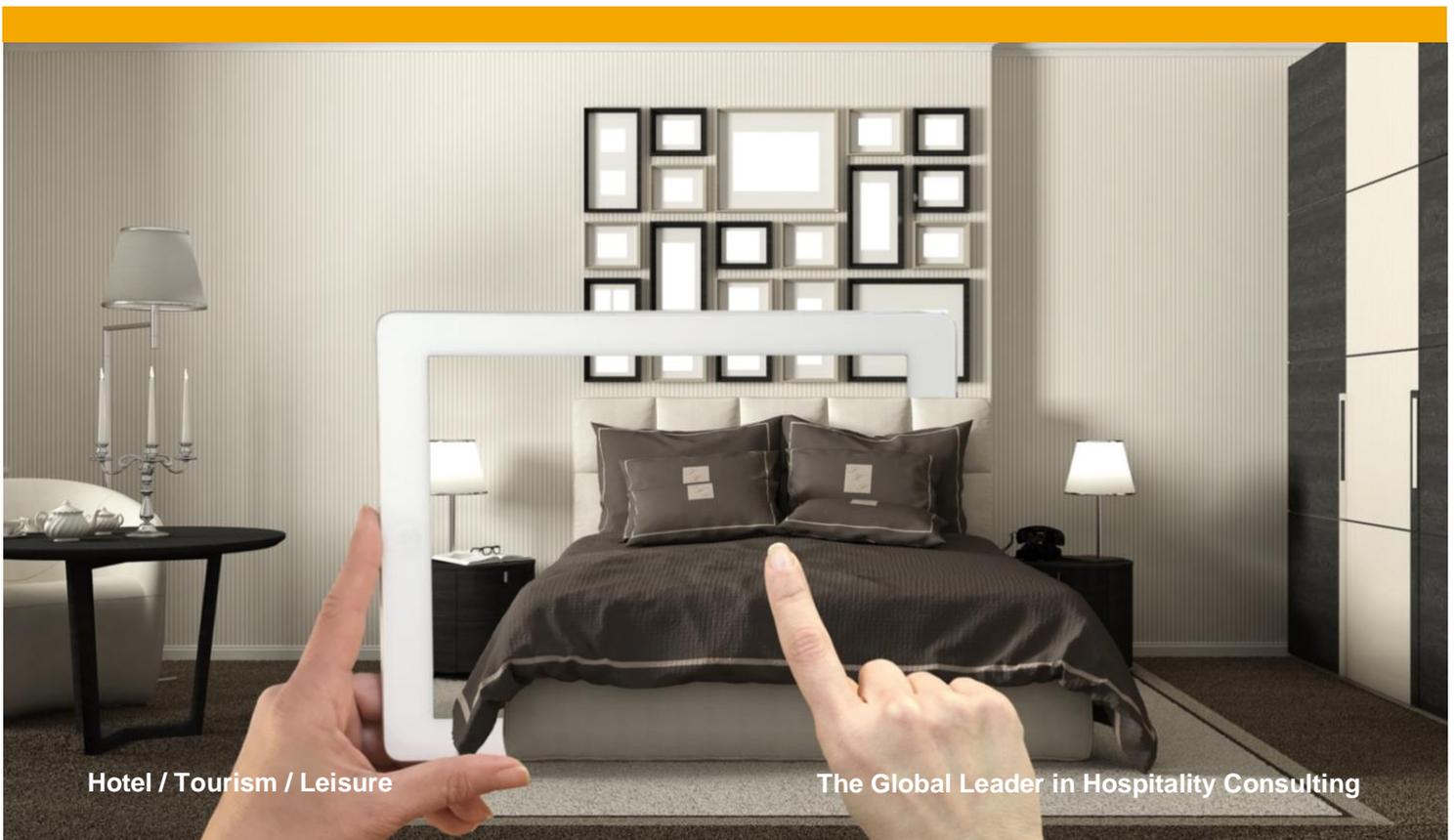


Pop-Up-Hotels als Zukunftsvision: Neue Wege in der Hotellerie für die Gen Z

August 2024



In den vergangenen Jahren fand eine Adaption der Hotellerie an verschiedene Einflüsse, die durch Digitalisierung und Technologisierung entstanden ist, statt. Diese Adaption wird vor allem durch die Generation Z vorangetrieben. Als erste Generation, die in einer vollständig digitalen Welt aufgewachsen ist, legen die Reisenden der Generation Z Wert auf digitale Erlebnisse, Individualisierung und Nachhaltigkeit. Dieser Paradigmenwechsel hat Hoteliers dazu angeregt, ihre traditionellen Konzepte neu zu überdenken und innovative Ansätze zu entwickeln, um die zukünftige Zielgruppe anzusprechen und auf dem Markt erfolgreich zu bleiben.

