

Service Ratgeber

Schritte zur perfekten Gästezufriedenheit



Inhaltsverzeichnis		
Vorwort		3
	Liebe Gastgeber	3
Touristische Trends		4
	Herausforderungen und Chancen	4
Ihr Haus		6
	Der erste Eindruck von außen	6
	Der erste Eindruck von innen	8
	Die gute Atmosphäre – Einrichtung und Ausstattung	10
	Frühstück und Verpflegung	12
	Rund ums Bad	14
	Ferienhäuser als „Zuhause auf Zeit“	16
	Beherbergung mit allen Sinnen	18
Ihre Gäste		20
	Marktforschung, Kundenbindung & Co.	20
	Spezielle Zielgruppen, besondere Angebote	22
	Netzwerke und Kooperationen	24
	Pakete und Pauschalen	25
Ihr Marketing		26
	Werben und Verkaufen	26
	Stammkunden-Marketing	30
	Direktwerbung und Mailings	31
	Anfrage und Angebot	32
	Gästeorientiert Telefonieren	34
Ihre Qualität		36
	Dienstleistungskette und Qualitätssicherung	36
	Klassifizierung	38
	Gästekbetreuung & die kleinen Extras	41
	Umgang mit Beschwerden & Bewertungen	42
	Rund um den Mitarbeiter – das wichtigste Kapital Ihres Betriebes	44
Ihre Zahlen		46
	Betriebswirtschaftliche Kennziffern	46
	Kalkulation und Preisgestaltung	50
	Förderung, Investition und Finanzierung	51
Abgaben & Co.		52
	Finanzierung touristischer Aufgaben	52
Alles, was Recht ist		54
	Rund ums Recht	54
	Reiseschutz für Gast und Gastgeber	56
	Haftpflichtversicherung	58
Quellenverzeichnis / Impressum		59



Liebe Gastgeber,

wie in allen Branchen, so ist auch im Beherbergungsgewerbe der Markt härter geworden und die Notwendigkeit für Effizienz- und Qualitätsverbesserungen unabdingbar. Wir wollen Ihnen ein Stück weit dabei helfen. Im Auge haben wir dabei nicht nur die Verbesserung betriebswirtschaftlicher Ergebnisse, sondern vor allem die Steigerung der Kundenzufriedenheit.

Derzeit erlebt der touristische Markt vielfältige Entwicklungen. Der Gast wird zunehmend reiseerfahrener, er vergleicht die Angebote sehr genau und der Wettbewerb zwischen den Destinationen nimmt immer weiter zu. Der Urlauber stellt heute hohe Ansprüche an sein Urlaubsquartier und seinen Aufenthalt.

Die Qualität touristischer Dienst- und Serviceleistungen ist zu einem wichtigen und selbstverständlichen Wettbewerbsfaktor geworden. Sie als Gastgeber sind immer stärker gefordert, schnell und flexibel auf die Wünsche Ihrer Gäste zu reagieren, um sie auch in Zukunft in Ihrem Haus begrüßen zu können.

Der Umgang mit den Gästen erfordert eine hohe Einsatzbereitschaft und Sensibilität der Gastgeber. Eine optimale Vorbereitung auf den Aufenthalt des Gastes, die Ausrichtung Ihrer Serviceleistungen und Angebote an seinen Bedürfnissen sowie die Bereitstellung vieler „kleiner“ Annehmlichkeiten in Ihrem Haus werden den Urlaub für Ihren Gast zu etwas ganz Besonderem machen. Oft sind es gerade diese kleinen Dinge, mit denen Sie Ihren Gästen eine Freude bereiten können.

Die Broschüre ist ein praktischer Leitfaden, der Ihnen helfen soll, sich besser und professioneller auf die Bedürfnisse Ihrer Gäste einzustellen. Sie gibt zahlreiche Tipps und Anregungen, um den Aufenthalt Ihres Gastes so angenehm wie möglich zu gestalten – egal, ob Sie ein „alter Hase“ oder neu im Geschäft sind.

Das Erscheinungsbild Ihres Betriebes, die gästefreundliche Ausstattung, vielfältige Hinweise im Umgang mit Ihren Gästen, praktische Tipps zur besseren Vermarktung Ihres Hauses, Hilfe bei Fragestellungen zu Bewertungsportalen und Fachkräftesicherung – dies sind nur einige Themen, die diese Broschüre für Sie bereit hält.

Nutzen Sie die Chance, Ihren Mitbewerbern einen Schritt voraus zu sein. Bieten Sie dem Gast mehr als nur das gewöhnliche Bett zum Schlafen. Lassen Sie seinen Aufenthalt zu einem unvergesslichen Erlebnis werden. Er wird es Ihnen danken, gerne wieder zu Ihnen kommen und Ihr Haus auch an andere weiterempfehlen.

Die ERV – Europäische Reiseversicherung AG ist seit über 100 Jahren Ihr verlässlicher Partner in allen Versicherungsfragen rund um das Thema Reisen. Dies nicht nur bei Auslandsreisen, sondern auch bei Reisen in und nach Deutschland, einem Markt, dem wir anlässlich der aktuellen Entwicklung für die Zukunft große Chancen geben.

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Lektüre!

Hans Stadler
Bereichsleiter Vertrieb



Herausforderungen und Chancen

Für die langfristige Entwicklung des Tourismus in Deutschland ist die markt- und zielgruppengerechte Anpassung der Tourismuswirtschaft an die vielfach zitierten „Megatrends“ von großer Bedeutung. Denn auf den Tourismus und das Nachfrageverhalten der Reisenden haben die Veränderung gesellschaftlicher Werte, der Motive und Bedürfnisse, die Veränderung sozioökonomischer Merkmale sowie des Informations- und Kommunikationsverhaltens unmittelbaren Einfluss. Die Veränderungen werden auch Sie und Ihr Haus betreffen. Die Frage wird deshalb sein: Wie gut sind Sie darauf vorbereitet?

Es gibt nicht „den einen“ großen Trend, jedoch lässt sich feststellen, dass Gäste vermehrt nach individuellen, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Angeboten und Produkten suchen. Für Sie als Vermieter kommt es im zunehmenden Verdrängungswettbewerb mehr denn je darauf an, sich mit klaren Konzepten am Markt zu positionieren, denn profitlose Betriebe werden es in Zukunft zunehmend schwer haben.

Zukunftsfähig sind Sie mit Ihrem Betrieb vor allem dann, wenn Sie am Puls der Zeit bleiben und relevante Aspekte optimal in das eigene Konzept bzw. in den betrieblichen Ablauf integrieren.

Wichtige Trends im Überblick

Erholung & Natur
Wellness
Präventivangebote
Medizinische Angebote

Gesundheit

Angebotsvielfalt
Sinngelalt & Design
Schaffung von Erlebnissen
Positionierung

Erlebnis-orientierung

Internationale Gäste
Webpräsenz/Transparenz
Globalisierter Wettbewerb
Authentische Produkte

Globalisierung

Positionierung
Zielgruppen
Alleinstellungsmerkmal
Vertrieb

Individualisierung

Ältere Gäste
Qualität
Barrierefreiheit
Gesundheit

Demografischer Wandel

Erfolgsfaktoren

Aus den Herausforderungen lassen sich Erfolgsfaktoren für die Tourismuswirtschaft ableiten, die für die Destinationen in Deutschland insgesamt und auch für Sie als Vermieter gelten:

- 1 Zielgruppenorientierte Angebote und Infrastrukturausstattung:**
Unterschiedliche Zielgruppen haben spezifische Ansprüche an Beherbergung, Freizeit-, Unterhaltungs- und Erlebnisangebote, die es zu berücksichtigen gilt.
- 2 Qualität:**
Eine dauerhafte Qualitätsentwicklung durch Klassifizierung, Zertifizierung und andere Maßnahmen des Qualitätsmanagements wirkt sich verstärkend auf die Langlebigkeit der Angebote aus.
- 3 Service:**
In zentralen Anforderungsbereichen wie Gästebetreuung, Beherbergung, Gastronomie und den weiteren Dienstleistungen (z. B. Einzelhandel) wird eine hohe Serviceorientierung erwartet.
- 4 Marketing & Vertrieb:**
Der professionelle Umgang mit den zur Verfügung stehenden (digitalen) Kommunikations- und Vertriebsmöglichkeiten ist für alle Akteure Pflicht. Strategisches Vorgehen und die kontinuierliche Suche nach dem richtigen (Vertriebs-)Mix helfen dabei.
- 5 Kooperation:**
Um nachfragegerechte Angebote und Pauschalen zu erstellen, ist Kooperation innerhalb einer Region sowie mit den Anrainern und nicht Konkurrenzdenken gefragt.
- 6 Kundenbindung:**
Es ist nach wie vor einfacher und kostengünstiger, zufriedene Gäste durch Kundenbindung zu halten, als völlig neue Kundenkreise zu erschließen. Kundenbindung bedeutet nicht nur, dafür Sorge zu tragen, dass der Gast mit dem Produkt „mehr als zufrieden“ ist, sondern auch einen professionellen Umgang mit Beschwerden.
- 7 Marken:**
Klare Images und Qualitätsprodukte vermitteln Sicherheit.
- 8 Markttransparenz:**
Gefragt sind vollständige Informationen und Buchungsmöglichkeiten zu allen Angeboten und Einrichtungen in einer Region.

Ziel des Service Ratgebers



Eine klare Profilierung und maßgeschneiderte Angebote für eindeutig umgrenzte Zielgruppen bzw. Marktsegmente werden in Zukunft mehr denn je Basis des Erfolgs sein. Diese Broschüre soll Ihnen dabei helfen, Ihren Platz in diesem Spektrum zu finden.



Der erste Eindruck von außen

Überlegen Sie mal kurz: Wenn Sie etwas Neues kennen lernen, was bleibt bei Ihnen haften? Ist es nicht auch bei Ihnen der erste Eindruck? Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Gäste! Wie ist der erste Eindruck Ihres Hauses? Möchten Sie sofort hineingehen und ein Zimmer reservieren? Wie wirken die Fassade und das Rundherum? Was zieht wohl die Aufmerksamkeit Ihrer potenziellen Gäste an?

Bunt bepflanzte Blumenschalen, ein schöner Rosenstock oder gepflegte Kletterpflanzen an der Hauswand sorgen für einen freundlichen Anblick. Ist das Hausschild dekorativ, hat es einen eigenen, möglicherweise regionalen Charakter und fällt auf? Müssen Ihre Gäste aus dem Auto steigen, um den Namen lesen zu können? Sind genügend Parkplätze vorhanden und findet der Besucher diese auf Anhieb? Wie weit müssen Ihre Gäste das Gepäck tragen?

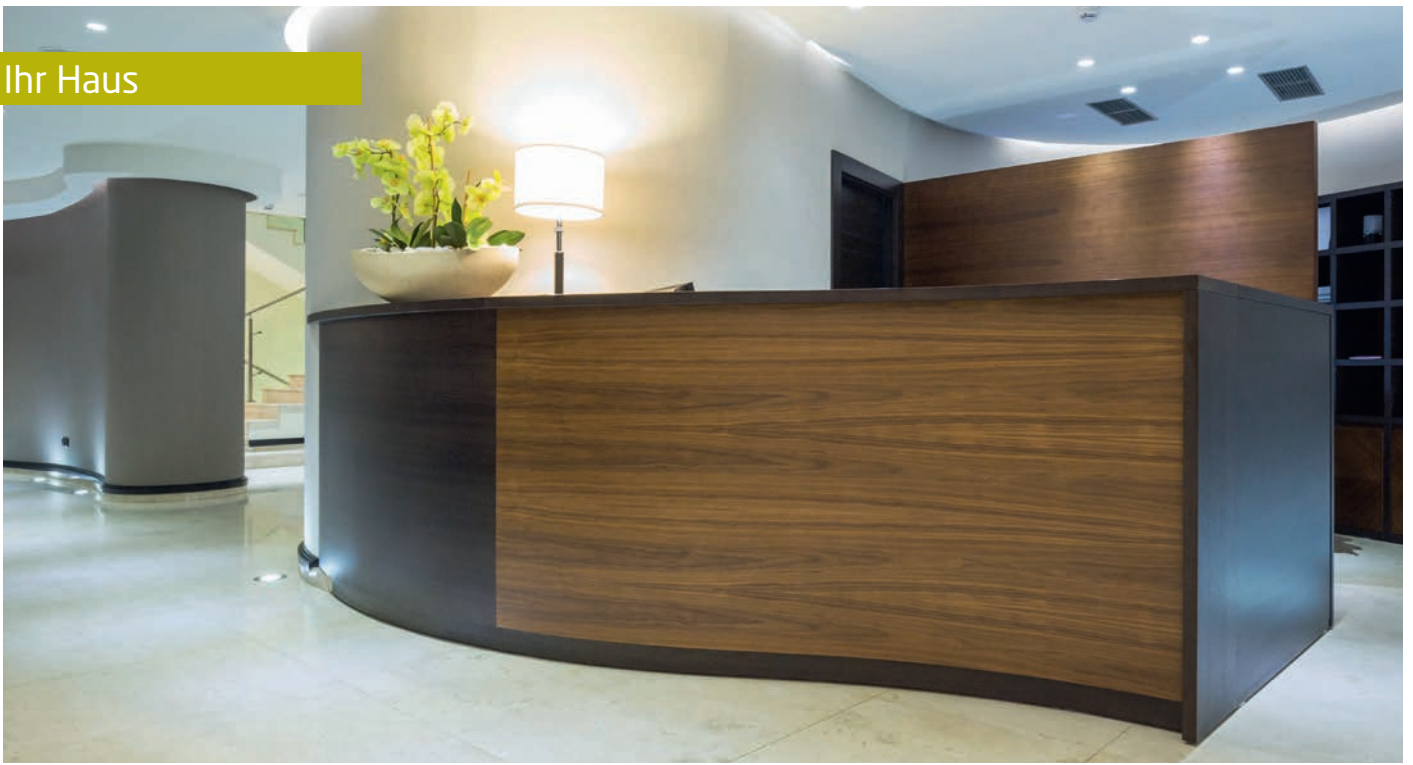
Klären Sie kritisch alle Fragen und setzen Sie sich zeitliche Ziele, eventuelle Verbesserungen vorzunehmen. Beachten Sie dabei, dass Gäste auch spät abends ankommen können und eine Außenbeleuchtung am besten mit Bewegungsmelder vorhanden sein sollte, wenn Sie nicht ohnehin die Außenbeleuchtung die ganze Nacht anlassen.

Wichtig ist der Gesamteindruck: Der äußere Eindruck, das ist Ihre Visitenkarte. Ein Gast, der noch nicht vorausgebucht hat und spontan anreist, wird sich für Ihre Zimmer erst dann interessieren, wenn er von dem äußeren Erscheinungsbild angetan ist.



Äußeres Erscheinungsbild

- ☐ Ein attraktives Hinweisschild ist vorhanden und bei Nacht beleuchtet: lesbar, optisch ansprechend gestaltet, frische Farbe, rostfrei.
- ☐ Eine durchgehende Zufahrtsbeschilderung ist sichergestellt mit Hinweisschildern an allen kritischen Abzweigungen.
- ☐ Die Zufahrt ist gut beleuchtet.
- ☐ Ihr Haus ist eindeutig als Beherbergungsbetrieb erkennbar (Aufschrift: Gästehaus, Pension, Hotel).
- ☐ Es sind genügend Gästeparkplätze vorhanden.
- ☐ Die Gästeparkplätze sind als solche gekennzeichnet und erkennbar.
- ☐ Die Zufahrt für den PKW (und im besten Fall auch für den Reisebus) zum Be- und Entladen ist bequem.
- ☐ Fassade und Außenbereich sind frei von baulichen Mängeln: Regenstreifen an der Wand, abgeblätterte Verputzteile, nicht fertig gestellte Außenanlage etc.
- ☐ Fassade, Außenbereich und geeignete Freiflächen sind attraktiv gestaltet und geben dem Haus ein unverwechselbares „Gesicht“ (landestypische Dekoration, Gartengestaltung, Blumenschmuck etc.).
- ☐ Bäume, Sträucher und Blumen sorgen für eine freundliche Außengestaltung.
- ☐ Wenn Werbetafeln (z. B. Brauerei) vorhanden sind, dann sollten sie zur Gesamtansicht des Hauses passen.
- ☐ Der Weg zum Haus ist befestigt.
- ☐ Der Hauseingang ist leicht zu finden (heller beleuchtet als die übrige Fassade).
- ☐ Es gibt eine leicht auffindbare und funktionierende Klingel, falls die Türe verschlossen ist (wichtig bei später Anreise) und Ihre Telefonnummer ist für „Notfälle“ dort auch sichtbar angebracht.
- ☐ Das Hausschild zeigt eine dekorative Form und die Hausnummer ist deutlich erkennbar.
- ☐ Der gesamte für den Gast einsehbare Außenbereich ist frei von Zigarettenstummeln, Papier, Abfällen, Müllcontainern, Blättern etc.



Der erste Eindruck von innen

Wenn die Gäste Ihr Haus bei der Ankunft von außen einladend finden, gewinnen sie den nächsten Eindruck beim Betreten des Hauses. Bei Ihnen ist es hell und freundlich. Auch wenn die Sonne mal nicht scheint, stimmt die künstliche Beleuchtung in der Empfangshalle. Helle Wände tun ihr übriges. Frische Blumen im Eingangsbereich unterstreichen eine entspannte und angenehme Atmosphäre.

Die Luft ist gut oder sogar duftend. Geschmackvolle Wanddekoration ist ein Muss in jedem Raum. Denken Sie bei der Auswahl von Bildern an dezente Farben und Motive. Sprechen Sie mit ortsansässigen Künstlern, die Ihren Empfangsraum und auch eventuell den Frühstücksraum vorübergehend als Galerie nutzen möchten! Arbeiten Sie mit Farben und Licht.

