

Hotels kunstvoll inszeniert

Kunst als fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation dient als Erlebnis und Markenzeichen zugleich.

Von Ralph Stuepfert



1 Eine durchdachte Innenraumgestaltung bleibt in Erinnerung und bindet Kunden.

Mit einem ansprechenden Designkonzept versprechen sich Gastronomie- und Hotelleriebetriebe ein gesteigertes Kundenerlebnis: Die Außen- und insbesondere die Innenraumgestaltung sollen bewusst wie unterbewusst die Wahrnehmung beeinflussen und ein positives (Wohl-) Gefühl beim Gast erzeugen, eine bleibende Erinnerung schaffen und so für optimale Kundenbindung sorgen. Doch häufig werden bei der Gestaltung von Räumen nur Trends aufgegriffen und das Interieur ohne nachhaltiges Gesamtkonzept modernisiert. Dadurch entstehen oft Räume, die wenig Persönlichkeit vermitteln. Mit Hilfe von Deko-Elementen wird dann versucht, die vermeintliche Leere zu füllen, anstatt dem Raum kunstvoll Charakter zu verleihen. Die persönliche Note und der eindeutige Wiedererkennungswert bleiben dabei auf der Strecke, die Individualisierung fällt der Standardisierung zum Opfer. Die Folge: In der Erinnerung des Gastes entspricht das Erlebte wenig bis kaum den individuellen Werten des Unternehmens.

Ungenutzte Potenziale der Kundenbindung

Hotelbetriebe benötigen ein durchgängiges Gestaltungskonzept, das sich an ihrem Corporate Design (CD) und den zu kommunizierenden Werten orientiert. In der Architektur halten die Themen CD und Markenbildung in Form der Corporate Architecture (CA) bereits verstärkt Einzug. CA sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert und die eindeutige Identifizierung, sodass der Betrachter das Erlebte im Idealfall unmittelbar mit der Marke und ihren entsprechenden Werten verknüpft. Architektur lässt sich so für Unternehmen als Marketinginstrument zur gezielten Kundenansprache und -bindung einsetzen.

Diese Potenziale finden sich im besonderen Maße auch in der Innenarchitektur bzw. in der Gestaltung des gesamten Interieurs wieder. Hier kann durch einen ganzheitlichen, strategischen Gestaltungsansatz – dem Corporate Interior –

eine durchgängige Umsetzung der Marken- und Wiedererkennungswerte erreicht werden.

Corporate Interior betrachtet sämtliche Gestaltungsaspekte im Innenbereich und setzt die Wirkung von Licht, Farben, Materialien und kleinsten Details dafür ein, Werte zu vermitteln oder Themen zu kommunizieren. Die Betrachtung reicht bis hin zu Klangwirkung, Duft und Haptik eines Raumes. Ziele können beispielsweise sein, Inhalte wie das nachhaltige Handeln eines Unternehmens zu kommunizieren, eine Stimmung oder auch einen Bezug zu einem Standort zu schaffen, die Architektur eines Raumes hervorzuheben oder dessen Charakter zu verändern. Durch Corporate Interior können Hotels ihren Räumlichkeiten einen einzigartigen Charakter verleihen, der die Unternehmenswerte widerspiegelt und für die klare Differenzierung zum Wettbewerb sowie das besondere Wohlfühl des Gastes sorgt. Corporate Interior kann somit einen wichtigen Beitrag zum Geschäftserfolg leisten: Die Unternehmenspersönlichkeit wird wahrnehmbar und bindet Kunden.

Vernachlässigte Details – Herausforderung für Corporate Interior

Für eine erfolgreiche Umsetzung von Corporate Interior ist das greifbare Zusammenspiel aller Interior-Aspekte ganz entscheidend. Insbesondere bei der „Wandgestaltung“ treffen häufig nahezu willkürlich eingesetzte Kunstobjekte, die in Ihrer Wirkung – thematisch, farblich oder auch in ihrer Proportion – weder dem Raum Persönlichkeit verleihen noch einen Bezug zu den Unternehmenswerten herstellen, auf sonst anspruchsvoll durchdachte Einrichtungs-Details. Es entsteht ein Bruch, der für den Betrachter oft unbewusst den Charakter von Raum und Unternehmen ungünstig beeinflusst.