Was schätzt die Generation Z?

Die Generation Z (auch Gen Z) – das sind die zwischen 1996 und 2012 Geborenen – auch bekannt als Zoomer oder Digital Natives, beschreibt aus soziologischer Sicht die Generation, welche als erste komplett im digitalen Zeitalter aufgewachsen ist und eine Welt ohne Smartphones und permanenter Vernetzung im Gegensatz zur Generation Y nicht mehr kennt. Ein Verschmelzen von realer und digitaler Welt, ein hohes Kommunikationstempo, eine permanente Erreichbarkeit sowie ein hohes Vertrauen auf digitale Empfehlungen, Bewertungen und Rankings zeichnet die Gen Z aus. Zentrales Medium ist das Smartphone, welches sowohl als Kommunikations- als auch Arbeitsinstrument genutzt wird. Intelligente Lösungen, zeitsparende Prozesse und intuitive Systeme werden vorausgesetzt um ihre Zeit, bestmöglich zu nutzen. Personalisierte Erlebnisse werden gegenüber materiellem Besitz bevorzugt.

Studien zeigen zudem, dass sich viele Vertreter der Generation Z dem Thema der Nachhaltigkeit verpflichtet sehen. Laut der Trendstudie „Jugend in Deutschland“ aus dem Jahr 2021 geben rund zwei Drittel der befragten Teilnehmer der Generation Z an, dass sie es wichtig finden, zum Schutz von Klima und Umwelt beizutragen. Konkret bedeutet dies, dass ein Großteil der Befragten, darauf achtet, Müll möglichst zu vermeiden und zu trennen. 29 Prozent nutzen konsequent nachhaltige Verkehrsmittel wie das Rad oder den ÖPNV. Knapp 20 Prozent kaufen ausschließlich biologische und regionale Produkte. Auch wenn diese Zahlen zunächst nur den Anschein erwecken, dass lediglich ein Bruchteil der Generation Z konsequent nachhaltig handelt, verdeutlicht die Trendstudie, dass das Thema Nachhaltigkeit dennoch einen besonderen Stellenwert für einige Vertreter der Generation Z hat. So wird auch von Betrieben und Unternehmen wird nachhaltiges Handeln erwartet. So geben laut der Studie „The Medium of the Future“ von JCDecaux One World 71 Prozent der befragten Generation Z an, dass Nachhaltigkeit die Kaufentscheidung positiv beeinflusst.

Folglich muss die Hotelbranche den Anforderungen an Nachhaltigkeit und Digitalisierung, welche oftmals Hand in Hand gehen, gerecht werden. Aus diesem Grund haben beispielsweise digitale Zimmersteuerungen, kontaktloses Einchecken und virtuelle Schlüssel bereits Einzug in die Branche erhalten. Durch die Covid-19-Pandemie haben diese technischen Innovationen noch einen weiteren Akzelerator erfahren.

Für die Generation Z ist ein Hotelaufenthalt mehr als nur ein Ort zum Schlafen. Das Hotel selbst ist ein wesentlicher Teil ihres Reiseerlebnisses – eine Destination in sich selbst. Es geht nicht nur darum, zu reisen und neue Orte zu erkunden, sondern auch darum, ein Hotel als authentischen Teil der Reise zu erleben. Dieser Wandel ist auch unter Vertretern der älteren Generationen zu beobachten. Daher ist es für Hotelbetriebe entscheidend, sich von der Masse abzuheben und ihren Gästen einzigartige und unvergessliche Erlebnisse zu schaffen.

Wie könnte also ein solches Hotel-Erlebniskonzept, das insbesondere den Anforderungen der Generation Z entspricht, aussehen? In Zusammenarbeit mit der Hochschule Heilbronn haben Studierende im Rahmen ihres Projects Hospitality nach kreativen und innovativen Ideen gesucht und sind dabei auf das Konzept der Pop-Up-Hotels gestoßen.

Das Project Hospitality ist eine interdisziplinäre Projektarbeit, bei der Studierende in kleinen Gruppen eigenständige Hotelprojekte durchführen. Dabei arbeiten sie häufig in Kooperation mit touristischen Betrieben, um praxisnahe Erfahrungen zu sammeln und reale Herausforderungen der Hotellerie zu meistern.

