

Informationsträger

Unsere Gäste haben immer einen großen Informationsbedarf. Wie kann man diesen Bedarf im Hotel decken?

- | | |
|---------------------|--------------------------------|
| - Bilderwände | - Informationsmappen im Zimmer |
| - Bilderrahmen | - Informationsmappen an der |
| - Plakate | Rezeption |
| - Flyer | - Hauszeitung |
| - Informationswände | - Tägliche „Morgenpost“ |

- Diskutieren Sie in der Gruppe, wie diese Informationsträger aussehen sollten, wie kann man sie vorbereiten kann, usw.
- Erstellen Sie solche Informationsträger. Diskutieren Sie, wie man sie ausbessern könnte und was nicht gelungen ist.
- Diskutieren Sie über Stärken und Schwächen dieser Informationsträger.

Beispiel - Informationsmappen im Gästezimmer:

Design: passend zum Haus

Sind nicht tagesaktuell, sondern sollten ein Jahr Gültigkeit haben

Inhalt: Begrüßung, Hausinformationen, Hausordnung, Ärzte, Verkehrsmittel, Öffnungszeiten

Stärken:

- Immer griffbereit
- Mehrfach abrufbar
- Persönliche Information
- Umfangreich
- Grafisch gut zu gestalten

Schwächen:

- Keine Tagesaktualität
- Veraltet und unansehnlich, wenn nicht gepflegt
- Gäste nehmen Informationen aus der Mappe oder fügen etwas hinzu

Beispiel – Informationswände:



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



Form: Magnetwand, Korkenwand, Holz, Stoff

Inhalt: aktuelle Informationen, wichtige Informationen

Ort: gut sichtbar, gut frequentiert (Eingang, Ausgang, Frühstückraum,...)

Fotos sagen meist mehr als Worte!

Stärken:

- Tagesaktuelle Informationen
- Informationen zum mitnehmen
- Schnell austauschbar
- Gut sichtbar
- Zielgruppengerecht

Schwächen:

- Unordentlich
- Unvollständig
- Veraltet
- Kontinuierliche Pflege notwendig
- Zuständigkeit nicht geregelt
- Infos, die zum Haus nicht passen

Beispiel – Informationsmappen an der Rezeption (Aufenthaltsraum):

Form: in Folien, Design: passend zum Haus

Inhalt: Begrüßung, wichtige allgemeine Informationen über das Haus, jahreszeitliche Informationen, verschiedene Themen (Sport, Ausflüge,...)

Öffnungszeiten

Nicht tagesaktuell, meistens ganzjährlich oder jahreszeitlich

Stärken:

- einmalige Erstellung
- umfassende Informationen
- Themenbezogene Gliederung
- Ersatz oder Ergänzung zur Zimmerinfo

Schwächen:

- Keine Tagesaktualität möglich
- Veraltet
- Unordentlich
- Unvollständig
- Nicht auffindbar
- kontinuierliche Pflege notwendig



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



Fragen:

- Kann man den Gästen auch durch diese verschiedenen Informationsträger etwas beibringen?
Z.B. ökologisches Benehmen?
- Können auch Eltern durch die Kinder etwas lernen? Z.B. Am Zimmer vorbereitete Märchen mit einem wichtigen Thema?
- Kann man Verbote auch humorvoll schreiben?

Jeder Informationsträger muss eine **Unternehmens-Identität** haben (Corporate Identity).

Das Unternehmensbild ist eine Antwort an diese Fragen:

Wer sind wir?	Unsere Spezialität?
Was tun wir?	Unsere Kompetenz?
Was bewirken wir?	Unser Versprechen?
Unsere Vision?	Unsere Rolle?
Unser Ziel?	Unsere Spitzenposition?
Was liefern wir?	Unsere Selbstverpflichtung?
Unsere Kundenorientierung?	Unsere Kreativität?

Wichtigste Bereiche von Unternehmens-Identität (Corporate Identity):

- Erscheinungsbild (Corporate Design)
regelt das einheitliche Erscheinungsbild (Namen und Slogan, Farben, Logo, Schriftart, Schriftgröße, Grafiken, Zeichnungen, Klassifizierungen, Zertifikationen, usw.)
- Kommunikation (Corporate Communications)
- Verhalten (Corporate Behaviour)
- Kultur (Corporate Culture)



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



Fragen:

- Suchen Sie Beispiele in Ihrer Umgebung oder im Internet und sprechen Sie über Unternehmens-Identität in diesen Hotels. Wie ist Ihre Meinung, könnte man hier etwas ändern, empfehlen?
- Falls Sie ein Unternehmen besitzen (oder einmal haben möchten), was könnte man in der Unternehmens-Identität machen, verbessern?

Literaturverzeichnis:

1. HERBST, Dieter. *Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität ; Leitbild und Unternehmenskultur ; Image messen, gestalten und überprüfen*. 3. Aufl. Berlin. ISBN 35-892-3586-1.
2. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
3. EDELER, Uwe-Carsten. *Wie man Werbung macht: Infos, Materialien und Unterrichtsprojekte ; Materialien für die Sekundarstufe*. 3. Aufl. Mülheim an der Ruhr: Verl. an der Ruhr, 2006. ISBN 38-607-2924-1.



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI

