

RELEVANCE

DIGITAL SIGNAGE

AUSGABE 02/2010
Euro 25.- / CHF 39.-

EDITION DEUTSCHLAND



DIGITAL SIGNAGE -
PERFEKT FÜR HOTELS

Interview: Truc Pham, Vienna International Hotelmanagement AG, Wien

Social Media: Hotels nutzen Facebook und Co.

Audio: Musiklösungen über Internet



HOTEL

Editorial	Seite 3
Coverstory DIGITAL SIGNAGE – PERFEKT FÜR HOTELS	Seite 4
Interactive DER GAST BESTIMMT – INTERAKTIV ZIELGRUPPENGERECHTE ANGEBOTSGESTALTUNG MIT TOUCH.....	Seite 11
Hotel Kommunikation PUBLIC WLAN IM WANDEL NEUE SYMBIOSE DER ENDGERÄTE GEHÖRT DAZU.....	Seite 13
Marketing DER MEHRWERT VON ONLINE-DISPLAYS, HOTELKURZFILMEN UND CO. DIGITAL MEDIA WIRD BEVORZUGT.....	Seite 14
Social Media DAS GANZ PERSÖNLICHE ENGAGEMENT DES HOTELIERS MIT FACEBOOK UND CO. NEUE MEDIEN CLEVER EINGESETZT BRINGEN VIEL UND KOSTEN WENIG.....	Seite 18
Interview TRUC PHAM, VIENNA INTERNATIONAL HOTELMANAGEMENT AG, WIEN	Seite 22
AUDIO MIT MUSIK DIE GÄSTE DURCH DEN TAG BEGLEITEN – MUSIKLÖSUNGEN ÜBER INTERNET KUNDEN- UND ZIELGERICHTETE MUSIKANGEBOTE ZÄHLEN SICH AUS.....	Seite 24
Content DYNAMIC SERVICE EXCELLENCE WOHLFÜHLEN DER GÄSTE IN DER HOTELLERIE DURCH SERVICE.....	Seite 29
Deutschland DIE AUFGABE - GASTFREUNDLICH KOMMUNIZIEREN	Seite 33



Liebe Leserinnen und Leser,

Kaum einer anderen Branche wurde in den letzten Jahren durch neue Technologien so viele Möglichkeiten geboten wie der Hotelbranche.

Durch Facebook, Twitter, Internet Plattformen für Hotelbewertungen und Buchungsplattformen kann ein Hotel heute mit digitalen Medien weltweit auf Kundenakquise gehen. Für die Hotels, die mit den Trends und somit mit den Kunden wachsen kann es ein Vorteil sein – für Hotels die dies nicht oder schlecht tun ist es ein Nachteil im harten Wettbewerb um die Gunst der Gäste. In dieser Ausgabe zeigen wir verschiedene Beispiele wie es für Hotels zur Chance wird digitale Medien zu nutzen – Facebook, Digital Signage in Verbindung mit Audiokonzepten und mehr.

Die Experten dieser Ausgabe zeigen auf, dass Digital Signage ein wichtiger Bestandteil im Kommunikationsmix eines Hotels sein sollte. Informationen über Screens in den öffentlichen Bereichen oder im Zimmer des Gastes bedeuten Effizienz, Mehrumsatz und neue Möglichkeiten die Gäste zu unterhalten und informieren. Doch ist dies sehr viel Aufwand? Wie funktioniert dies

überhaupt und ist dies nicht nur für grosse Hotelketten?

Damit es für ein Hotel zu einer Chance wird muss Digital Signage als Kommunikationstool intern anerkannt und auch mit entsprechenden Konzepten und Ressourcen hinterlegt sein! Lesen Sie über gute Konzepte und wie Digital Signage die Effizienz Ihrer Mitarbeiter und den Mehrumsatz pro Kunde steigern kann. Es können langfristig geplante Aktionen sowie auch spontane und aktuelle Promotionen in Minuten umgesetzt und ausgestrahlt werden. Diese Promotionen können sogar automatisiert und ohne Aufwand durch das Personal produziert werden! Das hört sich doch nach einer wirklichen Chance an, oder?

Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen und viele interessante Ideen um die Zukunft mit Digital Signage und digitalen Medien generell als Chance zu verstehen und umzusetzen!

Daniel Gasser
Herausgeber

Impressum

Herausgeber : Relevance Consulting GmbH, Tulpenweg 86, CH-3098 Köniz, www.relevance-consulting.com

Chefredaktion: Daniel Gasser, Jens Dautzenberg

Die Autoren tragen die volle und eigene Verantwortung für die von ihnen geschriebenen Texte. Sollte ein Rechtsbruch vorliegen, so sind die jeweiligen Autoren zur Verantwortung zu ziehen.

Autoren dieser Ausgabe: Barbara Trachsel, Brigitta Furi, Jens Dautzenberg, Eckhard Reimann, Michael Nägele, Philipp Benker, Daniel Gasser, Thomas Peter Fischer

Grafik: Relevance Consulting

Marketing, Presseanfragen, Werbung und Partnerschaften
E-Mail an: e-magazine@relevance-consulting.com

Die Übernahme von Inhalten - sowohl in deren ganzer Form wie auch sinngemäß - von dieser Webseite und dem damit verbundenen Magazin ist ohne die schriftliche Genehmigung der Redaktion nicht gestattet

DIGITAL SIGNAGE – PERFEKT FÜR HOTELS

Kundengewinnung und Kundenzufriedenheit im Hotelbereich ist heute immer mehr auch eine Frage der Technologie. Die Gäste sind von zu Hause und ihrem Arbeitsplatz entsprechende Informationstechnologien gewohnt, die das Leben angenehmer und einfacher machen. Digital Signage ist als ein solches Hilfsmittel für das Hotel prädestiniert. Es hinterlässt bei den Gästen einen professionellen Eindruck und entlastet den Hotelier und die Angestellten. Die Gäste sind gut informiert, können dazu animiert werden die Angebote des Hotels zu nutzen und Das Hotel kann mehr Umsatz pro Gast erwirtschaften! Dann setzen wohl alle Hotels auf Digital Signage, oder nicht? Von Daniel Gasser

Digital Signage in einer spezifischen Ausprägung ist schon in vielen Hotels im Einsatz. Sei es als Informationsbildschirm im Lobbybereich, Wegleitsystem oder auch als digitales Türschild bei Meetingrooms. Die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten werden oft nicht konsequent und effektiv genutzt. Es geht ja schlussendlich nicht darum einen Screen in der Lobby zu haben, sondern darum ein Marketingtool effektiv zu nutzen, um mehr Umsatz zu erzielen und die Kundenzufriedenheit noch zu steigern. Dazu braucht es in erster Linie die wirkungsvollen, gesamtheitlichen Marketingansätze der Verantwortlichen im Hotel – Digital Signage ist das technische Hilfsmittel diese effizient und wirkungsvoll umzusetzen.

Verständlicherweise sind nicht alle Hoteliers und Verantwortlichen mit den heutigen technologischen Möglichkeiten umfassend vertraut, da sie sich aus Gründen von Ressourcen nicht so intensiv mit den jeweils aktuellsten Trends auseinandersetzen können. Da gibt es Facebook, Twitter, Digital Signage, IPTV und andere technologische Möglichkeiten, die sich zudem auch noch schnell verändern und weiter entwickeln. Ein Hotel oder eine Hotelkette muss heute schon fast eine(n) Verantwortliche(n) für solche, digitale Medien einstellen um das Know How im Hause oder in der Hotelkette verfügbar zu machen und auch effizient zu nutzen. Dies zahlt sich bei verschiedenen Hotelketten sicherlich bereits aus und wird immer wichtiger werden. Sind doch neben Digital Signage auch Digital Medien wie Social Media Netzwerke, Buchungs- und Tourismusplattformen im Internet oder die Optimierung der eigenen Website und Suchmaschinen Marketing ein wichtiges Thema um Kunden zu gewinnen und auch zu betreuen.

Einsatzbereiche von Digital Signage

Die nachstehenden einzelnen Einsatzbereiche können sehr effektiv eingesetzt und auch gut kombiniert werden, um einen grösseren Nutzen zu generieren sprich. Mehr Service als Basis für mehr Umsatz:



Infoscreen Lobbybereich

Auf einen Infoscreen im Lobbybereich können allgemeine und oft nachgefragte Informationen zum Hotel sowie Abflugdaten am Flughafen oder Wetter und Skipisten Daten dargestellt werden. Das Personal kann dadurch von alltäglichen Fragen entlastet werden und der Gast erhält einen schnellen Überblick zu wichtigen Themen im Hotel, speziellen Angeboten und für den Aufenthalt relevante Infos betreffend Hotel und Umgebung.

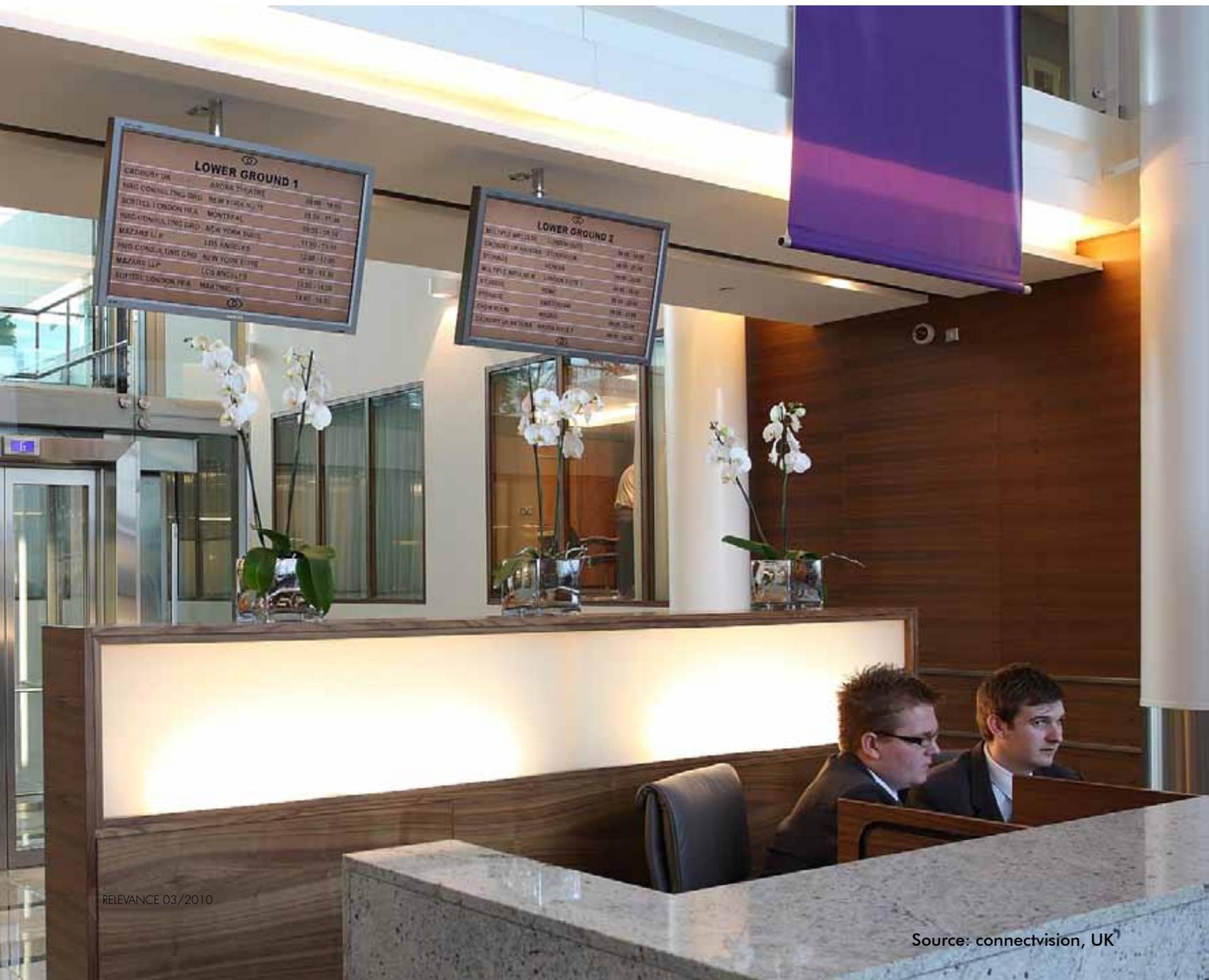
Tipp: Bieten Sie zur Wettervorschau von heute auch gleich einen passenden „Insidertipp“: „Reservieren Sie jetzt hier an der Lobby Ihren Tisch auf unserer herrlichen Lakeside-Terrasse für den einmaligen Sonnenuntergangs Cocktail ab 19 Uhr“.

Der Infoscreen im Lobbybereich kann mit dem richtigen Content die Effizienz der Mitarbeiter steigern und ermöglicht zudem mehr Umsatz durch spezifische und passende Promotionen von Hotel Services!

Wegleitsysteme

Als Wegleitsystem wird heute vermehrt auf Digital Signage Systeme gesetzt. Dazu werden oft auch kleinere Screens verwendet die der Gast an den wichtigen Stellen auf dem Weg zum Spa oder zu den Tagungsräumen als digitale Wegweiser findet. Die richtig gut genutzten Systeme zeigen neben der Wegleitung auch noch eine Information oder Promotion des Hotels angepasst auf den Standort des Screens sowie auf die Uhrzeit und/oder das Wetter an. Zudem können auch wertvolle Tipps zu Spa Angeboten, aktuelle Gesundheits- und Kosmetiktips oder freie Behandlungstermine angezeigt werden. Informationen z.B. zu freien Behandlungstermine können aus der Spa Software automatisiert in die Anzeige im Digital Signage System übernommen werden.

Service am Gast und automatisierte Promotion – effizient und umsatzfördernd.





Source: LG

Das Hotel spart Ressourcen und erscheint dem Kunden als innovatives Tagungshotel.

Hotelinfokanal im Zimmer

Der hoteleigene Infokanal über das Zimmer TV dient dazu die Promotionen und Angebote der Region und des Hotels beim Gast zu bewerben. Einige Hotels zeigen im Infokanal saisonale Angebote und ändern die Angebot einzig von Sommer auf Winter und wieder zurück. Die kreativen Hotels nutzen den Infokanal als Kommunikationsdraht zum Kunden mit relevanten Angeboten und Promotionen zur gezielten Umsatzsteigerung des Hotels. Der Unterschied von interessanten zu langweiligen Infokanälen liegt oft nur in einem Zeitaufwand von 10 Minuten um ein tagesaktuelles Angebot im Digital Signage System für den Hotelinfokanal zu erstellen und auszustrahlen.

Übersicht der Tagungsräume und digitale Türschilder

In Seminarhotels mit vielen Tagungs- und Seminarräumen orientieren häufig Digital Signage Systeme die Gäste. Diese zeigen oft in der Lobby oder im Seminarbereich auf einem grösseren Screen eine Gesamtübersicht der Veranstaltungen mit Zuweisung zu den Räumlichkeiten an. Der Seminarteilnehmer wird mittels digitaler Beschilderung bis hin zum Raum der Veranstaltung geführt. Dort wird ihm mittels digitalem Türschild die Veranstaltung in diesem Raum angezeigt. Auch werden interaktive Türschilder eingesetzt auf dem z.B. ein Raum gleich wieder gebucht werden kann oder beim Verlassen des Meeting Raumes kann das Ende des Meetings und die Verfügbarkeit des Raumes bestätigt werden.

Die Daten für die Beschilderung werden anhand der eingetragenen Buchungen in einer Room Manager Software mittels Schnittstellen automatisch übernommen und zum richtigen Zeitpunkt am Screen oder Türschild anzeigen. Somit fällt der Aufwand der Neubeschilderung wie bei der herkömmlichen statischen Beschilderung weg.

Werbung für Partnerunternehmen oder Promotion für eigene Produkte

Stellen Sie sich vor Sie können an gut frequentierten Punkten im Hotel und auf dem Hotel Infokanal in den Zimmern per Mausclick folgende Promotion schalten:

„Sonderpreis für Kurzentschlossene: 20% Ermässigung auf der Gesichtsbehandlung!
Beginn in 20 Minuten! Bitte melden Sie sich direkt beim Spa Bereich oder auf Tel 907“

Dadurch könnte eine kurzfristige Absage eines Kunden oder eine freie Stunde zwischen 2 Buchungen doch noch verkauft werden und das Hotel kann eine gute Auslastung der vorhandenen Ressourcen erreichen. Diese Eigenvermarktung steht oft im Vordergrund bei Digital Signage Anwendungen im Hotel und dafür ist es natürlich sehr gut geeignet.

Die Werbung für Partnerunternehmen kann Sinn machen bei engen Kooperationen. Jedoch sollte ein Hotel

seine Lobby nicht für irgendwelche Werbepartner freigeben um durch einen Werbebeitrag des Partners Einnahmen zu erzielen. Es sollte die Infoscreens besser nutzen um durch Promotion der eigenen Angebote so mehr Einnahmen zu erzielen und die eigene Kommunikationslinie einzubringen. Das Wohlfühlen des Gastes muss im Vordergrund stehen.

Einen speziellen und viel geschätzten Service können Sie Ihren Gästen auch mit dem Ausflugstipp des Tages abhängig vom aktuellen Wetter bieten. Ein Businessgast schätzt oft auch geeignete Restaurant Tipps oder ähnliches. Das Hotel als Kenner seiner Umgebung kann dem Gast hier einiges bieten. Digital Signage macht diese Informationen auf den Screens zugänglich für die Hotelgäste in der Lobby oder auch im Tagungs- und Eventbereich.

Viel Aufwand für mehr Service und Umsatz?

Der grosse Vorteil bei Digital Signage Systemen in Hotels ist das Sie aktuelle, relevante Informationen sofort sichtbar machen können. Sie zeigen aktuelle Meeting Informationen für den Seminarbereich, aktuelle Wetter- und Pistenberichte, informieren je nach Wetter oder Tageszeit über die besten Angebote im Hotel und können freie Plätze im Spa Bereich noch ganz kurzfristig den Gästen anbieten. Die Gäste schätzen diese Services und stufen das Hotel als service- und kundenorientiert ein. Das bewegt zum Wiederkommen!

Die guten Digital Signage Content Management Produkte ermöglichen es mit einem vom Hotel gut durchdachten Marketing- und Contentkonzept diese beschriebenen Szenarien sehr einfach umzusetzen! Dazu benötigt es seriöse Vorbereitung, Kreativität und gute Marketingideen für die Umsetzung im täglichen Betrieb. Die eigentliche Schaltung der Promotion ist mittels wenigen Mausklicks innerhalb von ein paar Minuten gemacht. Grafische Vorlage auswählen, Promotion mit Text und Bild erfassen und bestimmen von wann bis wann und auf welchen Screens die Promotion angezeigt werden soll. Dann muss nur noch sichergestellt sein, dass das Hotelpersonal auch von der Promotion weiss und bei Anfragen der Gäste entsprechend reagiert!

Mit sehr wenig Aufwand ist es Ihnen dank Digital Signage möglich den Kunden mehr Service zu bieten und diese als Stammgäste zu gewinnen und somit auch gezielt mehr Umsatz zu erwirtschaften.

Planung und Umsetzung

Bei der Planung werden die gewünschten Digital Signage Einsatzgebiete erarbeitet. Dazu werden die Kommunikations-Ziele des Einsatzes, die notwendigen Hardware und Software Produkte sowie Standorte und die Contentgefässe um diese Ziele dann zu erreichen definiert. Bei der Bestimmung der Arbeitsprozesse und der internen Organisation wird ein weiterer, wichtiger Bereich definiert. Ist ein User für alle Screens zuständig oder gibt es eine Aufteilung nach den Bereichen wie Lobby und Seminarbereich oder ähnlichen? Alles ist möglich.

Es sollte versucht werden so viel Content wie möglich automatisiert anzeigen zu können. Seien es Schnee Informationen oder Wetterdaten, welche von externen Partnern geliefert und via Schnittstellen ohne täglichen Aufwand für das Hotel an den Screens angezeigt werden. Damit die Promotionen und hoteleigenen Informationen auch möglichst einfach generiert werden können, werden oft bestehende Imagefilme gezeigt werden. Oft werden diese Filme passend für den gewünschten Einsatz geschnitten.

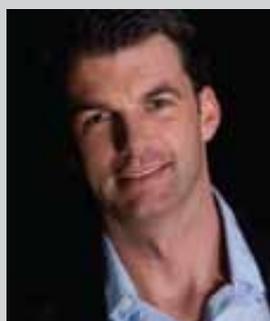
Sinnvollerweise kommen zudem im Design des Hotels erstellte Vorlagen zum Einsatz. Dies garantiert wenig Aufwand und stellt zugleich auch sicher, dass immer CI konform kommuniziert wird. Diese grafischen Vorlagen werden bei Projektstart von Spezialisten erstellt und in der Digital Signage Software den Usern zum Befüllen zur Verfügung gestellt.

Digital Signage - ein Teil des Kommunikations-Mix im Hotel

Wird in einem Hotel ein Digital Signage Einsatz geplant ist es wichtig dies nicht losgelöst von den anderen Kommunikationsmitteln zu tun sondern in Kombination damit. Konzepte die mit Digital Signage im Hotel oft kombiniert werden sind auch Audiokonzepte oder die eigene Website, Social Media und Online Kampagnen, durch welche die Gäste das Hotel überhaupt finden und buchen können.

Digital Signage ist in Verbindung mit anderen Kommunikationsmitteln und wenn es wirklich konsequent, kreativ, gut geplant und umgesetzt wird ein grosser Mehrwert für die Gäste und das Hotel! Es unterstützt – und ersetzt aber nicht – den persönlichen Kontakt zwischen Gast und Hotelpersonal!

Daniel Gasser



Daniel Gasser ist ein Experte im Bereich Digital Signage und beschäftigt sich seit 1999 täglich mit Digital Signage und digitalen Medien im Hotel allgemein. Initiator des RELEVANCE E-Magazine und Inhaber der internationalen Relevance Consulting. Seit 2 Jahren ist er bei Grassfish Marketing Technologies in Wien als Business Development Manager zuständig für den Ausbau der internationalen und strategischen Partnerschaften des erfolgreichen Digital Signage Software Anbieters.