Das Konzept der Pop-Up Hotels

Die Idee eine Verkaufsstation an einem Ort nur für kurze Zeit anzubieten, stammt ursprünglich aus dem Einzelhandel. Dort sind sogenannte Pop-Up Stores schon länger ein Begriff. Nun wurde dieses Konzept, das sich immer größerer Beliebtheit erfreut, auch auf den Tourismus übertragen. So eröffnete im Jahr 2017 das erste Pop-Up-Hotel in München seine Tore, welches eine alte Bankfiliale in ein temporäres Hotel verwandelte und in dieser Form bis 2019 bestand. Das Gebäude wird weiterhin als Hotel genutzt, jedoch nicht mehr als temporäres Pop-Up-Hotel, sondern umgewandelt zu einem Hotel der Marke „Rosewood Hotels“ zur dauerhaften Nutzung.

Das Konzept der Pop-Up-Hotels zeichnet sich neben der begrenzten Öffnungsdauer durch unkonventionelle Standorte aus, die eine einzigartige Atmosphäre schaffen. Diese temporären Unterkünfte locken die Gäste mit authentischen Erlebnissen und bieten die perfekte Storytelling-Kulisse. Die Preise für einen Aufenthalt in einem Pop-Up-Hotel hängen von der Lage und der Klassifizierung des Hotels ab, beginnen aber oft bei 150 Euro pro Nacht und reichen bis zu 1000 Euro.

Für leerstehende Räume bieten Pop-up-Hotels innovative Lösungen und versprechen individuelle Konzepte sowie kreative Gestaltungsmöglichkeiten für die Zukunft. Insbesondere in städtischen Gebieten kann durch die Nutzung leerstehender Immobilien auf den wachsenden Bedarf nach temporären Unterkünften eingegangen werden. Pop-Up-Hotels sind daher nicht nur eine wirtschaftliche Lösung, sondern auch eine effektive Nutzung vorhandener Ressourcen in dicht besiedelten Städten. Wenn keine bestehenden Immobilien genutzt werden können, bieten Pop-Up-Hotels durch ihre nachhaltige Bauweise und flexible Struktur die Möglichkeit, das Kernkonzept in verschiedenen Umgebungen umzusetzen. So kann die Unterkunft flexibel an die Anforderungen des Marktes und der räumlichen Gegebenheiten angepasst werden.

Doch wie genau sieht ein solches Hotel in der Praxis aus? Die Studierenden der Hochschule Heilbronn sind dieser Frage mittels einer Marktstudie nachgegangen und haben unter dem Motto „Erleichtern und Verschönern durch Technologie“ das nachfolgende Konzept entwickelt.

Als stilistisches Vorbild für das zukünftige Pop-Up Hotel dienen die Budget-Lifestyle-Hotels der Marke „Moxy“. Als Lifestyle Budget wird die Nische zwischen Luxus-Designhotels und designorientierten Low-Budget-Hotels beschrieben. Diese Hotels heben sich vom Standard ab und bieten ein individuelles Konzept zu einem günstigen Preis. Der Leitgedanke dieses Konzepts zeichnet sich durch ein außergewöhnliches Design und einen extravaganten Stil aus.

Storytelling als Destination

Das Pop-Up Hotel soll aus einzelnen Holzboxen im Containerformat bestehen, die als flexibler Kern der Zimmer dienen sollen. Diese Holzboxen sind nicht nur nachhaltig produziert, sondern lassen sich auch leicht installieren und abbauen. Durch die vielfältigen Gebäudestrukturen kann das Kernkonzept des Pop-Up-Hotels in verschiedenen Umgebungen umgesetzt werden, ohne dabei viel Abfall und CO₂-Emissionen zu produzieren. Das vorgeschlagene Hotel ist darauf ausgelegt, etwa zwei bis drei Jahre an einem Standort zu bestehen.

Die Studierenden der Hochschule Heilbronn haben dafür die stark frequentierten Städte Berlin, München, Köln, Hamburg und Frankfurt ausgewählt. Der genaue Standort des Pop-Up-Hotels soll dabei nicht nur zentral gelegen sein, sondern auch die Möglichkeiten für ein besonderes Storytelling bieten, um dadurch eine Verbindung zum Gast zu schaffen. So wurde in Berlin das Tempelhofer Feld ausgewählt, um den authentischen Charakter der Stadt widerzuspiegeln. In München bietet der Nordteil des Englischen Gartens einen optimalen Standort, welcher durch seine grünen, weitläufigen Flächen besticht und dennoch zentral gelegen ist. In Köln hingegen vermittelt der Standort am Rheinauhafen im Stadtteil Altstadt-Süd das rheinische Flair der Stadt.

