

Lic. phil. Dieter Pfister, Geschäftsführer PFISTER Marketing & Kommunikation, Binningen/Basel
Dr. Peter Spichiger-Carlsson, Institutsleiter gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung, Zürich

Durch Marktforschung die Beliebigkeit von Raumgestaltungen verhindern – der Spacing-Monitor

Fragen der Raumgestaltung spielen in der Marktforschung traditionell eine eher geringe Rolle und wenn schon, dann mehr im Bereich qualitativer Studien. Dabei könnte sie einiges dazu beitragen, das Profil von Raumgestaltungen zu schärfen. Dies beweist der neue Spacing-Monitor, der seinen Praxistest bestens bestanden hat.

Beliebigkeit hat viel mit Austauschbarkeit und Willkürlichkeit zu tun. Eine Raumgestaltung wirkt dann beliebig, wenn zu viele Elemente (Möbel, Materialien, Farben etc.) in ähnlicher Kombination schon zu oft gesehen worden sind und der Ort ausdrückt, dass weder auf das räumliche Umfeld, noch auf die Geschichte und den Raumeigner näher eingegangen worden ist. Beliebigkeit entsteht also, wenn man mit allzu Beliebtem allzu lieblos umgeht. Wie nun entwickelt sich aber solche Beliebigkeit in der Gestaltung von Firmenräumen? Hier sind unterschiedliche Gründe zu nennen, so Probleme und Unschärfen

- beim Dialog zwischen den Gestaltungspartnern während dem Gestaltungsprozess,
- bei methodischen Grundüberlegungen und Begriffsdefinitionen und
- bei der Interpretation von Daten.

Die Marktforschung kann schon während dem Gestaltungsprozess helfen, Unsicherheiten auf Seiten der Auftraggeber abzubauen, die deshalb oft anzutreffen sind, weil Raumgestaltung in den Manager-Ausbildungsgängen selten thematisiert wird und die intern dafür Geeigneten kaum oder nur spät in Raum-Gestaltungsprozessen einbezogen werden. Der hier vorgestellte Spacing-Monitor hat nun den positiven Effekt, dass er die Auftraggeber animiert, ihre Ziele und Vorgaben klar und messbar festzulegen. Dies hilft auch dem Marketing und der Markenführung. Auch sie unterschätzen bisweilen die Raumdimension, obwohl diese im Blick auf ein «Sustainable Branding» von grosser Bedeutung ist.

Spacing-Monitor

Der Spacing-Monitor ist ein kontinuierliches Beobachtungsinstrument zur Messung der Übereinstimmung von Räumen mit der jeweiligen Soll-Unternehmenskultur – und das verstanden als dynamischer Prozess. Das Wort «Spacing» bringt dieses Prozesshafte der Raumentwicklung zum Ausdruck, wofür es leider keine deutschsprachige Entsprechung gibt. Der Spacing-Monitor ist auf eine mittlere Frist angelegt und nicht auf eine einmalige Abbildung z. B. eines Umbaus. Konkret kann das heissen, dass bei den bestehenden Filialen oder sonstigen Räumlichkeiten abgeklärt wird, wo vor allem gestalterischer Handlungsbedarf besteht. Oder wenn bei einem Umbau das Briefing aufgrund der Unternehmensphilosophie formuliert worden ist, dass dann die Erreichung der dort gesetzten Ziele in einer Vorher-Nachher-Vergleich überprüft wird. Der Spacing-Monitor stellt also ein Controlling-Instrument dar.