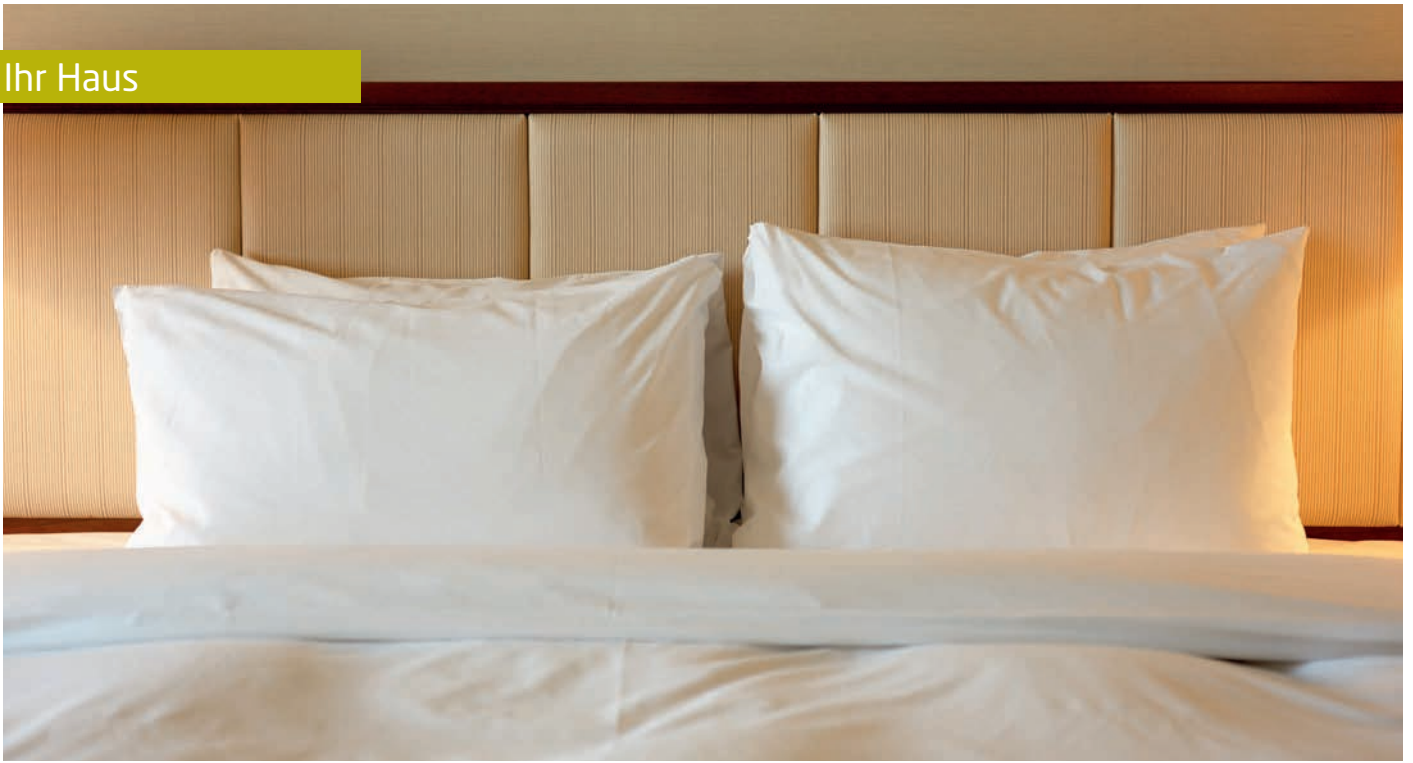
Wohnaccessoires dienen bei Ihnen der Raumgestaltung, nicht als Staubfänger. Eine Magnettafel oder Pinnwand mit aktuellen Hinweisen zeigt den Gästen, dass Sie sie aufmerksam betreuen. Daneben finden sie eine kleine Gästebibliothek mit den aktuellen Prospekten der Umgebung, dem Veranstaltungsplan, Reiseführern und Kartenmaterial. Achten Sie darauf, dass das Material stets auf dem neuesten Stand ist, denn Hinweisblätter auf den „romantischen Weihnachtsmarkt“ des letzten Jahres wirken im Sommer eher peinlich. Eine große Karte der Umgebung zur Orientierung liegt selbstverständlich aus. Viele Dinge, die der Atmosphäre dienlich sind, wären hier zu nennen. Denken Sie immer an sich selbst, Ihre eigenen angenehmen Eindrücke von unterwegs und an Ihre Ansprüche.

Und noch etwas: Der Gast freut sich nach einer langen Anreise oder einem anstrengenden Arbeitstag auf die Ankunft in seinem Domizil. Bereiten Sie ihm einen angenehmen Empfang und sorgen Sie dafür, dass er wirklich „ankommt“. Auf jeden Fall sollte immer jemand im Haus sein, wenn Sie Gäste erwarten.



Der erste Eindruck von innen

- ☐ Eine attraktiv gestaltete Hinweistafel mit wichtigen Informationen über Veranstaltungen im Haus oder Ort ist vorhanden. Diese Informationen werden von Ihnen täglich auf Aktualität und Vollständigkeit überprüft.
- ☐ Die Atmosphäre im Eingangsbereich ist angenehm (keine störenden Gerüche von Küche oder Toiletten, keine Lärmbelästigung etc.).
- ☐ Im Eingangs- / Rezeptionsbereich befindet sich ein übersichtlicher und geeigneter Prospektständer mit aktuellen Hausprospekten, Ortsprospekten, Fahrplänen etc.
- ☐ Im Eingangsbereich ist eine kleine, gemütliche Sitzecke vorhanden.
- ☐ Eine Schale mit frischen Früchten bzw. Bonbons / Gummibärchen steht zur freien Entnahme bereit.
- ☐ Im Eingangsbereich weisen attraktiv gestaltete Schilder zu den verschiedenen Räumlichkeiten im Haus.
- ☐ Sämtliche Einrichtungen im Haus, wie u.a. der Aufenthaltsraum und die Gästezimmer, sind durch ein originelles, aber keinesfalls kompliziertes, Leitsystem gekennzeichnet.
- ☐ Der Eingangsbereich sowie sämtliche Gangbereiche sind gut beleuchtet (Dauerbeleuchtung, Bewegungsmelder bzw. leicht zu findende Lichtschalter).
- ☐ Der Eingangs- / Rezeptionsbereich ist mit geschmackvollen Bildern oder Fotografien (z. B. mit Motiven der Umgebung) und/oder Blumenarrangements dekoriert.



Die gute Atmosphäre – Einrichtung und Ausstattung

Ihre Gäste verbringen viel Zeit in ihrem Gästezimmer. Denken Sie also bei der Einrichtung Ihrer Zimmer daran und gestalten Sie den Schlafbereich entsprechend qualitativ hochwertig und gemütlich. Inszenieren Sie Ihre Gästezimmer! Schließlich soll man sich im Schlafzimmer entspannen. Ausgeschlafene Gäste sind besserer Laune als übernachtigte und nur der zufriedene Gast kommt wieder.

Ein Gästezimmer sollte funktional, ästhetisch und gemütlich zugleich sein, Ambiente rechnet sich. Der Zustand des Mobiliars, der Bett- und Tischwäsche muss einwandfrei, ausreichend und aufeinander abgestimmt sein. Wenn es die Raumgröße erlaubt, so hebt ein bequemer Sessel oder eine gemütliche Couch die Wohnqualität deutlich. Ist es für Sie aus bautechnischen Gründen nicht möglich, mehr Platz zu schaffen, verzichten Sie lieber auf ein oder zwei Betten und schaffen Sie so Raum für mehr Komfort und Wohlbefinden.

An Platz und Qualität sollten Sie bei der Einrichtung grundsätzlich nicht sparen. Die ausziehbare Couch gehört nicht mehr zum offiziellen Angebot. Bietet sich nun bei Ihnen die Möglichkeit der genannten Schlafmöglichkeit in einem „Notbett“, dann darf auch dies nicht von den üblichen Mindeststandards abweichen. Auch der „dritte Mann“ möchte bequem schlafen.

Genügend Schrankraum mit entsprechender Anzahl von robusten und einheitlichen Bügeln sollte vorhanden sein. Denken Sie bitte auch bei der Beleuchtung an die verschiedenen Bedürfnisse Ihrer Gäste und an die Behaglichkeit. Mehrere, dem jeweiligen Zweck entsprechende Lampen wirken wesentlich gemütlicher als eine grelle Deckenleuchte. Wichtig ist aber in jedem Fall eine durchdachte Schaltung, die beim Betreten des Zimmers und vom Bett aus bedienbar sein muss.

Denken Sie an die Geschäftsreisenden oder an die kleinen Notizen zwischendurch: Eine Schreibmöglichkeit sollte vorhanden sein, Kugelschreiber und ein Notizblock wären aufmerksam. Die problemlose

Nutzung des Internets via W-Lan für Urlaubs- und Geschäftsreisende sollte in Ihrem Haus Standard sein.

Der Ausstattung sind keine Grenzen gesetzt. Auch wenn Sie keine Zweifel an der Vollständigkeit der Einrichtung haben – schlafen Sie doch ein paar Tage in einem Ihrer Gästezimmer! Sie werden sehen, dass da doch noch das eine oder andere verändert werden könnte. Ermutigen Sie Ihre Gäste, Ihnen ruhig zu sagen, wenn irgendetwas nicht recht ist. So können Sie reagieren – die nächsten Gäste profitieren davon.

Beim täglichen Aufräumen und Reinigen der Zimmer haben Sie selbst bzw. Ihre Reinigungskraft die Möglichkeit zu prüfen, ob alles funktionstüchtig und vor allem sauber ist. Dabei sollten Sie den Blick nach oben nie vergessen. Ein Stoffschirm mit Staubbelaag wirkt genauso wenig anheimelnd wie Spinnweben an der Zimmerdecke. Hilfreich kann die Erstellung eines genauen Ablaufplanes sein, damit die Kontrolle der Zimmer immer gleich abläuft und sichergestellt ist, dass auch wirklich nichts vergessen wurde.

Individuelles können Sie schaffen, wenn Sie jedem Zimmer durch eine Geschichte oder einen besonderen Stil (friesisch, toskanisch, skandinavisch etc.) die besondere Note verleihen. Entscheiden Sie, ob in Ihren Gästezimmern geraucht werden darf. Entsprechende Informationen bitte bereits bei der Buchung abfragen. Viele Gäste wissen es zu schätzen, in einem absoluten Nichtraucherzimmer zu nächtigen.

Einrichtung und Ausstattung

- ☐ Die Gästezimmer sind mit Nummern oder Namen gut gekennzeichnet.
- ☐ Steckdosen sind in ausreichender Anzahl vorhanden.
- ☐ Die Gesamteinrichtung ist sowohl im Einrichtungsstil (kein „Einrichtungsflohmarkt“!) als auch in der Farbwahl harmonisch aufeinander abgestimmt.
- ☐ Das Gästezimmer ist in einem sauberen Zustand und alle Einrichtungsgegenstände funktionieren sicher.
- ☐ Die Beleuchtung ist ausreichend, sinnvoll und funktionsgerecht (Decken- und Stehlampen) und schafft eine heimelige Atmosphäre. Neben jedem Bett befindet sich gut erreichbar eine Leselampe.
- ☐ Verdunklungsmöglichkeiten durch Vorhänge oder Jalousien sind vorhanden.
- ☐ Gardinen wehren unerwünschte Blicke ab, lassen aber Licht herein.
- ☐ Vorhänge, Tapete, Boden und Bettwäsche harmonisieren farblich miteinander.
- ☐ Die Tapete ist sauber, hell und unauffällig, der Boden fleckenunempfindlich.
- ☐ Das Bett ist genügend groß und bequem und knarrt nicht; der Lattenrost ist verstellbar und die Matratze ist durchgehend.
- ☐ Nachtkästchen, ein Tisch und bequeme Sitzmöglichkeiten sind vorhanden; bei ausreichender Stellfläche auch eine kleine Sitzecke.
- ☐ Verfügt das Gästezimmer über ein Telefon, so ist dieses in einem fehlerlosen Zustand und leicht zu bedienen; die Rückrufnummer ist deutlich erkennbar.
- ☐ Accessoires können die persönliche Note eines Hauses unterstreichen – es gilt aber immer die Regel: Geben Sie nur solche Gegenstände in ein Gästezimmer, die Sie auch in Ihrer Privatwohnung gerne aufhängen würden! Weniger ist oft mehr.
- ☐ Ein Sekretär oder Schreibtisch ist vorhanden.
- ☐ Die Tür ist geräuschlos zu öffnen und von innen leicht abschließbar.
- ☐ Das Zimmer und auch das Bad verfügen über Zentralheizung.
- ☐ Das Zimmer ist hell, die Fensterfläche ist groß genug.
- ☐ Die Schrank- und Garderobenfläche ist ausreichend, die Kleiderleiste stabil und einheitliche Kleiderbügel (keine Drahtbügel!) sind genügend vorhanden.
- ☐ Das Mobiliar ist in einwandfreiem Zustand, es hat keine scharfen Ecken und Kanten.
- ☐ Im Gästezimmer ist ein Fernseher vorhanden, ebenso eine Programmliste und die Fernbedienung. Das aktuelle Fernsehprogramm der laufenden Woche liegt aus.
- ☐ Es besteht eine Möglichkeit zur Nutzung des Internets.
- ☐ Im Zimmer gibt es eine entsprechende Ablagefläche für die Koffer.
- ☐ Eine Anzahl von Haken für die Oberbekleidung und ein Ankleidespiegel sind angebracht.
- ☐ Die Gästezimmer sind mit geschmackvollen Bildern oder Fotografien dekoriert.
- ☐ Die Bettwäsche ist von guter Qualität (möglichst Baumwolle, Satin ist nicht jedermanns Sache) und hat eine freundliche Farbe.
- ☐ Dem Gast stehen verschiedene Kopfkissenformen und ein Stepp- oder Daunenbett zur Verfügung; für kühle Nächte liegt eine Woldecke von guter Qualität bereit.
- ☐ Frische Blumen und Grünpflanzen schaffen eine behagliche Atmosphäre, aber nur wenn sie gepflegt werden.
- ☐ Ein flexibles Mückengitter schützt vor Plagegeistern.
- ☐ Für Raucher steht ein Aschenbecher bereit, Nichtraucherzimmer sind gekennzeichnet.



Frühstück und Verpflegung

Ob Morgenmensch oder -muffel, Urlaubsgast oder Geschäftsreisender – über einen liebevoll gedeckten Frühstückstisch freut sich wohl jeder. In einem hellen, frischen Ambiente kann der Tag gut beginnen. Am besten ist natürlich ein Frühstücksbuffet. Fragen Sie Ihre Gäste nach Extrawünschen. Jeder hat seine Vorlieben, der eine mag Müsli, der andere isst lieber Brötchen mit Wurst. Richten Sie sich danach!

Die Zeiten der „zwei Brötchen“ mit portionierter Butter und Marmelade und wahlweise Käse oder Wurst sind vorbei. Kalkulieren Sie lieber etwas mehr für das Frühstück und verwöhnen Sie Ihre Gäste dafür.

Dazu gehören:

- nach Wunsch Kaffee, Tee, Milch, Kakao (immer frisch zubereitet und nicht limitiert)
- eine Auswahl an Obstsaften
- verschiedene Brötchen und Brotsorten, auch Vollkorn
- ausreichend Butter und Margarine
- Marmelade und Honig
- Wurst und Käse
- auf Wunsch verschiedene Eierspeisen anbieten
- Müsli, verschiedene Getreideflocken, Milch, Joghurt oder Quark
- Obst je nach Jahreszeit, im Sommer z. B. Melone, Birnen, Trauben

Achten Sie bitte auf Abwechslung und denken Sie an Diabetiker, Vegetarier, Veganer etc. Abgepackte Lebensmittel haben auf Ihrem Frühstückstisch nichts mehr zu suchen. Das Umfüllen in Gläser oder Schalen ist hübscher und vor allem umweltschonend. Denken Sie daran, dass frische Lebensmittel (Milch, Wurst, Joghurt etc.) gerade im Sommer Kühlung benötigen. Eine Kühltheke ist hierfür natürlich ideal, zumindest müssen Sie aber auf „alte Hausfrauentricks“ (Eiswürfel unter der Butterschale, Milch im Sektkühler etc.) zurück greifen, um unliebsamen Überraschungen vorzubeugen. Denn bei verdorbenen Lebensmitteln hört der Spaß schnell auf. Die Früh-

stückszeiten liegen in der Regel zwischen 8.00 und 10.00 Uhr. Wenn Sie viele Geschäftsreisende haben, geht es sicher auch früher. Ob Sie für extreme Spätaufsteher eine Ausnahme machen, liegt an Ihnen. Vielleicht gibt es da ein Entgegenkommen. Für einen Ausflug könnten Sie den Gästen gegen einen kleinen Aufpreis ein Lunchpaket als Verpflegung tagsüber anbieten.

Wenn Sie eine Gastronomie im Hause haben ist es ratsam, das Frühstück nicht in der Gaststube zu reichen. Die abendlichen Bierschwanden sind morgens selten ganz verschwunden. Die Auslage einer aktuellen Tageszeitung aus der Region und auch eine überregionale Ausgabe sollten nicht fehlen.