Die Herausforderung besteht darin, Kunst und Kultur im Sinne der Corpo-



2 Ausgesuchte Farben, Formen und Materialien verleihen Räumen einen einzigartigen Charakter.

rate Art, also unter Berücksichtigung von Corporate Identity, in Raumkonzepte miteinzubeziehen, um so deren Einzigartigkeit und Persönlichkeit zu verstärken. Zum Beispiel wird ein prunkvoll eingerichteter Speisesaal in einem sonst komplett modernisierten Schloss durch Corporate Art ein völlig neues Gesicht erhalten, das entsprechend der Philosophie des Hotels die Verbindung von Alt und Neu schafft, nicht verstaubt wirkt, sondern vielmehr unvergesslich überrascht. Bei der erfolgreichen Inszenierung der Corporate Art in Räumen und Gebäuden unterstützt beispielsweise das Unternehmen Arternity. Im Fokus steht dabei die Entwicklung von ganzheitlichen Kon-

zepten, die mit Hilfe der Kunst dem Interieur mehr Persönlichkeit verleihen und Unternehmen in die Lage versetzen, ihre Werte positiv beim Kunden zu verankern. Hierfür arbeitet das Unternehmen Hand in Hand mit Innenarchitekten und Objekteinrichtern und bietet ein breites Spektrum an Unikaten und limitierten Editionen einer neuen Generation an Kunst. Das Portfolio umfasst Werke junger und bekannter Künstler aus den Bereichen Foto, Design und Grafik und unterstützt Unternehmen dabei, ihre Persönlichkeit und Identifikation herauszustellen. Zudem zählen Individualentwicklungen im Bereich Corporate Art zum Angebot, die je nach Bedarf in enger Abstimmung

mit Künstlern und Designern und deren (Innen-) Architekten erarbeitet werden. Um gezielt zu planen, empfiehlt Arternity zunächst die künstlerische Gestaltung und die Wirkung von Kunst im Raum per Computer zu simulieren. So können sich Entscheider in Hotel und Gastronomie einen realistischen Eindruck verschaffen, wie Motiv, Thema, Stil und Proportion im Raum wirken, Akzente setzen und ihm den gewünschten Charakter verleihen. Damit einher geht ein hoher Investitionsschutz – insbesondere bei individuellen Anfertigungen.

Kunst als fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation

Die Ziele des Corporate Interior können im Detail sehr unterschiedlich definiert sein. Beispielsweise bei Hotelketten ist häufig die ideale Mischung zwischen Standardisierung und Individualisierung entscheidend – zum einen für die Wiedererkennung der Marke, zum anderen, um eine persönliche Note für den Bezug zu einem bestimmten Standort herauszuarbeiten. Festzuhalten bleibt, dass Corporate Interior großes Potenzial zur gezielten Kundenansprache und zur Vermittlung von Markenwerten birgt. Dies wird insbesondere dann erfolgreich umgesetzt, wenn Kunst nicht nur als Kür der Raumgestaltung verstanden wird. So wird Kunst als fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation (Corporate Art) Erlebnis und Markenzeichen zugleich. ■

Glossar

| | |
|--------------------|---|
| Corporate Design | Corporate Design ist das Erscheinungsbild eines Unternehmens. Das sichtbare Zeichen und die einheitliche, klar erkennbare Persönlichkeit eines Unternehmens. |
| Corporate Identity | Corporate Identity ist das Gesamtbild eines Unternehmens und bestimmt in einem hohen Maße, wie Kunden, Partner, Besucher und Lieferanten ein Unternehmen als Dienstleister, Hersteller, Arbeitgeber und Sozialpartner wahrnehmen. Das Corporate Design baut auf Ziele und dem Selbstverständnis der Corporate Identity auf. |
| Corporate Interior | Corporate Interior richtet sich nach Themen und Werten der Corporate Identity aus und nutzt visuelle und verbale Komponenten des Corporate Designs, um eine unverkennbare Persönlichkeit, Emotionen und Atmosphäre in Räumen zu erreichen. |
| Corporate Art | Corporate Art ist der gezielte Einsatz von Kunst im Unternehmen, um Themen und Werte sowie Elemente des Corporate Designs in Räume zu transportieren. |

Ralph Stuepfert (36) ist Geschäftsführer von arternity und berät Unternehmen in der Umsetzung ganzheitlicher Interieur-Konzepte unter Einsatz von „Corporate Art“. Hier arbeitet er Hand in Hand mit Innenarchitekten und Planern zusammen. Zuvor war der diplomierte Kommunikationsdesigner mit den Schwerpunkten auf Produktdesign und Marketing viele Jahre in Führungspositionen bei Design-Agenturen tätig und gründete 1996 eine Agentur, die sich unter anderem auf die Entwicklung von Corporate Identity Strategien spezialisierte. Er engagiert sich seit Jahren in unterschiedlichen Kunstverbänden und Designforen.