

GÄSTE MULTISENSORISCH ANSPRECHEN

WAS IM HANDEL BEREITS IM TREND IST, WIRD SICH AUCH IN DER GASTRONOMIE UND HOTEL-
LERIE DURCHSETZEN: KUNDENANSPRACHE DURCH MULTISENSORISCHE LÖSUNGEN.
WER AM VERKAUFSPUNKT MUSIK, VIDEO UND DUFTMARKETING EINSETZT, KREIERT IMMER
WIEDER NEUE ERLEBNISWELTEN UND PUNKTET BEI SEINEN GÄSTEN UND KUNDEN.



Für alle Sinne: Tasten...

Die stilvolle Ambience eines Betriebes weckt positive Emotionen bei den Gästen. Auch unbewusst wahrgenommene Elemente wie Musik und Duft führen zu einer angenehmen Atmosphäre. Wenn Gäste sich wohlfühlen, bleiben sie länger, konsumieren mehr und kommen immer wieder. Die multisensorischen Lösungen wirken als Kommunikations- und Verkaufsförderungsmittel und setzen einen Gastronomie- oder Hotelbetrieb attraktiv in Szene. Damit kann sich der Betrieb von seinen Mitbewerbern differenzieren.

MUSIK VERLÄNGERT DIE AUFENTHALTSDAUER UND FÜHRT ZU UMSATZSTEIGERUNGEN

Musik spricht direkt die Sinne und Emotionen an. Es ist ein wichtiges Instrument, um die Ambience positiv zu beeinflussen. Diese Tatsache kann in Hotels und Restaurants gezielt genutzt werden, um den Gästen ein Wohlbefinden zu vermitteln. Diese Erfahrung macht sich die Firma «moodmountain» gezielt zunutze.

Im Handel hat sich gezeigt, dass die Aufenthaltszeit von Kunden mit Musik beeinflusst werden kann. Dazu braucht es aber die «richtige» Musik. Am richtigen Ort eingesetzt, setzt Musik wichtige Akzente: Im Restaurant erklingt gediegene Musik, in der Bar ist es eher Loungemusik und im Spa sollen die Klänge entspannen – immer abhängig von der Zielgruppe, die es anzusprechen gilt.

Mit Musik kann man immer wieder neue Erlebnismomente generieren, indem sie beispielsweise saisonal – Stichwort Weihnachtszeit – oder zeitlich anders eingesetzt wird. Internationale Hotelketten können bei der Musikkwahl kulturelle Besonderheiten berücksichtigen.



... Hören...

TAUSENDE STUNDEN MUSIK OHNE UNTERBRECHUNG, GARANTIERTE LIZENZIERUNG

Moodmountain arbeitet mit individuellem Musik-Content, der rund um die Uhr computergesteuert läuft, das lästige CD-Wechseln entfällt. Die Musikprogramme sind garantiert lizenziert. Ausserdem ist der Einsatz von Musik kosteneffizient: Jedes Musik-Update enthält rund 1500 Titel für den Preis von nur drei CDs.

DIE WIRKUNG VON DUFTMARKETING

Das Duftmarketing basiert mit seinen Erkenntnissen und Erfahrungen auf der menschlichen Natur. Düfte und Gerüche wirken direkt im limbischen System (Riechhirn) und sind damit unmittelbar gekoppelt an das menschliche Verhalten. Von den fünf Sinnen ruft der Duftsinn die stärksten Emotionen und Erinnerungen hervor, die sehr lange in unserem Gedächtnis haften bleiben.

Im Gegensatz zu akustischen Lösungen befindet sich das Duftmarketing noch im Anfangsstadium, birgt aber ein enormes Zukunftspotenzial. Mit dem richtigen Duft lässt sich jede Raumatmosphäre optimieren. Mit Duftmarketing kann der Gastro- oder Hotelbetrieb sich durch einen unverwechselbaren Duft in den Köpfen der Gäste verankern. So schafft er sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil und ist seinen Mitbewerbern eine Nasenlänge voraus.

GEGEN SCHLECHTEN GERUCH IST EIN DUFT GEWACHSEN

Oft geht es beim Duftmarketing auch darum, vorhandene Gerüche zu überdecken. Wenn ab dem 1. Mai 2010 schweizweit in Restaurants und Bars nicht mehr geraucht werden darf, können sich unerwünschte Gerüche, die bis anhin durch Zigarettenrauch überdeckt wurden, bemerkbar machen. Diese können problemlos eliminiert werden. Moodmountain verfügt über eine grosse Palette unterschiedlichster Düfte und kann bei Bedarf sogar einen exklusiven Duft entwickeln.

EINFACHE VERTEILTECHNOLOGIE

Die patentierte Duftverteilungstechnologie von Moodmountain ist bestechend einfach: Ein paar Tropfen des Aromas werden auf Nano-Grösse komprimiert und schweben dann mit der Luftzirkulation in die gewählten Räumlichkeiten. Dabei entsteht eine geringe Duftkonzentration. Die Moleküle bleiben 16 Stunden in der Luft. Im Gegensatz zu manch anderen Verteillösungen erfolgt die Duftabgabe kontrolliert, konsistent und diskret.

Je nach Raum ist eine Teil- oder Komplettabdeckung möglich. Bereits ein Duft im Eingangsbereich des Hotels reicht aus – die Sensoren der Nase sind aktiviert und rufen sofort ein Gefühl von Wohlbefinden hervor. Das Duftsystem kann entweder ins Belüftungssystem integriert oder via ein diskret ins Interieur integriertes Verteilsystem eingesetzt werden.



... und Riechen = Fühlen.

VIELE GRÜNDE FÜR MULTISENSORISCHE LÖSUNGEN

Neueste Studien verschiedener Universitäten belegen, dass richtig konzipierte multisensorische Mittel das Wohlbefinden der Gäste, die Kundenfrequenz, die Aufenthaltsdauer, die Kaufbereitschaft und somit den Umsatz steigern. Ausserdem kann das oft knapp bemessene Werbebudget effizienter eingesetzt werden, da es dort eingesetzt wird, wo sich der Gast befindet.

ZUR PERSON



Markus Coradi
CEO Moodmountain
markus.coradi@moodmountain.ch
www.moodmountain.ch



... Sehen...