Kontakt:

daniel.gasser@grassfish.tv

daniel.gasser@relevance-consulting.com

FOR A BETTER HOTEL EXPERIENCE - LG HOTEL TV



LG

Life's Good

DER GAST BESTIMMT – INTERAKTIV

Hotels werden täglich von neuen Gästen frequentiert, die sich in möglichst kurzer Zeit über das hoteleigene Serviceangebot oder über Kultur-, Freizeit oder Sportangebote in der Umgebung informieren möchten. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist eine zielgruppengerechte Angebotsgestaltung für Hoteliers erforderlich. Von Eckhard Reimann

Die Seniorengeneration wird nicht nur reisefreudiger, sondern auch reiseerfahrener und somit anspruchsvoller. Hotels müssen daher zunehmend qualitativ hochwertige Angebote zu einem attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis anbieten. Die Innovationsstärke eines Hotels wird entscheidend sein, um auch langfristig gute Auslastungsniveaus zu erreichen. Insbesondere für Geschäfts- und Vielreisende ist Zeitersparnis ein entscheidendes Auswahlkriterium. Daher übertreffen sich Hotels darin, das Ein- und Aus-Checken für sie gerade zu Spitzenzeiten so schnell und effizient wie nur irgend möglich zu gestalten. Hotels ohne moderne Informations- und Kommunikationseinrichtungen werden auf Dauer nicht wettbewerbsfähig sein.

Mehr Service am Kunden spürbar

Der Einsatz interaktiver Informationsterminals, die Hotelgästen Zugang zu den einzelnen Interessensgebieten bieten, stellt einen bedeutsamen Servicevorteil dar. In der jüngsten „Annual Kiosk Benchmark Study“ rangieren Hotels inzwischen hinter dem Handel (40%) an zweiter Stelle mit 35 % hinsichtlich installierter und geplanter interaktiver Kiosk-Terminals. Neben diesen Terminals gewinnen Digital Signage-Systeme zunehmend an Bedeutung, über die optimal Werbebotschaften und Ankündigungen von Veranstaltungen ausgestrahlt werden. In den meisten Fällen lassen sie noch keine Kundeninteraktion zu. Doch auch hier zeigt sich, dass einige Häuser schon damit begonnen haben, auch interaktives Digital Signage zu ermöglichen und die Funktionen der Kioskterminals zu ergänzen – und

vor allem mehr Flexibilität zu gewinnen: so kann ein Hotel mit 10 Displays drei bis vier davon ausschließlich für den Check-In einzurichten und die restlichen je nach Tageszeit und Bedarf für Informationszwecke.

Werbung in der Hotel Lobby

Im Herbst 2009 wurde in über 70 italienischen *Hotel-Lobbies* ein interaktives Digital Signage-Mediennetz installiert, über deren Touchscreen-Displays sich die Hotelgäste in Ergänzung zu den traditionellen Flyern aus Papier schnell und vor allem gezielt über lokale Sehenswürdigkeiten, aber auch hotel-eigene Angebote informieren können. Werbung ist auch in Hotels eine wichtige Funktion. Digital Signage ist hierfür geradezu prädestiniert, den Hotelgästen in der Hotel-Lobby stets aktuelle Angebote und Highlights nahe zu bringen. Doch oft möchten sie mehr erfahren, als in den Spot gezeigt wird. *Hilton Hotels & Resorts* und *Hilton Chicago O'Hare Airport* haben daher als erste Hotelkette ein interaktives 3D-Digital Signage System installiert, an dem die Gäste durch ihre Hand- und Armbewegungen die Werbespots steuern und beeinflussen können. Damit wird die Werbung zu einem aufmerksamkeitsstarken Eyecatcher und folglich auch zu einem zusätzlichen Einnahmeposten. Darüber hinaus hat Hilton diese 115 Systeme auch als interaktive Ergänzung des Kundenservices und als virtuelle Rezeption vorgesehen: so kann ein eiliger Hotelgast sich über dieses System seinen Check-In vornehmen, wenn er an der Rezeption zu lange warten müsste.



Integriert in Architektur – Kunst

W Hotels in Atlanta ist mit der Installation einer interaktiven Videowand in der Hotellobby ein besonders faszinierendes Kunstwerk gelungen, um damit seine Gäste zu beeindrucken. Jedes Haus der Luxus-Hotelkette zeichnet sich aus durch ein einzigartiges, innovatives Design, wobei jeweils aktuelle Mode-, Musik- oder Kunstwerke eingebunden werden. Im Hotel in Atlanta wurde eine riesige, aus 12 großen Bildschirmen bestehende Videowand in die Hotelhalle integriert, auf die künstlerische Bilderserien projiziert wurden wie z.B. glühend blaue Straßen, die im Raum zu schwimmen scheinen. Sobald ein Gast sich der Wand nähert, verändern sich die Bilder aufgrund seiner Körper- und Handbewegungen und sein Körper schmilzt als glühende Silhouette in das vorhergehende Bild in einer Art Überblendung hinein. Während bei dieser Digital Signage Anwendung die Hauptzielsetzung darin bestand, Hotelgäste zu beeindrucken und ein Image als luxuriöse Hotelkette zu erzielen, sollen die Gäste der *Barcélo Hotels* in Spanien begeistert werden durch aktuelle Informationen über alles, was sie benötigen, um sich im Hotel wohl zu fühlen oder ihre Aktivitäten zu planen. Diese Informationen wie Restaurants in der Nähe mit Wegebeschreibungen und Kontaktadressen, Weltnachrichten und Wetterbericht können sie an formschönen interaktiven Digital Signage-Displays in der Hotellobby in der Nähe der Rezeption erledigen und sich auch ihr Handy senden. Auf diese Art und Weise wird die Hotellobby ein Bereich der Kommunikation mit dem Hotelgast und nicht mehr nur ein Bereich, durch den sie auf die Strasse oder in ihr Meeting gehen.



Source: Reimann



Markenbildung durch interaktive Systeme

Courtyard by Marriott hat daher begonnen, die Hotellobby entsprechend umzugestalten und sie speziell auf die Wünsche und Anforderungen der Geschäftsreisenden auszurichten. Zentraler Mittelpunkt ist dabei die interaktive Digital Signage-Steile „GoBoard“. Hier finden Hotelgäste aktuelle Nachrichten, 3-Tages-Wettervorhersagen, Börseninformationen, Sportergebnisse, Flugverspätungen sowie interaktive Wegbeschreibungen zum gewünschten Zielort - und zwar diejenigen Informationen zu dem Zeitpunkt, an dem der Gast sie benötigt. Diese neue interaktive Digital Signage-Lösung hat wesentlich zur Markenbildung und Kundenbindung beigetragen – nämlich eine 10-prozentige Steigerung in der Kundenzufriedenheit und einen 27-prozentigen Anstieg an Stammkunden, die wieder bei Courtyard by Marriott absteigen werden. Das alles führte dazu, dass „GoBoard“ ein 7,5 prozentiges Wachstum des Marktanteils gebracht hat.

Diese wenigen Beispiele sollen aufzeigen, dass es einigen Hotels gelungen ist mit Digital Signage bei ihren Gästen einen „Wow“-Effekt auszulösen, sie dazu zu bringen, stehen zu bleiben und sich die Botschaft näher anzuschauen und vor allem sich auch interaktiv mit den auf den Displays gezeigten Informationen zu befassen. In den hier aufgezeigten Beispielen haben das die einzelnen Institute auf recht unterschiedliche Weise gelöst.

Eckhard Reimann



Eckhard Reimann (1940) ist Berater für E-Kiosk & Digital Signage-Anwendungen, war 7 Jahre Referent für E-Kiosk beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (vormals Deutscher Multimedia-Verband (dmmv) e.V.). Er ist Autor von über 1.350 Fachartikeln über Multimedia, Self Services, Retail Banking, CRM

und Multi Channel Management, Mitherausgeber des „Handbuch Praxis Kundenbeziehungs-Management“ (Okt.2007) und Autor des demnächst erscheinenden „WORLD MEDIA ALMANAC – Kiosks & Digital Signage in der Praxis“. Er war Vorsitzender der Jury für Kiosksysteme und interaktive Rauminstallationen innerhalb des Deutschen Multimedia Awards (DMMA) und hat 10 Kiosk- / DS- Konferenzen in Berlin, Stuttgart, Dublin, Singapur und Essen maßgeblich mitgestaltet und organisiert das „E-Kiosk & Digital Signage Networking“ mit bislang über 500 Teilnehmern.

Kontakt:

E.Reimann@ERCM.de

PUBLIC WLAN IM WANDEL

NEUE SYMBIOSE DER ENDGERÄTE, APPLIKATIONEN UND INFRASTRUKTUREN

Public WLAN unterliegt vielerlei Einflüssen: Massenmarkt-taugliche Endgeräte, moderne Applikationen, Konvergenz der Netze, steigender Bandbreitenbedarf, neue Gesetze. Was bedeutet das für Hotels heute und in Zukunft? Wird selbst investiert, gibt es intern das notwendige Know-how oder soll ein externer Dienstleister beauftragt werden? Entscheider müssen viel bedenken.

Von Walter Messerer

Modernen Komfort für multiple Endgeräte bieten

Die Authentifizierung über die PMS-Schnittstelle mit Name und Zimmernummer oder per Kreditkarte gehört mittlerweile zum Standard in Hotels. Ebenso der Zugang über mobile Internet Provider (z.B. iPass) von Unternehmen, den viele Geschäftsreisende nutzen müssen. Ganz oben auf der Wunschliste der Gäste steht heute die automatische, „nahtlose“ Einwahl für Smartphones und Notebooks. Doch auch digitale Media-Player, Digitalkameras und Spielekonsolen sind bereits internetfähig und sollten zukünftig authentifiziert werden können. Mit zunehmendem Reifegrad dieser Produkte und deren Applikationen nimmt der Bedarf an Bandbreite zu. Professionelles Bandbreitenmanagement ist in Zukunft deshalb unabdingbar.

Sonderkapazitäten für Konferenzen schaffen

Eine kompetente WLAN-Abdeckung ist heutzutage

ein Muss für jedes Hotel. Ein kabelgebundener Zugang ist dennoch unerlässlich - insbesondere im Konferenzbereich, beispielsweise wenn eine feste public IP-Adresse eingerichtet, mit ressourcen-intensiven Applikationen gearbeitet, ein eigenes Konferenz-Netzwerk aufgebaut oder eine Videokonferenz geschaltet werden muss. Zusätzlich sollte es möglich sein, Konferenzen kurzfristig – am besten im Self-Service – dedizierte Bandbreiten zuzuweisen. Dazu ist eine ausreichende Hotelanbindung von beispielsweise 100 MBit nötig. Für komplexe Netzwerklösungen benötigen Konferenzplaner wie C&B-Abteilung meist zusätzliche Experten, die von der Bedarfsermittlung bis zur Vor-Ort-Betreuung alles abdecken können.

Rechtssichere Datenhaltung

Da es sich bei einem Hotel um einen Bereich mit Teilöffentlichkeit handelt, ist das Hotel als Internetanbieter dazu verpflichtet, regionale Gesetze zur Telekommunikation (u.a. basierend auf der EU-Richtlinie 2006/24/EG



zur Vorratsdatenspeicherung), zum Datenschutz oder auch zum Urheberrecht einzuhalten. Bei Verstoß drohen zum Beispiel in Deutschland Zwangs- sowie Bußgelder von jeweils bis zu 500.000 Euro.

Gebäudetechnische Voraussetzungen beachten

Die Bausubstanz des Hotels bestimmt weitgehend die Auswahl der Technologie. Beton hemmt zum Beispiel die WLAN-Funkwellen, und in denkmalgeschützten Gebäuden ist es schwierig, Kabel zu verlegen. Um dennoch eine optimale Ausleuchtung zu erzielen, kommen CAT-Verkabelungen, Telefon- oder auch Stromleitungen zum Einsatz. Es gibt die Möglichkeit der „versteckten“ Hardware-Montage oder auch schicke Desktop-Module mit Anschlüssen für alle gängigen Endgeräte. Um eine einheitliche Qualität und Ausleuchtung in komplexen Gebäuden oder allen Häusern einer internationalen Hotelkette zu erreichen, muss Know-how für sämtliche Technologien vorhanden sein.