Frühstücks- und Aufenthaltsraum

- ☐ Der Frühstücks-/Aufenthaltsraum ist hell und geräumig und bietet ausreichend Platz für alle Gäste.
- ☐ Das Raumklima ist frisch (gut gelüftet), sauber und gepflegt. Die Einrichtung im Frühstücks-/Aufenthaltsraum ist aufeinander abgestimmt.
- ☐ Vorhänge, Wände, Tischdecken, Sitzpolster und Boden harmonisieren in ihren Farben. Der Raum ist durch Blumen, Bilder/Fotografien und sonstige Accessoires geschmackvoll dekoriert.
- ☐ Der Platz für das Frühstücksbuffet ist optimal gewählt:
 - Es gibt keine direkte Sonneneinstrahlung.
 - Das Buffet befindet sich nicht in der Nähe eines Heizkörpers.
 - Es ist als zentrales Raumelement gut sichtbar und
 - für die Gäste gut erreichbar.
- ☐ Verfügt das Haus über einen separaten Aufenthaltsraum, ist dieser mit einer gemütlichen Sitzecke mit bequemen Sesseln, Couch und einem niedrigen Wohnzimmertisch ausgestattet.
- ☐ Die Beleuchtung schafft eine heimelige Atmosphäre.
- ☐ Im Aufenthaltsraum liegen Informationsunterlagen für die Gäste, Reiseführer und Ausflugstipps aus der Region und der näheren Umgebung sowie Zeitschriften und Bücher (evtl. Gästebibliothek) aus. Ggf. stellen Sie Ihren Gästen auch ein Endgerät zur (kostenfreien) Nutzung des Internets zur Verfügung.
- ☐ Es gibt eine kleine räumlich abgetrennte Ruhezone zum Lesen.
- ☐ Eine kleine Spielecke ist im Aufenthaltsraum vorhanden; eine Spielesammlung für große und kleine Gäste liegt bereit.
- ☐ Es ist eine Mindestausstattung an Gläsern für die gängigsten Getränke vorhanden.
- ☐ Ein Getränkeschrank ist vorhanden.
- ☐ Es wird ausgewählte, dezente Hintergrundmusik eingespielt.



Rund ums Bad

Wenn Ihre Gäste im Badezimmer auch nicht so viel Zeit verbringen wie im Schlafzimmer, so muss es doch mit genauso viel Sorgfalt eingerichtet werden wie der Rest der Unterkunft. Auch hier zählt Ambiente.

Es gehört heute zum Standard eines Zimmers, über ein eigenes Bad mit Dusche und WC zu verfügen. Wenn es der Platz erlaubt, bauen Sie doch eine Whirlwanne ins Bad. Auch hier gilt der Grundsatz: lieber ein Zimmer weniger vermieten, dafür für gut ausgestattete Zimmer etwas mehr berechnen. Ein gutes Konzept gewinnt den Kampf mit dem Preisargument.

Ein Badezimmer sollte so konzipiert sein, dass auch beleibtere und ältere Menschen genügend Bewegungsfreiheit haben – also bitte keine „Nasszelle“! Es muss ein ebenso heller und freundlicher Raum sein wie die übrigen Zimmer und ebenso wie diese kann auch ein Bad mit Grünpflanzen und Bildern verschönert werden. Natürlich im Einklang mit den Anforderungen an ein Badezimmer, das ja ständig der Feuchtigkeit ausgesetzt ist. Sauberkeit und Hygiene sind selbstverständlich. Daher gibt es auf dem Fußboden nur Fliesen und bei mindestens 60 Grad waschbare Badvorleger.

Angenehm ist die farbliche Abstimmung von Fliesen, Handtüchern, Badetüchern und Matten. Sie haben die Möglichkeit, mit einem großen Aufkleber darauf hinzuweisen, dass die Handtücher der

Umwelt zuliebe erst auf Wunsch gewechselt werden. Im Bad ist außerdem eine Duschkabine vorteilhafter als eine Dusche mit Plastikvorhang. Für nasse Sachen wie Badezeug, Regenjacke oder die kleine Wäsche zwischendurch sollten Haken oder ein Wäscheständer bzw. eine ausziehbare Leine zur Verfügung stehen.

Denken Sie bitte an so praktische Dinge wie genügend Ablagefläche für die Kulturtaschen, Rasierzeug, Parfum etc. Eine Steckdose für Rasierer und Fön ist in unmittelbarer Nähe des Waschbeckens und Spiegels zu installieren. Damit der Spiegel seinen Dienst auch erbringen kann, sollte er ausreichend beleuchtet sein. Auch müssen der Bettenzahl entsprechend viele Haken und Halter für die Handtücher vorhanden sein. Zwei Handtücher und ein Badetuch pro Gast sind Standard.

Besonders aufmerksam ist es, wenn Sie für Gäste, die etwas Wichtiges vergessen haben, einen Notvorrat (Zahnbürste und -pasta, Einwegrasierer, Sanitärartikel etc.) vorhalten. Diese Hilfe in der Not bleibt garantiert in guter Erinnerung.



Sanitärbereich

- ☐ Der Sanitärbereich ist geräumig und verfügt über Toilette und Dusche oder Badewanne, möglichst mit Duschabtrennung aus Plexiglas.
- ☐ Die Fliesen sind dekorativ und in warmen Farben gewählt.
- ☐ Die Beleuchtung ist ausreichend und im Bereich des Spiegels gibt es ein helles, blendfreies Licht zum Rasieren und Schminken.
- ☐ Ein fest installierter Vergrößerungsspiegel ist für viele Gäste eine Erleichterung.
- ☐ Die Armaturen sind leicht zu bedienen; Heiß- und Kaltwasser kommen aus einem Hahn, Wasserhähne und Duschköpfe sind entkalkt.
- ☐ Es sind Steckdosen in ausreichender Anzahl vorhanden, v. a. in unmittelbarer Nähe des Spiegels.
- ☐ Im Sanitärbereich sind genügend Ablagemöglichkeiten (auch im Dusch- und Badewannenbereich) für verschiedene Shampoos und Seifen vorhanden. Ein kleiner Abfalleimer mit Deckel steht bereit.
- ☐ Es gibt eine den Betten entsprechende, ausreichende Anzahl von Handtuchhaltern und Haken.
- ☐ Eine Vorrichtung zum Trocknen nasser Kleidung oder auch der „kleinen Wäsche“ ist angebracht.
- ☐ Pro Gast liegen zwei Handtücher und ein Badetuch von guter Qualität bereit, die mit den Fliesen und dem Fußbodenläufer (60° Celsius waschbar) harmonisieren.
- ☐ Der „Handtuch-Umweltschutzhinweis“ ist in origineller Form angebracht.
- ☐ Es stehen zwei Zahnputzbecher aus Glas und Gästeseife (evtl. in einem von Ihnen nachfüllbaren Seifenspender) zur Verfügung.
- ☐ Der Sanitärbereich verfügt über eine ausreichende Be-/Entlüftung durch Fenster oder Ventilator (Entlüftung ohne Störgeräusche).
- ☐ Neben dem WC befinden sich eine Bürste und eine Halterung mit Toilettenpapier und ausreichend Ersatzrollen.
- ☐ Ein Notvorrat an Sanitärartikeln (Zahnbürsten und -pasta, Einwegrasierer etc.) ist an der Rezeption vorhanden.



Ferienhäuser als „Zuhause auf Zeit“

Ferienhäuser und Ferienwohnungen verfügen im Vergleich zu Hotel- und Privatzimmern in der Regel über ein größeres Raum- und Platzangebot. Sie ermöglichen es dem Gast und seiner Familie, sich selbst zu versorgen und den Urlaub unabhängiger verbringen zu können. Die Verweildauer in einer Wohnung ist demnach ungleich höher als in anderen Unterkunftsmöglichkeiten. Ein Grund mehr, besonderen Wert auf die Einrichtung und das Ambiente zu legen.

Die Ferienwohnung soll ein „Zuhause auf Zeit“ sein und ist deshalb so einzurichten, dass sich jeder darin wohl fühlen kann. Dies trifft neben dem Wohn- und Schlafraum vor allem auch auf das Badezimmer zu, welches eher einem Wohlfühlbad und keinem „Waschraum“ ähneln sollte.

Insgesamt sollte die gesamte Wohnung möglichst neutral, hell und freundlich sein. Doch nicht nur die Ausstattung spielt eine wichtige Rolle. Verwöhnen Sie Ihren Gast und geben Sie ihm das Gefühl, herzlich willkommen zu sein. Erleichtern Sie seinen Aufenthalt und bieten Sie ihm angenehme Serviceleistungen an, wie z. B. Brötchendienst, Frühstücksangebot, Einkaufsservice vor der Anreise oder Abholung vom nächsten Bahnhof. Qualität und Ihr persönlicher Einsatz optimieren Ihren Erfolg als Vermieter!



Wohn- und Schlafräume

(siehe auch Checkliste Einrichtung und Ausstattung auf Seite 11)

- ☐ Möblierung und Ausstattung sind geschmackvoll aufeinander abgestimmt und qualitativ hochwertig. Sie passen zum Charakter des Hauses.
- ☐ Die Zusammenstellung ist sauber und gepflegt.
- ☐ Schränke und Schubladen bieten genügend Ablageplatz für die Anzahl der Personen.
- ☐ Durchgängig geschmackvolle Dekoration und Verzicht auf unnötige Staubfänger.
- ☐ Wohn- und Schlafraum sind im Idealfall voneinander getrennt.
- ☐ Handtücher und frisch bezogene Betten sind selbstverständlich.
- ☐ Es besteht eine Möglichkeit zur Nutzung des Internets.
- ☐ Es sind genügend Sitzgelegenheiten zum Entspannen und gemütlichen Zusammensein für alle Gäste vorhanden.
- ☐ Über eine vollständige Spielesammlung der gängigsten Gesellschaftsspiele freuen sich Ihre Gäste bestimmt!
- ☐ Ein zielgruppengerechtes Angebot erhöht die Gästezufriedenheit. Ob Familien oder Senioren – jeder Gast hat seine ganz eigenen Ansprüche.
- ☐ Alle Schlafzimmer haben je einen Nachttisch/eine Ablage und eine Nachttisch- bzw. Leselampe pro Person. Jedem Gast steht im Schlafzimmer eine Kleiderablage wie z.B. Stuhl, Kleiderhaken, stummer Diener o.ä. zur Verfügung. Es sind keine Schäden durch Abnutzung erkennbar.

Küche

- ☐ Den Gästen stehen Backofen, Mikrowelle, Kühlschrank sowie eine separate Tiefkühltruhe zur Verfügung.
- ☐ Eine Kaffeemaschine ist selbstverständlich.
- ☐ Die Einbauküche (keine Einzelemente!) ist in einem gepflegten Zustand.
- ☐ Die Küche verfügt über einen feucht abwischbaren Boden.
- ☐ Der Esstisch ist groß genug, so dass alle Personen gleichzeitig genügend Platz zum Essen finden.
- ☐ Bedienungsanleitungen für alle technischen Geräte liegen sichtbar aus.
- ☐ Es ist eine Grundausstattung an Küchenutensilien vorhanden (Wasserkocher, Mixer, Korkenzieher, Kochlöffel, Pfannenheber, Schüsseln etc.).
- ☐ Der Herd verfügt über vier Kochplatten und ist mit einer Dunstabzugshaube versehen.
- ☐ Die Gäste finden eine Auflistung der vorhandenen Küchenutensilien, damit sie nicht vergeblich nach Dingen suchen, die nicht in der Wohnung enthalten sind.
- ☐ Eine Geschirrspülmaschine nimmt den Gästen im Urlaub viel Arbeit ab.
- ☐ Das Geschirr passt zueinander und es sind mindestens zwei Sätze Teller, Tassen und Besteck pro Person vorhanden.
- ☐ Töpfe/Pfannen stehen in ausreichender Anzahl zur Verfügung.
- ☐ Ein Behälter zur Mülltrennung mit Beschriftung steht bereit.



Beherbergung mit allen Sinnen

Ob sich Ihre Gäste wirklich wohl fühlen, sich stärken und relaxen können, hängt nicht nur von der Lage des Hauses, der Anzahl der Tische oder vom vergoldeten Tafelgeschirr ab. Entscheidend ist vielmehr das natürliche, auf den Gast wirkende Gesamtbild, das den Menschen auf subtile Weise beeinflusst. Sprechen Sie die Sinne Ihres Gastes an!



Farbe

Farben erzeugen Stimmung. Es gibt dominierende und zurückhaltende, warme und kühle Farben. Der Mensch nimmt Farben nicht nur visuell, sondern auch körperlich auf. Farben machen Räume tatsächlich wärmer oder kühler: In blaugrundig gestrichenen Räumen beginnt man schon bei 15° Celsius zu frösteln, in gelborangen Räumen empfindet man es erst bei 11° Celsius als zu kühl. Durch die farbliche Gestaltung kann der Stil Ihres Hauses unterstützt werden. Ein Zimmer im Landhausstil, bei dem die Farben Weiß und Blau verwendet werden, gibt dem Haus beispielsweise den norddeutschen Bezug. Achten Sie bei der Gestaltung Ihrer Räume auf diese Wirkung.

Hören

Musik spricht ein sehr empfindliches Sinnesorgan des Menschen an, das Gehör. Musik im öffentlichen Bereich wird meist nicht bewusst wahrgenommen. So können sich die wenigsten Gäste an die Stilrichtung bzw. Art der Musik, die bei ihrem letzten Aufenthalt gespielt wurde, erinnern. Das gänzliche Fehlen von Musik wird jedoch als sehr störend empfunden.

Geruch

Der Geruchssinn ist der ursprünglichste unserer Sinne. Gerüche verbreiten Botschaften. Kaffeegeruch symbolisiert für viele den Beginn eines Tages. Der Duft von frisch gebackenem Brot lässt das Wasser im Munde zusammenlaufen. Einige Vorreiter der Gastronomie und Hotellerie nutzen die positiven Effekte von Duftmarketing bereits für sich und sind mit entsprechenden Duftsäulen ausgestattet. Denn gerade für Gasträume gibt es zahlreiche Möglichkeiten, Düfte ein- bzw. umzusetzen. Küchengerüche können so neutralisiert werden. Auch die Vermittlung eines Sauberkeitsgefühls für den Gast gelingt durch Duftmarketing.

Doch neben der Wirkung auf den Gast kann durch einen angenehmen Duft auch die Mitarbeitermotivation gesteigert werden. Die Fehlerquote z. B. bei Bestellannahmen kann durch Erhöhung der Konzentration verringert werden und evtl. sogar Krankheitstage der Mitarbeiter reduzieren.

Es muss aber nicht nur die technische Lösung sein. Viele Häuser versuchen mit Trockenblumenarrangements, die mit Düften besprüht werden, angenehme Gerüche zu erzeugen. Aber meist sind die Farben blass und die Blumen neigen dazu, verstaubt auszusehen oder sind es wirklich. Deshalb sollten Sie die Liebe zu Trockenblumen nicht übertreiben und sich lieber mit frischen, duftenden Blumen umgeben.

Schmecken

Der Geschmackssinn ist der am wenigsten ausgebildete und differenzierte der menschlichen Sinne. Angesichts der Tatsache, dass wir nur zwischen fünf Geschmacksrichtungen unterscheiden können, trägt dieser Sinn in erstaunlichem Umfang zu Lebensqualität und Lebensfreude bei. In der Gastronomie/Hotellerie wird der Geschmackssinn natürlich durch alle konsumierten Speisen und Getränke angesprochen. Auch wenn ausgezeichnetes Essen nicht mehr – wie oft falsch vermutet – der einzig wichtige Faktor für Kundenbindung ist, tragen die Menüzusammenstellung und die



Qualität des Essens doch wesentlich zum Erfolg eines Betriebes bei. Wer gut speist, verzeiht auch leichter, wenn es beim Ambiente ein bisschen mangelt. Optimal und erfolgversprechend ist natürlich die Kombination von beidem, denn in gemütlicher Atmosphäre zergeht wahrlich jede Speise genüsslich auf der Zunge.

Tasten

Im Tourismus wird dieser Sinn häufig vernachlässigt. Und das zu Unrecht, denn so wie Menschen gerne schauen, schmecken, hören und riechen, greifen sie auch gerne angenehme Materialien an. Ein guter Betrieb sollte bei Einrichtung und Ausstattung diesen Punkt also keinesfalls vergessen. Zum Beispiel trägt eine besonders kuschelige Bettdecke im Hotelzimmer oder eine angenehme Tischdecke im Restaurant zu einer wünschenswerten Atmosphäre bei. Auf Materialvielfalt ist zu achten, denn Menschen berühren gerne die Schnittpunkte unterschiedlicher Materialien.

Unser Tipp: Auf ALLE Sinne achten!

Nicht nur ein üppiges Frühstücksbuffet oder ein schön zubereiteter Cocktail haben einen Wohlfühlfaktor, sondern auch ein „stimmiges“ Ambiente!

Es ist erstaunlich, wie oft das Wohlbefinden vom Gast bei der Planung in der Beherbergung / Gastronomie vernachlässigt wird. Gerade in Unterkunftsbetrieben ist zu beobachten, dass der Empfangsbereich unzureichend konzipiert ist. Falsche Farb- und Materialwahl, schlechte Lichtverteilung und eine Rezeption, die

abschreckt, statt willkommen zu heißen, falsche Accessoireswahl – die Liste lässt sich beliebig verlängern.

Formen, Farben, Lichteinfall, Harmonie, Kontrast, Ordnung, Raum, Platz sind extrem wichtig für den ersten Sinnes-Eindruck.

Die Hotelausstattung nach Feng-Shui-Gesichtspunkten ist ein weiterer Aspekt. Sicher ist es nicht jedermanns Geschmack sich mit fernöstlichen Prinzipien auseinander zu setzen, dennoch gibt Feng-Shui für die Gestaltung und die Atmosphäre in Gästezimmern und Hotelräumen gute Anregungen.





Marktforschung, Kundenbindung & Co.

Sie kennen Ihre Gäste? Sicher! Sicher?

Wissen Sie wirklich auf Anhieb, woher Ihre Gäste kommen? Wie viel Ihre Gäste bei Ihnen ausgeben?

Was Ihre Gäste von Ihrem Betrieb halten? Wissen Sie auch, warum bestimmte Leute nicht zu Ihnen kommen?

Das sind alles Fragen, die Sie mit Hilfe der Marktforschung klären können. Und die brauchen Sie, um das Marketing noch genauer auf Ihre Gäste abzustimmen. Nur, wer hat schon das Geld, große Marktforschungsinstitute zu beauftragen? Hausgemachte Marktforschung ist daher in den meisten Betrieben angesagt.

Mit Marktforschung erhalten Sie Informationen über:

- Ihre Gäste
- Ihre Mitbewerber
- den Markt
- und die eigenen Marketingstrategien.

