



Ein Leitprojekt  
—  
Die Basis schaffen.  
Für eine hervorragende  
Kundenbetreuung.



3 Säulen des Service 4.0  
—

Web. TI. Print.  
Hybride Kunden.  
Fließender Übergang On-/  
Offline.  
Alles vom Web aus gedacht.



## Säule 1: Web/ Virtuelle TI

—

Technische Voraussetzung schaffen.

Integration von Daten aus  
unterschiedlichen Quellen.

Kuratieren.

Kontextrelevant ausspielen.



## Beispiele

—

POI + Wetter = Schlechtwetter-Tipps.

POI + POI + tag = barrierefrei

Ort + Inhalt = Infos je touch point.



## Säule 2: Print

—

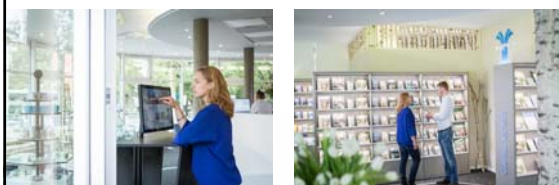
Ergänzt & bezieht sich auf Web.  
Neukonzeption Drucksachen.



## Säule 3: Tourist Info

-

Besseres Informations- und  
Beratungsangebot durch  
Digitalisierung.  
Das Gesicht der Stadt und Marke.



Was wollen Tom, Eva und Horst?

–

Kundenanalyse.

Trends einbezogen.

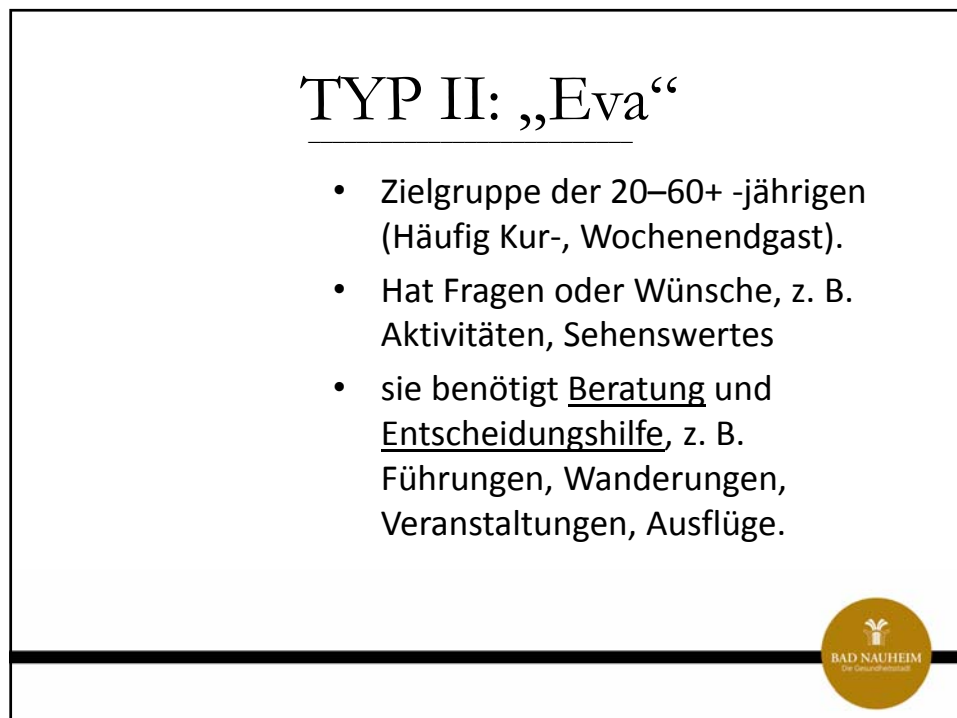
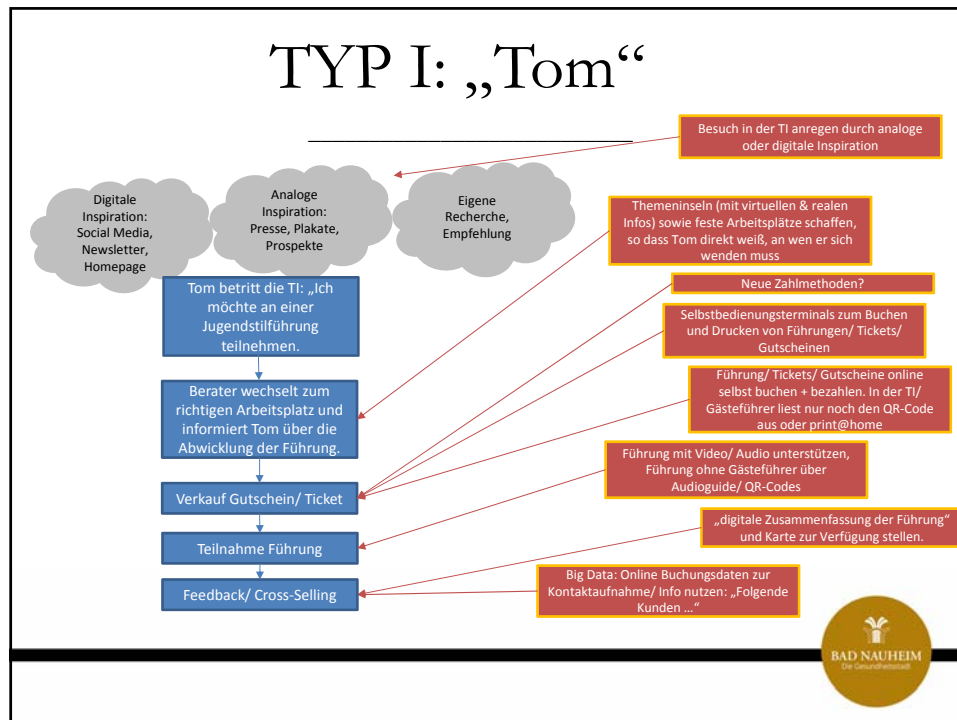
Personas für unsere Kunden erstellt.



