

CUSTOMER EXPERIENCE



*Trends in Hotels & Restaurants
rund um die Welt*

MOOD: MEDIA

CUSTOMER EXPERIENCE

*Trends in Hotels
&
Restaurants rund um die Welt*

INHALT ⁴

*Neue Herausforderungen im
Hotel- und Gaststättengewerbe*.....4

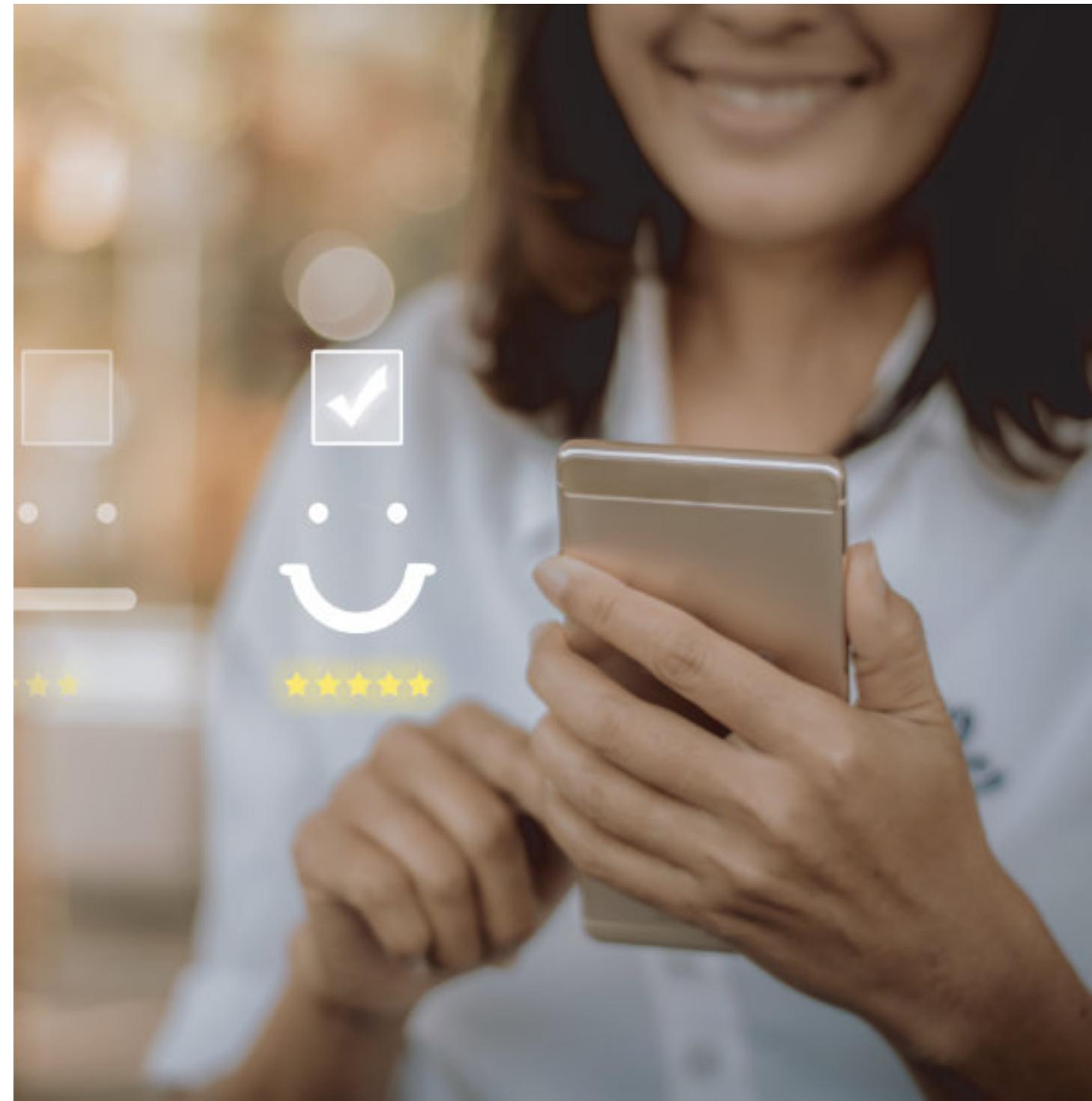
Die vier größten Customer Experience Trends.....8

HOTELS

Immersion.....14
Community.....20
Customisation.....28
Convenience.....36

RESTAURANTS

Immersion46
Community52
Customisation.....56
Convenience.....62



“ NEUE HERAUSFORDERUNGEN IM HOTEL- UND GASTSTÄTTEN- GEWERBE



Die Customer Experience erlebt einen tiefgreifenden Wandel. So wie viele andere Bereiche auch, wird das Gastgewerbe vom E-Commerce beeinflusst; es trifft auf hyperinformierte Kunden, die alles sofort wollen. Eine Herausforderung die es nötig macht, dass Unternehmen Ihre internen Abläufe und Ihre Kundenbeziehungen anpassen, sowohl auf physischem als auch virtuellem Level. Wie sollen Marken diesen Anforderungen begegnen? Welche Rolle spielen Präsentationsflächen für die Customer Experience? Wie können Marken die Experience verbessern?



Um diese Fragen zu beantworten, hat Mood Media vier große Trends identifiziert (Immersion, Community, Customisation und Convenience), die die physischen Momente zwischen Marken und ihren Kunden verändern.

Diese vier Trends helfen uns dabei, die Auswirkungen auf Hotels und Gaststätten zu verstehen. Tourismus war eine der ersten Branchen, die die Auswirkungen von E-Commerce zu spüren bekommen hat und musste sich deshalb vor vielen anderen Branchen darauf einrichten, neue Wege der Customer Experience zu finden. Für dieses Trendbook haben Experten aus dem Mood Media-Netzwerk verschiedene Initiativen von großen Filialisten, unabhängigen Marken und Einzelstandorten verglichen. Das Ergebnis ist eine herausragende Sammlung an Case Studies, die aufzeigen, wie sehr sich die Customer Experience ändert.



DIE VIER GRÖSSTEN CUSTOMER EXPERIENCE TRENDS



Die Trends sind global, einheitlich und können in vier Kategorien zusammengefasst werden.

Wenn wir eine Schwäche für Abkürzungen hätten, könnten wir über das CICC Phänomen sprechen: Eine Custom-made Experience, die eine Immersion in das Herz der Marke ermöglicht und das Gefühl von Community fördert, mit einem hohen Maß an Convenience für die Gäste.



Immersion

Den Kunden die Möglichkeit zu geben in das Markenuniversum einzutauchen ist unabdingbar geworden. Um dies zu erreichen, haben Marken zwei sehr wichtige Werkzeuge zur Verfügung: Kunst und Spiel. Kunst steht besonders für Restaurants im Fokus, speziell via Augmented Reality (erweiterte Realität).



Community

Durch die Entwicklung von Gesprächstechnologien (z.B. Chatbots und künstliche Intelligenz) sind Marken nun näher am Leben ihrer Kunden; sie schaffen zeitgleich echte Gemeinschaften. Wenn im Hotel- und im Gaststättengewerbe der Begriff Gemeinschaft als integrativer Bestandteil verstanden ist, nimmt er neue Formen, insbesondere in Bezug auf moderne Lebensweisen oder das sozial-gesellschaftliche Miteinander, an.



Customisation

Während dieser Trend im Handel bereits seit 10 Jahren anhält, bekommt Personalisierung im Hotel- und Gaststättengewerbe erst heute einen wachsenden Stellenwert. Personalisierung hat viele Ausprägungen und ist stark abhängig von neuen Technologien.



Convenience

Durch die Digitalisierung wurde der Ansatz der Annehmlichkeit und Bequemlichkeit grundlegend erneuert, um den Kernbedürfnissen der Kunden besser gerecht zu werden. Heute dauert es nur noch wenige Sekunden, eine Mahlzeit zu bestellen oder ein Hotelzimmer zu buchen.





Hotels

Die Hotellerie entwickelt sich und hat einen Wendepunkt erreicht, bei dem insbesondere der Service Transformationsprozessen unterliegt. Die Verantwortlichen lernen schnell, denn gerade die Tourismusbranche wurde durch den E-Commerce am meisten beeinflusst.

Das Auftreten disruptiver Geschäftsmodelle wie Airbnb hat den Sektor unmittelbar unter Druck gesetzt, eine außergewöhnliche Customer Experience zu bieten. Die technische Entwicklung, z.B. Robotik und Künstliche Intelligenz, gibt Hotels die Tools an die Hand, die sie benötigen, um diese neue Welt zu betreten. Hotels erfinden sich neu und reagieren unmittelbar auf die vier großen Trends der heutigen Zeit, die Mood Media identifiziert hat. Unsere Experten haben sechs herausragende Beispiele für jeden Trend ausgewählt, sowohl bei etablierten Hotelketten als auch eigenständigen Hotels - von luxuriösen bis erschwinglichen Angeboten weltweit.



“

Immersion

Ein ganz natürlicher Customer-Experience-Trend für Hotels ist das Eintauchen in die Marken- und Erlebniswelt. Gäste, die voll und ganz in ein „transformatives“ Erlebnis eintauchen möchten, wollen die beste lokale Küche, einzigartige Erlebnisse und lokale Kultur. Da der Trend zu Erlebnissen immer populärer wird, steigen auch die Ansprüche der Hotelgäste, die täglich mehr verlangen. Immersion kann zur Herausforderung für einige Hotels werden, wenn sie versuchen einem oder mehreren Ansprüchen ihrer Kunden zu genügen.

Eintauchen in das Herz der Natur

Das Null Stern Hotel in Toggenburg in der Schweiz ist ein Hotel ohne Dach und Wände. Die Idee ist, den Gästen die Möglichkeit zu bieten, unter den Sternen zu schlafen, aber auf sehr komfortable Art und Weise. Ein neuer und innovativer Weg, um Kunden in die Umgebung eintauchen zu lassen.