Grundsätzlich gibt es dabei zwei Wege. Sie können über eigene Erhebungen (Primärforschung) Daten über Ihre Gäste und ihr Verhalten ermitteln. Dabei können Sie Ihre Gäste befragen, sie bitten einen Fragebogen (siehe Beispiel Gästefragebogen) auszufüllen und/oder sie einfach nur beobachten. Wenn Sie z. B. eine Angebotserweiterung erwägen, können Sie Ihre Gäste dazu gezielt

befragen. In der Regel werden aber allgemeine Fragen zum Service und zur Ausstattung gestellt. Stellen Sie präzise und kurze Fragen und motivieren Sie den Gast zum Mitmachen.

Die zweite Möglichkeit ist, Fragen durch eine Auswertung von bereits im oder außerhalb des Betriebes vorhandenen Statistiken zu klären. Informationen wie Art der Reservierung, Nutzung von Distributionswegen, Umsatz pro Gast u.v.m. erfahren Sie aus Ihren Statistiken.

Weitere Quellen



Zusätzliche Informationen finden Sie bei Ihrer IHK, Ihrem Hotel und Gaststättenverband oder in Betriebsvergleichen (siehe Kapitel „Ihre Zahlen“, ab Seite 46).

Beispiel Gästefragebogen

Lieber Gast,

wir wollen, dass Sie sich bei uns richtig wohl fühlen. Damit dies gelingt, bitten wir Sie um Ihre Mithilfe. Sagen Sie uns offen Ihre Meinung, geben Sie uns Anregungen, wie wir es noch besser machen können. Üben Sie konstruktiv Kritik. Denn nur wenn wir erfahren, was noch nicht ganz Ihren Wünschen und Vorstellungen entspricht, können wir daran arbeiten, unsere Leistung weiter zu verbessern.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung.
Ihr Hotel Sonnenblume

1. Wurde Ihre Reservierung umgehend und höflich behandelt?

☐ Ja

☐ Nein: _____

2. Wodurch wurden Sie auf unseren Betrieb aufmerksam?

☐ Bekannte / Verwandte

☐ Internet

☐ Prospekt der Region

☐ Inserat

☐ Reisebüro

☐ Sonstiges: _____

3. Warum haben Sie sich für unser Haus entschieden?

☐ Lage des Hauses

☐ Ausstattung

☐ Freizeitangebot

☐ Preis-Leistungs-Verhältnis

☐ Anzahl der Sterne

☐ Sonstiges: _____

4. Wie beurteilen Sie unseren Betrieb?

	sehr gut	gut	mittel	schlecht
Äußerer Eindruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosphäre des Hauses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komfort der Zimmer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möblierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität des Frühstücks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviceleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kinderfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeiteinrichtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges: _____

5. Was würden Sie zur Bereicherung des Angebotes vorschlagen? Was vermissen Sie? Was stört Sie?

6. Wann haben Sie sich für diesen Aufenthalt entschlossen?

Jahr _____ Monat _____

7. Kommen Sie wieder?

☐ Ja

☐ Nein, weil: _____

☐ Vielleicht, wenn: _____

8. Empfehlen Sie uns weiter?

☐ Ja

☐ Nein, weil: _____

☐ Vielleicht, wenn: _____

Wir bedanken uns für Ihre Anregungen!
Ihre Gastgeber vom Hotel Sonnenblume



Spezielle Zielgruppen, besondere Angebote

Wie bereits erwähnt, unterliegt der Tourismus einem stetigen Wandel. Das Angebot muss der Nachfrage daher immer wieder angepasst werden. Da ist es wichtig, seine Zielgruppen zu definieren und sich unter Berücksichtigung der eigenen, gegebenen Voraussetzungen zu spezialisieren. Außergewöhnliches erfreut sich in der Regel einer größeren Aufmerksamkeit, ein spezielles Angebot kann direkter und besser vermarktet werden. Ein individueller Stil wird immer häufiger dem genormten Luxus vorgezogen.



Lassen Sie Ihr Haus eine Geschichte erzählen, stellen Sie es unter ein Thema, das zu Ihnen passt. Vielleicht sind Sie Fan klassischer Musik, warum nicht die Zimmer im Stil berühmter Komponisten oder Interpreten gestalten. Oder Sie widmen das Haus einem bildenden Künstler. Hauptsache die Gestaltung hat Stil und wird konsequent umgesetzt, denn es ist schnell eine Gratwanderung zur Peinlichkeit.

Achten Sie in jedem Fall auf Ihre Gegebenheiten vor Ort und Ihre persönlichen Ambitionen. Etwas künstlich „Aufgepfropft“, das weder zu Ihnen, zu Ihrem Haus noch zur Umgebung passt, wirkt nicht überzeugend und kann eher in die verkehrte Richtung zielen.

Es gibt auch die Möglichkeit der Kooperation mit anderen Leistungsträgern vor Ort. Sie selbst stellen die Beherbergung, Ihre Partner erweitern das Angebot. Sie schnüren also ein Paket, das der Gast dann als „Pauschale“ bei Ihnen bucht. Zur Erweiterung der Übernachtungskapazitäten könnte auch eine enge Zusammenarbeit mit anderen Gastgebern angedacht werden. Es besteht so die Möglichkeit, leichter Gruppen aufnehmen zu können, die in der Regel gerne solche Pakete buchen.

Es gibt eine Vielfalt von Möglichkeiten, Ihr Angebot zu erweitern:

- Barrierefreier Urlaub: Wenn es Ihnen möglich ist, bieten Sie es an! Informieren Sie sich genau, welche Erfordernisse Sie in Ihrem Haus umsetzen müssen (siehe Info-Tipp rechts).
- Beauty und Wellness: Sauna, Solarium, ein kleiner Fitnessraum und die Zusammenarbeit mit Wellnessanbietern vor Ort.
- Schließen Sie sich mit Kollegen aus der Region zusammen und bieten Sie Fahrradfahren und Wanderern den Transport ihres Gepäcks von Haus zu Haus an.
- Wenn Sie einen Golfplatz in Ihrer Nähe haben, machen Sie ein besonders golfspieler-freundliches Angebot!
- Sie haben eine exzellente regionale Küche? Werden Sie zum Anziehungspunkt für Feinschmecker.
- Machen Sie aus den Zimmern Schmuckstücke und aus Ihrem Haus einen Geheimtipp.
- Wenn Ihr Haus idyllisch-ländlich liegt, versehen Sie es mit ländlichem und / oder romantischem Charme.
- Angebote für die ältere Generation sprechen eine häufig finanzstarke Gästesprache an!
- Familienfreundlichkeit: Gehen Sie besonders auf die Ansprüche von Kindern ein.
- Ihr Haus liegt an einem Gewässer, auf dem gesegelt wird: Sie richten sich auf die entsprechende Klientel ein.
- Wenn Sie besonders tierlieb sind, schaffen Sie ein Dorado für Herrchen und Hund.
- Wenn Sie grundsätzlich keine Tiere aufnehmen, können vielleicht Allergiker bei Ihnen durchatmen?



Gehen Sie in sich und konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken. Spezialisieren Sie sich nur auf ein Angebot, das Ihnen wirklich liegt. Und in jedem Fall ist eine gründliche Vorbereitung notwendig. Informationen sind dringend bei den Interessenverbänden einzuholen.

Barrierefreiheit



Das Bundeskompetenzzentrum Barrierefreiheit z.B. bietet auf der Internetseite eine Vielzahl interessanter Broschüren, Erklärvideos etc. Nutzen Sie die Möglichkeit der kostenfreien Downloads und informieren Sie sich beispielsweise in der Broschüre „Barrierefreiheit in Hotellerie und Gastronomie: Handbuch zur Zielvereinbarung für die standardisierte Erfassung, Bewertung und Darstellung barrierefreier Angebote in Hotellerie und Gastronomie“ zu den Anforderungen.

Mehr Informationen zum Thema Barrierefreiheit finden Sie unter anderem hier: www.barrierefreiheit.de



Netzwerke und Kooperationen

Die mittelständische Hotellerie hat in den letzten Jahren unter zunehmendem Wettbewerbsdruck durch Groß- und Kettenhotellerie und unter diversen Belastungen (z. B. steigenden Energiekosten) zu leiden. Dadurch sind vielfach Probleme der Wirtschaftlichkeit und Liquidität für den Privathotelier entstanden.

Eine Lösung ist oft, durch den Anschluss an einen größeren Verbund ähnlich strukturierter Beherbergungsbetriebe die eigenen Überlebens- und Entwicklungschancen zu verbessern. Der besondere Reiz eines Kooperationsanschlusses liegt darin, sich einerseits unter das „beschützende“ Dach einer größeren Marke zu begeben und andererseits seine Individualität weitgehend zu bewahren.

Vorteile:

- gemeinsamer Marktauftritt durch Nutzung der wichtigsten Buchungs- und Reservierungssysteme
- professionelle Marketing- und PR-Arbeit
- Synergieeffekte durch Einkaufsbündelung
- gezielter Wissenstransfer (u. a. durch Schulungs- und Seminarveranstaltungen)
- Erfahrungsaustausch mit Kollegen
- Qualitätsmanagement (Mystery-Checks)
- gemeinsame Nutzung von Vertriebswegen.

Die Kooperationen haben unterschiedlichste Rechtsformen und regionale Orientierung. Die Vielfalt reicht von reinen Stadtkooperationen über landschaftsbezogene Organisationen bis zu deutschlandweiter Verbreitung. Fast alle Kooperationen verstehen sich als zentrale Marketinginstitution zur Mitgliederunterstützung in Verkaufs-, Buchungs- und Reservierungsaktivitäten und bieten eine gemeinsame Dachmarke.

Das wird unterstützt durch:

- ein gemeinsames Leitbild
- Flaggen und Schilder am Haus
- gemeinsame und einheitliche Marketingmaßnahmen (Prospekte, Broschüren, Anzeigen etc.)
- Corporate Identity (Logo, Briefpapier etc.)
- gemeinsame Qualitäts- und Servicestandards.

Bevor Sie sich einer Kooperation anschließen, ist es absolut notwendig, eine selbstkritische Bestandsaufnahme zu machen. Ein Stärken-Schwächen-Profil Ihres Angebotes, die Formulierung der eigenen Motive für den Anschluss an eine Kooperation, die Überprüfung der eigenen Kooperationsfähigkeit und intensive Gespräche mit Kollegen, die bereits Erfahrungen gemacht haben, sollten unbedingt vorausgehen. Um eine möglichst gute Differenzierung von Wettbewerbern zu erreichen und sich damit besser am Markt durchzusetzen, sollten Sie im Rahmen der Kooperationswahl und Bestandsaufnahme versuchen, sich schwerpunktmäßig auf ein ausgewähltes Marktsegment, d. h. eine bestimmte Zielgruppe, zu konzentrieren.

Kooperationen



In Deutschland gibt es inzwischen eine Vielzahl an (Marketing-) Kooperationen.

Das „Kompendium der Markenhotellerie“ des Hotelverbandes Deutschland (IHA) bietet eine detaillierte und strukturierte Übersicht über Hotelkooperationen.

Mehr Informationen: www.hotellerie.de

Pakete und Pauschalen

Neben den Kernleistungen von gastgewerblichen Betrieben, dem Angebot von Beherbergung und Bewirtung, gibt es eine Anzahl von zusätzlichen Dienstleistungen, die in ihrer Gesamtheit den Aufenthalt in Unterkünften und Gastronomie erst zu einem Komplettangebot ergänzen.

Die Package-Angebote können sich auf unterschiedlichste Bereiche wie z. B. Sport, Fitness, Ausflüge, Veranstaltungen, Kinderbetreuung, Heilbehandlungen oder spezielle Tagungsangebote beziehen. Die Gestaltung der Zusatzleistungen ist von entscheidender Bedeutung, da die Grundleistungen im Allgemeinen nur einen Teil der Gästebedürfnisse abdecken. Mit Hilfe attraktiver Nebenleistungen kann sich ein gastgewerblicher Betrieb von der Konkurrenz abheben und somit die Präferenz für sein Gesamtangebot verstärken. Das Angebot an Zusatzleistungen muss sich an den jeweiligen Zielgruppen orientieren. Insofern ist zu prüfen, welche Leistungen von den Gästen grundsätzlich erwartet werden.

Wichtig ist, dass Sie bei Ihren Paketen folgende Punkte berücksichtigen:

- Neu (das gab es noch nicht!)
- Begehrte (keine Standard-Angebote)
- Aktuell (Jubiläen, Eröffnungen, Saisonhöhepunkte)
- Speziell (das Angebot muss sich an einer bestimmten Zielgruppe orientieren)
- Erlebnisreich (mehr als besichtigen – mitmachen, entdecken, teilhaben!)
- Verfügbar
- Preiswert
- Einmalig (Alleinstellungsmerkmal überlegen, was unterscheidet mein Angebot von anderen)
- Besondere Extras (das Unerwartete, das kleine Detail: Ein Willkommenscocktail gehört aber schon zur „Terminologie der Langeweile“)
- Original (z. B. Original-Schauplätze der Geschichte, nur hier und nirgendwo sonst)
- Bequem zu buchen



Weiterbildungsangebote



Wenn Sie das Gefühl haben, weitere Unterstützung bei der Entwicklung und Vermarktung von Pauschalangeboten zu benötigen, informieren Sie sich über Weiterbildungsangebote.

Das Deutsche Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin z.B. beispielsweise ist die zentrale Weiterbildungseinrichtung der deutschen Tourismuswirtschaft und bietet seit 50 Jahren Seminare für Fach- und Führungskräfte aus nahezu allen Bereichen der Branche an.

Mehr Informationen: www.dsft-berlin.de



Werben und Verkaufen

Das Gastgewerbe muss sich einem harten Wettbewerb stellen. Die Wünsche der Gäste haben sich in den letzten Jahren gewandelt. Die Konkurrenz hat zugenommen und das Angebot ist größer und vielfältiger geworden. Der Wettbewerb um den Gast hat sich beschleunigt. In dieser Situation können sich Hoteliers, Vermieter oder Gastronomen nicht mehr nur auf Empfehlungen verlassen. Der gastgewerbliche Unternehmer muss Strategien und Konzepte entwickeln, um dieser Herausforderung gerecht zu werden – ein professionelles Marketing ist Voraussetzung.

Ihre Internetseite

Der eigene Internetauftritt ist das Aushängeschild eines Betriebes. Eine Art digitale Visitenkarte, in aller Welt sichtbar. Im Onlinemarketing gibt es zwar inzwischen viele Teilbereiche, die es zu bearbeiten gilt, die eigene Website sollte jedoch stets die strategische Plattform und Basis der Werbeaktivitäten eines Unternehmens sein. Für den Gast ist das Internet die ideale Rechercheplattform: Hier kann er sich unabhängig, schnell und ohne viel Aufwand über Angebote informieren, Preise vergleichen und mögliche Ziele nach individuellen Prioritäten selektieren.

Selbstverständlich existieren nach wie vor Unterschiede im Informationsverhalten von jungen und älteren Reisenden. Die steigende Bedeutung des Internets als Informationsmedium zeigt jedoch deutlich, dass sich immer mehr Urlauber zunächst im Netz informieren, bevor sie einen Aufenthalt buchen. Eine professionelle Website ist für touristische Akteure somit der Dreh- und Angelpunkt einer erfolgreichen Marketingstrategie, um für bestehende wie potenzielle Gäste schnell auffindbar zu sein.

Wie wird Ihre Website gefunden?

Verwenden Sie eine eindeutige Webadresse. Steht der Name Ihres Unternehmens nicht auch deutlich sichtbar am Hauptgebäude? Machen Sie es auch so im Internet. Also, sorgen Sie dafür, dass Sie unter „www.IhrHotel.de“ oder „www.IhrHotel.com“ etc. zu finden sind.

Um Besucher auf seine Website zu locken, sind umfangreiche Werbemaßnahmen nötig. Es ist deshalb wichtig, in Suchmaschinen gelistet zu sein. Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist ein komplexes Feld. Klären Sie deshalb rechtzeitig, ob Sie Unterstützung durch einen Profi benötigen.

Auf Briefpapier, Visitenkarten und in Prospekten sollte die Internet- und E-Mail-Adresse nie fehlen. Eine weitere effektive Werbemaßnahme ist der Linktausch. Legen Sie einen Link der Gastgeber, die in Ihrer Region sind, auf Ihre eigene Seite und vereinbaren Sie den Gegenlink. Wird einer gefunden, haben alle anderen die Chance, angeklickt zu werden.

Tipps für die Website

- Beauftragen Sie möglichst einen Fachmann mit der Gestaltung der Seite.
- Organisieren Sie Ihre Website übersichtlich.
- Unterteilen Sie den Inhalt in kleine Absätze.
- Fügen Sie hervorgehobene Stichworte und Zwischenüberschriften ein, damit die Leser Ihrer Site die Fakten in übersichtlichen Informationsschritten serviert bekommen.
- Nennen Sie die wichtigsten Informationen zuerst.
- Schreiben Sie kurz, prägnant und sachlich, um die Besucher Ihrer Seiten nicht sofort wieder zu verlieren. Rechtschreibung nicht vergessen!
- Machen Sie keine Schriftart-Experimente. Die Standardschriften sind gut genug und vor allem lesbar.
- Verstecken Sie Kontaktadressen, Telefon- und Faxnummer nicht in Grafiken.
- Ordnen Sie Navigationselemente gut sichtbar an.
- Betiteln Sie Links möglichst eindeutig und beschreibend. Prüfen Sie regelmäßig, ob die Links noch aktuell sind und funktionieren.

- Bevorzugen Sie schlichtes Design mit wenigen Farben. Das wirkt elegant und präzise.
- Setzen Sie auf klare Handlungsaufforderungen (Buchung).
- Verwenden Sie professionelle Bilder, die Eindrücke vermitteln und Emotionen wecken. Verzicht auf animierte Bilder.
- Vermeiden Sie Nervtöter wie PopUp-Werbung, ladeintensive Grafiken und Effekthaschereien.
- Achten Sie auf aktuellen Inhalt und misten Sie Ihre Website regelmäßig aus.
- Ermöglichen Sie mobile Nutzung (Responsive Webdesign und mobile Website).
- Machen Sie die Inhalte für alle zugänglich (Barrierefreiheit).

