

Vorwort	3	6	Bei der Gästebetreuung am Empfang mitwirken	45
Inhalt	4	6.1	Vor der Anreise – Die Search & Explore-Phase	45
 LF 6: AM EMPFANG ARBEITEN		6.2	Anreise – Die Travel & Arrival-Phase	52
VON DER REISEAUSWAHL BIS ZUR ABREISE	7	6.3	Aufenthalt – Die Stay & Experience-Phase	60
1 Einführung: Arbeiten am Empfang	7	6.4	Abreise – Die Departure & Reflection-Phase	73
1.1 Reisen, um empfangen zu werden	7	6.5	Nach der Abreise – Die Evaluation & Re-Connection-Phase	82
1.2 Historische Entwicklung des Empfangs	8	7	Fremdsprachliche Fachbegriffe am Empfang	84
2 Den Empfangsbereich lokalisieren und organisieren	11	8	Rechtsvorschriften	91
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		DIENSTLEISTUNGEN UND ANGEBOTE IM HOTEL	92
2.6 Arbeitsmittel und -ausstattung am Empfang	19	1	Hotelinformationen einholen	92
3 Im Empfangsteam mitarbeiten	29	1.1	Hoteklassifizierung	92
3.1 Hierarchie und Verantwortungsbereiche	30	1.2	Zimmerkategorien	96
3.2 Empfangsmitarbeitende und Arbeitsaufgaben	32	1.3	Zimmertypen	98
4 Kompetenzen für das Empfangsteam	34	2	Angebote planen	99
4.1 Führungskompetenzen	34	2.1	Planung	99
4.2 Fachkompetenzen	35	2.2	Gäste gruppen und Anlässe	99
5 Im Empfangsteam kommunizieren	38	2.3	Pauschalen und Programme	101
5.1 Betriebliche und abteilungsspezifische Kommunikationskultur	38	3	Buchungsmanagement	103
5.2 Betriebliche und abteilungsspezifische Kommunikationsinstrumente und -anlässe	39	3.1	Vertriebskanäle	103
5.3 Interkulturelle betriebliche und abteilungsspezifische Kommunikation	43	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	9	Gästebetten	161
5.1	Gesprächsvorbereitung	135	9.1	Das Standard-Hotelbett	161
5.2	Gesprächseröffnung	136	9.2	Boxspringbetten	161
5.3	Bedarfsanalyse	137	9.3	Decken, Kissen und Inlets	162
5.4	Angebotsphase	138	9.4	Bettwäsche	162
5.5	Abschlussphase	139	9.5	Das Bett als Marketinginstrument	163
5.6	Schlüsselkompetenzen	140	9.6	Bethygiene	163
6	Rechtsvorschriften	144	10	Arbeitsabläufe	164
			10.1	Vorbereitungsarbeiten	164
	PROJEKT	145	10.2	Reinigung von Abreisezimmern	167
	Erstellung und Verkauf eines Arrangements	145	10.3	Reinigung von Bleibezimmern	167
			10.4	Badreinigung	168
			10.5	Turn-down-Service/Aufdeckservice	168
			10.6	VIP-Service	168
	LF 8: IM HOUSEKEEPING ARBEITEN				
			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	Ausstattungspolitik	220
4.5	Produktpolitische Instrumente	193	10.1	Standort	220
5	Distributionspolitik	195	10.2	Inneneinrichtung und Ambiente	221
5.1	Der Weg zum Guest	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