzubieten?

Arnold: Theoretisch ist es durchaus möglich, verschiedene Zielgruppen zu bedienen. Am Ende muss sich ein Hotelier wohl die Frage stellen, ob es einfacher ist, nur einen Ball zu fangen, der ihm zugeworfen wird, oder zehn Bälle gleichzeitig. Ich denke, Hotels sollten klare Konzepte haben und auf eine Zielgruppe ausgerichtet sein. Damit rüstet man sich am besten für die Zukunft. ■



FOTO: SVEN ESELGROTH PHOTOGRAPHY

Die relevanten Sinus-Meta-Milieus im Überblick

Digital Avantgarde (8%): Nonkonformität, Kreativität und Individualität, Selbstverwirklichung, Freiheit und Unabhängigkeit sind in ihrer Weltsicht essenziell.

Als Hotelgäste haben sie kein festes Dogma – sie sind zufrieden, solange sie digital oder persönlich kommunizieren und sich vernetzen können. Außerdem fühlen sie sich als Teil einer globalen, pluralistischen und kosmopolitischen Szene.

Established (11%): Konservative Werte, die Abhebung von anderen sowie ein angeborener Sinn von Herrschaft bestimmen ihren Status. Ihr Selbstbewusstsein und das Streben nach Selbstbestätigung begründen außerdem den exklusiven Geschmack dieses Milieus.

Intellectuals (10%): Intellektuelle streben mit ihrer aufgeschlossenen, liberalen und pluralistischen Weltanschauung nach Selbstverwirklichung und persönlicher Entwicklung. Aufgrund ihrer kulturellen und intellektuellen Interessen streben sie nach Authentizität.

Performers (8%): Selbstbestimmt, flexibel – und dank der Faszination für Multimedia sind sie auch zwischenmenschlich sehr mobil. Die Performer arbeiten hart, um weit zu kommen, und pflegen einen Lebensstil, der intensiv, erfolgreich und dennoch lebensfroh ist.

Sensation-Oriented (16%): Sensationsgetrieben suchen sie immer nach Spaß, Nervenkitzel, Action und Unterhaltung. Unkonventionell und rebellisch leben sie im Hier und Jetzt. Ihre Unabhängigkeit, Spontaneität und Sehnsucht danach, einmal auszurechnen, führen dazu, dass sich ihr Erfahrungsschatz und ihre Subkultur ständig ändern und weiterentwickeln.