Barrierefreiheit im Internet



Von der Barrierefreiheit im Internet profitieren nicht nur Menschen mit Behinderung. Auch unerfahrene oder ältere Nutzer freuen sich über barrierefreies Design. Barrierefreie Angebote erschließen nicht nur eine neue Gästegruppe, sondern erhöhen die Qualität für alle.

Mehr Informationen zum Thema finden Sie unter anderem hier:
www.einfach-barrierefrei.net

Social Media

Um es gleich vorwegzunehmen: Social Media ist mehr als nur Facebook! Der Begriff Social Media umfasst auch Kanäle, auf die touristische Akteure keinen oder nur mittelbaren Einfluss nehmen können. Dazu zählt die gesamte Kommunikation über den Betrieb auf Blogs, in Foren oder (Reise-)Communities, aber auch auf Bewertungsportalen und privaten Accounts auf Facebook, Twitter und Co.

Die Kommunikation im Web 2.0 unterscheidet sich vor allem in einem Punkt grundlegend von der klassischen Gästeansprache in Broschüren und auf der eigenen Internetseite: Die Social-Media-Präsenz verlangt eine kontinuierliche Interaktion mit den Gästen. Nicht die reine Bereitstellung von Informationen steht im Vordergrund; vielmehr geht es um Austausch, Dialog und Imagepflege. Am ehesten sind Social-Media-Plattformen daher mit der klassischen Mundpropaganda vergleichbar. Es gilt, interessante Inhalte zu vermitteln, die eine möglichst hohe Breitenwirkung („Viralität“) entfalten. Ziel aller Social-Media-Aktivitäten muss es sein, möglichst viele potenzielle Gäste zu erreichen und auf den Betrieb aufmerksam zu machen. Die weitere Inspiration sollte dann die eigene Website bieten.

Tipps für die Nutzung von Social-Media-Plattformen

- Seien Sie sich im Klaren darüber, was Sie mit Ihrer Präsenz im Social Web erreichen möchten (Strategie) und definieren Sie Ziele.
- Klären Sie die internen Verantwortlichkeiten und personellen Ressourcen.



- Legen Sie attraktive Profile an.
- Social Media lebt von aktuellen und regelmäßigen Beiträgen.
- Produzieren Sie Inhalte, die es wert sind, verbreitet zu werden, sonst lohnt die Mühe kaum.
- Suchen Sie den Dialog. Soziale Medien, allen voran die Netzwerke, leben von der Interaktion.
- Machen Sie auf Ihre Profile aufmerksam. Vernetzen Sie Ihre Social-Media-Kanäle und binden Sie diese gut sichtbar auf Ihrer Website ein.
- Gerade für Betriebe, die auf mehreren Plattformen aktiv sind, nimmt der Aufwand für die Pflege der Profile schnell überhand. Professionelle Tools erleichtern die Arbeit (Social-Media-Management).



Buchung

Der Vertrieb über digitale Kanäle wird immer wichtiger. Ihnen stehen sowohl die eigenen Kanäle (Direktvertrieb) als auch externe Buchungsportale mit einer enormen Reichweite (Fremdvertrieb) zur Verfügung. Bei den Buchungsportalen hat in den vergangenen Jahren eine starke Konzentration stattgefunden (Booking.com, HRS, Hotel.de etc.). Allerdings gibt es auch diverse kleinere Plattformen, die sich erfolgreich auf spezielle Anbieter (Ferienwohnungsportale wie BestFewo, Casamundo etc.) oder spezielle Segmente (zum Beispiel Kurzreisen, Wellnessreisen, Tagungen) fokussiert haben.

Buchungsportale können als eine Art Schaufenster verstanden werden. Je besser ein Betrieb in den Portalen erscheint, desto größer ist die Chance, dass ein potenzieller Gast auf das Hotel aufmerksam wird. Im Idealfall weckt ein Eintrag in einem Portal so viel Interesse, dass der Suchende sich die entsprechende Website der Unterkunft näher ansehen will.

Hier kommt Ihre Website ins Spiel! Findet der potenzielle Gast auf Ihrer professionellen Internetseite wichtige Zusatzinformationen oder Sonderleistungen, haben Sie gute Chancen, dass er direkt bei Ihnen bucht. Ist das Angebot auf Ihrer Website jedoch schlechter als im Portal und sind die Preise vielleicht sogar höher, dann verlieren Sie womöglich das Rennen.

Wichtig für Ihre Strategie ist es, hohe Provisionszahlungen gegen eine geringe Reichweite im Direktvertrieb abzuwiegen. Sie sollten in jedem Fall versuchen, sich von Fremdportalen nicht allzu abhängig zu machen. Allerdings ist die Reichweite und Professionalität der großen Portale bei der Kundenakquise nicht zu unterschätzen. Eine kontinuierliche Überwachung (Monitoring) der relevanten Kennziffern (Kosten je Buchungskanal, Umsatz je Buchungskanal, Konversionsrate je Buchungskanal) ist gefragt. Nur daraus lassen sich fundierte Rückschlüsse auf die Wahl des richtigen Vertriebsmixes ziehen.

Tipps für den Direktvertrieb über eigene Kanäle

- Optimierung der Onlinemarketing-Aktivitäten (Reichweite): Wer seine Produkte über die eigenen Kanäle vertreiben will, muss erst einmal gefunden werden.
- Investieren Sie in ein professionelles Reservierungssystem auf Ihrer Website (Buchbarkeit) und ermöglichen Sie auch einen reibungslosen mobilen Buchungsprozess (Smartphone, Tablet & Co.).
- Bieten Sie auf Ihrer Website die besten Konditionen (Buchungsanreiz).
- Buchbare Angebote müssen prominent platziert sein („Buchen Sie jetzt!“).

Tipps für den Fremdvertrieb

- Wählen Sie je nach Positionierung die richtigen Kanäle und probieren Sie verschiedene Wege aus. Ihre Kennzahlen zeigen Ihnen schnell, welcher Kanal erfolgversprechend ist und welcher Ansatz verworfen werden sollte.
- Nutzen Sie Ihren Gestaltungsspielraum bei der Darstellung Ihres Betriebes und achten Sie auf stets aktuelle Informationen.
- Der Einsatz von Channel Management-Systemen ermöglicht es, alle relevanten Daten sowohl im eigenen Buchungssystem als auch auf verschiedenen externen Plattformen gleichzeitig zu warten.

Online-Buchbarkeit und -Vermarktung



Mehr Informationen zum Thema „Online-Buchbarkeit und Online-Vermarktung von Klein- und Kleinstbetrieben im Deutschlandtourismus“ bietet Ihnen eine kostenfreie Broschüre des Deutschen Tourismusverband z.B. (DTV) unter www.dtv-kundencenter.de



Hausprospekt / Gästemagazin

Neben der eigenen Website und der Präsenz in Buchungsportalen (wenn Sie sich dafür entscheiden) ist der Hausprospekt nach wie vor ein entscheidendes Medium im Marketing für Ihren Betrieb. Er ist die Basisinformation für Ihre potenziellen Gäste, um sich ein möglichst genaues Bild über ihr zukünftiges Urlaubsziel zu verschaffen.

Der Prospekt vermittelt dem zukünftigen Gast einen Gesamteindruck Ihres Hauses, Ihrer Familie und der Umgebung. Sie erzeugen damit Urlaubsstimmung und heben sich von der Konkurrenz ab. Durch die Informationen und aussagefähige Fotos, die Sie in Ihrem Hausprospekt unterbringen können, ersparen Sie sich lange Beschreibungen und Erklärungen bei den Anfragen. Der Prospekt muss Emotionen wecken. Dabei spielen Ihre Fotos eine ganz entscheidende Rolle. Fotos sind wichtige Indikatoren für den Gast, wie die Atmosphäre bei Ihnen ist. Sprechen Sie alle Sinne an! Sparen Sie mit zu viel Text. Bevor Sie einen neuen Hausprospekt ins Auge fassen, lassen Sie sich mindestens aus 20 Prospekten von Mitbewerbern inspirieren.

Unbedingt sollten Angaben zu folgenden Informationen gemacht werden:

- Lage des Hauses
- Gesamtbettenzahl
- Ausstattung der Zimmer oder Ferienwohnungen (bei Ferienwohnungen geben Sie auch die Größe in Quadratmetern an, einen Grundriss der Wohnung und die maximale Anzahl der Personen, die darin Platz finden)
- Infrastruktur (Aufenthaltsraum, Kinderspielplatz, Terrasse u. ä.)
- Besonderheiten (Fahrradverleih u. ä.).

Eine Anfahrtsskizze und Preisliste (auf einem separaten Blatt) ergänzen die Informationen im Hausprospekt. Die genaue Adresse, Telefonnummer, E-Mail- und Internetadresse müssen auf der Vorder- oder Rückseite deutlich sichtbar sein. Auch das Hauslogo sollte nicht vergessen werden. Geben Sie den Hausprospekt Ihren Gästen unter dem Motto „Gäste werben Gäste“ in ausreichender Anzahl mit. Auch Ihre Touristinformation ist ggf. dankbar, wenn sie genügend Exemplare vorrätig hat.

Anzeigenwerbung

Eine Warnung vorweg: Für kleine Betriebe sind Inserate nicht immer der effektivste Weg, aber meistens der teuerste zu neuen Gästen. Inserieren Sie nur, wenn Sie alle anderen Verkaufs- und Werbemöglichkeiten schon ausgeschöpft haben und wirklich gezielt neue Gästezielgruppen ansprechen wollen!

- Sichern Sie sich ggf. die Mithilfe eines unabhängigen Experten (Touristinformation, Werbeagentur etc.).
- Inserieren Sie nach Plan und vermeiden Sie „Billigangebote“.
- Machen Sie keine Einzelaktionen, „weil es günstiger ist“.
- Arbeiten Sie mit der (über-) örtlichen Tourismusorganisation oder anderen touristischen Leistungsträgern zusammen.
- Inserieren Sie schwerpunktmäßig in den Medien der entsprechenden Zielgruppe (z. B. Familienzeitschrift, Gesundheitsmagazin).
- Besser öfter in einer Publikation inserieren als einmal in mehreren.
- Inserate im Textteil sind teurer als im Anzeigenteil.
- Bilder werden besser behalten als Worte: Eine individuelle grafische Gestaltung ist wesentlich besser als nur eine Wortanzeige.
- Nennen Sie ggf. konkrete Angebote und Preisvorteile für die Gäste.
- Vergessen Sie nicht, eine Aufforderung zum Handeln einzubauen.
- Rücklaufquote muss gegeben sein (Coupon, speziell eingerichtete Webseite, etc.).
- Reden Sie bei der Platzierung der Anzeige mit. Ein aufmerksamkeitsstarker Anzeigenplatz ist rechts oben.



Stammkunden-Marketing

Erste Voraussetzung für erfolgreiches Stammkunden-Marketing ist eine aktuelle Gästedatenbank. Die Zuständigkeit dafür muss geregelt sein. Die Anforderungen, wer in die Datei aufgenommen wird und nach welchem Zeitraum Adressen gestrichen werden, müssen klar festgelegt werden. Der Erfolg der Marketingmaßnahmen hängt von der Qualität der Datei ab.

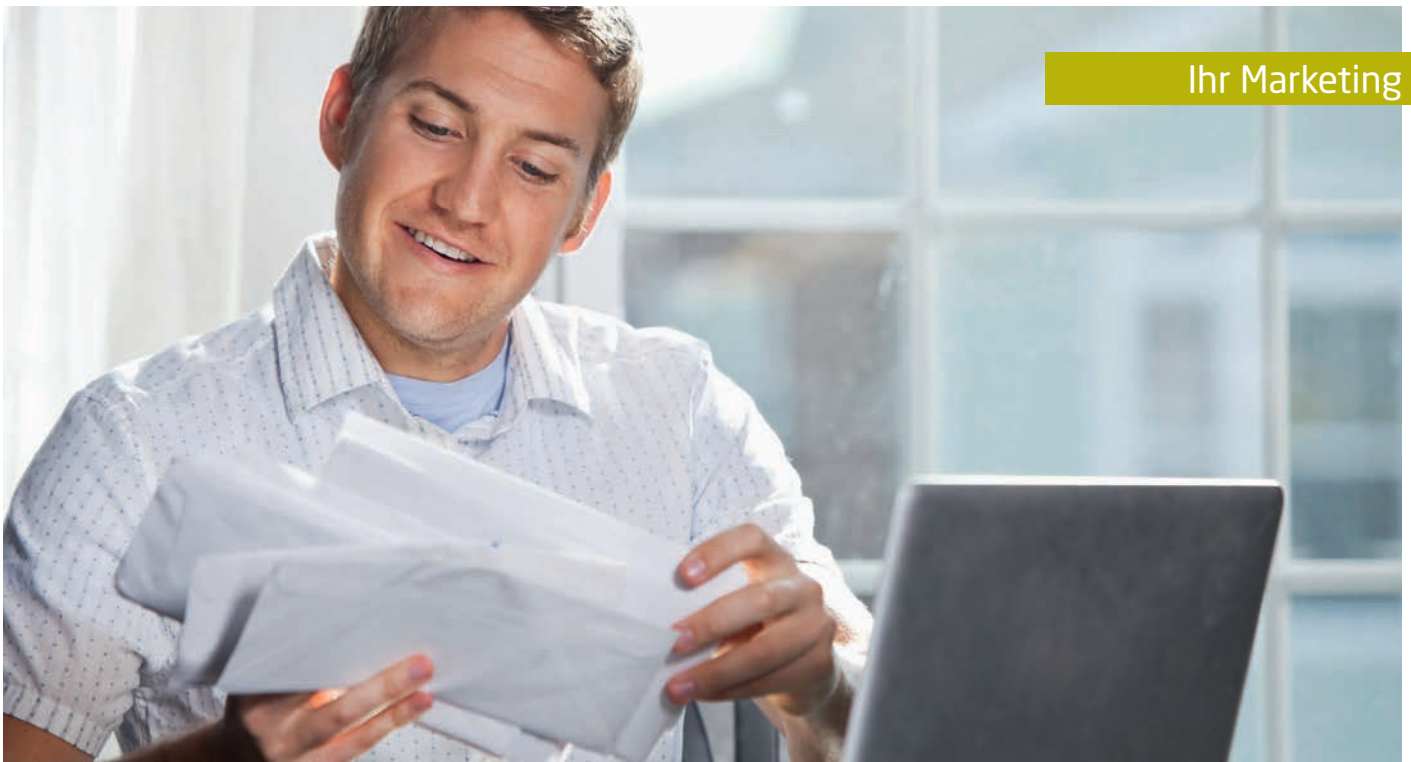
Für ein effizientes Stammkunden-Marketing sollten Sie so viel wie möglich über Ihren Gast wissen. Je mehr Sie über die Interessen Ihres Gastes Bescheid wissen, desto leichter wird es Ihnen fallen, mit ihm ins Gespräch zu kommen und ihm das Gefühl zu geben, dass Sie ein ehrliches Interesse an seinem Wohlergehen haben. Die Folge ist eine ungleich höhere Gästebindung, denn der Gast fühlt sich umsorgt, verstanden und geborgen.

Kombinationslösungen von elektronischer Meldescheinerfassung und interner Kundendatenbank erleichtern Ihnen die Arbeit. Informieren Sie sich über etwaige Möglichkeiten, Ihre Tourist-Information hilft Ihnen sicherlich gerne weiter.

Unser Gast

Name	Kurt Steindl, Geburtstag: 05. Juni 1975
Eigenheiten / Vorlieben	trinkt meistens Mineralwasser (still, nicht gekühlt); Kaffee ohne Milch und Zucker; liebt exklusive Weine in entsprechenden Gläsern, lässt sich dabei gerne beraten; keine Spirituosen, kein Bier; liebt Süßes aus der Küche; geht meist früh zu Bett; ist kritisch und reklamiert Unzulänglichkeiten, gibt gutes Trinkgeld, wenn er zufrieden ist
Beruf / Hobbys / Privates	Beruf: Seminartrainer, Unternehmensberater; Familie: verheiratet (Ines), Sohn (Timon, 3 Jahre); Herkunft: Pasching Sport: joggen Sonstiges: hat zwei Schäferhunde

Die Datei unbedingt elektronisch anlegen; das erleichtert Ihnen die Selektion ungemein, gibt Ihnen zudem die Möglichkeit für Mailings und erhöht damit auch den Erfolg von Direktwerbung.



Direktwerbung und Mailings

Die Datenbank hat aber nicht nur den Nutzen, Informationen über Ihre Besucher zu speichern, sondern ist auch ein perfektes Mittel, Gäste wieder an Sie zu erinnern. Der ehemalige Gast wird, wenn er von Ihnen eine Nachricht bekommt, den Eindruck gewinnen, dass er nicht nur einer unter vielen war, sondern dass es eine Fortführung einer persönlichen Beziehung ist. Werbenachrichten sollten sehr persönlich geschrieben werden.

Bei postalischen Zusendungen erhöhen kleine Beilagen die Wirkung. Wenn Sie einen Strohstern für das Weihnachtsangebot ankleben, einen Luftballon für ein spezielles Kinderangebot, oder eine gelbe Feder für eine Osterpauschale, dann fällt Ihr Werbebrief aus dem Rahmen.

Für Marketingaktionen gibt es viele Anlässe: Weihnachten, Geburtstag der Gäste, Ereignis in der eigenen Familie, für bestimmte Saisonangebote, bei Neuerungen im Betrieb und einfach als Preisknüller für schwache Belegungszeiten. Grundlage für diese Werbung ist Ihre aktuelle, selektierte Gästedatenbank.