Methodische Überlegungen zum Spacing-Monitor

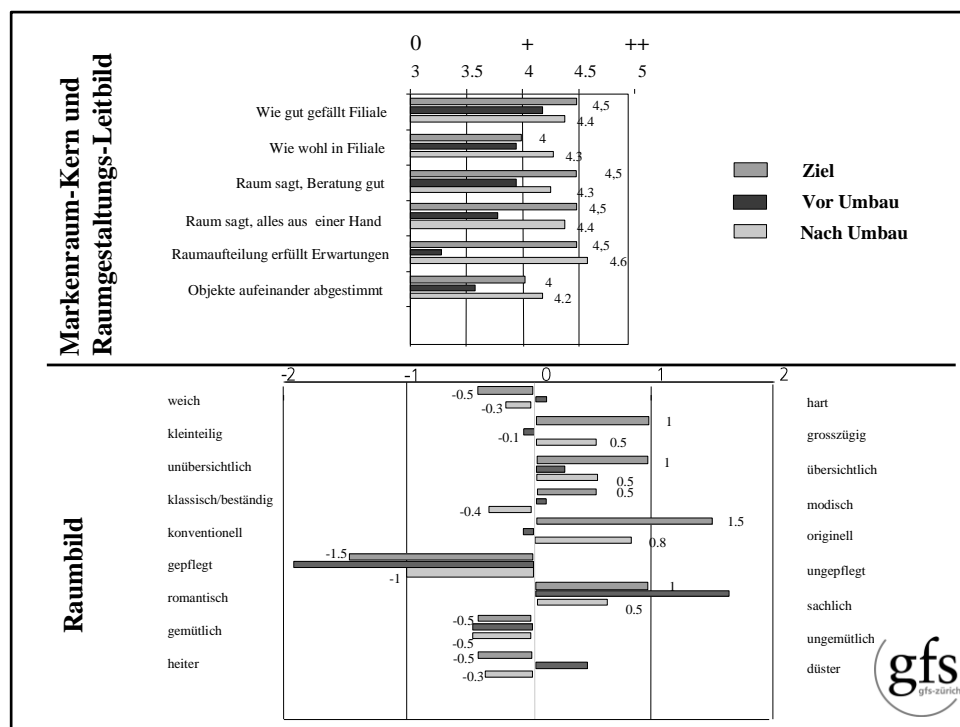
Der Ansatz des Spacing-Monitors ist in der Operationalisierung sprachlich ziemlich klar, von der gewohnten Erfassungsoptik einer befragten Person aber ziemlich weit entfernt. Das hat metho-

disch unmittelbar zur Folge, dass nur Personen befragt werden können, die sich in den entsprechenden Räumlichkeiten vor Ort befinden, die Kategorien lesen und gleichsam im Raum sehend anwenden und beurteilen können. Diese Konstellation ist aufgrund der neuen Wahrnehmungskategorien anfällig auf bewusste, unbewusste oder mimische Beeinflussungen. Das schränkt die Methoden noch mehr ein. Die Methode der Wahl sind hier CASI-Interviews (Computer Aided Self Interviews). Mit anderen Worten: die Befragten füllen den Fragebogen auf einem Laptop selber aus, sei dies mittels Tastatur oder sei dies über einen Touch-Screen.

Die Praxisanwendungen zeigten, dass die Methode funktioniert und die Resultate den Zielsetzungen des Spacing-Monitors entsprechen. Diese und kommende Erfahrungen fliessen systematisch in den Aufbau einer Vergleichsdatenbank ein und können später helfen, nicht nur die Dimensionen zu vermessen, sondern auch im Sinne eines Benchmarkings die Amplitude zu bestimmen.

Um eine systematische, repräsentative Auswahl zu garantieren, ist eine neutrale Person vom Institut vor Ort, macht dort die Personenauswahl und motiviert die Zielpersonen zum Mitmachen, betätigt sich aber nicht als Befrager oder Befragerin. Der Aufwand ist somit im Vergleich zu eigentlichen Umfragen sehr gering, die Auswertung standardisiert und von der Art her sehr einfach. Die Aussagen sind mit einem Zielprofil, einer Vorher- und einer Nachhermessung auf einen Blick zu erkennen und brauchen von da her keine spezifischen Interpretationen.

*Grafische Darstellung der Resultate des Spacing-Monitors
(Ausschnitt eines supponierten Beispiels)*



Literatur

- Pfister, Dieter: Raum . Gestaltung . Qualität am Beispiel historischer Hotels, Basel 2004.
 Pfister, Dieter: Raum . Gestaltung . Marketing im ganzheitlich-nachhaltigen Management, Basel 2007.
 Pfister, Dieter: Inszenierung oder Authentizität: Welche Raumgestaltung suchen Touristen? In: Romeiss-Stracke, Felizitas: TourismusArchitektur, Berlin 2008, S. 49 ff.
 Pfister, Dieter: Wie Change- und Raumgestaltungs-Management verbunden werden können, in: Zeitschrift Organisations Entwicklung, Nr. 3, München 2008 (erscheint im Sommer).