

Vorwort 3

Inhalt 4

○ LF 6: AM EMPFANG ARBEITEN

VON DER REISEAUSWAHL BIS ZUR ABREISE 7

1 Einführung: Arbeiten am Empfang 7

1.1 Reisen, um empfangen zu werden 7

1.2 Historische Entwicklung des Empfangs 8

2 Den Empfangsbereich lokalisieren und organisieren 11

2.1 Anlage des Empfangsbereichs 11

2.2 Geografische Lage des Empfangs 12

2.3 Design und Einrichtung des Empfangs 12

2.4 Spezialisierte Empfangsbereiche 15

2.5 Die Empfangshalle als Aufenthalts- und Durchgangsort 17

2.6 Arbeitsmittel und -ausstattung am Empfang 19

3 Im Empfangsteam mitarbeiten 29

3.1 Hierarchie und Verantwortungsbereiche 30

3.2 Empfangsmitarbeitende und Arbeitsaufgaben 32

4 Kompetenzen für das Empfangsteam 34

4.1 Führungskompetenzen 34

4.2 Fachkompetenzen 35

5 Im Empfangsteam kommunizieren 38

5.1 Betriebliche und abteilungsspezifische Kommunikationskultur 38

5.2 Betriebliche und abteilungsspezifische Kommunikationsinstrumente und -anlässe 39

5.3 Interkulturelle betriebliche und abteilungsspezifische Kommunikation 43

6 Bei der Gästebetreuung am Empfang mitwirken 45

6.1 Vor der Anreise – Die Search & Explore-Phase 45

6.2 Anreise – Die Travel & Arrival-Phase 52

6.3 Aufenthalt – Die Stay & Experience-Phase 60

6.4 Abreise – Die Departure & Reflection-Phase 73

6.5 Nach der Abreise – Die Evaluation & Re-Connection-Phase 82

7 Fremdsprachliche Fachbegriffe am Empfang 84

8 Rechtsvorschriften 91

○ LF 7: DIENSTLEISTUNGEN UND ANGEBOTE VERKAUFEN

DIENSTLEISTUNGEN UND ANGEBOTE IM HOTEL 92

1 Hotelinformationen einholen 92

1.1 Hotelklassifizierung 92

1.2 Zimmerkategorien 96

1.3 Zimmertypen 98

2 Angebote planen 99

2.1 Planung 99

2.2 Gästegruppen und Anlässe 99

2.3 Pauschalen und Programme 101

3 Buchungsmanagement 103

3.1 Vertriebskanäle 103

3.2 Channel-Management 107

3.3 Revenue-Management 110

3.4 Marktvergleich und betriebliche Kennzahlen 115

4 Schriftverkehr 120

4.1 Geschäftsbriefe nach DIN 5008 120

4.2 Angebotsschreiben 125

4.3 Reservierungsbestätigung 128

4.4 Rechnungen & Co. 131

5	Beratungs- und Verkaufsgespräche	134
5.1	Gesprächsvorbereitung	135
5.2	Gesprächseröffnung	136
5.3	Bedarfsanalyse	137
5.4	Angebotsphase	138
5.5	Abschlussphase	139
5.6	Schlüsselkompetenzen	140
6	Rechtsvorschriften	144
PROJEKT		145
Erstellung und Verkauf eines Arrangements		145

LF 8: IM HOUSEKEEPING ARBEITEN

GRUNDLAGEN DES HOUSEKEEPINGS		146
1	Einführung in das Housekeeping	146
2	Aufgaben im Housekeeping	146
3	Organisation der Abteilung Housekeeping	147
3.1	Räumliche Organisation der Abteilung Housekeeping	147
3.2	Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen	147
3.3	Zuständigkeitsbereiche der Abteilung Housekeeping	148
4	Reinigungsarten	148
5	Materialkunde	149
5.1	Werkstoffe im Hotel	149
5.2	Textilien aus Natur- und Chemiefasern	150
6	Reinigungs- und Pflegematerialien	152
6.1	Reinigungsmittel und deren Wirkung	152
6.2	Pflegemittel und deren Wirkung	154
6.3	Desinfektionsmittel und deren Wirkung	154
6.4	Reinigungsgeräte	155
7	Reinigungsabläufe	156
7.1	Reinigung von Böden und Wänden	156
7.2	Reinigung von Teppichböden	157
8	Wäschepflege	158
8.1	Inhouse-Wäscherei vs. externe Wäschereien (Outsourcing)	158
8.2	Der Wäschekreislauf	159
8.3	Gästewäscheservice	159