Möglicherweise lohnt es sich auch, zusammen mit Kollegen und/oder anderen Freizeit- oder Kultureinrichtungen gezielte Gemeinschaftsaktionen durchzuführen. Dies erhöht nicht nur Ihren Wirkungskreis, sondern es spart oftmals auch Geld und zumindest Arbeit.

Beachten Sie dabei stets die gültigen rechtlichen Rahmenbedingungen für die Verwendung von Kundendaten. Auf der sicheren Seite sind Sie immer dann, wenn Ihnen Ihre Gäste explizit die Erlaubnis erteilt haben, Sie für Werbezwecke zu kontaktieren.

Tipps für Mailings

- Formulieren Sie für sich das Ziel des Direktmarketings: neue Angebote bewerben, Buchung zu einem gewissen Zeitpunkt verstärken, Gästebindung etc.
- Bestimmen Sie die Zielgruppe, z. B. alle Einmalbücher, alle Adressen in Nordrhein-Westfalen, alle Anfrager ohne Buchung.
- Konzeption des Mailings. Denken Sie an die originelle Gestaltung bei postalischen Zusendungen: Umschlag, Briefformat, Sonderbriefmarken, Beilage, Gewicht.
- Zeitliche Koordination: auf Feiertage und Ferien achten.
- Fügen Sie dem Mailing Anreize für ein Wiederkommen bei (z. B. personalisierter Gutschein in Höhe von XY Euro, der im Herbst an der Hausbar einzulösen ist).
- Versuchen Sie die Gäste zu einer Rückantwort oder im Idealfall zu einer Buchung zu bewegen (z. B. indem Sie für die Xste Buchung, die in der Folge dieses Mailings bei Ihnen eingeht, ein Gratiswochenende ausloben).
- Beachtung rechtlicher Vorgaben bei Mailings (Erlaubnis).



Anfrage und Angebot

Jede Gästeanfrage, die bei Ihnen eingeht, hat eine Vorgeschichte. Gespräche im Freundeskreis, Internetsuche, Zeitungsanzeige, Reiseartikel, einfach Lust auf etwas Neues – der Weg zu Ihrer Adresse ist vielfältig. Sie wissen nicht, ob der potenzielle Gast nur bei Ihnen anfragt oder Sie nur einer von vielen sind. Häufig werden mehrere Vermieter kontaktiert. In jedem Fall hat er Interesse an Ihrem Haus und ist auf irgendeinem Wege auf Sie aufmerksam geworden.

Das schriftliche Angebot

Und dieses Interesse sollten Sie ernst nehmen. Antworten Sie also umgehend, beantworten Sie alle Fragen individuell und bieten Sie Ihre weitere Hilfe an, damit aus der Anfrage eine Buchung wird. Ihre umgehende Reaktion ist wichtig, denn ein bei der Anfrage bereits verprellter Gast wird sich nie wieder bei Ihnen melden. Selbst wenn Sie zu dem vom Gast gewünschten Termin bereits ausgebucht sind, die Höflichkeit gebietet in jedem Fall eine freundliche Antwort.

Ihr Gast ist in Urlaubserwartung und möchte möglichst schnell Antwort auf seine Fragen bekommen – insbesondere darauf, ob seine Wunschunterkunft zu dem geplanten Termin noch frei ist. Das tun Sie natürlich und es ist dank der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten kein Problem.

Der Stil sollte nicht allzu geschäftlich sein, das wirkt kühl und vermittelt dem Gast keine Urlaubsgefühle. Auch vorgefertigte Reservierungsformulare und Vertragstexte schrecken eher ab, als dass sie Vertrauen erwecken. Urlaub hat immer mit Emotionen zu tun. Haben Sie ein spezielles Hauslogo? Das würde Sie von Ihren Mitbewerbern unterscheiden und zeigt Professionalität. Denn bereits das Briefpapier bzw. das Design der Antwortmail kann sich entscheidend auf die Wahl Ihres Gastes auswirken. Dabei sollten Sie unbedingt beachten, dass auch eine E-Mail ein Schriftstück ist und kein Notizzettel. Auch bei schnellen Kommunikationsmitteln sollten Sie auf Höflichkeit und Form Wert legen.

Im Grunde schreiben Sie das gleiche wie in einem Brief, die Nachricht kann ebenso aufgebaut sein, mit Logo Ihres Hauses usw. Statt beigelegter Prospekt-Informationen senden Sie Preislisten, Menükarten, Wellnessangebote u. ä. als Anhang und verweisen auf Ihre Homepage.



Wichtige Hinweise für die Gestaltung Ihrer Antwortnachricht

Bearbeitungszeit

- Gästeanfragen möglichst sofort beantworten.
- Werben Sie für Ihr Haus zu bestimmten Gelegenheiten (z. B. Ostern, Weihnachten, Saisoneroöffnung, Dankeschön für treue Gäste, Frühbucherrabatt).

Nicht einfach absagen

- Erstellen Sie Alternativangebote (andere Zeit, andere Zimmeraufteilung).
- Speichern Sie auch die Adressen Ihrer potenziellen Interessenten.
- Geben Sie die Anfrage an Kolleg(inn)en oder an die Touristinformation weiter, um den teuer geworbenen Gast im Ort zu behalten.

Äußere Form

- Eigenes Logo für schnelle Identifikation einbinden.
- Verwenden Sie ein freundliches, fröhliches Layout.
- Achten Sie auf eine ausgewogene Aufteilung des Textes.
- Vermeiden Sie auf jeden Fall Form-, Tipp- und Rechtschreibfehler.
- Namen richtig schreiben, Titel nicht vergessen.
- Alle Arten der Erreichbarkeit nennen (Telefon, E-Mail etc.).

Stil

- Weg mit dem nüchternen Geschäftsstil! Formulieren Sie urlaubsgemäß – fröhlich und locker.
- Drei Absätze je 3-7 Zeilen:
 - a) Vorteile vermitteln
 - b) konkretes Angebot
 - c) Handlungsaufforderung
- Beginnen Sie mit „Guten Tag“, statt mit „Sehr geehrte“.
- Schreiben Sie persönlich und herzlich.
- Steigern Sie das Interesse durch Hervorhebungen.
- Fügen Sie eine freundliche Verabschiedung und eine eigenhändige (digitale) Unterschrift ein.
- Postskriptum (P.S.) wird oft zuerst gelesen: Hier wichtiges Argument (Kundennutzen) platzieren.

Aktiv verkaufen

- Heben Sie die Vorzüge Ihres Betriebes hervor (nicht einfach bloß „Zimmer“ anbieten).
- Weisen Sie auf Spezialisierungen (Familien, Bio, Sterne, Reiten, Fahrrad etc.) oder besondere Extras (Abholung am Bahnhof etc.) hin.
- Beantworten Sie wirklich alle Fragen des Gastes.
- Fügen Sie ein Response-Element ein.

Anhänge / Beilagen

Vorfreude ist bekanntlich die schönste Freude! Je mehr der Gast über Ihr Haus und die Umgebung erfährt, desto größer ist die Chance, dass er sich für Ihren Betrieb entscheidet.

Typische Beilagen sind:

- Hausprospekt
- Preisliste
- Besondere Angebote (Pauschalangebote etc.)
- Karten für die speziellen Interessen (Wandern, Radfahren etc.)
- Ortsprospekt und Veranstaltungshinweise
- Bei Buchung eine klare Anfahrtsskizze (besonders wichtig bei Einzellagen)
- Formular der Reise-Versicherung (Storno- oder StornoPlus-Versicherung).

Briefmarken

Frankieren Sie die Zusendung an den potenziellen Gast mit attraktiven Briefmarken!

<https://philatelie.deutschepost.de/>

Nachfassaktionen

Bei immer härterem Wettbewerb ist inzwischen eine Nachfassaktion zu abgegebenen Angeboten notwendig und meistens erfolgreich. „Wer am Ball bleibt, schießt das Tor.“ Viele Vermieter fürchten, dass ihr Nachfassen von Kunden als Belästigung empfunden wird. Wenn Sie die richtigen Formulierungen verwenden, wird es jedoch häufig eher als Service aufgefasst.

So nicht:

Ich wollte mich mal erkundigen, ob Sie sich für unser Angebot entschieden haben?

Sondern so:

Sie haben unser Angebot über... erhalten. Was halten Sie von unserem Vorschlag?

Mit Nachfassaktionen können Sie Aufträge gewinnen oder wenigstens Einwände erfahren und darauf reagieren.



Gästeorientiert Telefonieren

Für die telefonische Anfrage gilt: Vorbereitung ist alles. Neben Ihrem Telefon haben Sie Notizblock und Reservierungsunterlagen bzw. Zugriff auf Ihre Reservierungsübersicht im PC, so dass Sie sofort in der Lage sind, freie Kapazitäten zu nennen oder bestimmte Zeiten zu bestätigen.

Wenn Sie viel unterwegs sind und eine Anrufweitschaltung auf Ihr Mobiltelefon nutzen, sollten Sie immer an einen möglichst umgehenden Rückruf denken, sobald Sie die entsprechenden Unterlagen zur Hand haben.

Umgangsformen am Telefon kann man üben. Tun Sie immer so, als ob Ihr Gesprächspartner Ihnen direkt gegenüber steht, lächeln Sie ihn an. Gesichtsausdrücke spiegeln sich nämlich in der Stimme wieder.

Versuchen Sie möglichst persönlich erreichbar zu sein. Auch ein Anrufbeantworter, freundlich besprochen, ist kein Hindernis. Besser als ein Telefon, das ins Leere klingelt. Hier haben Sie bei einem Rückruf wenigstens noch die Chance, aus der Anfrage eine Buchung zu machen. Bestätigen Sie eine telefonische Buchung in aller Regel trotzdem immer schriftlich. Weitere wichtige Tipps zum richtigen Telefonverhalten finden Sie in der Checkliste.

Gesprächsnotiz

Anreisedatum: _____ Abreisedatum: _____

Zimmerwunsch

☐ Einzelzimmer ☐ Zweibettzimmer ☐ Dreibettzimmer ☐ Sonstiges, und zwar: _____
☐ Anfrage ☐ feste Reservierung ☐ Sonderwünsche: _____

Familienname: _____ Vorname: _____ Titel: _____

Straße: _____ Ort: _____ PLZ: _____

Land: _____ Tel.: _____ Mailadresse: _____

Datum des Anrufs: _____ Am Telefon war: _____

Die nächsten Schritte:

Telefon

- ☐ Telefonformulare und Kugelschreiber bereitlegen.
- ☐ Ein Tipp dazu: Blätter durchnummerieren und Formulare auf Ihre Zielgruppe abstimmen.
- ☐ Bieten Sie jedem Mitarbeiter mit Telefonkontakt die Möglichkeit von Telefonverkaufsschulungen an.
- ☐ Unterlagen zum Telefon:
 - Gästedatenbank und Zimmerinformation (Preise, Ausstattung)
 - Reservierungsplan und Kalender
 - Urlaubs- und Ortsinformation in eigener Mappe gesammelt
- ☐ Testanfragen durchführen lassen, damit Sie sehen, wie es bei Ihnen klappt.
- ☐ Nehmen Sie den Hörer möglichst nach dem zweiten Klingeln ab.
- ☐ Warten Sie zunächst das Leitungsknacksen ab und melden Sie sich klar und deutlich („Guten Tag“ Name Ihres Betriebes und Ihren Namen).
- ☐ Notieren Sie den Namen des Anrufers sofort und sprechen Sie ihn immer wieder mit seinem Namen an („Sehr gerne, Herr Zimmermann“).
- ☐ Komplizierte Namen buchstabieren lassen, Zahlen in Ziffern nicht in Blöcken wiederholen, um Fehler beim Bestätigungsschreiben zu vermeiden.
- ☐ Wiederholen und notieren Sie alle Urlaubsdaten sowie die Daten der Anschrift genau und sichern Sie die sofortige Erledigung zu.
- ☐ Legen Sie die Vorteile Ihres Hauses für diesen speziellen Gast überzeugend dar.
- ☐ Fragen Sie den Gast, wie er auf Sie gekommen ist – sehr wichtig für die Erfolgskontrolle Ihrer Werbemaßnahmen.
- ☐ Den Gast nicht einfach „zu den Akten legen“! Wenn es keinen freien Termin gibt, möglichst einen Ersatztermin anbieten und in jedem Fall die Adresse notieren.
- ☐ Versuchen Sie, aus der Anfrage eine Buchung zu machen („Wenn Sie wollen, können wir das gleich fest machen.“).
- ☐ Strahlen Sie Natürlichkeit und Freundlichkeit aus.
- ☐ Lächeln Sie Ihren Anrufer an und bedanken Sie sich für seinen Anruf.
- ☐ Beenden Sie das Gespräch mit einem Dankeschön und dem Namen des Gastes.
- ☐ Legen Sie den Hörer erst auf, wenn der Gesprächspartner aufgelegt hat.

Richtig buchstabieren:

A = Anton	E = Emil	J = Julius	O = Otto	S = Siegfried	V = Viktor
Ä = Äquator	F = Friedrich	K = Konrad	Ö = Österreich	Sch = Schule	W = Wilhelm
B = Berta	G = Gustav	L = Ludwig	P = Paula	T = Theodor	X = Xaver
C = Cäsar	H = Heinrich	M = Martha	Q = Quelle	U = Ulrich	Y = Ypsilon
D = Dora	I = Ida	N = Nordpol	R = Richard	Ü = Übermut	Z = Zürich



Dienstleistungskette und Qualitätssicherung

Es gibt keine gute und keine schlechte Qualität! Entweder entspricht ein Tourismusangebot den Erwartungen, oder es entspricht ihnen nicht. Die Europäische Normenvereinigung definiert Qualität so: „Die Gesamtheit der Eigenschaften und Merkmale einer Dienstleistung oder eines Produkts, die sich auf deren Eignung zur Erfüllung festgelegter oder vorausgesetzter Bedürfnisse beziehen.“ In der Tourismus- und Gastgewerbebranche wird bereits seit längerem sehr viel über Qualität, Qualitätssysteme, Qualitätsförderung geschrieben und informiert. Themen wie „ISO 9001“ und „ISO 14001“ für die Umwelt, „TQM“, „ServiceQualität Deutschland“, „EFQM“ und andere sind nach wie vor hochaktuell.

Qualitätsmanagement

Ein „Qualitätsmanagement“ wird als der Teil des gesamten betrieblichen Managements verstanden, der sich speziell mit der Sicherung und Entwicklung von „Qualität“ befasst. Für den Begriff „Qualität“ existieren dabei verschiedene Bedeutungen, von der „Erfüllung vereinbarter Forderungen“ – sei es bezogen auf eine technische Norm oder aber auch individuelle Vorstellungen von Kunden – bis hin zum Qualitätsbegriff im absoluten Sinne, den man auch mit „Exzellenz“, also der besten vorstellbaren Qualität bezeichnen kann.

Das Qualitätsmanagement nach ISO 9001 bezieht sich auf den kundenorientierten Qualitätsbegriff, also die Sicherstellung der Befriedigung der Bedürfnisse des Kunden an ein Produkt oder eine Dienstleistung nach dessen individuellen Anforderungen. Im unternehmerischen Sinne ist „Qualitätsmanagement“ also eine Methodik, um sicherzustellen, dass Gäste des Beherbergungsbetriebes mit den Ergebnissen der unternehmerischen Tätigkeit zufrieden sind. Dabei soll das Qualitätsmanagement nicht nur die Kundenzufriedenheit auf einem bestehenden Niveau sichern, sondern diese Zufriedenheit weiter erhöhen, damit Gäste möglichst dauerhaft an das Unternehmen gebunden werden. Grundlage hierfür ist eine systematische und wahrnehmbare Führung und Lenkung des Unternehmens (Management).



Für welchen Betrieb ist ISO interessant?

Im Grunde genommen für jeden. Aber besonders interessant ist das Qualitätsmanagement-System für diejenigen, die das betriebliche Know-how sichern wollen oder sollten. Das heißt, ein guter Unternehmer hat die Möglichkeit, seine Fähigkeiten und die der Mitarbeiter im Betrieb mit Hilfe von ISO 9001 ff zu verankern, und die Gewissheit, dass Mitarbeiterwechsel die Qualität des Betriebes nicht beeinträchtigen können. Im Qualitätshandbuch werden in gemeinsamem Einverständnis Änderungen vorgenommen. Gerade das Qualitätshandbuch gibt dem Begriff Qualitätssicherung seinen Sinn und Wert. Die Dienstleistungen, die das Know-how des Betriebs verkörpern, werden also nicht genormt, aber die Abläufe und Prozesse werden geregelt.



ServiceQualität Deutschland

Die Initiative ServiceQualität Deutschland ist ein bundesweit bereitgestelltes, dreistufiges System zur schrittweisen Verbesserung von Dienstleistungen und Angeboten.

Wer kann mitmachen?

Kleine und mittlere Betriebe im Hotel-, Gastronomie- und Tourismusbereich sowie Dienstleistungsunternehmen können die Qualität ihres eigenen Betriebs kontinuierlich optimieren und die Kundenzufriedenheit erhöhen.

Die Stufen

- Stufe I „Sensibilisierung“: Sie vermittelt die Grundlage des Qualitätsmanagements. Basis ist die Selbsteinschätzung des Unternehmens. Der Betrieb analysiert Prozesse aus Kundensicht und legt mithilfe seiner Mitarbeiter Verbesserungsmaßnahmen fest.
- Stufe II „Messen und Bewerten“: Der Fokus liegt auf einer bewussten Bewertung der Führungs- und Dienstleistungsqualität. Auf Basis von Fremdeinschätzungen werden eigene Schwachstellen aufgezeigt und Wege zur gezielten Verbesserung der Servicequalität vorgestellt.
- Stufe III „Qualitätsmanagement-System“: Es wird ein umfangreiches System zur Sicherung und kontinuierlichen Weiterentwicklung der Servicequalität auf hohem Niveau eingeführt.

Wie läuft die Zertifizierung ab?