MOOD:



Fokussieren auf das Wesentliche in New York

Im Herzen des Financial Districts in New York City steht das Assemblage John St. Hotel. Der Komplex wurde angelegt, um einen Wohlfühlraum zu schaffen, sowohl für Locals als auch Reisende. Begrünte Wände, Ayurveda-Frühstück, Klangtherapie, Meditationsräume, Yogastudios, Detox-Smoothie-Bars und Teezeremonien stehen auf dem Programm.



Ein neues Konzept für Kurzaufenthalte für Reisende

Für die Accor-Gruppe designte Ora-ito ein besonderes Konzept. Die Idee: komfortable Unterkünfte in Containern mit einem einzigartigen Ambiente, die auch noch die Umwelt schonen und in die Landschaft perfekt integriert sind. Das Erlebnis wurde mitten im Herz der Natur verwirklicht, mit Ausblick auf die Berggipfel, die das Gebiet von Morzine-Avoriaz in Frankreich prägen.



Eintauchen noch vor der Ankunft, mit Virtual Reality

Das Eintauchen in die Welt des Hilton-Flagship-Hotels in Asien, dem Conrad Maldives Rangali Island, wird durch den Einsatz von Virtueller Realität möglich. Für die Hotellerie ist diese Technik besonders spannend: Statt einfach nur Beschreibungen zu lesen, können Gäste das Reiseziel und die nahegelegenen Attraktionen bereits vor der Anreise erkunden, zusätzlich zum Hotelerlebnis. Das Conrad Maldives Rangali Island ist ein Hotel, das zum Teil vom Ozean eingeschlossen ist. Eine Virtual-Reality-App gibt Gästen die Möglichkeit sich auszusuchen, ob sie lieber über oder unter dem Indischen Ozean schlafen möchten. In anderen Hotels wie dem Atlantis Hotel in Dubai können Gäste bei einer virtuellen Tour ihre Zimmer auswählen.

Eintauchen in die Arktis

Arctic Bath ist ein Spa Resort, das südlich des Polarkreises liegt, inmitten eines Flusses. Das Hotel bietet sechs Zimmer in abgelegenen Hütten. Das Hotel beherbergt einen Kalt-Wasser-Pool, Saunahütten, einen Behandlungsraum und eine Entspannungslounge; das Restaurant bietet ein „superlokales“ Menü. Arctic Bath symbolisiert die einfache Freude; ein Erlebnis zum Eintauchen in eine unberührte Landschaft. Während der Sommermonate können die Gäste Waldwanderungen, Kajakfahren und Tauchen in der Mitternachtssonne erleben.

Die Straße entdecken

Entworfen von der deutschen Firma Das Rollende, bietet Rotel Tours weltweit die Möglichkeit, komfortabel in einem Doppeldeckerbus zu reisen und in Gruppen verschiedene Länder kennen zu lernen. Der Bus ist ausgestattet mit einer Küche, sowie diversen Betten und Badezimmern, um Reisenden die Möglichkeit zu geben, Italien, Griechenland, die Türkei, Turkmenistan, Pakistan oder Indien zu entdecken. Eine Reise, nah an den Einheimischen.





Community

Beim Versuch, die Customer Experience zu modernisieren, ist es wichtig, sowohl physische als auch digitale Konzepte zu berücksichtigen. Denn: Konsumenten sind nicht allein mit digitalen Erlebnissen zufrieden, viele wünschen sich eine zusätzliche physische Ansprache, um sich mit Marken und anderen Menschen verbunden zu fühlen. Ein Punkt, warum Hotels in Städten eine tragende Rolle spielen.

OYO:

Ein Event Ambassador Hotel

In Indien hat die Hotelmarke OYO das Programm "OYO Near You" lanciert, das die Kunden in die indische Kultur eintauchen lässt. Das Hotel hat eine sehr starke Event-Ausprägung in Städten wie Bengaluru, Goa, Kolkata, Mumbai, Chennai, Jaipur, Hyderabad und Pune entwickelt. Durch Partys, Verkostungen, Comedy-Shows und Workshops erhalten die Gäste Zugang zur lokalen Kultur jenseits der altbekannten Klischees. Lokale Künstler wie Anubhuv Bassi, Indie Trigg, Muzikophilers und DJ AJ treten bei den Veranstaltungen des Hotels auf.



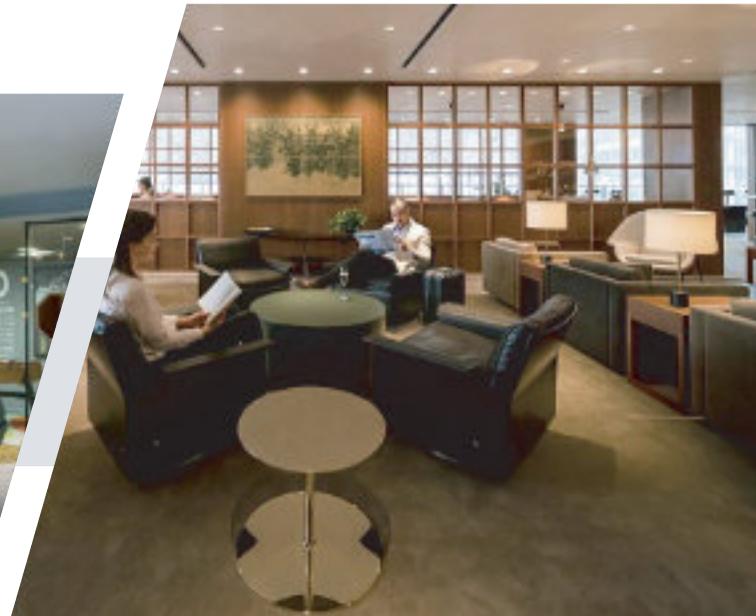
*JO & JOE erfindet den Marktplatz neu,
um Sharing Experiences zu schaffen*

Das "The Open House" der Accor Group in den JO & JOE Hotels bietet Gästen jeden Tag neue Erlebnisse wie Yoga, DJs, Ukulelenunterricht und Musikkonzerte, bei denen sich Einheimische und Reisende entspannen und einen ansprechenden Aufenthalt genießen können. Die Gruppe hat gerade ihre Pforten am Standort in Paris geöffnet und plant bereits, das Konzept international weiterzuentwickeln.



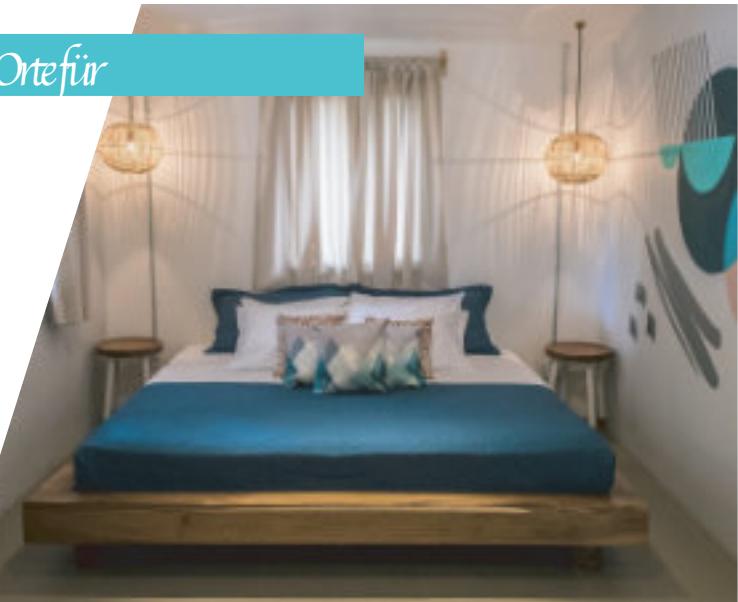
„Le Cercle“, zwischen Appart Hotel und Jugendherberge

Die Adagio-Hotelgruppe hat in Paris ein neues Konzept auf den Weg gebracht, das darauf abzielt, die Gemeinschaft zu fördern ("promoting community"). Mehrere Bereiche in den Hotels dienen ausschließlich der gemeinsamen Nutzung und Begegnung, beispielsweise eine Gemeinschaftsküche, Gemeinschaftsräume und eine Bibliothek mit Dingen, in der Gäste relaxen und die Gegenstände nutzen können. Alles ist darauf ausgelegt, die Menschen zum sich Kennenlernen zu ermutigen. Das Ziel von „Le Cercle“ ist es, die traditionellen Werte der Hotelbranche neu zu definieren, indem etwa entspanntere Uniformen für die Mitarbeiter eingeführt wurden und das Einchecken an jedem Ort im Haus ermöglicht wird. „Le Cercle“ hat die perfekte Balance, die eine starke Bindung zwischen den Hotelgästen und der Marke schafft.



Transformation von Jugendherbergen, um bessere Orte für Arbeit und Entwicklung zu schaffen

Die Selina-Gruppe hat eine neue Generation von Jugendherbergen in Lateinamerika (Panama, Costa Rica, Mexiko, Nicaragua, Ecuador und Kolumbien) geschaffen. An „magischen Orten“ wie Stränden oder Wäldern gelegen, umfasst die starke Entertainment-Ausrichtung Surfurse, Co-Working-Spaces und andere Community-Angebote. Kunden können sich in verschiedenen Zonen des Hotels entspannen und arbeiten. Die mexikanischen Hostels bieten sogar ein Programm für IT-Entwickler mit einer 12-wöchigen Schulung und Unternehmenscoaching an.



Hotels im Herzen des unternehmerischen Ökosystems

In Asien und Australien hat die Premium-Hotelkette Kafnu echte "urbane Dörfer" errichtet, in denen sich Unternehmer und Kreative treffen können. Kafnu kombiniert Unterkunft, Arbeitsbereich, professionelle Netzwerke, Training, Design und Unterhaltung.