Bereitstellung und Betrieb optimal organisieren

Hotels können selbst in die Infrastruktur investieren und nur Funktionen wie Authentifizierung, Abrechnung und Support der Gäste an Externe auslagern. In diesem Fall trägt das Hotel jedoch selbst das finanzielle Risiko für Folge-Investitionen z.B. aktuell für den neuen Standard 802.11 n.

Vor diesem Hintergrund gewinnt das WLAN-Betreibermodell für Hotels an Attraktivität, denn das bedeutet: Ein Plus an Gäste-Service, kein Haftungsrisiko, keine Eigeninvestitionen, aber Provisionierung der WLAN-Umsätze. Allerdings gibt es hier große Unterschiede in den Angeboten der Provider.

Abrechnungsflexibilität anbieten

Um auf alle Gästewünsche flexibel eingehen zu können, sollte das Hotel verschiedene Tarife anbieten. Dazu gehören: minutengenaue Abrechnung, Tarife für Langzeitgäste, Reisegruppen und Konferenzteilnehmer bis hin zu WLAN-Inklusivraten für Executive Zimmer und Reward Gäste. Ein freier, wenn gewünscht zeitlich limitierter Zugang für Übernachtungsgäste sollte möglich sein.

Markttrends erkennen

Hoteliere sollten bei ihren Entscheidungen zudem das Zusammenwachsen der Netzwerke berücksichtigen, denn die digitale Konvergenz wird auch in der Hotel-IT weiter voranschreiten: Dazu gehören z.B. die Einbindung von Gästeanwendungen in EPOS- und VoIP-Systeme des Hotels, TV-Benutzeroberflächen, In-Room-Entertainment, neue Schnittstellen für Digital Signage sowie Überwachung und Gebäudemanagement.

Den richtigen Partner ins Boot holen

Bei der Auswahl eines geeigneten WLAN-Providers für Gäste-Internet ist darauf zu achten, dass dieser nachweislich über Erfahrung in der Hotellerie verfügt. Profundes Know-how bezüglich verschiedener Technologien und der Implementierung vor Ort sowie ein hochwertiges Hotspot-System, das keine Wünsche offen lässt, sind essentiell. Zusätzlich bedarf es genau definierter Service Level Agreements und kurzer Entscheidungsprozesse auf Seiten des Dienstleisters, damit dieser auch auf kurzfristige Wünsche zeitnah reagieren kann. Ein weiteres Kriterium ist die Innovationsfreude und die finanzielle Ausstattung, um einen dauerhaft modernen Service zu garantieren. Die internationale Ausrichtung ist bei überregionalen Hotelketten obligat. Und natürlich sollte der Dienstleister interessante Perspektiven bei Geschäftsmodellen und in der Provisionierung eröffnen.

Eine Checkliste für Entscheider finden Sie unter
<http://www.my-cloud.eu/download/checkliste-de.pdf>
<http://www.my-cloud.eu/download/checkliste-en.pdf>

Walter Messerer



Walter Messerer ist International Sales Manager bei The Cloud Networks, dem größten unabhängigen Provider für Public WLAN in Europa. Das Unternehmen bietet unter anderem gefragte Premium-Services und Breitband-Lösungen für die Hotel- und Konferenzbranche an.

Walter Messerer betreut seit über neun Jahren Kunden aus der Hotellerie und dem Gaststättengewerbe. Vor fünf Jahren begann er als Account Manager für internationale Hotelketten im Bereich öffentlicher Breitband-Internetzugang bei Swisscom Hospitality Services. Mitte 2008 avancierte er zum International Sales Manager der GlobalAirNet AG (GANAG), Premium-Anbieter von Public Business WLANs und Marktführer im Bereich der Spitzenhotellerie in Deutschland. Die Länderpräsenz erhöhte sich von damals 6 auf heute 22 Länder. Im Herbst 2009 fusionierte GANAG mit The Cloud Networks Germany GmbH. Der gelernte Hotelfachmann hat zusätzlich einen Abschluss als Bachelor of Business Administration in International Management.

Kontakt:

walter.messerer@thecloud.net
Phone: +49 172 845 74 71

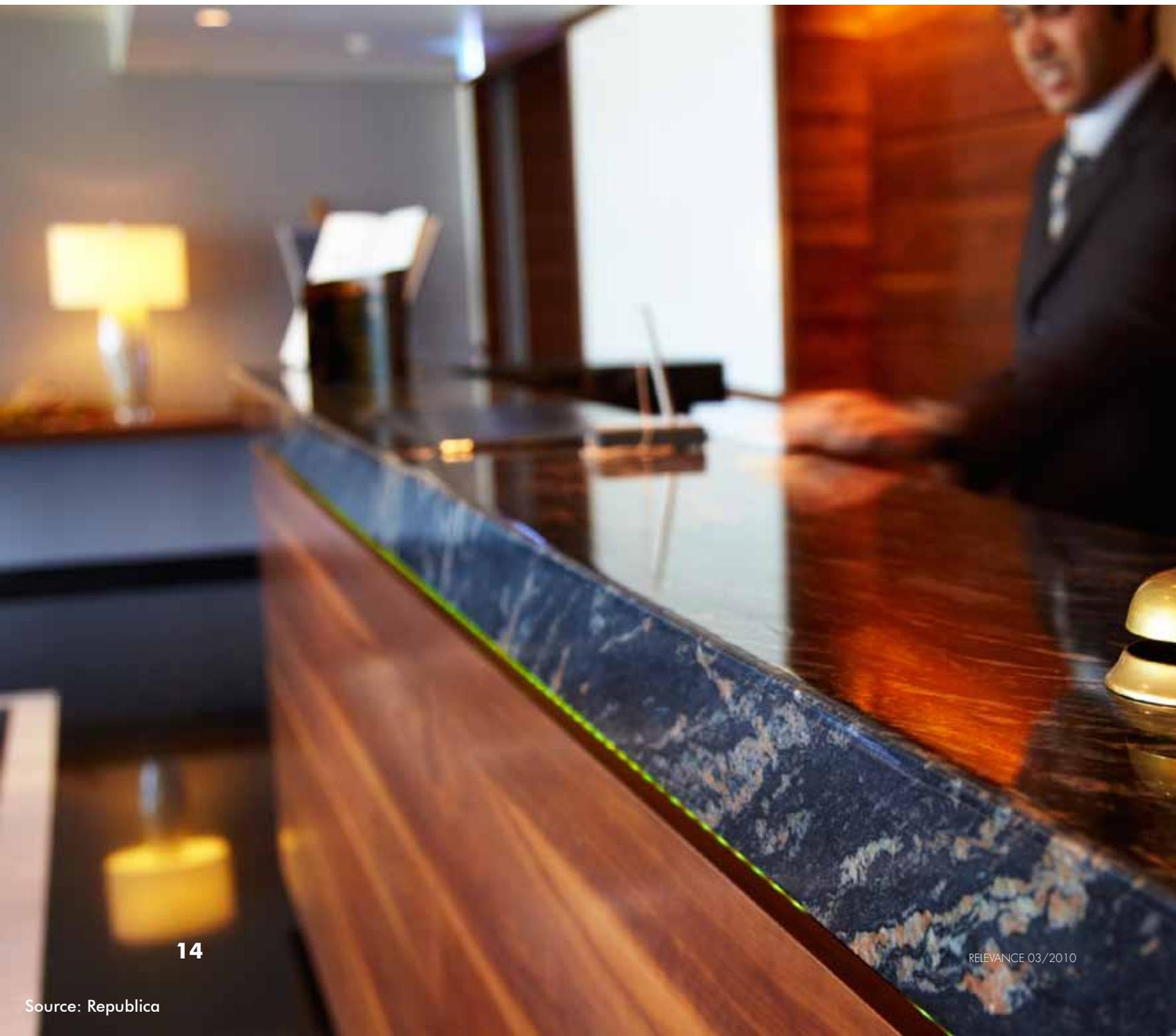
For Living. For Business. For Innovation.

www.thecloud.net

Wi-Fi Powered by
The Cloud



DER MEHRWERT ONLINE- HOTELKURZFILMEN U



ERT VON DISPLAYS, UND CO.

Die gedruckte Hoteldokumentation, kombiniert mit einer Vielzahl bunter Prospekte, hat ausgedient. Heute wollen Hotelgäste unterhalten werden. Digital Media bietet die ideale Plattform, Botschaften bei den werberelevanten Zielgruppen zu platzieren. Von Barbara Trachsel

Die Hotellobby. Ort der Begegnungen, Ort der Kommunikation. Hier gilt es, die Bedürfnisse der Ankommenden und Abreisenden abzuholen. Und hier bietet sich die Plattform, Botschaften wirksam zu platzieren. Dabei gilt: Diese sollen nicht aufdringlich sein, sondern sich der Zielgruppe anpassen. Denn ob im Business- oder im Ferienhotel: der Gast ist zwar darauf bedacht, dass Check-In und Check-Out zügig vonstatten gehen, lässt sich dabei aber auch gerne unterhalten. Hotelmarketing soll Emotionen wecken und die Gäste in ihrer positiven Stimmung unterstützen. Neben Print- und Online-Medien bietet Digital Media die Möglichkeit, die Interaktivität mit dem Empfänger zusätzlich zu steigern und die Aufmerksamkeit mit dynamischen und visuellen Inhalten zu erhöhen. Als digitale Kommunikationsinstrumente im Hotel eignen sich zum Beispiel Online-Displays, Hotelkurzfilme oder Motion Graphics, die ein Maximum an Emotionalität ermöglichen.

Der virtuelle Concierge

Der Einsatz von Online-Displays, Hotelkurzfilmen und Motion Graphics ist jedoch mit Bedacht zu wählen. Denn zwar soll die digitale Botschaft sichtbar sein und ankommen, der Gast jedoch nicht mit zu vielen visuellen Reizen überflutet werden. Im Idealfall verkürzt Digital Media den Wartenden in der Lobby das Warten, animieren diese dazu, noch etwas zu verweilen und vor allem: überzeugen den Gast von den gezeigten Angeboten. Die möglichen Inhalte reichen von Hinweisen zu internen Hotelveranstaltungen, Spezialangeboten oder Kulturveranstaltungen in der Region. Ideal ist, wenn dem Gast die Möglichkeit geboten wird, unmittelbar zu reagieren. Zum Beispiel mit einem virtuellen Concierge; einem Terminal mit Touchscreen, an welchen die gezeigten Angebote gleich gebucht werden können.

Digital Media als Vermittler

Digital Media kann auch im Hotelzimmer gezielt eingesetzt werden. Und mitunter dafür sorgen, dass sich der Gast besonders gut aufgehoben, exquisit betreut und zuweilen etwas verblüfft fühlt. Das fängt mit kleinen Aufmerksamkeiten, wie dem persönlichen Willkommensgruss beim Betreten des Zimmers, an, und kann beliebig erweitert werden. Sind zum Beispiel besondere Vorlieben von früheren Aufenthalten bekannt, kann der Gast auf entsprechende Angebote und Veranstaltungen aufmerksam gemacht werden. Was darf es sein? Die bereits einmal gebuchte Behandlung im Beauty & Spa? Der schon im letzten Jahr besuchte Themenabend im Gourmet





Source: Republica

Restaurant? Oder die Karten für das Fussballspiel des Lieblingsvereins? Aber Achtung: der Grat zwischen gezielter Information und unverhohlener Belästigung ist schmal. Der Gast soll zwar direkt angesprochen und aufgefordert werden. Er soll aber nicht das Gefühl erhalten, ausgehört und zu Angeboten gedrängt zu werden.