Die Betriebe bestimmen die Intensität ihrer Qualitätsarbeit selbst und können in jeder Stufe als „Q-Betrieb“ zertifiziert werden – und auch damit werben. Für die Teilnahme wählen Sie einen Mitarbeiter, der das Q-Seminar besucht und intern die Maßnahmen umsetzen wird. Es sollte jemand aus dem Team sein, der führungsverantwortlich ist und das Unternehmen gut kennt.



Das Qualitätssiegel „Q“ wird Ihnen von der Initiative ServiceQualität Deutschland verliehen, wenn Ihr Betrieb die jeweiligen Anforderungen erfüllt, die Qualitätsmanagement-Aufgaben umgesetzt und diese im Unternehmensalltag integriert hat.

Zertifizierte Betriebe werden für drei Jahre in der Q-Familie aufgenommen. Nach Ablauf dieses Zeitraums können Sie sich rezertifizieren oder nach Weiterbildung der Coaches auch mit der nächsten Stufe der Qualitätsarbeit fortfahren.

Mehr Informationen: www.q-deutschland.de



Klassifizierung

Ganz egal, ob Deutsche Hotelklassifizierung, G-Klassifizierung oder DTV-Klassifizierung. Grundsätzlich gilt: Eine wahrheitsgetreue Sternebewertung unterstützt Sie, sich richtig am Markt zu positionieren. Sie hilft Ihnen, die zu Ihrem Angebot passenden Kunden zu finden. Allerdings müssen die Qualitätserwartung des Gastes und das Angebot des Vermieters zusammen passen. Nur wenn Ihr Gast auch wirklich das bekommt, was er erwartet, wird er als zufriedener Gast abreisen.

Beachten Sie, dass jeder Stern eine Qualitätsbekundung ist. Und je höher die Anzahl der Sterne, desto höher auch die Erwartungen der Gäste. Wenn Sie auf eine hohe Anzahl an Sternen setzen, dann richtig. Nehmen Sie daher auch keine halbherzigen Investitionen vor, sondern engagieren Sie sich für eine konsequente Umsetzung, die alle Bereiche Ihrer Vermietung einbezieht. Nur so können Sie Ihr Ziel erreichen, dass Ihre Gäste auch wirklich begeistert sind von Ihrem Angebot.

Deutsche Hotelklassifizierung

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) bietet ein bundesweit einheitliches Klassifizierungssystem an. Die Deutsche Hotelklassifizierung ist ein Markenprodukt von internationalem Standard, das regelmäßig an die sich ändernden Gästeerwartungen und Markttrends angepasst wird. Sie ist geeignet, ein aussagekräftiges Raster über den gesamten Bestand an Beherbergungsbetrieben in Deutschland zu legen. Die Sterne ermöglichen dem Gast auf diese Weise Transparenz und Sicherheit. Als Betreiber können Sie Ihren Gästen durch die Sterneklassifizierung präsentieren, welche Standards Sie erfüllen. Zudem profitieren Sie von der Öffentlichkeitsarbeit sowie den Werbemaßnahmen rund um die Hotelsterne in Deutschland und Europa.

Die Klassifizierung erfolgt auf freiwilliger Basis. Jeder Betrieb entscheidet selbst, ob er sich am Verfahren beteiligen möchte. Ein Austritt ist jederzeit möglich. Aufgrund der Transparenz der Kriterien können Sie im Vorhinein ermitteln, in welche Kategorie Ihr Betrieb eingestuft wird. Der Fokus der Einstufung liegt auf objekti-



ven Kriterien wie Zimmerausstattung und Dienstleistungsangebot. Der Fachbereich Hotellerie im DEHOGA legt die Bewertungskriterien und -modalitäten verbindlich fest und stellt deren bundesweit einheitliche Anwendung sicher.

Wer kann mitmachen?

Beteiligen können sich Beherbergungsbetriebe, die einen eindeutigen Hotelcharakter aufweisen.

Die Kriterien

Die Deutsche Hotelklassifizierung kennt Mindestkriterien, die mit zunehmender Anzahl der Sterne anspruchsvollere Anforderungen stellen. Hinzu kommen entsprechende Punktzahlen aus den Bereichen:

- Allgemeine Hotelinformationen
- Rezeption und Services
- Zimmer
- Gastronomie
- Veranstaltungsbereich
- Freizeit
- Qualitäts- und Online-Aktivitäten

Es gilt das Prinzip: Je mehr Sterne, desto mehr Merkmale müssen vorhanden sein.

Die Kategorien

Alle Beherbergungsbetriebe werden in fünf Sternekategorien eingeteilt. Zur genaueren Unterscheidung gibt es zudem die Bezeichnung „Garni“ und den Zusatz „Superior“. Letzterer kennzeichnet innerhalb einer Kategorie die Spitzenbetriebe mit deutlich mehr Wertungspunkten als erforderlich.

Wer klassifiziert?

Mit der Durchführung der Klassifizierung haben die Landesverbände des DEHOGA in der Regel Gesellschaften beauftragt. Vielfach sind die Landesverbände im DEHOGA hierzu Kooperationen mit ihren Tourismusorganisationen oder den regionalen Industrie- und Handelskammern eingegangen.

Wie läuft die Klassifizierung ab?

Die Auswertung erfolgt über einen Erhebungsbogen, den Sie ausfüllen. Der Bogen wird überprüft und elektronisch ausgewertet. Die Einstufung erfolgt in die fünf international üblichen Sternekategorien. Die Klassifizierung hat eine begrenzte Gültigkeit von drei Jahren und muss regelmäßig wiederholt werden.

Und die „Schummler“?

Jeder Betrieb wird bereist und streng kontrolliert. Um die Neutralität der Bewertung zu gewährleisten, gehören den entsprechenden Kommissionen meist sowohl Vertreter der zuständigen Tourismusverbände als auch des Gastgewerbes an. Einer Eigenvergabe von Sternen durch die Beherbergungsbetriebe selbst wird durch die Deutsche Hotelklassifizierung ein wirksamer Riegel vorgeschoben.

Woran erkennt der Gast die klassifizierten Betriebe?

Als klassifizierter Betrieb erhalten Sie die Erlaubnis zur Anbringung eines repräsentativen Schildes in Ihrem Außenbereich, das neben dem Schriftzug der Deutschen Hotelklassifizierung die Anzahl der verliehenen Sterne aufweist. Das Ergebnis der Deutschen Hotelklassifizierung wird ferner durch eine Urkunde dokumentiert.

G-Klassifizierung

Neben der Deutschen Hotelklassifizierung hat der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) in Kooperation mit dem Deutschen Tourismusverband (DTV) im Juli 2005 ein weiteres Markenprodukt, die „Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen“ (G-Klassifizierung), eingeführt.

Wer kann mitmachen?

Die Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen wendet sich an Beherbergungsbetriebe mit mehr als neun Gästebetten und nicht mehr als 20 Gästezimmern, die keinen Hotelcharakter aufweisen und in deren Betriebsname der Begriff „Hotel“ nicht enthalten sein darf.

Die Kriterien

Ebenso wie bei der Deutschen Hotelklassifizierung wird die Einhaltung der objektiven Kriterien in folgende fünf Kategorien durch die Häuser streng und regelmäßig kontrolliert:

- Gebäude / Raumangebot
- Einrichtung / Ausstattung
- Service
- Freizeit
- Angebotsgestaltung

Je mehr Kriterien erfüllt werden, desto mehr Sterne werden dem Betrieb verliehen.

Die Kategorien

Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen werden in Kategorien von einem bis zu fünf Stern(en) eingestuft. Zur Unterscheidbarkeit der Klassifizierungssysteme für den Gast wird den Sternen stets ein „G“ vorangestellt.

Woran erkennt der Gast die klassifizierten Betriebe?

Als G-klassifizierter Betrieb erhalten Sie ein attraktives Emaille-Schild, das mit dem der Deutschen Hotelklassifizierung nicht verwechselt werden kann.

Wie läuft die Klassifizierung ab?

Wie auch bei der Deutschen Hotelklassifizierung füllen Sie zunächst den Erhebungsbogen aus. Dieser wird per elektronischer Datenverarbeitung ausgewertet, so dass Ihr Betrieb in eine der fünf international üblichen Sternekategorien aufgenommen werden kann.

Es werden in jedem einzelnen Fall Plausibilitätskontrollen und zusätzlich ausreichend Stichproben nach dem Zufallsprinzip durch eigens gebildete Kommissionen durchgeführt. Um die Neutralität der Bewertung zu gewährleisten, gehören den entsprechenden Kommissionen in der Regel sowohl Vertreter der zuständigen Tourismusverbände als auch des Gastgewerbes an. Die Kommissionen haben einen begrenzten Ermessensspielraum. Verbleibende Unstimmigkeiten werden letztendlich in einem Schlichtungsverfahren bei der Industrie- und Handelskammer ausgeräumt.



Klassifizierung von Ferienhäusern und -wohnungen

Wie im Hotelbereich haben auch Vermieter von Ferienwohnungen und Privatzimmern die Möglichkeit, ihr Angebot klassifizieren zu lassen. Die freiwillige Klassifizierung erfolgt nach Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (DTV). Dem Gast ermöglicht die Klassifizierung eine größere Transparenz des Beherbergungsangebotes sowie dessen bundesweite Vergleichbarkeit.

Wer kann mitmachen?

Die DTV-Sterne sind eine freiwillige Qualitätskontrolle für Anbieter von Ferienwohnungen und Ferienhäusern, Anbieter von Privatzimmern (bis einschließlich 9 Betten) sowie Mitglieder der BAG und der DLG mit entsprechender Zusatzauszeichnung.

Die Kriterien

Die bundesweit einheitlichen Kriterien, vom Kleiderschrank über Kosmetikspiegel bis hin zu hauseigenen Gästebetreuungsprogrammen, werden gemeinsam mit dem Vermieter von unabhängigen Prüfern in Ferienwohnungen bzw. Privatzimmern vor Ort überprüft. Zudem muss jede Unterkunft die DTV-Mindestkriterien erfüllen.

Wie läuft die Klassifizierung ab?

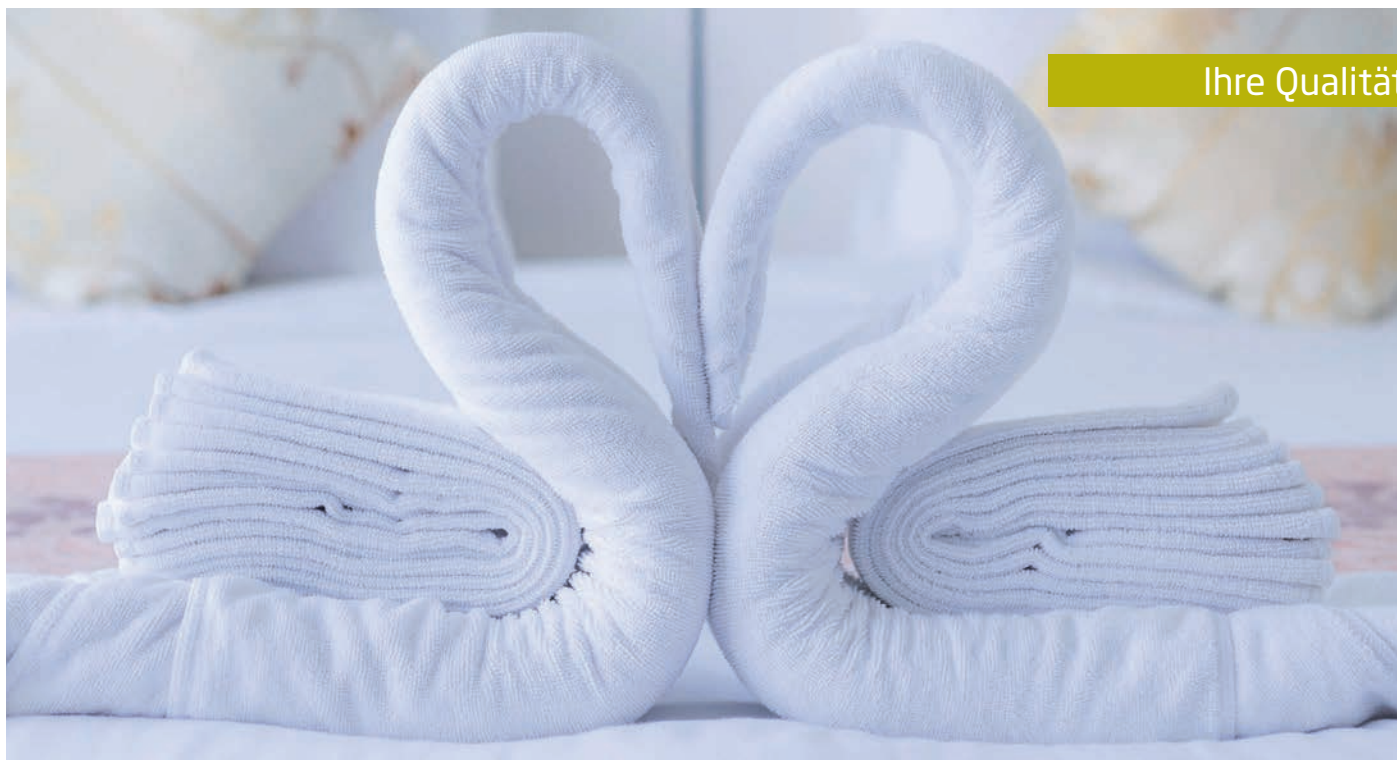
- Prüfen Sie, ob Ihr Ferienhaus, Ihre Ferienwohnung oder Ihr Privatzimmer geeignet ist. Ihre örtliche Tourismusorganisation oder Touristinformation erläutert Ihnen gerne die Anforderungen.
- Wenden Sie sich an Ihre örtlichen Ansprechpartner, die über eine Lizenz zur DTV-Klassifizierung verfügen. Mit Ihrem DTV-Lizenznehmer vor Ort schließen Sie eine Vereinbarung.

- Ihr örtlicher DTV-Lizenznehmer vermittelt einen Prüfer, der mit Ihnen einen Termin zur Begutachtung Ihrer Unterkunft vereinbart. Der Prüfer ist vom Deutschen Tourismusverband autorisiert, Ihre Unterkunft nach den Sterne-Kriterien zu bewerten.
- Nach erfolgreicher Prüfung erhalten Sie von Ihrer zuständigen Tourismusorganisation eine Urkunde mit dem Klassifizierungsergebnis (F/P * bis F/P *****). Von da an können Sie drei Jahre lang mit der geprüften Sterne-Qualität für Ihre Unterkunft werben!

Was kann ich tun, um mein Ergebnis zu verbessern?

Alle Informationen rund um die Klassifizierung inkl. der konkreten Bewertungskriterien können Sie vollständig im Internet abrufen. Der Bewertungsbogen enthält mit seinen Kriterien viele Anregungen, wie Sie bereits vor der eigentlichen Prüfung die eine oder andere Nachrüstung vornehmen können. Darüber hinaus stehen Ihnen auch die Prüfer während der Besichtigung zur Seite. Sie können Ihnen praxisorientierte Tipps zur Verbesserung Ihres Angebots geben.

Mehr Informationen: www.deutschertourismusverband.de



Gästebetreuung & die kleinen Extras

Der Vorteil bei kleineren Unterkunftsbetrieben liegt in der Individualität, in der direkten und persönlichen Ansprache des Gastes sowie in der intensiven Betreuung. Die Zufriedenheit Ihrer Gäste hängt in entscheidendem Maße davon ab, inwieweit sich deren Erwartungen mit dem decken, was sie vor Ort vorfinden. Nur zufriedene Gäste kommen wieder, diese Tatsache ist unbestritten. Alle Gäste haben einen gewissen „Multiplikator-Effekt“. Da der deutsche Urlauber dazu neigt, eher über negative als über positive Erlebnisse zu reden, werden negative Erfahrungen mit Urlaubsquartieren wesentlich mehr Personen mitgeteilt als die positiven.

Sicher erwarten Gäste von einem Vier-Sterne-Haus mehr Serviceleistungen als in einem Zwei-Sterne-Haus oder einer Ferienwohnung. Das Preis-Leistungsverhältnis muss aber in jedem Fall stimmen. Grundsätzlich sollten Sie und Ihre Mitarbeiter bei Ihrer Gästebetreuung folgende Mindestanforderungen erfüllen:

- Freundlichkeit
- Kompetenz
- Verlässlichkeit
- Flexibilität
- Einfühlungsvermögen

Auf die qualitative Ausstattung Ihres Hauses wurde bereits ausführlich eingegangen. Auch auf das Ambiente und die durch Äußerlichkeiten herzustellende Atmosphäre haben wir hingewiesen. Eine angenehme Stimmung ist aber ebenfalls stark von Ihrer Kompetenz abhängig. Machen Sie sich, den Gästen und Ihren Mitarbeitern das Leben möglichst einfach, indem alle täglichen und wiederkehrenden Abläufe perfekt geregelt sind. Dann haben Sie mehr Zeit für die

kleinen „Extras“. Geben Sie Ihrem Haus durch besonderen Service und eben die gewissen Extras eine eigene, persönliche Note. Lesen Sie Ihren Gästen die Wünsche von den Augen ab. Seien Sie präsent, ansprechbar für Fragen, Wünsche, Nöte und auch Sorgen.

Durch kleine Dienste gewinnen Sie Stammgäste, zum Beispiel mit kleineren Besorgungen, durch Übernahme des Postweges oder des Wäschedienstes, durch Erste Hilfe in allen Lebenslagen etc. Das Theater- und Kinoprogramm haben Sie parat und besorgen gerne Karten. Sie kennen sich in der Umgebung gut aus und geben Ihr Wissen gern an Ihre Gäste weiter. Wenn es Ihre Zeit irgendwie erlaubt, sollten Sie Ihre Gäste „an die Hand nehmen“ und geführte Wanderungen oder Radtouren anbieten.