KAFNU



Standard Hotels, Könige des Entertainments

Die amerikanische Hotelkette Standard verfolgt einen extremen Entertainment-Ansatz. Das Hotel beherbergt einzigartige Wohlfühl-Kulissen und Eventmöglichkeiten wie das "Sleep-in"-Filmtheater im The Standard High Line: Während des gesamten Halloween-Wochenendes können die Gäste auf Matratzen campen und Filme schauen, während sie Snacks essen und trinken. Ein weiteres einzigartiges Ereignis fand 2018 nach den Präsidentschaftswahlen statt. Ein Art Basel Speak Up pop-up und Diner unterstützte die American Civil Liberty Union und Ring Your Rep bei ihrem politischen und gesellschaftlichen Engagement, in dem die Gäste aufgefordert waren, hier Kontakt zu den örtlichen Vertretern aufzunehmen.

“

Customisation

Den Gästen das Gefühl zu geben, ein maßgeschneidertes Erlebnis zu haben, ist das Herzstück der Gastfreundschaft. Bis dahin ist es aber noch ein langer Weg. Von der Auswahl der Raumdécoration über die Änderung der Umgebungsmusik bis hin zur Verwendung von "connected" Spiegeln - all diese Maßnahmen tragen zu einem rundum gelungenen Kundenerlebnis in Hotels bei.

MOOD:



Schlafen "on demand" in Berlin

Gut schlafen ist das Wichtigste für Reisende. Das Mövenpick Hotel in Berlin nimmt dies sehr ernst und bietet Zimmer, in denen das Schlafen King ist und Personalisierung Gesetz. In diesen Zimmern können die Betten individuell angepasst und die Festigkeit der Matratze nach Belieben ausgewählt werden. Das Federsystem passt sich der Körperform, dem Gewicht und der Schlafposition des Einzelnen an. Verdunklungsrollos sorgen für Dunkelheit und absolute Ruhe. Besondere Aufmerksamkeit gilt Kissen, Decken und Kräutertees, Ohrstöpseln und Lavendel im Zimmer, um das Erlebnis abzurunden.

Für das Erlebnis bezahlen

SCP hat kürzlich sein erstes Hotel in Colorado Springs eröffnet. Sie bieten viele umweltfreundliche Dienstleistungen und verpflichten sich, "faire Preise" zu verlangen. Wenn der ursprünglich angezeigte Preis nicht der Qualität des Kundenerlebnisses entspricht, können die Gäste einen niedrigeren Preis aushandeln. Der Preis, den die Gäste zahlen, sollte auf den Erlebnissen basieren, die sie gemacht haben. Eine neue und seltene Initiative!



By JESSICA HUGHES

Das Zimmer nach der Stimmung auswählen

Einige Hotels oder Reiseveranstalter verwenden Virtual Reality, um ihren Gästen bei der Buchung zu helfen und aus der Ferne das perfekte Zimmer zu finden. Andere nutzen Personalisierung, um Buchungen zu fördern, indem der Kunde die Atmosphäre des Zimmers nachvollziehen kann, einschließlich der Farbe, die zu seinen Vorlieben passt. Das Angad Arts in St. Louis, Missouri, USA, ist ein brandneues Hotel, in dem die Gäste ein Zimmer auswählen können, das ihrer Stimmung entspricht. Da die Kunden glauben, dass Farben ihre Emotionen beeinflussen, können sie aus vier Raumfarben wählen: Gelb, um das Glück zu stimulieren, Blau, um die Ruhe zu fördern, Rot, um die Leidenschaft zu entfachen, und Grün, um die Verjüngung zu fördern. Alle Accessoires sind in der gewählten Farbe vorhanden, um das Erlebnis abzurunden.



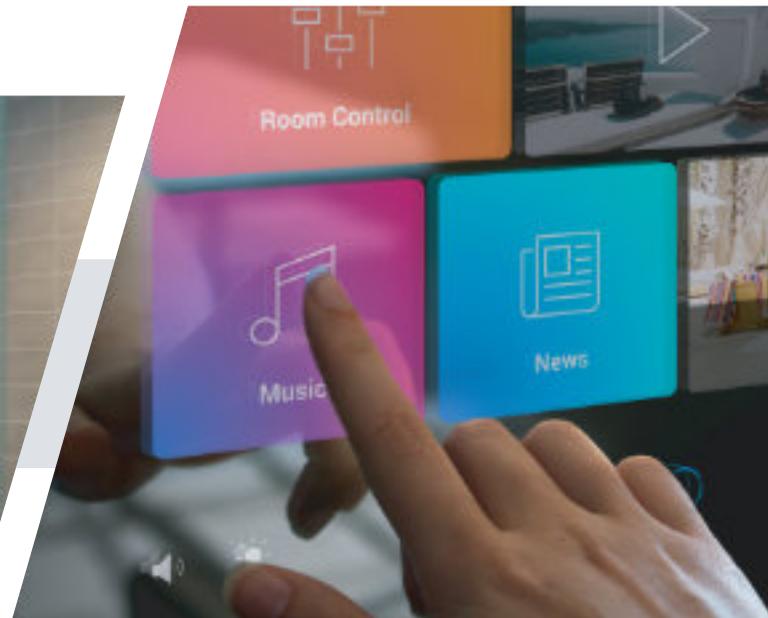
ANGAD ARTS HOTEL

Ein Spiegel, der alle Wünsche erfüllt

Das Marriotts Sinclair Hotel in Fort Worth, Texas, USA, hat intelligente Spiegel eingeführt, um den Zimmerservice der Gäste zu personalisieren. Die angeschlossenen Spiegel fungieren als virtueller Concierge, der es den Gästen ermöglicht, den Zimmerservice zu bestellen, die Temperatur des Zimmers zu ändern, das Wetter zu überprüfen, Nachrichten anzusehen, Sonderwünsche zu adressieren, nach lokalen Karten zu suchen oder Empfehlungen für Aktivitäten zu finden.

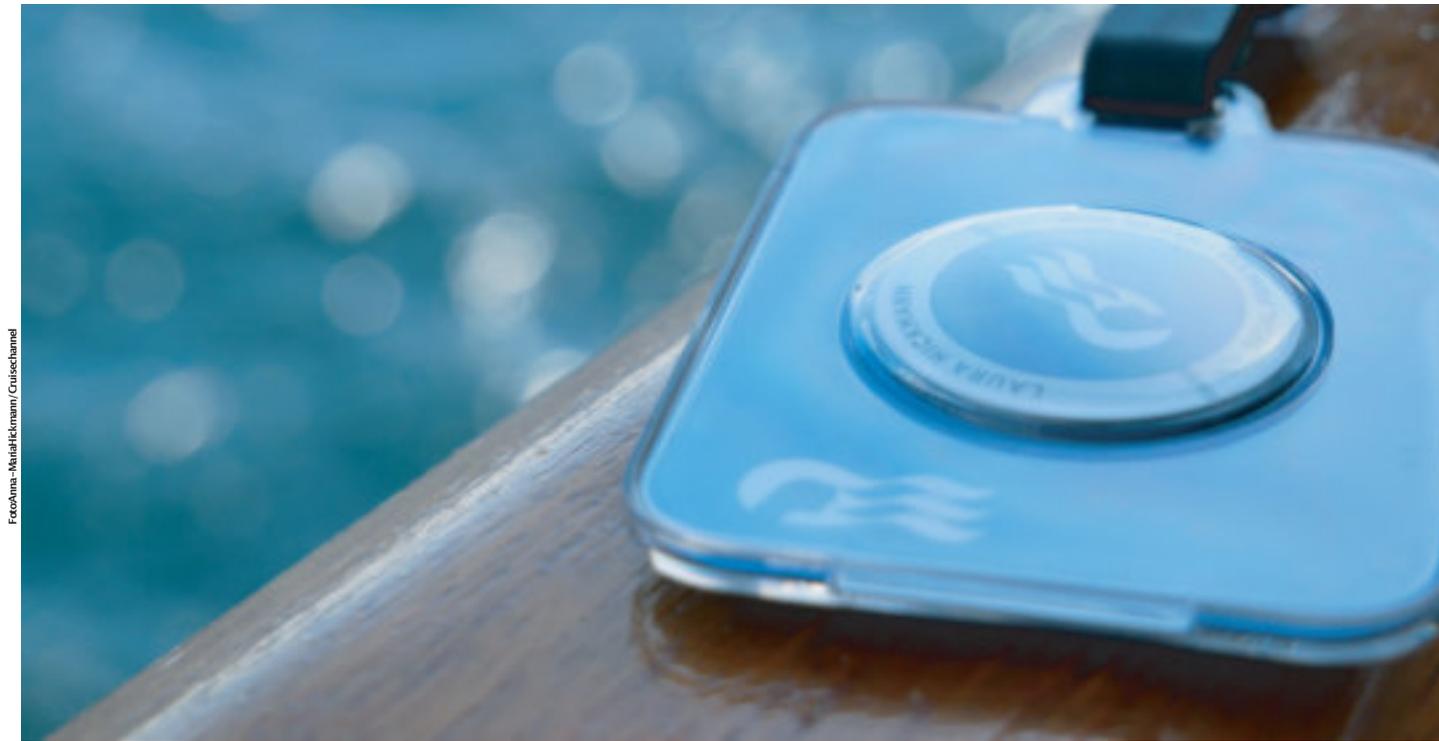
Ein Raum, der die Sinne berührt

Das Peninsula in Tokio bietet seinen Gästen Zimmer, in denen die Technologie einen personalisierten Service ermöglicht: Bedienelemente sind in Wandpaneele integriert, in denen Beleuchtung, Temperatur und Vorhänge verwaltet und gesteuert werden. Das Badezimmer ist mit dem gleichen System ausgestattet, Gäste können sich bei Musik ihrer Wahl anziehen.