Digitalisierung entlang der Customer Journey

Wie in herkömmlichen Hotels befindet sich der Empfangsbereich traditionell in der Hotellobby. Diese wird ebenfalls mit Sitzgelegenheiten und Co-Working Spaces ausgestattet. Im Gegensatz zu klassischen Hotels erfolgt das Ein- und Auschecken jedoch an Self-Check-In- und Check-Out-Terminals, was wiederum Personalkosten spart, Flexibilität für den Kunden schafft und sich letztlich in einem niedrigeren Zimmerpreis niederschlägt.

Durch die Digitalisierung der Prozesse entlang der gesamten Customer Journey werden Abläufe vereinfacht, Kosten gesenkt und letztendlich dem Kunden ein personalisiertes Erlebnis geboten. Um das zu erreichen, werden beispielsweise digitale Gästeportfolios eingeführt, die es den Kunden ermöglichen, bis zu 48 Stunden vor ihrer Ankunft über ihr Smartphone einzuchecken. Dadurch, dass die digitalen Gästeportfolios bestehen bleiben, wird zudem die Kundenbindung gestärkt. Im Wesentlichen dient das Smartphone als zentraler Knotenpunkt für den gesamten Aufenthalt der Gäste und stellt gleichzeitig die Verbindung mit dem Servicepersonal her. Ob als digitaler Zimmerschlüssel, Smart-Home-Steuerung, Zahlungsmittel oder für Essenslieferungen und -reservierungen – alle Interaktionen werden über die hoteleigene App abgewickelt. Darüber hinaus können Kunden jederzeit über "Journey Messaging" einen Mitarbeiter erreichen, sofern sie weitere, persönliche Unterstützung benötigen.

Neben den bereits erwähnten digitalen Elementen entlang der Customer Journey, ist der „Smart Mirror“ das Alleinstellungsmerkmal des konzipierten Pop-Up-Hotels. Dieser „Smart Mirror“ – das Kernelement des Hotelzimmers – soll nicht nur den Alltag der Gäste erleichtern, sondern auch die Kommunikation mit den Mitarbeitern vereinfachen. Im ausgeschalteten Zustand funktioniert der Spiegel wie ein regulärer Spiegel. Eingeschaltet jedoch, kann der Gast sein Smartphone darauf abbilden und Streaming-Dienste, soziale Netzwerke und andere Apps darauf nutzen. Nicht zuletzt können auch Wasser, Strom und Temperatur über den Spiegel gesteuert werden.

Außerdem werden traditionelle Gastronomieangebote durch Grab-and-Go-Automaten ersetzt, die neben Snacks und Getränken auch vollwertige, warme Mahlzeiten anbieten. Ebenso werden Kooperationen mit nahegelegenen Restaurants vorgeschlagen, in welchen wiederum direkt über die Hotel-App ein Tisch reserviert oder Essen vorbestellt werden kann. Diese Zusammenarbeit bündelt Ressourcen und schafft so einen Mehrwert für den Standort.

Viele Menschen fragen sich nun, wo der persönliche Kontakt, der die Quintessenz der klassischen Hotellerie ausmacht, bleibt. Natürlich kann ein persönlicher, zwischenmenschlicher Kontakt nicht durch Technologie ersetzt werden, aber durch den gezielten Einsatz digitaler Elemente an einigen elementaren Berührungspunkten kann der persönliche Service nicht nur effizienter gestaltet, sondern auch besser an die individuellen Bedürfnisse der Kunden angepasst werden. Beim hier beschriebenen Konzept werden die Gäste beispielsweise individuell von einem Mitarbeiter über Journey Messaging betreut, sofern Sie das wünschen. Letztendlich ist es genau dieser individuell personalisierte Service, nach dem die Generation Z bei einem Hotelaufenthalt sucht. Und warum also Ressourcen an den falschen Stellen verschwenden, wenn der Kunde am Ende nicht dafür bezahlen möchte?

Nachhaltiges und funktionales Raumkonzept

Bei der Gestaltung der Räume liegt das Hauptaugenmerk auf Innovation, Nachhaltigkeit und Funktionalität. Die sogenannte Box-in-the box, aus der das Zimmer besteht, hat eine Größe von zwölf bis 14 Quadratmetern und verfügt über eine geringe Anzahl an multifunktionalen Einrichtungsgegenständen. Das 1,80 x 2,00 Meter große Bett, das auch als Schaltzentrale des Zimmers fungiert – schließlich verbringt der Gast hier die meiste Zeit – wird durch zwei zusätzliche Nachttische ergänzt. Außerdem befindet sich in jeder Zimmerbox ein kleiner Einbauschränk. Auf Grund der Co-Working Spaces in der Hotellobby wird ein eigener Schreibtisch im Zimmer nicht weiter benötigt. Auch auf die Minibar wird verzichtet. Hierauf legt die Generation Z, laut der Marktstudie der Studierenden, nämlich keinen Wert. Außerdem verursachen diese hohe Stromkosten.

