

## Weit weg und doch ganz nah

In Deutschland positionieren sich erste Hotels als Dienstleister für High-End-Videoconferenzen / Zusätzliches Angebot

Autor  
**Nathalie Kopsa**

Weitere Artikel vom 24.07.2010  
bisher keine Kommentare  
[Jetzt Kommentar schreiben](#)



Von Angesicht zu Angesicht: Marriott setzt auf Videokonferenzen als Zukunftsmodell Foto: Hotel

**STUTTGART.** Wer in einer an einer Telepräsenz-Runde teilnimmt, vergisst schnell, dass der Gesprächspartner gerade am anderen Ende der Welt sitzt: Hochauflösende Bilder in Lebensgröße, übertragen durch große Plasmabildschirme und Raumklang im Dreikanal-Ton erzeugen eine lebensecht wirkende Gesprächssituation.

Verstärkt wird dieser Eindruck durch ausgefeilte Kameratechnik, die einen direkten Blickkontakt zwischen den realen und den virtuellen Konferenzteilnehmern simuliert. Bild und Ton werden nahezu verzögerungslos übertragen, und

damit auch jede Bemerkung, Geste oder Nuance in der Mimik.

### Partner in Lebensgröße

Sogenannte Telepräsenz-Systeme stehen für die teuerste Variante der Videokonferenz. Dafür genießen die Teilnehmer die Illusion, ihrem Gesprächspartner in Lebensgröße gegenüber zu sitzen. Möglich ist das dank modernster Technik und Ausstattung: Im Idealfall bilden die Telepräsenz-Systeme zwei identisch ausgestattete Konferenzräume an zwei verschiedenen Orten nach. Kameras zoomen quer durch den Raum auf die Konferenzteilnehmer. Raummikrofone erfassen die gerade sprechende Person automatisch und richten die Kamera direkt auf sie aus.

ANZEIGE



Dank IP-basierter Techniken lassen sich zeitgleich Präsentationen auf dem Bildschirm vorführen, Präsentationen gemeinsam betrachten und bearbeiten, Videosequenzen live einspielen und die gesamte Konferenz aufzeichnen. Für eine derartige Konferenzsituation ist eine geeignete Übertragungsbandbreite sowie ein optimales Zusammenspiel von Geräten und Software unabdingbar. Gerade für Hotels ist das eine Herausforderung. Nicht nur technisch, sondern auch wegen der Kosten: Die belaufen sich bei einem großen Telepräsenz-Raum für bis zu zwölf reale und virtuelle Teilnehmer im sechsstelligen Bereich.

### Leistungsfähige Systeme

Doch führende Hersteller wie Cisco (seit Kurzem der Eigner von Tandberg), HP, LifeSize oder Polycom stellen High-End-Videoconferentechnik auch auf Mietbasis zur Verfügung.

Eine spezielle Branchenlösung ist der „Deutschland TelePresence Dienst“ der Deutschen Telekom. Mit Cisco als Partner baut sie gerade ein bundesweites Netz von Telepräsenz-Systemen in Hotels, Tagungszentren und öffentlichen Einrichtungen auf. Allein in diesem Jahr will sie 80 bis 100 Systeme installieren, die wiederum an Endkunden vermietet werden sollen. Bei dem kompletten Ende-zu-Ende-Paket sind neben der Bereitstellung der erforderlichen Endgeräte und der Raumeinrichtung die flächendeckende Schaltung eines eigenen Netzes und weitere Dienstleistungen für eine Laufzeit von 36 Monaten inbegriffen. Der Mietpreis hierfür beläuft sich zwischen 1995 und 11.995 Euro.

Als eines der ersten Hotels in Deutschland nutzt das Kameha Grand Bonn ein Cisco Telepresence-System bereits im Rahmen einer Marketingkooperation mit der Deutschen Telekom. Zurzeit werden fünf Lindner Hotels mit den Raumsystemen ausgestattet, die nicht nur von Tagungsgästen, sondern auch vom Management bei der unternehmensinternen Kommunikation genutzt werden sollen. Dort soll der Service mit 300 Euro pro Stunde berechnet werden.

Bei Marriott sind große Telepräsenz-Räume für sechs Personen von Cisco in mehreren US-amerikanischen Häusern bereits buchbar. Das Angebot soll in den nächsten Monaten auf 25 Hotels weltweit schrittweise ausgebaut werden. Es wird unter dem Label „GoThere Virtual Meetings“ vermarktet. Ende 2010 wird auch im Marriott Hotel Frankfurt nach dem Ausbau der neuen, über 1200 Quadratmeter großen Konferenzetage, ein eigener Telepräsenz-Raum zur Verfügung stehen.

Für die ersten Hotels mit Telepräsenz-Systemen geht es derzeit vor allem darum, technisch die Nase vorn zu haben – und damit Pluspunkte gegenüber dem Wettbewerber zu sammeln. Auf lange Sicht, so die Hoffnung, könnten sie auch zusätzliche Hotelbetten füllen. Andreas Krökel, Vorstand Marketing & Operations bei der Lindner Hotels AG, jedenfalls ist zuversichtlich, dass sich die Implementierung auszahlen wird: „Wir gehen nicht davon aus, dass Videokonferenzen automatisch auf Kosten des Reisegeschäfts gehen. Wir sehen sie als zusätzliches Angebot an unsere Gäste.“

### Gutes Verkaufsargument

Und Hansjörg Hefel, General Manager im Marriott Hotel Frankfurt, glaubt, dass sich Videokonferenzen auf Dauer vor allem für kleinere Board Meetings oder Conference Calls durchsetzen werden.

Wenn eine Firma zum Beispiel ein dreitägiges Corporate Meeting in seinem Hotel buche, könnten die Teilnehmer nebenbei noch mittels Telepräsenz ihre normalen Geschäfte weiterführen. Und das, so Hefel, sei mit Sicherheit ein ausschlaggebendes Verkaufsargument. Nathalie Kopsa

Gefällt mir

Zeige deinen Freunden, dass dir das gefällt.

Erschienen in der Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung, Ausgabe **2010/30**, Seite 3