Den Kreuzfahrtaufenthalt personalisieren

Princess Cruises hat seine Reisen mit einem neuen Gerät, dem „The Ocean Medallion“ personalisiert. Mit diesem Device können Reisende bequem boarden und in ihre Kabinen gelangen, sowie alle Transaktionen bezahlen und Getränke an ihrem jeweiligen Standort bestellen. Das Ocean Medallion ist auch ein GPS-Gerät, das die Bewegungen aller Passagiere aufzeichnet und eine Personalisierung in Echtzeit für alle an Bord befindlichen Personen ermöglicht. Das Personal an der Bar weiß, wer bestellt, und die Zimmerreinigung weiß, wann die Zimmer der Gäste gereinigt werden können. Außerdem kann es den Passagieren helfen, zu Orten auf dem Schiff zu gelangen, wenn sie sich verlaufen.

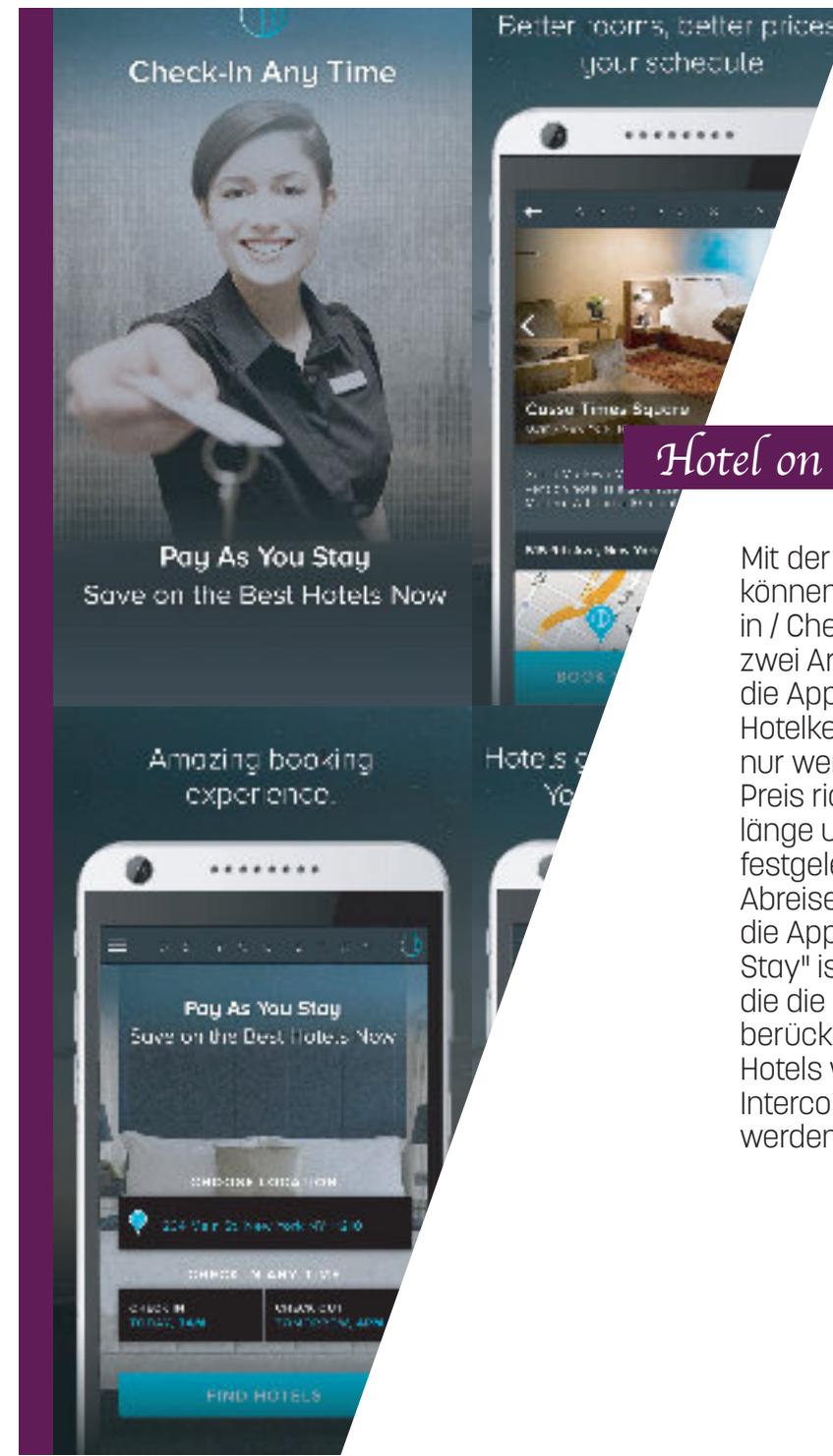




Convenience

In Hotels wollen und erwarten Kunden ein einfaches, schnelles und simples Erlebnis. Dank moderner Technologie können Hotels ihre Prozesse hinter den Kulissen optimieren, so dass die Gäste das Gefühl haben, ihr Erlebnis selbst zu steuern und zu kontrollieren. Hotels verlassen sich dabei hauptsächlich auf Technologien, die Kunden bereits kennen, wie Mobiltelefone und verbundene Lautsprecher.

MOOD:



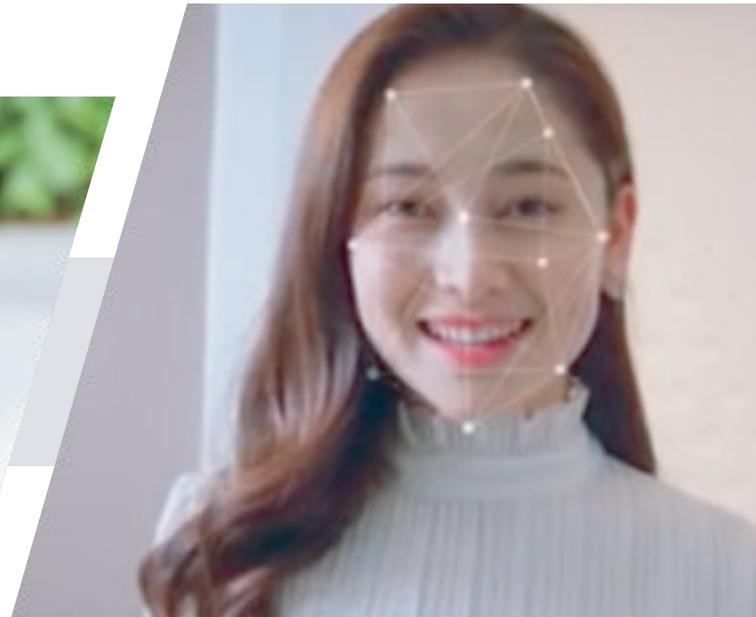
Hotel on demand, flexibles Buchen

Mit der mobilen Anwendung "As You Stay" können Kunden die traditionellen Check-in / Check-out-Richtlinien der Hotels auf zwei Arten umgehen. Erstens ermöglicht die App Zimmerbuchungen in großen Hotelketten für eine variable Dauer, die nur wenige Stunden betragen kann. Der Preis richtet sich nach der Aufenthaltslänge und nicht nach dem vom Hotel festgelegten üblichen Ankunfts- oder Abreise-Zeitfenster. Zweitens ermöglicht die App Last-Minute-Buchungen. "As You Stay" ist eine flexible Lösung für Hotels, die die Bedürfnisse neuer Kunden berücksichtigen. Die App kann in vielen Hotels wie Hilton, Carlson und Intercontinental Hotels Group verwendet werden.



FlyZoo, die Zukunft des Alibaba Hotelgeschäfts

Bei FlyZoo hat die chinesische E-Commerce-Marke Alibaba mit ihrer Mobile App alle Buchungsbeschränkungen aufgehoben. Mit der Hotel-App können Kunden nun das gewünschte Zimmer reservieren und auswählen sowie ein- und auschecken. Chinesische Kunden können sich online registrieren und auf ihre Zimmer zugreifen, ohne an die Rezeption zu müssen. Anstelle von Schlüsselkarten wird der Zugang zum Zimmer per Gesichtserkennung überprüft. Alle Zimmer sind mit einer Sprachunterstützung ausgestattet, mit der Kunden die Raumtemperatur einstellen, das Licht oder den Fernseher einschalten oder die Vorhänge öffnen können. Kunden können auch den Zimmerservice innerhalb weniger Minuten bestellen, ein Roboter liefert die Bestellung an ihre Tür.