## TYP I: „Tom“

- Zielgruppe der 17–60+ -jährigen.
- Hat konkrete Fragen/ konkreten Anlass
- z. B. Toilette, Stadtplan, Parkplatz, Tickets, Führungen, Souvenirs, Veranstaltungen, Beschwerde.
- Tom möchte einen direkten Ansprechpartner, der ihm schnell & effizient weiterhilft.





## TYP III: „Horst“

- Zielgruppe der 40–60+ -jährigen.
- häufig ohne ersichtlichen Anlass.
- Stöbert, schaut sich Prospekte und Flyer an.
- hat er keine konkreten Fragen.
- möchte nicht beraten werden.
- nimmt meist Informationsmaterial mit.



## Von wem können wir lernen?

–

Recherche.

TI Aufgaben heute & morgen.

Kundenbedürfnisse.

Verkaufpsychologie.

Funktionsräume.

Gestaltung.



## Service 1st: analog, digital, barrierefrei

—

Passt die Theorie zu Bad Nauheim,  
Tom, Eva und Horst?  
Entwurf eines individuellen  
Funktionskonzepts für Bad Nauheim.  
Gestaltung durch Profi.



## Besondere Eingangsgestaltung



- Der Ausbruch des Großen Sprudels führt zu Bad Nauheims Entwicklung zur Gesundheitsstadt
- Als Wahrzeichen Teil des Logos
- Wird Leitobjekt der Gestaltung
- Gesicht der Marke
- Der Große Sprudel öffnet sich beim Betreten der TI





## Verkaufpsychologische Aspekte

### **Eintritt – Bremszone:**

Direkt hinter dem Eingang gilt es, den Gast zunächst abubremsen, ankommen und durchatmen zu lassen. Menschen erinnern sich am ehesten an den Anfang und das Ende eines Einkaufs-/ Ladenbesuchs. Dies erfordert eine besondere Gestaltung des Ein- und Ausgangsbereichs, z. B. in Form eines Leitobjektes oder Bildes. Der Gast soll sich orientieren, schnell zurechtfinden, er soll gewissermaßen an die Hand genommen und geführt werden. Eindeutige, visuelle Anker, z. B. die Themen- und Funktionsinseln, erleichtern ihm dies. Er entdeckt Ziele, die er ansteuern kann.



## Verkaufpsychologische Aspekte

### **Haupt-Funktionsinsel:**

Da der überwiegende Teil der Gäste wegen eines konkreten Anliegens und Bedürfnisses kommt, empfiehlt es sich, den oder die Counter als wichtigste Funktionsinsel gut sichtbar zu platzieren. Auf dem Weg dorthin soll der Gast die Möglichkeit haben, Impulse aus den Themeninseln aufzunehmen.