Es werden ausschließlich nachhaltige Materialien wie Holz, Beton und Stein in neutralen Farben verwendet. Schließlich gaben rund 70 Prozent der, von den Studierenden befragten Vertretern der Generation Z an, dass ihnen eine nachhaltige Zimmereinrichtung wichtig bis sehr wichtig ist. Ergänzt wird die Zimmerbox durch ein Zero-Emission Badezimmer im Dschungel-Stil, wo Pflanzen eine gemütliche Atmosphäre schaffen und zudem die Luftqualität verbessern. Um Ressourcen im Badezimmer einzusparen, werden ausschließlich wiederbefüllbare Seifen- und Shampoo-Spender bereitgestellt. Zusätzliche Produkte wie Käämme, Duschhauben etc. können bei Bedarf an einem der „Grab and Go“-Automaten erworben werden. Darüber hinaus soll durch wassersparende Duschköpfe der Wasserverbrauch deutlich reduziert werden.

Gemäß den Vorlieben der Generation Z wird eine Kombination aus Nachhaltigkeit und Individualität immer bedeutender. Durch das Schaffen nachhaltiger und einzigartiger Hotelerlebnisse indem bereits bestehende Räume neu inszeniert werden, haben die Gäste das Gefühl ihren ökologischen Fußabdruck während ihres Hotelaufenthaltes zu minimieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Konzept der Pop-Up-Hotels dynamische Anpassungen an die Marktnachfrage ermöglicht und gleichzeitig die Chance für einzigartiges Storytelling in unterschiedlichen Umgebungen bietet. Dieser Ansatz deckt sich mit den Werten, die die Generation Z schätzt – Nachhaltigkeit, Digitalisierung und die Schaffung von bedeutungsvollen Erinnerungen durch personalisierte Erlebnisse

Horwath HTL Germany
Niederuau 78
60325 Frankfurt am Main
Germany

Kontakt
Susann Sparwasser
+49 69 7140 2005-0
ssparwasser@horwathhtl.com



Über Horwath HTL

Bei Horwath HTL liegt unser Fokus zu hundert Prozent auf der Beratung in den Bereichen Hotel, Tourismus und Freizeit. Unsere Dienstleistungen decken jeden Aspekt der Hotelimmobilien, des Tourismus und der Freizeitentwicklung ab. Unsere Kunden wählen uns, weil wir uns einen Ruf für unabhängige Beratung erarbeitet haben, die oft den Unterschied zwischen Misserfolg und Erfolg ausmacht. Jedes Projekt, das wir unterstützen, ist einzigartig, daher nutzen wir all die Erfahrungen, die wir in unserer 100-jährigen Geschichte gesammelt haben.

Wir sind eine globale Marke mit 52 Büros in 38 Ländern und haben erfolgreich über 40.000 Aufträge für private und öffentliche Kunden durchgeführt. Wir sind Teil des Crowe Global Netzwerks, einem der Top-10 Netzwerke für Buchhaltung und Finanzdienstleistungen. Wir sind die erste Wahl für Unternehmen und Finanzinstitute, die in die Branche investieren und entwickeln möchten.

Wir sind Horwath HTL, der globale Marktführer in der Beratung für Hotel, Tourismus und Freizeit.

Horwath HTL Global Offices

AFRICA

Rwanda
South Africa

ASIA

PACIFIC
Australia
China
India
Indonesia
Japan
Malaysia
New Zealand
Singapore
Thailand

EUROPE

Albania
Andorra
Austria
Croatia
Cyprus
Germany
Greece
Hungary
Ireland
Italy
Netherlands
Norway
Poland
Portugal
Serbia
Spain
Switzerland
Turkey
United Kingdom

LATIN

AMERICA
Argentina
Brazil
Chile
Dominican
Republic
Mexico

MIDDLE EAST

Israel
Oman

NORTH AMERICA

Atlanta, GA
Denver, CO
Los Angeles, CA
New York, NY
Oregon, OR
Orlando, FL
Scottsdale, AZ
Montréal, Canada
Toronto, Canada

www.horwathhtl.com