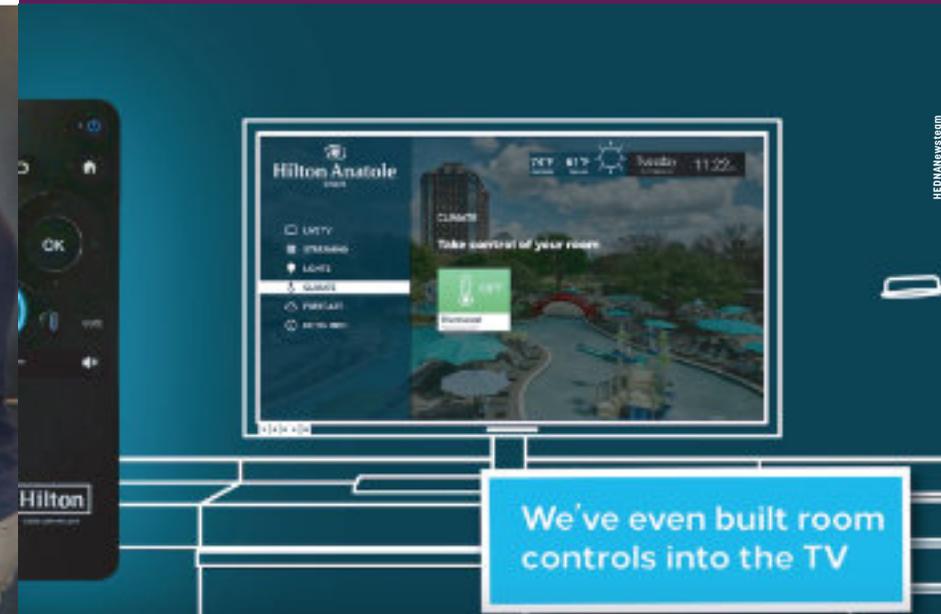
Roboter als Concierge

Im Henn Na Ginza in Tokio gibt es einen Mix aus Menschen und Robotern, die die Gäste begrüßen und das Tagesgeschäft des Hotels führen. Ursprünglich hatte ein Team, das ausschließlich aus Robotern bestand, das Hotel im Jahr 2015 eröffnet. Aufgrund einiger technischer und kundendienstlicher Fehler verfügt das Hotel nun über eine Mischung aus Mitarbeitern und Robotern. Die Mitarbeiter übernehmen mittlerweile die meisten Kundendienstaufgaben und die Roboter arbeiten hauptsächlich hinter den Kulissen. Alle Zimmer verfügen über ein elegantes Design und einen High-Tech-Kleiderschrank, der die Kleidung in nur einer Stunde bügelt.



Telefone ersetzen Zimmerschlüssel im Hilton

Die Hilton Hotels bieten ihren Kunden durch unterschiedliche Sounds jetzt ein beeindruckendes Erlebnis im gesamten Hotel. Eine App auf dem Smartphone der Gäste kommt zum Einsatz, um sie mit ihren Zimmern zu verbinden. Kunden können mit einem digitalen Schlüssel über ihr Handy das eigene Zimmer in mehr als 2.500 Hotels sperren und entsperren. Loyale "Hilton Honors"-Mitglieder können auch ihr spezielles Zimmer auswählen und den Zimmerservice über ihre Telefone bestellen. Hilton hat außerdem ein "ruhiges" Zimmer eingerichtet, in dem der Raum vollständig leise ist, sowie eine interaktive Grundlage geschaffen, um mit einem Device Übersetzungen in Echtzeit vorzunehmen.



Intelligente Lautsprecher in den Zimmern im Marriott

Alibaba ist nicht der einzige Online-Player, der Hospitality-Services in physische Räume bringt. Seit Mitte 2018 verwenden Marriott Hotels Amazon-Echo-Lautsprecher, um den Gästen ein besseres Erlebnis in ihren Hotelzimmern zu bieten. Die Lautsprecher können Kundenfragen zu Buchungen, Pool- oder Spa-Zeiten, örtlichen Annehmlichkeiten, Zimmerservice oder Reinigungsservice beantworten. Wenn Gäste ihr Erlebnis weiter personalisieren möchten, können sie sich in Kürze über ihr Amazon-Konto mit dem Gerät verbinden.



Keine Brieftaschen nötig in Center Parcs

Die Center-Parcs-Hotels haben eine neue Lösung entwickelt, mit der die Gäste ein bargeldloses Erlebnis genießen können, das dem bei Musikfestivals vergleichbar ist. Kunden können ein Armband verwenden, das an jedes Familienmitglied angepasst ist und die Buchung lokaler Aktivitäten vereinfacht. Das Armband fungiert als Prepaid-Portemonnaie für Erwachsene und Kinder und ermöglicht ihnen den Zugriff auf maßgeschneiderte Aktivitäten, ohne dass weitere Hilfe von Mitarbeitern benötigt wird.





Restaurants

Restaurants, die durch die Konkurrenz der Lieferdienste in Bedrängnis geraten, müssen das Kundenerlebnis neu erfinden, da die Konsumenten einen guten Grund brauchen, um im Restaurant zu essen. Ein Trend zeigt: Restaurants nutzen den technologischen Vorteil Sozialer Medien. Kunden, die beispielsweise im Restaurant LaFourchette essen möchten, können über Instagram einen Tisch reservieren. Hier finden Sie einen globalen Überblick über die vier wichtigsten Restauranttrends...





“

Immersion

Der Trend zur Immersion in Restaurants beginnt mit der Essenszubereitung in der Küche und gelangt dann mit allen Sinnen in andere Bereiche.

Unsere Sinne stimulieren



Das asiatische Restaurant Zhen Wei Fang in New York bietet ein Festival für die Sinne. Die Gäste werden von einem Roboter begrüßt, es gibt überall bunte Lichter sowie kaskadierende Blumenarrangements und Orchideen an jeder Ecke. Virtual-Reality-Kioske und -Tische stehen auch für diejenigen zur Verfügung, die eine ungezwungenere Atmosphäre wünschen. Um das Erlebnis abzurunden, gibt es zwei intime Räume, die mit Karaoke ausgestattet sind. Ein einzigartiges Erlebnis.



Inamo, Tische um sich selbst zu entertainen

In London gibt es im Restaurant Inamo keine Speisekarten aus Papier. Der Tisch ist ein großes Tablett, das als Karte dient und von dem aus Kunden Gerichte bestellen können. Außerdem können so die Köche bei der Zubereitung des Essens beobachtet und Informationen zur Herkunft des Essens weitergegeben werden. Das System ist auch anpassbar, so dass das Restaurant die Stimmung je nach Veranstaltung ändern kann.



Ultraviolet mit allen fünf Sinnen eintauchen

Das Restaurant Ultraviolet von Paul Pairet in Shanghai ist auf die fünf Sinne ausgerichtet. Das Restaurant lädt die Gäste ein, beim Essen die Sinne zu nutzen. Der intime Speisesaal mit 10 Sitzplätzen ist von Videobildschirmen und Lautsprechern umgeben, die eine audiovisuelle Erfahrung bieten, die mit dem Gericht verbunden ist. Auch Licht und Duft werden eingesetzt, um das Erlebnis noch intensiver wirken zu lassen. Die Menüs sind sorgfältig zusammengestellt, verknüpft mit Audio- und Videoinhalten, um ein komplettes und immersives Dining Experience zu bieten.



Die Sinne überraschen

Das Restaurant Maguey in Paris nutzt das Element der Überraschung, um ein fantastisches kulinarisches Erlebnis zu kreieren. Im Restaurant bestellen Kunden mit zwei Adjektiven, um zu beschreiben, was sie essen möchten, im Gegensatz zu einem traditionellen Restaurantmenü. Andere Restaurants überraschen ebenfalls; so werden im Restaurant Incubateur de Chef die Kunden so begrüßt, als ob sie die Köche wären.

La Boutique, Eintauchen in die Natur

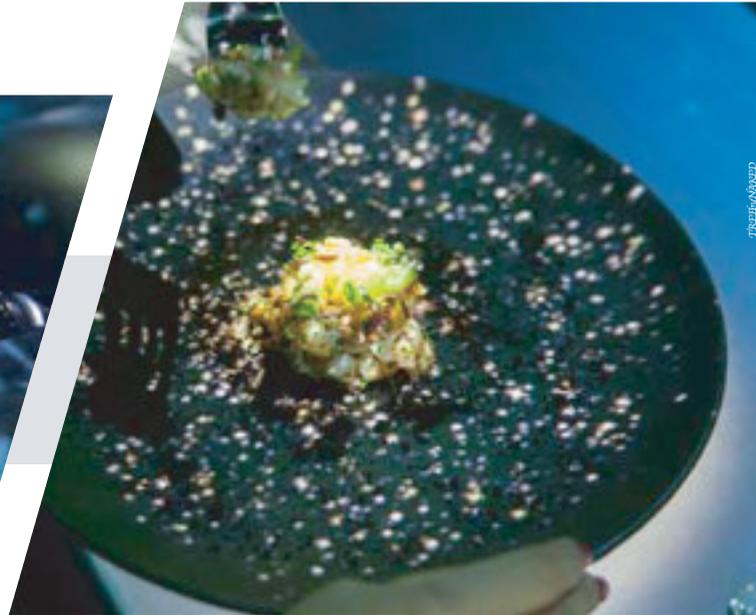
La Boutique, Teil der Bonduelle-Gruppe, Saint-Priest, Frankreich, ist ein einzigartiger Ort, um Gäste in die Natur einzutauchen zu lassen. Der 200 m² große Raum des Gastronomie-Stores ist wie ein Wohnraum gestaltet und bietet den Gästen ein kulinarisches Erlebnis, das das Wohlbefinden fördert.



Das Geschäft spricht alle Sinne mit bestimmten Geräuschen und Gerüchen an, beispielsweise mit Basilikumduft, der den Raum durchströmt, um die Gäste in einen Garten zu entführen. Kunden können auch Produkte, Marken und Zutaten probieren, kaufen und sich informieren - ein besonderes sensorisches Erlebnis. "La Boutique" bietet auch Dienstleistungen an, beispielsweise um Kunden zu helfen, ihre Diät zu ändern, und hat kürzlich ein Restaurant eröffnet.

Kunst und Virtuelle Realität

Tree by Naked Yoyogi Park in Japan ist ein faszinierendes Restaurantkonzept, das virtuelle Realität und Kunst zusammenbringt. Mit Hilfe des Künstlers Ryotaro Muramatsu werden Gäste in eine außergewöhnliche Atmosphäre versetzt. Im Keller sitzen bis zu 16 Personen an einem Tisch und bekommen Projektionen gezeigt, die Momente aus dem Lebenszyklus eines Lebewesens und den vier Jahreszeiten darstellen. Der Kellner begleitet jeden Moment des Abends erzählerisch. Jedes Gericht symbolisiert eine spezifische Geschichte, die durch eine Reihe von Klängen, Licht und Düften unterstrichen wird. Mit angepassten Kopfhörern erleben die Gäste eine interaktive Handlung mit ihrem Teller, beispielsweise das Einpflanzen von Samen in einen Haufen "Erde", der natürlich essbar ist. Ursprünglich waren immersive Erlebnisse für Luxusmarken der Spitzenklasse konzipiert, heutzutage tauchen sie überall in allen Branchen der Welt auf.