Erfolg dank Kooperationen

Die Produktion von Online-Displays, Hotelkurzfilmen oder Motion Graphics ist mit grossem Aufwand und hohen Kosten verbunden. Nutzt man die Tools aber in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern, können Synergien genutzt und gegenseitige Marketingleistungen ausgetauscht werden. Entscheidend ist, dass beide Partnerparteien die gleiche Zielgruppe ansprechen. Nur so können beide Leistungen einbringen, von den Leistungen des Kooperationspartners profitieren und neue Zielgruppen erreichen. Ein Beispiel einer möglichen Kooperation ist die Zusammenarbeit zwischen einem Hotelbetrieb und einem Modeunternehmen. Das Modeunternehmen kann die Hotelmitarbeitenden mit Uniformen ausstatten und ihre Kollektion im hauseigenen Hotelshop verkaufen. Zusätzlich ist die Verlinkung des Online-Shops mit den im Hotel installierten Bildschirmen umsetzbar. Im Gegenzug integ-

riert das Modeunternehmen bei ihrem Newsletter-Versand oder auf der Homepage einen Reisetipp oder ein Spezialangebot des Hotels. Die Kundenzufriedenheit lässt sich zusätzlich erhöhen, wenn man den Gast mit kleinen Aufmerksamkeiten vom Hotelangebot und der Touristenregion überzeugt. Beispielsweise können Blumengeschäfte mit Videobotschaften auf ihr Angebot aufmerksam machen. Oder eine regionale Geschenkboutique informiert im Hotelkurzfilm darüber, dass für die Gäste ein Geschenk bereit liegt, welches sie am Abreisetag abholen oder sich vom Hotel liefern lassen können.

Gefahr der Informationsüberflutung eindämmen

Der Zusammenarbeit mit Partnern und dem Einsatz von Digital Media sind zwar keine Grenzen gesetzt. Doch gilt auch hier: weniger ist mehr. Entscheidend ist, dass der Gast knapp und unaufdringlich durch gezielte Botschaften informiert wird. Aber er soll nicht mit zu vielen Informationen und visuellen Reizen überflutet werden. Schlussendlich sollte nicht vergessen gehen: Online-Displays, Hotelkurzfilme und Motion Graphics sind zwar die ideale Ergänzung und Erweiterung der Kundenpflege. Sie ersetzen aber nie den persönlichen Kontakt und das persönliche Gespräch.

Barbara Trachsel



ist CEO der Berner Kommunikationsagentur Republica. Unter dem Leistungsversprechen 360° Kommunikation konzipiert und realisiert Republica wirksame und integrale Kommunikationsslösungen in den Disziplinen Werbung, Branding, Public Relations, Internet und Event.

Kontakt:

Bala.trachsel@republica.ch
www.republica.ch

DIGITAL SIGNAGE

IN-STORE TV, DIGITAL MEDIA, AD SCREENS, CONTENT AND SOLUTIONS

EXPO 2010

15.-17. Juni 2010 | Eingang Süd | Messe Essen | Essen

DIGITAL
KOMMUNIZIEREN
UND MEHR VERKAUFEN!

ALLES DAZU AUF DER FÜHRENDEN DIGITAL
SIGNAGE FACHMESSE UND FORUM IN EUROPA.

- Europas größte Fachveranstaltung ihrer Art
- Mehr Interaktivität – Parallelveranstaltung mit der weltgrößten Self-Service Fachmesse
- Essen ist Kulturhauptstadt Europas 2010



KIOSK EUROPE
EXPO 2010

RUHR.2010
European Capital of Culture



KOSTENLOSE EINTRITTSKARTE*:

Jetzt unter www.digitalsignageexpo.eu bestellen
und Sie sparen 78,- €.

*Solange Vorrat reicht

IN-STORE TV, DIGITAL MEDIA, AD SCREENS,
CONTENT UND LÖSUNGEN

Sponsor



DAS GANZ PERSÖNLICHE ENGAGEMENT DES HOTELIERS - MIT FACEBOOK UND CO.



Source: istockphoto.com

Waren früher Telefon und ein Schwätzchen in der Hotel-Loge die sozialen Verbindungen zwischen Gastgeber und Gast, sind es heute Plattformen wie Facebook und Twitter. Ein cleverer Einsatz der neuen Medien bringt viel und kostet wenig. Eine Einführung in das Thema "Social Media" am Beispiel "Facebook".

Flims, Freitag am frühen Morgen, 6.30 Uhr: Annina Campell loggt sich auf der FacebookSeite ihres Hotels ein und notiert: „SnowboarderGruppe ist steckengeblieben, darum: WeekendSpecial für unsere Lieblingsgäste: Freitag – Sonntag: Deine Begleitung isst, schläft und wellnesst umsonst.“ Die gleiche Nachricht versendet sie auch an ihre "Followers" über das öffentlich einsehbare Tagebuch "Twitter".

Schneller und näher bei den Kunden

Das Weekend-Special des Flimser Hotels ist ein attraktives Angebot, das mit genügend Zeitvorlauf auch über alle herkömmlichen Verkaufs-Kanäle erfolgreich abgesetzt werden könnte. Doch, es ist Freitag, 6.30 Uhr, die Abendmenüs sind vorbereitet, die 30-köpfige Snowboarder-Gruppe und ihre Begleiter haben kurzfristig abgesagt und fehlen: beim 4-Gang-Nachtessen, in der Hotelbar, zum Brunch und auf der Piste. Damit die Betten nicht leer bleiben muss es jetzt schnell gehen, sehr schnell.

Social Media – Hingehen, wo die Gäste sind

Wenn der Kunde wirklich König ist – und das behauptet landauf landab ziemlich jeder Gastgeber – dann führt kein Weg an so genannten „Social Media“-Aktivitäten vorbei.

Es liegt geradezu im Selbstverständnis eines guten Hotels sich persönlich um den Gast zu kümmern. Im Gegensatz zum Hotel-Prospekt, der sich beliebig und breit an alle potentiellen Gäste richtet, ist "Social Media" die personalisierte Form davon.

Facebook, Twitter, Xing, Blog, Empfehlungsplattformen, HotelTV

Ein Telefongespräch zwischen dem Hotelier und seinem Stammgast, wo angeregt geplaudert wird und der Gastgeber seinem langjährigen Kunden ein schönes Angebot macht, ist „Social Media“ in seiner ursprünglichen Form. So schön der persönliche Kontakt ist, so ineffizient ist er aus kommerzieller Sicht. Ein Hotelier kann nicht jeden Gast einzeln anrufen und ihm sein Spezial-Angebot anpreisen. Social Media-Plattformen nutzen die Vorteile des persönlichen Kontakts und verbinden diese zeitgemäss mit den Mitteln der modernen Kommunikation. Neben dem "Telefon" sind die sozialen Netzwerke „Face-

book“, „Xing“ (Fokus auf Business-Kontakte) und auch „Twitter“ (ein abonniertes öffentlich zugängliches Tagebuch für Web und Handy) die Plattformen der Gegenwart. Die Internet-Blogs (öffentliche Tagebücher im Internet) eignen sich für die Hotellerie nur bei Special-Interest oder Themenhotels (GolPhotels, Kinderhotels, Hotel des Jahres: Hier bloggt der Chef... etc.). Wirkungsvoller dürfte für das Gros der Hotels ein regelmässiger Newsletter sein.

Muss jedes Hotel jeden Trend mitmachen?

„Schon wieder ein neuer Trend, der nur kostet und nichts bringt!“ mag sich da manch einer beklagen. – Wir blenden kurz zurück und urteilen etwas streng: Die Geschichte wiederholt sich. Bereits beim Aufkommen des Internets zögerten nicht wenige in der Branche und argumentierten, es sei ja bisher auch ohne gegangen. Statt auf die grossartigen Vorteile des Webs zu setzen, fürchtete man sich vor dem Neuen. Obwohl unterdessen das Web der wichtigste und effizienteste Verkaufs-Kanal für die Hotellerie geworden ist, gibt es immer noch Gaststätten ohne Web-Präsenz. Und Hundertschaften von Hotels setzen weiterhin vorwiegend auf die klassischen Print-Kanäle und investieren einen zu kleinen Teil ihrer Marketing-Budgets in einen guten Webauftritt.

Beispiel: Facebook in der Schweiz: 1.9 Millionen Nutzer

Wenn sich der Hotelier als Dienstleister versteht, geht er dorthin, wo der Kunde ist. Es stellt sich gar nicht die Frage ob er Facebook und Co. gut findet. Die Frage lautet vielmehr: Welche Plattform eignet sich für welches Hotel am besten? Während sich für ein gutes Haus eine Empfehlungsplattform im Internet geradezu aufdrängt, ist diese Kommunikationsform für ein mittelmässiges Hotel kaum geeignet. Wenn Ihnen unzufriedene Gäste in der Empfehlungsplattform notieren: "Die Bedienung im Hotel ist miserabel." lockt das bestimmt keine neuen Kunden an.



Schreibt ein schlechtgelaunter Gast –oder gar ein Konkurrent– ein besseres freundlicheres und günstigeres Hotel bei Pindel sich ganz in der Nähe, ist's passiert und der potentielle Gast ist weg. Diese Transparenz ist für den Kunden genial, für den schlechten Anbieter zugleich brutal.

Kein Trend der "Jungen"

Der Trend ist mehr als ein Trend. Der Trend ist heute Fakt. Stand Januar 2010 nutzen z.B. in der Schweiz 1.9 Millionen Menschen die Plattform "Facebook" um sich auszutauschen bei ca. 7.5 Millionen Einwohner. Weltweit sind es über 350 Millionen Leute. Facebook ist damit endgültig zum Dorfplatz des neuen Jahrhunderts geworden. Für den Hotelier heisst das: wo alle sind, sollte auch er präsent sein.

Social Media – und alles wird gut?

Der Einsatz von "Social Media"-Massnahmen ist eine Ergänzung zum herkömmlichen Marketingmix. Als gutes Hotel erreichen Sie mit wenig Mitteln sehr viele Leute. Die Mund-zu-Mund-Propaganda verpielfacht sich exponentiell. Ihre Freunde und die Freunde ihrer Freunde erzählen weiter, dass der Service Ihres Hotels überragend, herzlich und charmant sei. Und sie erzählen auch weiter, dass ihr Hotel 483 Fans hat. Das hinterlässt einen nachhaltigen Eindruck: 483 Leute (oder wieviele es auch immer sein werden) bürgen mit ihrem Namen, mit ihrem Bild und sagen: "Dieses Hotel Pindel ich gut, dieses Hotel genießt mein Vertrauen." Kann Ihnen etwas besseres passieren? Welches andere Medium schafft diesen Multiplikator zum Nulltarif?

Social Media ist mehr als Facebook

Viele Hotels begrüßen bereits heute den Gast über ihr Hotel-TV oder Terminals im Zimmer. Auch hier ist mehr möglich als nur: "Herzlich willkommen in Flims." Platzieren Sie Ihr Weekend-Special auch dort.