## Funktionsbereich Counter



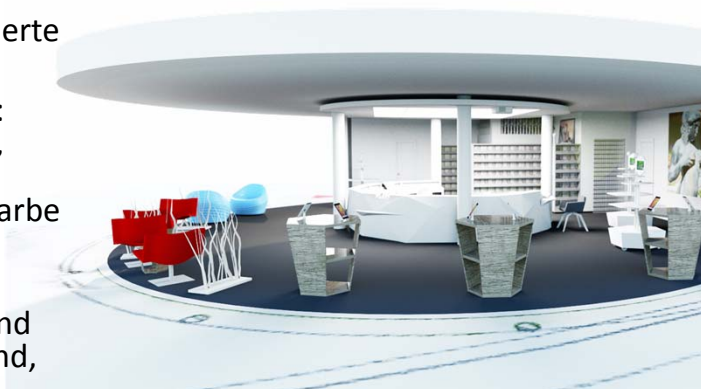
- Die Bestandteile der Sole – Wasser und Salz – sind gestaltgebend für die Raumelemente
- Der Beratungscouter hat die Form eines Salzkristalls und ist als wichtigste Funktion zentral angesiedelt
- Angestrahlt durch die darüber befindliche Beleuchtung
- Ein Rundgang gegen den Uhrzeigersinn wird möglich



## Stil- und Farbkonzept

### Urbaner Stil:

- modern, reduzierte Eleganz.
- Farbgestaltung: elfenbein, blau, gedämpfte Hauptfarben, Farbe soll ordnen.
- Blau ist Markenfarbe und wirkt beruhigend, entspannend.



## Stil- und Farbkonzept

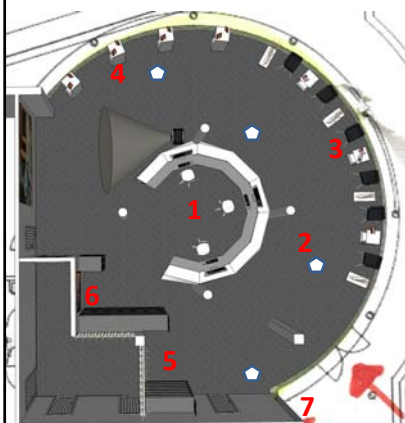


Formensprache:

- wellenförmige Stühle und Sessel
- salzkristallförmige Tische und Themeninseln
- als Assoziation mit der Sole



## Funktionsbereiche der TI



1. Counter (persönliche Beratung & Ticketverkauf)
2. Themeninseln mit Produktpräsentation und Souvenirs (emotionale Ansprache & Inspiration)
3. Ruhezone (Tageslicht, Ausblick, Steckdosen, Wifi)
4. SB-Terminals (Eigenrecherche, Inspiration, auch Beratung)
5. Flyerbibliothek
6. Digitale Leinwand (Tagestipps)
7. Digitales Schaufensterposter (Veranstaltungen)



## Verkaufpsychologische Aspekte

### Besucherführung:

Nach dem Eintritt orientieren sich die Besucher in den meisten Fällen nach rechts. Das bedeutet: In dieser Blickrichtung – rechts – sind das bedeutendste profilierende Thema sowie die wichtigsten Produkte zu platzieren, die Kernkompetenzen des Ortes. Ihnen schenkt der Gast seine größte Aufmerksamkeit. Die Rechtsorientierung wird er tendenziell beibehalten, so dass dem Gast ein Rundgang durch die TI gegen den Uhrzeigersinn angeboten bzw. suggeriert werden sollte. Die Produkte und Themeninseln werden entsprechend ausgerichtet.



## Impressionen



Digitale  
Poster  
Innen & außen



Flyer-  
bibliothek



SB-Terminal



Double Screen  
Stehplätze  
Sitzplätze



## Impressionen



Themen-  
Inseln



Lokale  
Souvenirs



Intensivberatung  
Ticketverkauf



## Modulare Ausstattung



- Klare, aufgeräumte Struktur begünstigt Orientierung.
- Wir glauben: Technik geht, Beratung bleibt.
- „Es sind die Begegnungen mit Menschen, die eine Reise zum Erlebnis machen.“



# Barrierefreiheit



- Vorgaben „Reisen für alle“ beachtet.
- Induktionsschleife eingerichtet.
- Mindestabstände für Rollis gewahrt.
  - Kooperation mit Blindenschule Friedberg.
  - Blinde/ Sehbehinderte suchen den Kontakt zum Mitarbeiter
  - => Leitsystem von der Eingangstür zum Beratungscouter
  - => Leitsystem von der Straße zum Eingang
- Kontrastreiches Innendesign (Teppich: schwarzgrau, Counter & Themeninseln: weiß, Mobiliar: hellblau bzw. -braun)
- Flyerwiederholung senkrecht (Griffhöhe kleine/große Menschen, Rollifahrer etc.)



## Vielen Dank!