Community

Ein Restaurant ist im Wesentlichen ein Ort der Gemeinschaft. Aus diesem Grund hat der Einzelhandel in den Umbau und die Neukonzeption vieler Geschäfte investiert, um auf diesen Trend zu reagieren. Obwohl der Community-Trend erst am Anfang steht, beeindruckt er bereits, da sowohl das Engagement einer Marke für ihre Kunden als auch die Markentransparenz gezeigt wird.

Hinter den Kulissen - ein neuer Zugang zu Restaurants

Das Restaurant Resy und das Kreditkartenunternehmen Capital One haben sich zusammengetan, um Kunden Zugang zu sechs Gourmet-Restaurants von Resy America zu verschaffen (New York, Los Angeles, San Francisco, Washington, Austin und Chicago). Die Teilnehmer dieser Veranstaltungen probieren exklusive Testgerichte, die möglicherweise auf einer Speisekarte des Restaurants landen. Die Mitglieder von Capital One haben Vorrang zu diesen Testessen und machen dieses einzigartige Erlebnis zu einem exklusiven Konzept.

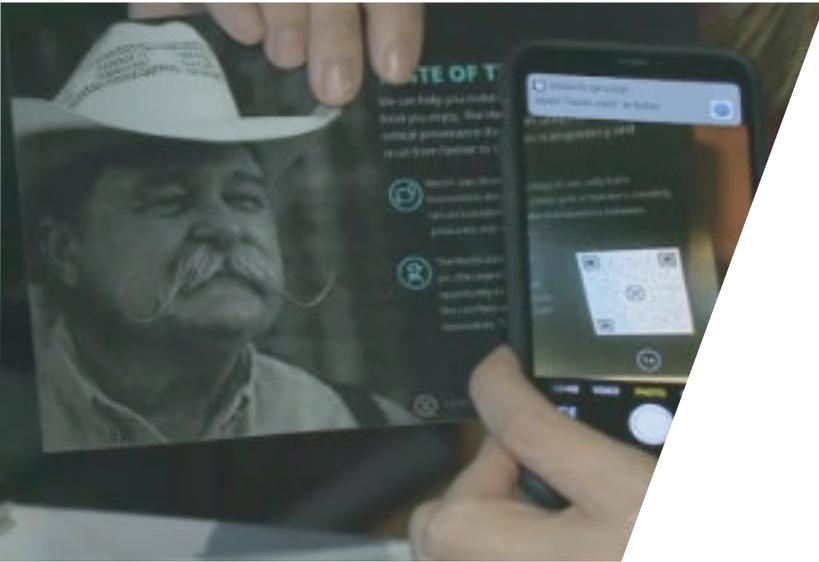


Roboter helfen

Restaurants werden zu einem Ort der Integration und Inklusion. In Japan hat das temporäre Pop-Up Café Dawn ver.ß eröffnet. Hier sind alle Mitarbeiter gelähmt. Die Mitarbeiter des Cafés lenken die Roboter über Fernbedienungen mithilfe eines vereinfachten Bildschirms und einer Tastatur. Zehn Mitarbeiter wurden eingestellt, um die Bewegungen der Roboter zu steuern, Kaffee zu servieren und mit Kunden zu interagieren. Die Mitarbeiter können auch per Sprachsteuerung mit den Kunden kommunizieren. Die Mitarbeiter erhielten 1.000 Yen pro Stunde (ca. 8,50€). Bis 2020 will Dawn ver.ß ein festes Café werden.



Integration von Blockchain im Steakhouse



Fogo de Chão, ein globales brasilianisches Steakhouse, hat Blockchain in seine Lieferkette integriert, damit die Kunden den Weg des Rindfleisches nachverfolgen können, dass ihnen serviert wird - vom Hof bis zum Tisch. Diese Transparenz schafft Vertrauen bei den Kunden.



Ein Ort für die Gemeinschaft

Das englische Home-Delivery-Startup Deliveroo hat den Sprung gewagt, in seiner Community präsent zu werden; Deliveroo hat in Hongkong ein Restaurant mit Gerichten aus der ganzen Welt eröffnet.

McDonald's Umweltverpflichtung

Marken und deren Einfluss auf die Umwelt stehen unter strenger Beobachtung der Verbraucher. Marken, die mit ihrem Umweltengagement transparenter umgehen, haben eher Erfolg. Ein Beispiel für ein Unternehmen, das sein Bewusstsein für die Umwelt hervorhebt, ist die Chicagoer Flagship Filiale von McDonald's, ein Geschäft mit einem einfachen Design, das den Verbrauchern das Gefühl gibt, mit der Natur verbunden zu sein. Wie in allen anderen McDonald's-Restaurants sind Touch-Terminals, Tischservice und Drive-Through integriert. Zur Stärkung ihres ökologischen Engagements wurden 70 Bäume gepflanzt und Sonnenkollektoren angebracht. McDonald's hat auch Plastikstrohhalm verboten, um grüner zu werden.



Pizza Hut, Footballfans mobilisieren

In Amerika hat Pizza Hut eine groß angelegte Aktion realisiert. Die Community der Footballfans sollte während der NFL-Saison bestens unterhalten werden. Dazu konnten die Fans über soziale Netzwerke auf den Ausgang der Meisterschaft wetten. Die Teilnehmer erhielten einen Rabatt auf Pizzas. Einige gewannen sogar ein Jahr lang kostenlose Pizza. Für den NFL-Draft 2019 in Nashville ließ Pizza Hut die Fans entscheiden und ermöglichte Events via Augmented-Reality-Anwendung wie zum Beispiel Tanzen mit JuJu Smith-Schuster.



“

Customisation

Dank der neuesten Technologie können Restaurants ihre Speisekarten so flexibel anpassen, dass einzigartige Gerichte entstehen können, die auf den Geschmack und die Bedürfnisse des Einzelnen zugeschnitten sind. Personalisierung ist ein Trend, der in Restaurants gerade erst einsetzt.

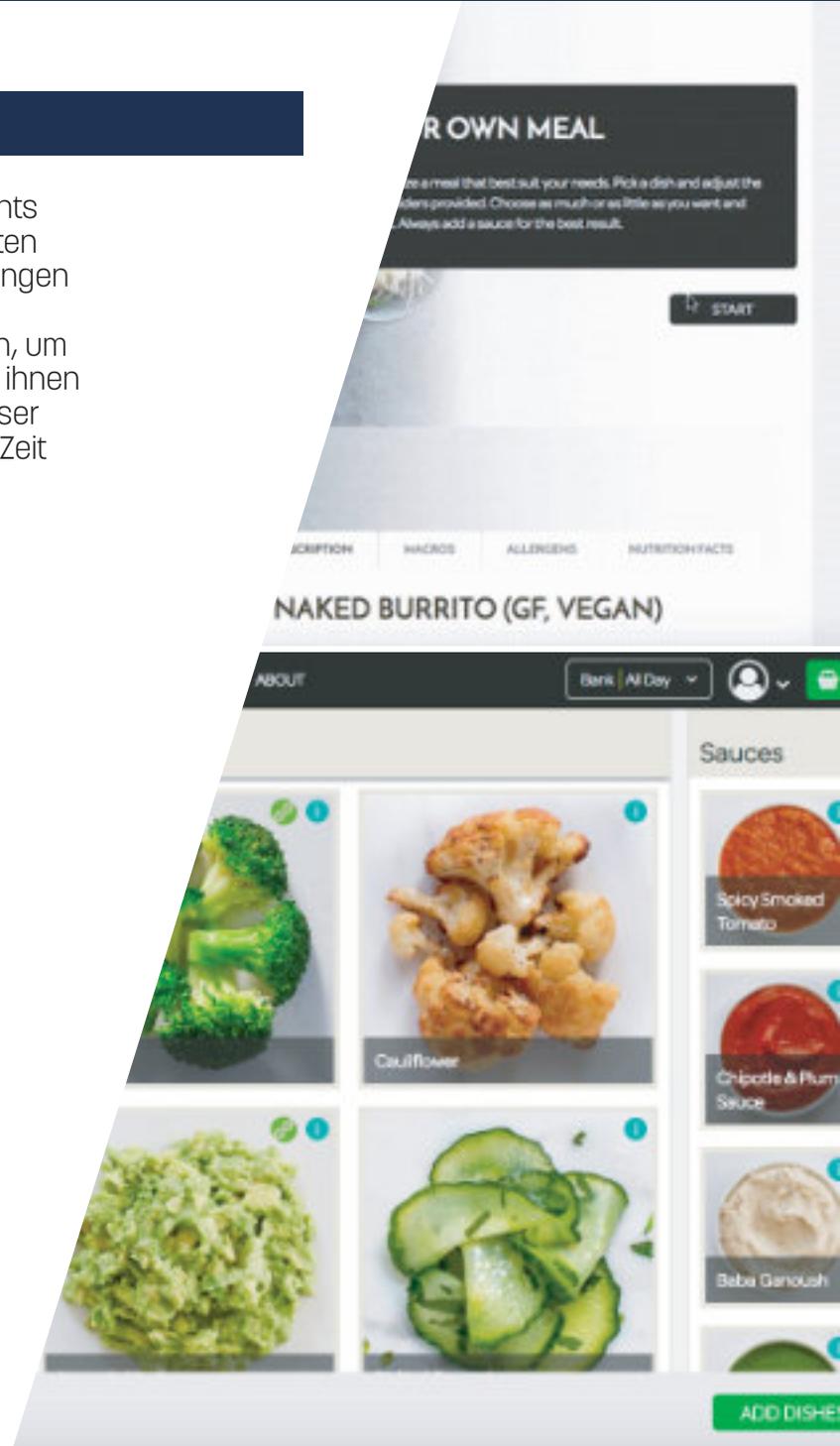
Automatische Anpassung der Menüs in Marokko

Food On Demand (FOD), ein Restaurant, das kürzlich in Marrakesch, Marokko, eröffnet hat, ist das erste, vollständig smarte Restaurant, das Gerichte mithilfe von moderner Technologie anpasst. Kunden nutzen ein Tablet und keine Kellner, um die Speisekarte zu durchsuchen und Essen zu bestellen. Das Tablet kann auch als Jukebox-Fernbedienung verwendet werden. Ein Kellner ist nur da, um die Bestellungen zu servieren und die Tische zu säubern. Diese digitale Anwendung ermöglicht es Restaurants, ihr Menü anzupassen und zu ändern, indem die am häufigsten konsumierten Gerichte nach Tagen und Stunden hervorgehoben werden.