Der clevere Gastgeber mit Charme

Alle sozialen Netzwerke bieten für den aufmerksamen Hotelier ungeahnte Möglichkeiten. Facebook, Xing, Google etc. sind fantastische Recherche-Tools für den Gastgeber: Wann hat unser Gast Geburtstag? Wen unserer anderen 350 Gäste kennt unser Gast? Die Chance ist gross, dass hier Übereinstimmungen gibt. Setzen Sie die Facebook-Freunde an den gleichen Tisch. Viele Gäste schätzen soviel Aufmerksamkeit sehr.

Résumé

Wer als Hotelier nicht auf Social Marketing setzt, verliert. 1'900'000 Schweizer auf Facebook können nicht irren. Egal ob Ihnen Facebook passt oder nicht, nutzen Sie es! Sammeln Sie Erfahrungen – es ist ganz einfach. Richten Sie sich ein ProPindel ein. Wenn Sie unsicher sind, fragen Sie Ihren Enkel. Der hilft Ihnen und Pindel es cool. Starten Sie eine Freundschaftsanfrage an

alle Stammgäste. Bieten Sie einen Anreiz: Eine Flasche aufs Haus für alle, die sich auf Ihrer Fanpage anmelden. Experimentieren Sie. Lassen Sie Ihre Freunde den besten Slogan kreieren. Wie viele Menschen klicken täglich auf Ihre Hotel-Website um Ihre Angebote zu prüfen? – Einige Dutzend vielleicht. Auf "Facebook" sind täglich sehr viele Menschen mehrmals – manche sind sogar immer dort...

Flimser Hotel: WeekendSpecial ausgebucht

Flims, am Nachmittag, 15.50 Uhr, Annina Campell loggt sich wieder auf ihrer FacebookHotelseite ein und schreibt: "Liebe Gäste, unser Haus ist voll, komplett ausgebucht. Wir wünschen allen ein schönes Weekend."

CHECKLISTE SOCIAL MEDIA

Facebook

The place to be.
Welche Angebote kann unser Hotel auf einer Facebook-Seite anbieten? (Hotelvideo, Fotoalben, Partybilder)
Eignen sich die Kontakte aus unserer Gästekartei?
Welche Anreize bieten wir für Freunde unserer Facebook-Gruppe? (Gutschein, Drinks)

Twitter

Gibt es genügend Leute, welche sich für unsere Geschichten interessieren würden? Haben wir regelmässig spannende News? (z.B. Hinweise für Adventskalender-Packli- Suchen im Kinderhotel, der Witz der Woche vom Hoteldirektor) Bewertungsplattformen (Auswahl) Empfehlungsplattformen referenzieren direkt auf Ihre Website. Damit wird auch deren Popularität gesteigert. Angenehmer Nebeneffekt: Ihre Website wird von Google besser (wichtiger) bewertet. Bei den Google-Suchergebnissen landen Sie weiter vorne.

Editors:

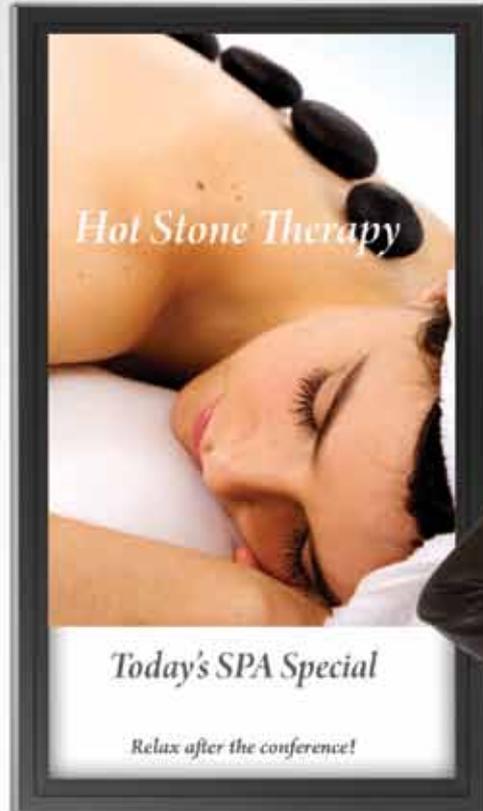
Philipp Benker, Relevance Consulting GmbH, Marketingberatung

Martin Baumann, metaphor GmbH, langjährige Erfahrung Hotel / digitale Medien

INTERVIEW: TRUC PHAM, VIENNA INTERNATIONAL HOTELMANAGEMENT AG, WIEN

1. Name und Alter
Truc Pham, 34 Jahre
2. Position in Unternehmen und Zuständigkeiten im Bezug auf Digitale Medien
Leiter der IT und Technik
3. Wie würden Sie sich selber einschätzen im Bezug auf die Nutzung von digitalen Medien?
Sehr interessiert positiv gegenüber neuen Medien
4. Nutzen Sie persönlich Social Media beruflich oder privat?
Nur Privat, Beruflich bringen mir Kontakte aus SM keine Vorteile, eher Nachteile
5. Welchen Service bieten digitale Medien den Gästen Ihrer Hotels?
Hauptsächlich Information zum Hotel bzw. den gerade laufenden Veranstaltungen
6. Welche Einsatzmöglichkeiten sehen Sie in einem Hotel?
Gäste sollen durch digitale Medien schneller an die benötigten Informationen kommen. Es macht aber nur Sinn wenn man die Bedürfnisse auch kennt und diese stillen kann. Schlechter Content verärgert nur den Gast. Guter Content kann wiederum Umsatz steigernd wirken.
7. Welche nutzen Ihre Hotels selber?
Macnetix, Screenaxx, div. andere Hersteller
8. Welche würden Sie gerne nutzen lassen was heute nicht verwendet wird?
Intelligente IP-TV Lösungen die auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind
9. Wie kommunizieren Ihre Hotels heute die Services und Dienstleistungen des Hotels innerhalb des Hotels?
Derzeit noch über klassische Prospekte und Drucksorten
10. Finden Sie Infoscreens bei der Lobby und in den öffentlichen Bereichen des Hotels für sinnvoll? Warum oder warum nicht?
Ich finde Infoscreens sehr sinnvoll wenn wie gesagt der Content gut ist. Leider ist guter Content noch immer sehr teuer zu produzieren. Daher sind nur große Hotels in der Lage Infoscreens zu betreiben. Wird immer der gleiche Content angezeigt, kommt es schnell zum Desinteresse des Betrachters
11. Setzen Sie in Ihren Seminarhotels Raumbuchungssysteme ein? Auch digitale Türschilder? Warum oder warum nicht?
Wir setzen seit vielen Jahren digitale Türschilder ein. Hier gilt es darauf zu achten, dass ein möglichst einfaches System zum Einsatz kommt. Sonst werden die Mitarbeiter schnell überfordert. Für unsere Kunden ist es wichtig, ihre Produkte oder Firmen möglichst ansprechend zu präsentieren. Mit solchen System ermöglichen wir die Darstellung und Vermarktung.
12. IPTV und Pay TV Systeme sind immer wieder ein Fragezeichen? Setzen Sie heute solche Systeme ein? Warum oder warum nicht?
IP-TV bisher nicht, da wir noch keinen Hersteller gefunden haben der uns ein schlüssiges Konzept unterbreiten konnte. Pay TV Systeme sind unserer Meinung nach veraltet. Kunden wollen für Premium TV Content nicht mehr zahlen. Das haben unsere Umfragen bei unseren Gästen ergeben.
13. Nutzen Sie für die Kommunikation mit den Kunden auch Social Media wie youtube oder facebook? Warum oder warum nicht?
Es kommt auf das Hotel Produkt an. Bei einigen Zielgruppen spielt SM eine sehr große Rolle. Die klassischen Kunden wollen jedoch den direkten Kontakt mit Mitarbeitern haben.
14. Wird Ihre Website optimiert auf Suchmaschinen und betreiben Sie z.B. Suchmaschinen Marketing?
Die Optimierung unserer Webseiten ist eines der wichtigsten Anliegen unserer Web Abteilung. Umso mehr Menschen auf unsere HP kommen, desto mehr Umsatz wird generiert. Wir bieten auf diesen Seiten eine Web Booking Engine für die Gäste an. Dort bekommt der Gast auch immer den günstigsten Preis.
15. Wie wird in Ihrem Unternehmen mit diesen Themen umgegangen? Wer ist Zuständig für solche Themen? Marketing oder IT – kurze Erklärung?
Beide Abteilungen sind gleich wichtig. Die Marketingabteilung liefert die Keywords und die IT Abteilung platziert diese richtig im System und vergrößert die Reichweite.
16. Wer baut Know How auf zu solchen Themen und wie? Ist es nach Ihrer Meinung ein komplexes Thema oder sehr übersichtlich und einfach zu verstehen?
Die Trends und die Techniken in diesem Bereich ändern sich sehr schnell. Das wissen kann nur durch permanente Weiterbildung und Eigeninteresse an diesen Themen aufgebaut und erhalten werden.
17. Was wünschen Sie sich für die Zukunft in dem Bereich Digitale Medien im Hotel? Welche Tools und Services würden Sie gerne nutzen oder Ihren Gästen anbieten?
Diese Antwort erwarte ich mir eigentlich von innovativen Firmen.
18. Was ist nach Ihrer Meinung in der Zukunft wichtig zu berücksichtigen in Bezug auf digitale Medien?
Individuelle Inhalte müssen einfacher für den Gast erreichbar gemacht werden. Kunden haben nur einen begrenzten Zeit im Hotel. Diese will der Gast optimal nutzen. Es muss unser Ziel sein, dies zu ermöglichen.

HEADTWISTING



DIGITAL SIGNAGE HOSPITALITY SOLUTIONS

Grassfish provides a full range of dynamic and flexible guest communication tools for the hospitality industry. As one of the leading digital signage software companies in Europe, we have created an application that can be fully integrated in your current workflows. The Grassfish software gives you countless opportunities to improve your visibility. Promote your services individually, based on your chosen location and time-frame.



www.grassfish.tv

MIT MUSIK DIE GÄSTE DURCH DEN TAG BEGLEITEN HOSPITALITY MUSIKLÖSUNGEN ÜBER INTERNET

Kunden- und zielgerichtete Musikangebote für Hotel- und Gastronomie Betriebe sind in den letzten Jahren dank effizienter Verteilung über Internet möglich und erschwinglich geworden. Noch bis vor kurzem waren teure Musikcomputer Installationen notwendig, um die unterschiedlichen Musikbedürfnisse in einem Gästebetrieb abzudecken. Die Vorteile von „Streaming Audio“ liegen jedoch auf der Hand. Immer aktuelle und passende Musik für verschiedene Gästezonen und Tageszeiten bei gleich bleibender Qualität sind sozusagen per Knopfdruck möglich.

Die Bedeutung von Musik im Bereich Hospitality ist in den vergangenen Jahren immer wichtiger geworden. Der Gastgeber möchte es nicht dem Zufall oder einem einzelnen Mitarbeiter überlassen, wie seine Kunden musikalisch begleitet werden. Was für den Markenauftritt oder die Inneneinrichtung eines Hotels schon lange gilt, wird mehr und mehr auch für den audiomässigen Auftritt von Gastbetrieben so umgesetzt.