9	Gästebetten	161
9.1	Das Standard-Hotelbett	161
9.2	Boxspringbetten	161
9.3	Decken, Kissen und Inletts	162
9.4	Bettwäsche	162
9.5	Das Bett als Marketinginstrument	163
9.6	Betthygiene	163
10	Arbeitsabläufe	164
10.1	Vorbereitungsarbeiten	164
10.2	Reinigung von Abreisezimmern	167
10.3	Reinigung von Bleibezimmern	167
10.4	Badreinigung	168
10.5	Turn-down-Service/Aufdeckservice	168
10.6	VIP-Service	168
11	Weitere Reinigungsarbeiten	169
11.1	Gänge, Foyers, Treppenhäuser, Lifte	169
11.2	Konferenzräume	169
11.3	Toiletten	169
12	Nachhaltigkeit und Umweltschutz im Housekeeping	170
13	Ergonomie	172
14	Arbeitssicherheit	174
14.1	Unfallursachen	174
14.2	Unfallverhütung	174
15	Digitalisierung im Housekeeping	175
15.1	Digitale Tools	175
15.2	Einsatz von Künstlicher Intelligenz	176
16	Outsourcing der Abteilung Housekeeping	176

LF 9: MARKETINGPLÄNE ERARBEITEN

MARKETING IM GASTGEWERBE		177
1	Marketing und Markt	177
1.1	Marktsituation	177
1.2	Entstehung des Marketings	178
1.3	Aufgaben und Ziele des Marketings	178
1.4	Marketingmaßnahmen	179
1.5	Instrumente des Marketings	181
2	Strategische Marketingziele	182
2.1	Marketingstrategien	182
2.2	Definition der Strategie	183
2.3	Marktwahlstrategie	183
2.4	Marktbearbeitungsstrategie	185
2.5	Kommunikationsstrategie	186

INHALT

3	Marketing-Mix	187	8	Personalpolitik	209
3.1	Die vier marketingpolitischen Planungsfelder (4P-Modell)	187	8.1	Instrumente der Personalpolitik	209
3.2	Erweiterung auf sieben marketingpolitische Planungsfelder (7P-Modell)	188	8.2	Employer Branding	211
4	Produktpolitik	189	8.3	Die Wichtigkeit der Mitarbeiterbindung	216
4.1	Überblick über das Leistungsprogramm eines Hotels	189	9	Prozesspolitik	219
4.2	Produktlebenszyklus	190	9.1	Gästeorientierung	219
4.3	Produktportfolio	191	9.2	Kostenorientierung	220
4.4	Veränderungen im Leistungsprogramm	193	10	Ausstattungs politik	220
4.5	Produktpolitische Instrumente	193	10.1	Standort	220
5	Distributionspolitik	195	10.2	Inneneinrichtung und Ambiente	221
5.1	Der Weg zum Gast	195	11	Marketingpläne erstellen	222
5.2	Kooperationen zwischen Hotels	196	11.1	Inhalte eines Marketingplans	222
5.3	Franchising	197	11.2	Vorbereitung und Planung eines Marketingplans	223
6	Preispolitik	198	11.3	Form und Gestaltung einer Präsentation	224
6.1	Grundlagen der Preispolitik	198	12	Marktforschung	224
6.2	Preisstrategien	199	12.1	Verfahren der Marktforschung	225
6.3	Preisdifferenzierung	200	12.2	Arten der Marktforschung	226
7	Kommunikationspolitik	202	12.3	Systematische Gästebefragungen	226
7.1	Formen der Kommunikationspolitik: Werbung	202	12.4	Wettbewerbsbeobachtung	229
7.2	Formen der Kommunikationspolitik: Sales Promotions	205	13	Wirtschaftlichkeit von Marketingmaßnahmen prüfen	230
7.3	Formen der Kommunikationspolitik: Product Placement	205	13.1	Angebotsvergleiche durchführen	231
7.4	Formen der Kommunikationspolitik: Public Relations	206	13.2	Kosten-Nutzen-Analyse	235
7.5	Formen der Kommunikationspolitik: Sponsoring	206	14	Fallstudie: Praktische Umsetzung der theoretischen Inhalte	237
7.6	Formen der Kommunikationspolitik: Direktmarketing	207	14.1	Entstehung des Marketingplans	238
7.7	Formen der Kommunikationspolitik: Guerilla-Marketing	207	14.2	Werbemittel und Werbeträger auswählen	240
7.8	Formen der Kommunikationspolitik: Social Media	207	14.3	Werbemittel gestalten	241
			SACHWORTVERZEICHNIS	242	
			BILDQUELLENVERZEICHNIS	247	