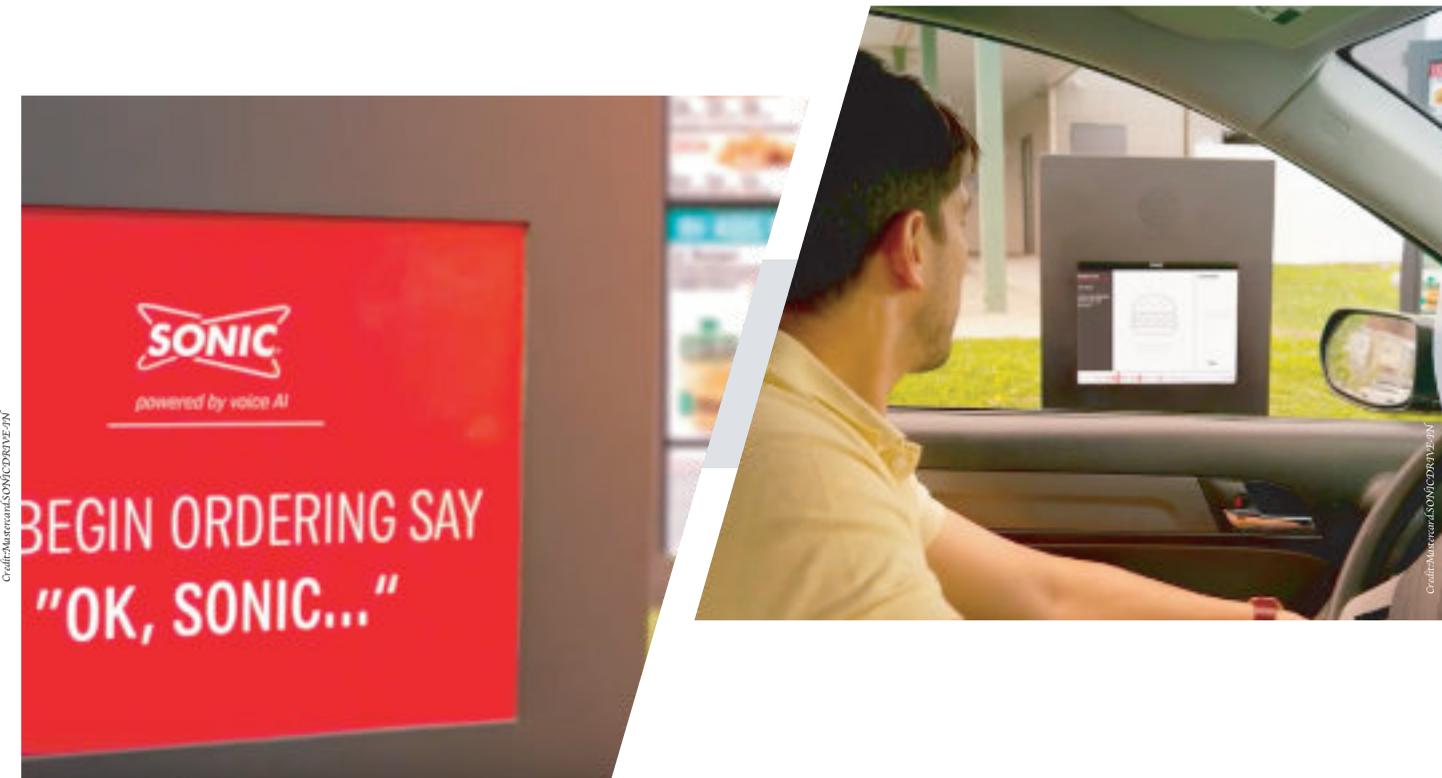
Individualisierte Menüs

Bei der Bestellung in Vita Mojo-Restaurants können Kunden über eine App ihre Zutaten auswählen, die Mengen angeben, Zahlungen über die App ausführen und dann ihre maßgeschneiderten Gerichte auswählen, um sie zu dem Zeitpunkt zu bekommen, der ihnen am besten passt. Auf der Grundlage dieser Daten wird das Restaurant im Laufe der Zeit seine Speisekarte mit sehr detaillierten Nährwerten anpassen können.



Personalisierte, stimmenaktivierte Speisekarte

Sonic Drive-In, eine amerikanische Fast-Food-Kette, hat den Start einer Terminalbestellung mittels eines ersten AI-unterstützten Sprachassistenten und einer personalisierten Speisekarte angekündigt. Die Karte ist an Kundenprofile sowie externe Faktoren angepasst - darunter Wetter, Zeit, Jahreszeit und Ort. Die Sprachunterstützung nutzt diese Analyse, um mit Kunden optimal zu interagieren: Ist das Wetter sonnig, kann die Sprachunterstützung diese Anpassung bei der Kommunikation mit Kunden verwenden, indem sie Eis empfiehlt, weil es heiß ist. Diese Technologie wird im Laufe des Jahres eingeführt, um ein intuitiveres Kundenerlebnis zu ermöglichen.



3D-Food-Printing

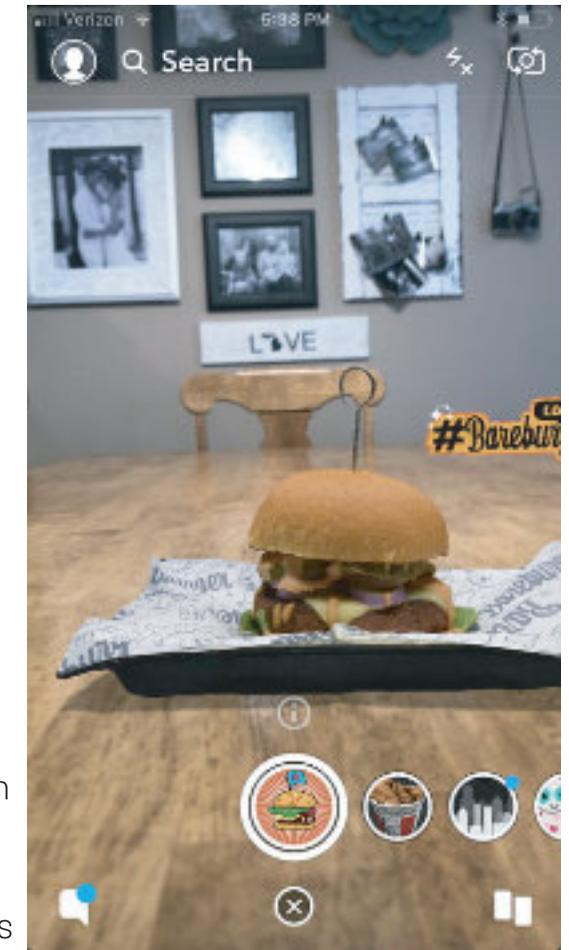
Das australische Restaurant D'Arenberg Cube bietet eine neue Version der klassischen Zitronen-Baiser-Torte. Es ist das erste Restaurant des Landes, das 3D-Drucker in seiner Küche einsetzt. Aufgrund der längeren Vorbereitungszeit ist der Kuchen der einzige 3D-gedruckte Nachtisch. Alle Bestandteile werden 24 Stunden vor dem Abendessen zubereitet und werden sofort nach dem Druck serviert.

Singularity Sushi wird voraussichtlich in Tokio eröffnet. Der Clou in dieser Lokalität: Drucken von Maki-Rollen in 3D, die auf die Bedürfnisse der Gäste zugeschnitten sind, basierend auf ihrer Speichelprobe oder sogar dem Urin. Gäste können ihr Sushi kreieren und Änderungen an ihren Mahlzeiten vornehmen. Sie können auch Bilder ihrer Menüs in sozialen Medien teilen.



Den Burger in 3D noch vor der Bestellung ansehen

Bareburger, New York, ist eine Hamburger-Kette, die eine neue 3D-Augmented-Reality-Speisekarte herausbringt, die bald alle gedruckten Karten ersetzen wird. Gäste können ihren Hamburger jetzt schon vor der Bestellung in 3D in voller Größe ansehen. Zudem sind die Virtual-Reality-Kocherlebnisse auch über die Social-Media-Plattform Snapchat mit ihren Freunden und ihrer Familie schnell geteilt.



Radiantly Alive Cafe

Das RA Café ist ein Restaurant im berühmten Yoga-Zentrum von Ubud, Bali, das Fans der philosophischen Lehre aus der ganzen Welt anzieht. Sie können an Yogakursen und Workshops sowie an Meditation, und Roll & Release teilnehmen. Alle Mahlzeiten sind zu 100% vegetarisch oder vegan, biologisch und lokal, mit Liebe serviert und so kultiviert, dass sie Körper und Geist nähren. Sie bieten auch Mahlzeiten an, die an das Programm und die Trainingszeit des Kunden angepasst sind.