Hintergrundmusik wird von Profis zusammengestellt und laufend aktualisiert. Die Wirkung und das Wohlfühlerlebnis eines gepflegten Restaurants wird für den Gast gesteigert, wenn die richtige Musik, am richtigen Ort gespielt wird, dies womöglich auch abgestimmt auf die Tageszeit. Bei der Auswahl der passenden Musik sind drei Grössen zu berücksichtigen: die Art der Kunden, Stil und Markenauftritt des Betriebes und nicht zu vernachlässigen auch die Angestellten, die sich den ganzen Tag in diesen Bereichen aufhalten.

Gesprochenes Wort in Form von Nachrichten, Verkehrsmeldungen oder gar Werbebotschaften sind im Hotel unpassend. Damit eignen sich konventionelle Radioprogramme nicht für Hotel-Lobbies oder das Restaurant. Nach wie vor häufig eingesetzte, lokale Musikquellen (CD's und Musikcomputer) sind zeitintensiv was die Auswahl und die

Aktualisierung des Musikrepertoires anbelangt. Zudem sind bei diesen Anlagen eine ausgeglichene Lautstärke, häufige Wiederholungen von Titeln und Titelabfolgen (Playlisten) selten gut gelöst.

Mit der Verteilung von Musik über Internet bieten sich neue Möglichkeiten, individuelle ja sogar kundenspezifische Musikprogramme im Hotel- und Gastrobetrieb einzusetzen. Die Angebote reichen von standardisierten Musikthemen Kanälen bis hin zum kundenspezifischen Hotel Radiochannel. Diese Systeme bieten den Vorteil, dass die Musikinhalte laufende aktualisiert werden, ohne das dazutun des Gastgebers. Die Musik wird von Profis bereitgestellt und die Auswahl des passenden Musikmix wird den Musikexperten überlassen. Diese garantieren, dass die Auswahl, Reihenfolge und die Anzahl an verfügbaren Musiktiteln ausreichenden ist.

hotelradio.fm - die mehrfach bewährte Musiklösung

„hotelradio.fm“ ist so eine Musiklösung für die Hotellerie und Gastronomie, die verschiedene Musik- und Geräuschkonzepte enthält. Damit lassen sich unterschiedliche Zonen mit passenden Musikstilen beschallen. Sei es



Jazz in der Lounge, Pop an der Bar oder Naturklänge im Spa. Erfahrene Musikredakteure von hotelradio.fm sorgen für stets aktuelle Inhalte. Als umfassende Musiklösung bietet „hotelradio.fm“ über 40 Musikkanäle. Die Palette reicht von klassischer Musik, Jazz, Pop aus verschiedenen Zeitepochen, aktuelle Charts bis hin zu Lounge oder Chill-out-Klängen.

Die Funktionsweise ist denkbar einfach: Der hotelradio.fm Tuner empfängt den via Internet versendeten Datenstrom, wandelt ihn um in Musik und speist das Signal in die bestehende HiFi-Anlage oder Lautsprecher vor Ort ein. Durch die Installation mehrerer Empfänger lassen sich verschiedene Zonen mit unterschiedlichen hotelradio.fm Sendern versorgen.



Das System kann grundsätzlich ohne Computer betrieben werden. Was es braucht, ist eine Internet-Verbindung. Die Inbetriebnahme von hotelradio.fm ist simpel, das Empfangsgerät muss ans Internet angeschlossen werden. Die Handhabung erfordert keinerlei Fachwissen. Einschalten und die Musik fängt zu spielen an. „Unsere Kunden müssen sich weder mit der Aktualisierung der Musik noch mit defekten CD-Geräten beschäftigen, sondern können sich

voll und ganz auf ihre Gäste konzentrieren“, betont Michael Nägele, Partner und Marketing Direktor von DMD2, der Berner Firma, die hotelradio.fm produziert. Die Musik wird mehrheitlich in öffentlichen Zonen eingesetzt. Ein stark wachsendes Bedürfnis entsteht für Wellness, Spa und Fitnessräume.

Individuelle Wünsche einfach gelöst

Mit Hilfe von „hotelradio.fm“ lassen sich auch individuelle Wünsche verwirklichen, wie die Anwendung im Grand Hotel Quellenhof in Bad Ragaz in der Schweiz zeigt. Nach den Vorstellungen der Inhaber realisierte hotelradio.fm eine ganz ausgefallene Warteschleifenmusik: Anrufer, die verbunden werden, hören eine abgestimmte Mischung aus klassischer Musik und Wasserrauschen. Das Musikkonzept wird für die Beschallung von verschiedenen Räumen und Zonen im Hotel eingesetzt. Es ist jedoch auch möglich, eine bestimmte Anzahl von Kanälen den Kunden in den Gästezimmern (über die herkömmliche Kabelnetz-Anlage im Haus) zur Verfügung zu stellen. Eine schöne Umsetzung davon gibt es im La Bohème Appartement Haus von Hans-Ruedi Julen in Zermatt/Schweiz. Die Gäste kommen hier in den Genuss eines exklusiven Opern Kanals. Der Sender ist über die TV- und Radioanlage in den einzelnen Gäste-Appartements abrufbar.

Test us here: <http://hotelradio.fm/relevance>



Michael Nägele



Partner, Director
Marketing

Kontakt:

e-mail: info@hotelradio.fm
ph: +41 (0)31 961 61 12
web: www.hotelradio.fm

Über hotelradio.fm™ (www.hotelradio.fm)
und DMD² (www.dmd2.net):

Die Digital Media Distribution AG (DMD²) hat sich ganz dem digitalen Mediengeschäft verschrieben. Der Schweizer Anbieter berät die Musikindustrie und Medienunternehmen, produziert Radios für Geschäftskunden und beschallt Ladenketten und Hotels.

Registrieren Sie sich jetzt für einen kostenlosen Testzugang auf: www.hotelradio.fm

INNOVATIVES 42" OUTDOOR SUNLIGHT LCD VON SCREEN NT IN ÖSTERREISCHEM HOTEL INSTALLIERT



Bis jetzt war Outdoor LCD Digital Signage wegen den extremen Wetterbedingungen in Österreich fast unmöglich. Im direkten Sommer-Sonnenlicht müssen die Displays nicht nur gut lesbar sein, sondern auch aktiv gekühlt werden. Bei den extremen Minustemperaturen im Winter muss die Funktionalität durch eine gute Heizung gewährleistet sein. Für genau solche Bedingungen gibt es jetzt die innovativen Outdoor Sunlight Displays von SCREEN NT.

Die transflektive Technologie nutzt die Kraft der Sonne aus, um das Displaybild heller zu machen – je stärker die Sonne scheint, desto heller und kontrastreicher wird das Display. Ein kompliziertes Filtersystem schützt die empfindlichen Flüssigkristalle gegen die schädlichen IR- und UV-Strahlen der Sonne und eine vollautomatische Klimaanlage/Heizung garantiert, dass die zulässigen Betriebstemperaturen über das ganze Jahr eingehalten werden... egal ob das Display im österreichischen Skigebiet oder in einer nordafrikanischen Wüste steht. Das massive Allwetter-Metallgehäuse mit 8mm starkem Schutzglas wird auch die kräftigsten Stöße von Skis...oder Kamelen... überstehen.

SUNLIGHT LCDS von SCREEN NT – die professionelle Lösung für den Innen- und Außenbereich. Information: www.screen-nt.de

Further information from:

David Fearnley, Marketing Manager SCREEN.

New Technologies

Gesellschaft für elektronische Bildsysteme mbH

Am Neuen Berg 3, 63755 Alzenau – Hörstein, Germany

Tel: +49 (0)6023 / 917 3 0

Fax: +49 (0)6023 / 917 3 18

e-mail: info@screen-nt.de

Web: <http://www.screen-nt.de>

SCREEN.
New Technologies GmbH

Source: DMD2

DYNAMIC SERVICE EXCELLENCE

Ein attraktives Ambiente, individuelle Ansprache, abwechslungsreiche Angebote und ein maßgeschneidertes Service bilden die Bühne, auf der sich Gäste in der Hotellerie wohlfühlen.

Service to feel well

Seit je her kam in der Hotellerie bei der Verbesserung und Optimierung von Services technologischen Lösungen eine entscheidende Bedeutung zu. Von Telefonservices über IP TV mit individueller Begrüßung, Rechnungsabfrage und PayTV bis hin zum Internetzugang hat sich bereits heute ein breiter Servicelevel etabliert.

Wohin geht die Reise?

Flexibilität und Individualität in der Informations- und Angebotsvermittlung bilden eines der Marketingpotentiale unserer Zeit. Digital Signage kommt dabei vor allem in der Hotellerie eine immer entscheidendere Bedeutung zu und ist in der Lage, eine völlig neue Dialogkultur mit dem Gast zu etablieren.

Dynamic Hotel Signage – die 5 Trends der Zukunft

Stellt man sich die Frage, in welchen Bereichen Digital Signage für die Hotellerie zukünftig von Bedeutung ist, so ist die Antwort einfach: an nahezu jedem Point of Contact. Digital Signage wird zum aktiven Servicemodul 24/7 verfügbar und immer aktuell. Zwei wesentliche Faktoren bilden die Basis für einen integrierten Hotel Infochannel:

- der Einsatz eines modernen, Usability-orientierten Softwaresystems, das heute ohne wesentlichen Mehraufwand in den bestehenden Hotel Workflow integriert werden kann
- die dynamische Einbindung vorhandener interner wie externer Daten, die sich automatisiert eigenständig aktualisieren (Wetter, Kulturinfos,...)

Trend 1: Service- & Angebotskommunikation

Angebot und Service bestimmen heute maßgeblich das empfundene Wohlbefinden in einem Hotel und bieten zudem wesentliche Ertragspotentiale. Digital Signage begleitet den Gast durch alle wesentliche Bereiche des Hotels und gibt ihm jeweils relevante Informationen über aktuelle Angebote sowie Umfeldinformation. In der Lobby erhält der Gast einen ersten Eindruck über die Services des Hotels - dies verkürzt nicht nur mögliche Wartezeiten an der Reception sondern sorgt auch für erste Nachfrage nach zusätzlichen Leistungspaketen. Bei und in den Aufzügen wird die Entscheidung über die kulinarische Versorgung sowie mögliche Wellnessaktivitäten getroffen. In Launchbereichen werden Aktivitäten geplant, der Wellnessbereich eignet sich perfekt zur Kommunikation von individuellen, themenaffinen Services...

Trend 2: Orientierung

Das Gästeleitsystem bildet eines der zentralen Nervensysteme eines Hotels. Die Zukunft heißt: Dynamic Guided Tour. Hier steht die Verknüpfung von Orientierungsinformation mit den Orten entsprechenden Angeboten im Fokus. Der Gast erhält so nicht nur eine effiziente Wegführung, sondern bekommt auch relevante Zusatzinformation: Spa - Beautypack, Restaurant – aktuelle Highlights, Bar - heute Life Launchmusik,... So wird das Leitsystem zum aktiven Areachannel.

Trend 3: Room InfoChannel

Über bestehende Infrastruktur wird dem Gast bereits heute eine Reihe von individuellen Services im Hotelzimmer geboten. Die aktuellen, hotelspezifischen Informationen sind jedoch bis dato eher rudimentär. Mit modernen Digital Signage Systemen kann einfach ein tagesaktuelles Informationsprogramm über laufende Aktivitäten und Angebote

erstellt werden und durch Einspeisen in die bestehende TV Anlage als eigenständiger Hotel Channel verfügbar gemacht werden.