Ihr Versprechen: Wenn wir sagen "Kommen Sie wegen Yoga, bleiben Sie wegen der Familie", werden Sie jetzt vielleicht denken "zum Yoga kommen ... und zum Essen bleiben!"





Convenience

Die Restaurants haben begonnen, die von ihnen angebotenen Dienstleistungen zu automatisieren. Viele Restaurants haben Roboter und Tablets in ihren Alltag integriert.

Das XCafe von JD.com

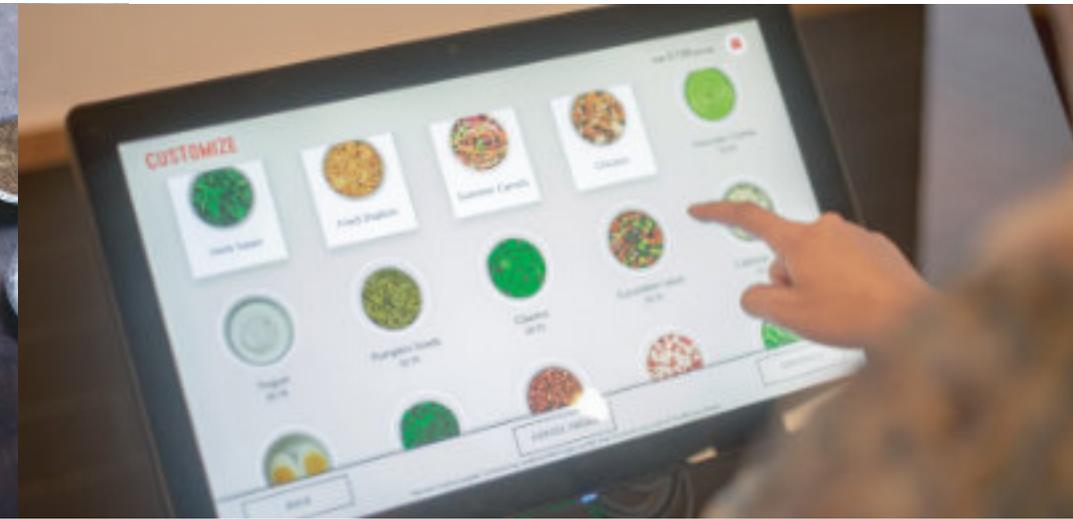
Das XCafe wurde im November 2018 in Tianjin, China, eröffnet und ist vollautomatisch. Das Café ist mit Sensoren, Kameras und GPS-Tags ausgestattet. Aus diesem Grund können sich Roboter zwischen Tischen bewegen und Hunderte von Kunden bedienen, während andere damit beschäftigt sind, Musik zu spielen. Bis 2020 sind in China 1.000 weitere Restaurants geplant! Alibaba sollte sich ebenfalls auf das Abenteuer einlassen...





Spyce Robot in Boston; verantwortliche Roboter

Ein weiteres Restaurant, das sich der Automatisierung verschrieben hat, ist das Robot Spyce, Boston. Das Restaurant ist vollautomatisiert. Bestellungen werden über Kioske getätigt und das Kochen wird von Robotern ausgeführt, aber Menschen sind da, um Fragen zu beantworten und Kunden zu bedienen. Hinter einer offenen Küche bereiten sieben Turbinen in weniger als drei Minuten gesunde und appetitliche Mahlzeiten zu. Ein französischer Drei-Sterne-Koch hat bei der Entwicklung der Rezepte mitgewirkt. Alle Zutaten stammen aus biologischem Anbau und die Speisekarte bietet auch vegane Speisen. Andere Restaurants wie das Robo Sushi in Toronto setzen auf Roboter, und der nepalesische Roboter Ginger setzt auf Humor. Früher konkurrierten Roboter mit Humor und Persönlichkeit des Kellners, heute konkurrieren Roboter mit Serverdrohnen.

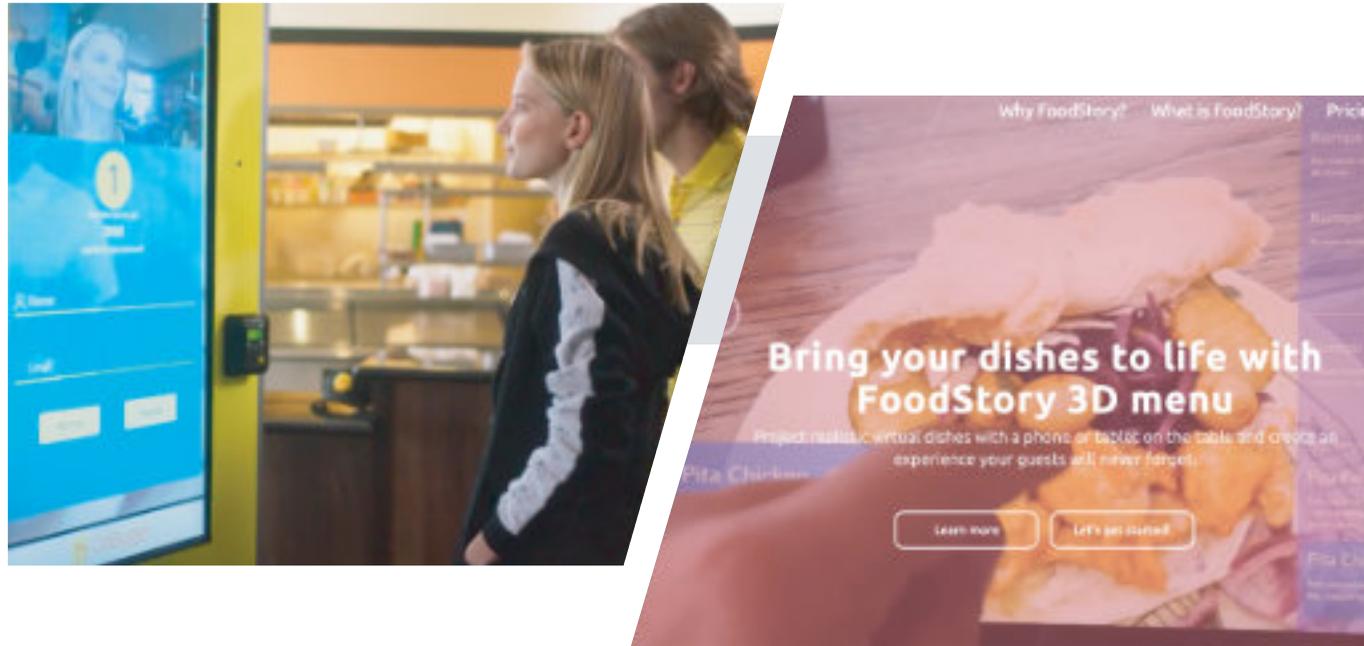


Sprachkommandos

Good Times Burgers waren eine der ersten Restaurantketten, die einen Chatbot in ihren Drive-Through-Restaurants verwendet haben. Kunden geben ihre Bestellungen in ihrem Auto auf, sprechen aber nicht mit einem Menschen, sondern mit einem KI-fähigen Chatbot. Dieses System ist für Gespräche ausgelegt, die normalerweise in einem Walk-In-Restaurant stattfinden, und sendet basierend auf diesen Gesprächen automatisch Befehle an die Küche. Eine Revolution für Gastronomen. Der Chatbot wurde mit Googles Einführung von Google Duplex entwickelt. Google Duplex verwendet einen lebensecht klingenden Roboter, um in Restaurants anzurufen und Reservierungen für Kunden vorzunehmen.

Bestellen via Gesichtserkennung

CaliBurger, Pasadena, USA, hatte zuvor in China getestet und eine Gesichtserkennung für sein Restaurant eingeführt, die es seinen Gästen ermöglicht, ihre Treuekonten über große Touch-Terminals zu verbinden. An den Stelen können Kunden direkt per Gesichtserkennung bestellen und bezahlen. Nach diesem Test werden derzeit weitere Standorte weltweit ausgerollt.



Augmented Reality Karten

Beim Amsterdamer Start-up FoodStory gehören Speisekarten der Vergangenheit an. Mit einer App können Kunden Gerichte aus Menüs sehen, die mit Ihrem Smartphone oder Tablet als realistische 3D-Hologramme auf den Tisch projiziert werden.

OTG: An die Zeitbeschränkungen des Airports angepasst

OTG ist eine Restaurantkette, die mehr als 350 Restaurants an 10 Flughäfen in Nordamerika betreibt. In Zusammenarbeit mit United Airlines hat die Marke ihr Kundenerlebnis modernisiert, um die Restaurants am Newark International Airport neu zu organisieren. Kunden platzieren und bezahlen ihre Bestellungen auf iPads an der Theke oder am Tisch. Passagiere können ihre Bordkarte auch auf dem iPad scannen. Dort werden ihre Flugdaten abgerufen und sie erhalten Zugriff auf andere Informationen.



MOOD:

Mood Media ist der weltweite Marktführer in der Kreation von Customer-Experience-Lösungen am Point of Sale. Mood Media schafft die emotionale Verbindung zwischen Marken und Kunden, indem Bild, Klang, Duft, Social und Systemlösungen optimal kombiniert werden, um die Kunden im Store in die richtige Stimmung zu versetzen. Die Konzepte von Mood Media erreichen täglich über 150 Millionen Verbraucher in mehr als 560.000 Geschäften in über 100 Ländern weltweit.

International betreut der Single-Source-Provider über 450 Top-Marken, davon davon eine Vielzahl in Deutschland und weit über 20.000 Geschäfte und Filialen national aus den Bereichen Einzelhandel, Mode, Lebensmittel, Drogerie, Einrichtung, Baumarkt, Hotellerie, Gastronomie, Automotive, Finanzdienstleistung, Wellness etc. Die Mood Media GmbH hat Ihren Sitz in Hamburg.

Mehr Informationen: www.moodmedia.de

MOOD:MEDIA



www.moodmedia.de