Trend 4: Multimediale Architektur

Multimediale Architektur beschreibt heute den Begriff sich stimmungstechnisch wandelnder Räume. Bestimmten früher statische Bilder oder Installationen den emotionalen Ausdruck von Bereichen, so liegt die Zukunft in der Wandlung. Eine hinter einer eleganten Spiegelglaswand verbaute Videowand kann die Stimmung einer Lobby völlig

flexibel und individuell stimulieren: vom Wasserfall über ein Kongress-Begrüßungssujet bis hin zu einem Sonnenaufgang sind der Phantasie hier keine Grenzen gesetzt. Über in der Bar in der Wand verbaute Screens können Gäste von einer „Under Water Bar“ direkt in eine „Skylaunch“ portiert werden.

Trend 5: Seminar- & Konferenzbereich

Seminar- und Konferenzangebote bilden für viele Hotels einen immer entscheidenderen, aber vor allem auch immer härter umkämpften Geschäftszweig. Mit Digital



Signage kann die Individualisierung des Angebotes maßgeblich verbessert werden. So bieten Screens in den Allgemeinflächen dem Seminarveranstalter volle Branding-möglichkeiten sowie die individuelle Unterstützung zeitlich aktueller Programmprogrammpunkte bzw. Zusatzinformationen. Imagevideos geben dem folgenden Ausklang den entsprechenden Rahmen. Über Digital Doorsigns können zusätzlich relevante Informationen wie Branding, Gruppen und Themen über die Zeitachse eingeblendet werden.

Thomas Peter Fischer



Grassfish zählt zu Europas führenden Anbietern von Digital-Signage-Lösungen. Es ermöglicht größte Benutzerfreundlichkeit mit flexibler Inhaltssteuerung über Datenbankbindung. Das Unternehmen wurde 2005 von Thomas Peter Fischer und Roland Grassberger gegründet und kann auf namhafte Referenzen und zahlreiche Auszeichnungen verweisen.



FOR A BETTER HOTEL EXPERIENCE - LG HOTEL TV



LG

Life's Good

DIE AUFGABE – GAST-FREUNDLICH KOMMUNIZIEREN

Sensibilität im Umgang mit den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden ist in jeder Branche Grundvoraussetzung um Erfolg zu haben – vermutlich aber nirgendwo mehr als in der Hotel und Hospitality Szene. Hier kommt der direkten und indirekten Kommunikation größte Bedeutung zu – sei es von Angeboten, von Informationen oder Serviceleistungen. Erlebnis und Event r als emotionale Ansatzpunkte gepaart mit einer Wohlfühlatmosphäre sind die wesentlichen Aufgaben mit unterschiedlichen Schwerpunkten je nach Location.

Im Hotel geht es schon lange nicht mehr um das reine Beherbergen sondern immer mehr in Richtung ganzheitlicher Qualität, persönlicher Kontakte und umfassender Hospitality Konzepte. Die Darstellung und Auffindbarkeit von Hotels im Netz entscheiden dabei über den langfristigen Erfolg eines Hauses – diese Generation der Kunden will adäquat bedient und umsorgt werden – eine medienaffines Hospitality-Konzept mit Freiraum zur Erholung - so dezent das alle Kundengruppen angesprochen werden können jedoch niemand überfordert wird.

Ein hoch sensibler Umgang mit digitalen Medien im allgemeinen und Digital Signage im speziellen.

Die Zielsetzung der dezenten, nicht überfordern und Nutzenbringenden Information ist das Erfolgsgeheimnis von Digital Signage Anwendungen in einem Hotel. Ob als Leitsystem oder Raumbuchungssystem, als interaktive oder dynamische Darstellung von Tourismusinformationen, ÖPNV Buchungs- Informationssystem, Ticketing Schalter, Service und Angebots Kommunikation des Hauses oder als reines Infotainment – in deutschen Hotels hält der Zuwachs an Displays an. Kein Wunder in Zeiten da der barrierefrei Informationszugang als wichtiger Service angesehen wird, immerhin über 50% der deutschen Geschäftsreisenden beschwerten sich über zu hohe Internet Gebühren in Hotels (WELT Online 16.01.2010) – der „Informationsbeschaffungstrieb“ ist gelernt und will gesättigt sein.

Kaum eine Hotel Lobby in der nicht ein Display hängt, kein VIP-Bereich eines modernen Stadions oder einer Arena kommt heute ohne Zusatzinformationen über





friendlyway design Server Präsentation

Kongressraum München

Prioritäten der friendlyway design einer Software durch Tobias Schatzle

12:00 Uhr bis 17:00 Uhr

Displays aus – so z.B. schon bei dem wenig im Mittelpunkt stehenden ehemaligen Fußball Zweitligisten VfL Osnabrück, keine Gastronomie Kette ohne werbliche oder unterhaltende Inhalte auf Ihren Screens wie beispielsweise Mc Donalds oder auch die Restaurantkette Sausalitos, bis hin zu Freizeitparks wie der Movie-Park in Bottrop.

Entscheidend ist hier wie überall der zielgruppengerechte Content, der feinfühligere Umgang mit der Menge an Information und der selektierten Platzierung der Displays.

Ein anschauliches Beispiel ist das Congress Centrum Heidenheim und das angrenzende Schlosshotel Park Consul - dort liefert ein erster großer Bildschirm im Eingangsbereich Informationen über die nächsten Veranstaltungen, eingegeben werden diese Informationen über MS-Outlook. Im Kassen-Foyer, im Vorraum des Zentrums sowie auf diversen Stelen werden detailliertere Informationen bereit gestellt. Als Orientierungshilfe für die Besucher und Gäste wurden zudem digitale Türschilder installiert. Über Outlook gesteuert, werden dort Veranstalter, Thema und Teilnehmer aufgeführt. Das angrenzende Schlosshotel kommuniziert zusätzlich über Touch-Terminals entsprechend vielfältige Informationen und Informationstiefen zu den stattfindenden Veranstaltungen. (PROMedia News – 17.11.09).

Fester Bestandteil der Hotel Kommunikation

Nirgendwo sonst hat sich Digital Signage bis heute in Deutschland wohl konsequenter und kompetenter etabliert als im Hotel & Hospitality Sektor. Die Liste möglicher Beispiele ist schier endlos: das Andels' Hotel in Berlin, SwissHotel (z.B. Düsseldorf), Mövenpick Hotels (z.B. Hamburg), Steigenberger Hotels (z.B. Wörrishofen), Intercontinental Hotels (z.B. Berlin, Köln) und auch das Kempinski Hotel Adlon in Berlin.

Unterschiedliche Nutzungen der auf dem Markt angebotenen Systeme im Sinne des Service am und für den Kunden macht diese Art der Kommunikation im Rahmen der Gesamtkommunikation des Hauses so wirkungs- und wertvoll. Differenzierte Inhalte für verschiedene Gastgruppen, vielfältige Tourismusinformatio, hilfreiche Information als Leitsystem, Darstellung von Verantwortlichkeit und Präsentation von Dienstleistungen zum Wohle des Gastes.

Trotz Krisenzeit – die Zufriedenheit der Gäste wächst!

Die 2009 European Hotel Guest Satisfaction Index Study, zeigt das die dynamische Kommunikation den Kunden nicht „stört“. Bei den mehr als 13.000 befragten Gästen, die zwischen Mai und September 2009 in einem Hotel in Europa übernachtet haben, zeigt sich das sich die allgemeine Zufriedenheit deutlich gesteigert hat – wichtig hierbei: gerade die Deutschen zählen zu den zufriedensten Gästen. (www.JDPower.com)

Vermutlich kein Zufall das gerade Ketten wie Mövenpick Hotels & Resorts und auch Steigenberger Hotels & Resorts mit Bestnoten der Kundenzufriedenheit aus dieser Studie hervorgehen. Unternehmen die bereits auf

Digital Media und Digital Signage setzen.

Interessant in diesem Zusammenhang das Reizidor Hotel Group Projekt am Hamburger Flughafen – das „Hotel der Zukunft“ wurde im November 2009 eröffnet und befindet sich direkt auf dem Flughafengelände. Das Radisson Blu besticht neben vielen technischen Features auch durch ein breites Spektrum an IPTV Variationen wie:

- Buchungs- und Verwaltungssystem für alle Hotel-, Konferenz- und Arbeitsräume;
- interaktive elektronische Türschilder für die Gästezimmer mit Farbdisplay;
- Zugangskontrolle mittels PIN über Touchscreens und/oder RFID-Karten;
- Wegeleitsystem;
- Konferenzraumbeschilderung inklusive Einblendung von Kundenlogos;
- IPTV inklusive Videokonferenz auf allen Gästezimmern.

Ganz nebenbei ist hier das „größte“ Service-Ärgernis entfernt – den Highspeed Internetzugang nutzen die Gäste kostenlos – auch hier ein richtungweisender Service. Es zeigt sich das bereits die nächste innovative Welle rollt und so Digital Signage kein Privileg großer Ketten mehr ist, sondern zu einem Service Tool mit definiertem und zielgerichtetem Nutzen herangewachsen ist. Die Zeiten in denen ein schlechtes Video Text Chart den Namen des Gastes zu Begrüßung auf seinem Zimmer veranstaltet hat, scheinen endlich vorüber.

Persönlicher Kontakt und der sensible Umgang mit moderner Kommunikation ist das Erfolgskonzept – Respekt gegenüber dem Kunden eine Pflicht. Nicht zuletzt aus diesem Grunde ist Digital Signage im Hotel & Hospitality Sektor so erfolgreich und kann so als gutes Beispiel für den Einsatz und den richtigen Umgang mit diesem Kommunikationsinstrument auch für andere Branchen dienen.

Jens Dautzenberg



Nach 15 Jahren internationalem Hochleistungssport und einem BWL-Studium mit dem Schwerpunkt Marketing und Unternehmenspolitik übernahm Jens Dautzenberg Ende 2005 für eine national tätige Werbeagentur den Sektor Marketing & Sales und baute dort den Bereich Digital Signage primär für den Bankensektor auf. Seit Mitte 2008 ist Dautzenberg Gründer und Managing

Director bei Comma Sports & Business, einer Full-Service-Agentur im Bereich Marketing & Consulting.

Neben der klassischen Marketingberatung liegt der Schwerpunkt der Agentur bei der dynamischen Kommunikation. Das Digital-Signage-Portfolio umfasst alle wesentlichen Komponenten – Software, Hardware, Content-Produktion, Projektmanagement und Implementierung. Die Ausgliederung des Geschäftsfeldes Digital Signage in eine eigenständige Unternehmung ist in Planung.

Kontakt:

dautzenberg@comma-sports-business.de

RELEVANCE

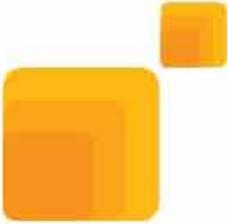
DIGITAL SIGNAGE



April
Juni
August
Oktober
Dezember

DOOH - Werbenetzwerke
Retail und Shopping Malls
Corporate Communication
Banken
Thema noch offen

Registrieren Sie sich jetzt und erhalten Sie Ihre Ihre persönlichen, kostenlosen Ausgaben bequem zugemailt.



relevance

DIGITAL MEDIA AND CONTENT

Relevance Consulting GmbH

Tulpenweg 86
CH-3098 Köniz
Tel CH: +41 79 301 92 56
Tel A: +43 676 789 21 89
www.relevance-consulting.com

Registrieren Sie sich für Ihr persönliches Exemplar des Relevance E-Magazine:
www.relevance-consulting.com

Nächste Ausgabe: Februar 2010