Die persönliche Ansprache hat einen nicht zu unterschätzenden Wert und die Tipps von Ihnen sind wertvoll! Aufmerksamkeiten und nette Gesten bleiben in positiver Erinnerung: Wenn Sie an Geburtstage denken, fühlen sich Ihre Gäste noch mehr wahrgenommen. In jedem Fall: Nehmen Sie Ihre Gäste ernst, egal was passiert!



Umgang mit Beschwerden & Bewertungen

Beschwerdemanagement

Der Umgang mit sich beschwerenden Gästen und Äußerungen über Unzufriedenheit ist eine unangenehme, zeitintensive und demotivierende Tätigkeit. Hinzu kommt, dass der Mitarbeiter einen Fehler eingestehen muss, für den er selbst oft nicht verantwortlich ist. Dennoch sollten Beschwerden als eine Chance für das Unternehmen gewertet werden, da sie als Informationsquelle genutzt werden können, um auftretende Fehler schnell zu erkennen. Der Beschwerdeführer kann somit als eine Art Unternehmensberater betrachtet werden.

Wird die Unzufriedenheit noch vor Ort geäußert, ist der Aufwand erheblich kleiner, den Gast zufrieden zu stellen und die Gefahr der Abwanderung zu minimieren. Untersuchungen belegen, dass über 95 % der Gäste über eine Beanstandung schweigen und nur knapp 5 % eine Beschwerde an das Unternehmen heranbringen. Das bedeutet, dass von 100 unzufriedenen Kunden nur jeder 20. seine Beschwerde dem Unternehmen zuträgt und 19 andere Personen schweigen.

Nachfolgendes Vorurteil ist deshalb besonders gefährlich: „Unsere Kunden sind zufrieden. Die geringe Zahl von eingehenden Beschwerden beweist dies!“ In keinem Fall kann die geringe Beschwerdezahl ein aussagekräftiger Messwert für Kundenzufriedenheit sein. Die zentrale Aufgabe des Beschwerdemanagements ist es, Kundenunzufriedenheit zu entdecken, zu analysieren und mittels gezielter Maßnahmen in Zufriedenheit umzuwandeln.

Dies geschieht in den Stufen:
Beschwerdestimulierung, Beschwerdeannahme, Beschwerdereaktion, Beschwerdebearbeitung, Beschwerdeauswertung.

Bewertungsportale

Das Einholen von Gästefeedback gehörte bereits vor dem digitalen Zeitalter zum guten Ton. Nun verlagert sich das Beschwerdemanagement – wie die Kommunikation insgesamt – immer stärker in das World Wide Web. Immer mehr Menschen teilen online ihre Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen. Dabei steht das Gastgewerbe besonders im Fokus.

Parallel dazu lassen sich immer mehr potenzielle Gäste durch die Online-Reviews anderer Nutzer beeinflussen, bevor sie sich für eine Unterkunft entscheiden. Hier sind vor allem Top-Positionen gefragt. Die Vielzahl an Angeboten bedingt, dass immer häufiger Unterkünfte bevorzugt werden, die sehr gute Bewertungen (Reviews) vorweisen können und von dem Portal prominent dargestellt werden.

Der professionelle Umgang mit Bewertungsportalen ist deshalb für Sie Pflicht. Im Gegenzug können Sie Bewertungen als kostenlose Marktforschung betrachten, schließlich geben Ihnen Ihre Gäste hier ehrliches Feedback über Ihre individuellen Stärken und Schwächen.

Für die Grundvoraussetzung einer guten Online-Reputation muss jeder Akteur seit jeher selbst sorgen – mit einem perfekten Angebot und hoher Servicequalität. Unsere Checklisten leisten Ihnen hierbei Hilfestellung.

Richtiger Umgang mit Bewertungen



Zahlreiche Fachpublikationen und Leitfäden widmen sich diesem Thema. Ausgewählte Veröffentlichungen finden Sie unter anderem hier: www.dehoga-shop.de

Beschwerde- management

- ☐ Sehen Sie eine Beschwerde des Gastes als Chance, um durch die in ihr enthaltenen Informationen die Servicequalität für alle Gäste zu verbessern.
- ☐ Hören Sie dem Gast aufmerksam zu und lassen Sie ihn ausreden! Vermeiden Sie falsche Mimik (Stirn verziehen, Kopf schütteln), wenn Sie sein Problem nicht verstehen oder anderer Meinung sind und fühlen Sie sich nie persönlich angegriffen.
- ☐ Bitten Sie den Gast für das Gespräch an einen separaten Platz (Sitzgruppe im Empfangsbereich, an die Seite vom Empfangstresen, separater Tisch im Restaurant).
- ☐ Sprechen und antworten Sie betont ruhig und höflich, damit Sie den Gast nicht noch mehr verärgern!
- ☐ Entschuldigen Sie sich für den entstandenen Ärger: („Es tut mir leid, dass Sie jetzt diese Unannehmlichkeiten haben“), zeigen Sie Verständnis für seine Situation („Ich kann mir gut vorstellen, wie unangenehm das für Sie ist“).
- ☐ Diskutieren Sie NIE („Ja, aber die Schlüsselkarte habe ich gerade erst codiert“), das reizt den Gast nur noch mehr.
- ☐ Zeigen Sie Ihr Interesse an seinen Aussagen, indem Sie diese sofort in ein vorbereitetes Formular notieren.
- ☐ Überprüfen Sie die Fakten mit inhaltlichen Fragen, bis die Situation eindeutig geklärt ist („Vielen Dank für den Hinweis, bitte sagen Sie mir noch...“).
- ☐ Stellen Sie keine Sofortdiagnose und machen Sie keine voreiligen Zugeständnisse.

Bewertungs- portal

- ☐ Profile anlegen und pflegen: Bewertungen Ihres Betriebes auf Onlineportalen sind in der Regel auch ohne Ihre Zustimmung erlaubt. Umso wichtiger ist es, Einfluss auf die eigene Unternehmensdarstellung zu nehmen. Welche Möglichkeiten Sie dabei haben, variiert von Portal zu Portal. Informieren Sie sich!
- ☐ Bewertungen anschauen: Was über den eigenen Betrieb auf den Onlineplattformen berichtet wird, ist – im Gegensatz zu der klassischen „Offline“-Mundpropaganda – relativ leicht zu überwachen. Werten Sie mindestens einmal pro Woche (bei größeren Betrieben auch häufiger) Ihre Reviews aus.
- ☐ Mit den Gästen in Kontakt treten: Sie müssen nicht auf jede Meinung mit einer Antwort reagieren. Im Falle von negativer Kritik ist eine sachliche Antwort jedoch zwingend erforderlich: Bedanken Sie sich für die Anregungen, zeigen Sie Verständnis, bieten Sie konstruktive Lösungsvorschläge an.
- ☐ Bewertungen für die Gästeansprache nutzen: Persönliche Gästefeedbacks auf der eigenen Website wirken deutlich authentischer als die übliche Marketingsprache. Integrieren Sie deshalb nach Möglichkeit die Bewertungen verschiedener Portale auf Ihrer Website.
- ☐ Gäste zu Bewertungen ermuntern: Entscheidend für eine erfolgreiche Onlinereputation ist vor allem die Anzahl der abgegebenen Bewertungen, denn die Zahl und die Aktualität der Bewertungen wirken sich nicht nur in hohem Maße auf die Glaubwürdigkeit aus, sondern auch auf die Reihenfolge der angezeigten Betriebe. Außerdem fallen bei vielen positiven Meinungen vereinzelte negative weniger ins Gewicht. Es gibt also gute Gründe, Ihre Gäste aktiv um die Abgabe einer Bewertung zu bitten. Trauen Sie sich!

Bewertungen im Blick!

Die Vielzahl der Bewertungsplattformen macht den Überblick für Sie als Vermieter nicht unbedingt einfach. Metasuchmaschinen, wie beispielsweise TrustYou, nehmen Ihnen einen Teil der Arbeit ab, indem sie alle Beurteilungen von Nutzern auswerten, die sich auf

den relevanten Portalen austauschen. Auf einen Blick wird Ihnen so klar, wie gut oder schlecht Ihr Betrieb insgesamt bewertet wurde. Informieren Sie sich, wo die Vorteile für Sie liegen und entscheiden Sie in Ruhe, welches Tool Ihnen die beste Unterstützung bietet.





Rund um den Mitarbeiter – das wichtigste Kapital Ihres Betriebes

Investieren Sie in Ihre Mitarbeiter. Sie sind das wichtigste Kapital des Unternehmens! Trainieren Sie Ihr Team. Praktische Fertigkeiten sind wichtig. Aber genauso wichtig sind Motivation, Identifikation mit dem Betrieb, Bindung an die Konzeptphilosophie, Unternehmenskultur. Gute Mitarbeiter müssen laufend geschult werden.

Einstellung

Die Bereitschaft „gerne für andere da zu sein“ ist durch Schulung nicht erlernbar. Deshalb ist die Wahl der richtigen Mitarbeiter von existenzieller Bedeutung. Gestalten Sie das Einstellungsverfahren so, dass Sie von vornherein möglichst keine „Missgriffe“ machen.

Stellen Sie sich vor

Bevor Sie dem Bewerber die Seele aus dem Leib fragen, stellen Sie sich bei ihm vor. Firmenziele, Mitarbeiterpolitik, finanzielle Situation, Rundgang durch den Betrieb etc. Vielleicht möchte er dann gar nicht bei Ihnen arbeiten und Sie ersparen sich eine langwierige Bewerbungsbearbeitung.

Durch Ihre Offenheit haben Sie sich nun die Berechtigung für eine eingehende Befragung geholt. Fragen Sie nach wirklich jedem Detail, das Ihnen wichtig erscheint (Ausbildung, Werdegang, Karriereplan, Vereinszugehörigkeiten, Hobbys etc.). Falls der Bewerber Ihnen keine genauen Auskünfte geben will, beenden Sie das Einstellungsverfahren. Wer von vornherein misstrauisch ist, passt nicht in ein gutes Team!

Vereinbaren Sie eine Arbeitsprobe

Der Bewerber ist noch immer da? Gut, dann vereinbaren Sie eine zweitägige Arbeitsprobe. Dabei merken Sie am besten die fachlichen Qualifikationen. Ihr Team kann sich vom „Neuen“ ein Bild machen und seine Meinung kundtun. Der „Neue“ sieht den Betrieb von innen und kann damit besser entscheiden, ob er hier richtig ist. Wer bereit ist, zwei Tage seiner Arbeitskraft unentgeltlich zur Verfügung zu stellen, will offenbar wirklich bei Ihnen arbeiten!

Verlängern Sie die Probezeit

Sie sind also zufrieden mit dem „Neuen“? Jetzt vereinbaren Sie eine Probezeit von mindestens drei Monaten. Wenn der Aspirant dann immer noch geeignet erscheint, setzen Sie einen Arbeitsvertrag auf, in dem die Tätigkeiten, Aufgaben und Einsatzorte des Bewerbers möglichst genau definiert sind. Mündliche Zusagen werden leicht erteilt. Wenn es aber schriftlich fixiert wird, kann der Mitarbeiter später auf seine Unterschrift aufmerksam gemacht werden.

Bevor Sie ernten, müssen Sie säen

Sie haben jetzt die richtigen Mitarbeiter. Nun beginnt der interessante Teil Ihrer Führungsaufgaben. Bevor Sie nun aus Ihren Mitarbeitern das Maximum an Leistung, Motivation und Einsatz ernten können, müssen Sie säen!

Trainieren Sie Ihre Mitarbeiter in allen Fertigkeiten, die sie zur Erreichung des gewünschten Standards brauchen. Schicken Sie Ihre Mitarbeiter auf externe Seminare. Damit werten Sie auch die Person des Mitarbeiters auf, der sich meist geehrt fühlt, dass sein Chef in ihn investiert. Holen Sie sich Trainer ins Haus, die Ihnen bei unternehmensspezifischen Problemen helfen. Ersuchen Sie ältere Mitarbeiter, Jüngere an ihrer Erfahrung teilhaben zu lassen.

Jeder Euro, den Sie in die Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter investieren, kommt doppelt zu Ihnen zurück. Und sei es „nur“ in höherer Motivation!

Merksatz: Nur ein zufriedener Mitarbeiter ist ein guter Mitarbeiter!

Mitarbeiterbefragung

Wie beim Kunden, so werden auch beim Mitarbeiter regelmäßige „Begeisterungsfaktoren“ schnell zur Gewohnheit. Somit sollten Sie das Ohr an Ihren Mitarbeitern haben, um die Motivation aufrechtzuerhalten. Allein schon die Beschäftigung mit dem einzelnen Mitarbeiter auf einer persönlichen Ebene und die regelmäßige Information über Vorgänge im Betrieb bringen Ihnen Loyalität ein. Ergänzen können Sie dies durch turnusmäßige Mitarbeiterbefragungen.

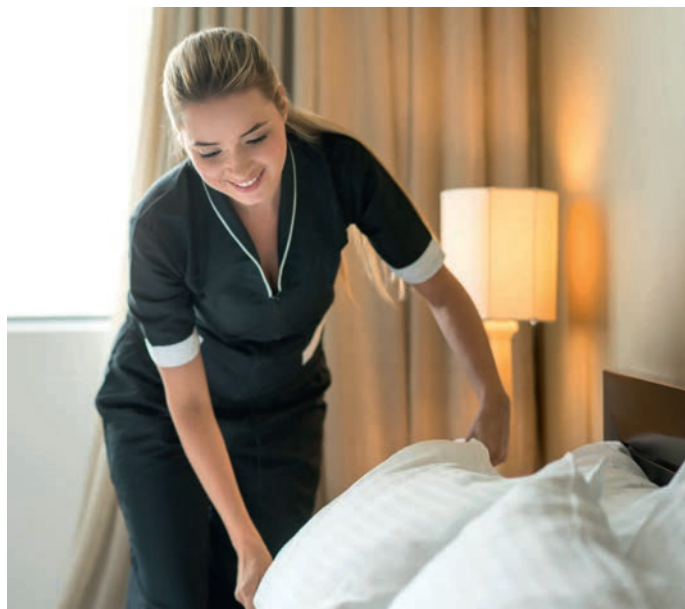
Die Mitarbeiterbefragung (auch Betriebsklima-Analyse, betriebliche Meinungsumfrage, Mitarbeiterzufriedenheitsanalyse genannt) ist ein Instrument der Personalforschung und als solches ein Diagnoseinstrument der allgemeinen Zufriedenheit im Unternehmen. Sie fördert die Mitsprache und Beteiligung der Mitarbeiter und hilft, Schwachstellen aufzudecken. Je nach Ziel und Anlass wird nach folgenden Bereichen im Unternehmen gefragt:

- Arbeitsbereich, Art der Tätigkeit
- Arbeitsbedingungen (z. B. Arbeitsplatz)
- Interne Kommunikation/Information
- Entgelt und Sozialleistungen
- Zusammenarbeit
- Weiterbildung, Entwicklungsmöglichkeiten
- Führungsverhalten
- Image des Unternehmens

Ergänzen können Sie dies mit „weichen“ Fragen wie z. B.: Woran möchten Sie an sich selber arbeiten? Wo wünschen Sie sich Unterstützung? Was liegt Ihnen besonders am Herzen? Je umfassender die Fähigkeit eines Leitenden ist, Emotionen zu zeigen und zu übertragen, desto mehr ist er in der Lage, diese Stimmung auch auf seine Mitarbeiter zu übertragen, die sie wiederum an Ihre Gäste weitergeben. Und das kommt wieder Ihnen zu Gute.

Arbeitsrecht

In vielen Urlaubsregionen ist das Gastgewerbe oftmals von einer hohen Saisonabhängigkeit geprägt. Darum spielen hier Beschäftigungsformen eine große Rolle, die einen flexiblen Einsatz von Arbeitskräften ermöglichen. Neben den sozialversicherungspflichtigen Teilzeitbeschäftigungen kommt im Gastgewerbe den Beschäftigungsangeboten im Niedriglohnbereich ein wichtiger Stellenwert zu. Als Gastgeber ist es für Sie entscheidend, bei den gesetzlichen Rahmenbedingungen auf dem Laufenden zu sein. Verschiedene Portale im Internet leisten hier durch Rechenbeispiele, Erklärvideos und Anleitungen wichtige Hilfestellung.



Infoquellen zum Thema „Arbeitsmarkt“

Minijob-Zentrale

Minijobs im gewerblichen Bereich sind zum einen geringfügig entlohnte Beschäftigungen, bei denen das Arbeitsentgelt monatlich einen festgelegten Betrag nicht übersteigen darf und zum anderen kurzfristige Beschäftigungen, die von vornherein für eine begrenzte Dauer ausgeübt werden.

Die Minijob-Zentrale ist deutschlandweit die zentrale Einzugs- und Meldestelle für alle geringfügigen Beschäftigungen. Zum Aufgabenspektrum der Minijob-Zentrale gehören unter anderem das Meldeverfahren zur Sozialversicherung und der Einzug der Pauschalabgaben bei allen gewerblichen Minijobs. Darüber hinaus bietet die Minijob-Zentrale Arbeitsgebern und -nehmern ein umfassendes Service- und Informationsangebot aus einer Hand und berät zum Versicherungs-, Beitrags- und Melderecht bei geringfügigen Beschäftigungen.

Mehr Informationen: www.minijob-zentrale.de

DEHOGA

Auf der Internetseite des DEHOGA Bundesverbandes sowie der Landesverbände finden Sie zahlreiche Flyer und Infoblätter rund um die wichtigen Themen Arbeitsmarkt, Arbeitszeitgesetz, Bettensteuer, Berufsbildung und Mindestlohn.

Mehr Informationen: www.dehoga-bundesverband.de

Bundesagentur für Arbeit

Eine wichtige Anlaufstelle für Fragen rund um die Themen Arbeitskräftebedarf, Ausbildung, finanzielle Hilfen, Rechtsgrundlagen, Sozialversicherung etc. ist zudem die Bundesagentur für Arbeit.

Mehr Informationen: www.arbeitsagentur.de



Betriebswirtschaftliche Kennziffern

Auch wenn es Ihnen manchmal lästig erscheint, es hilft nichts! Zum sorgfältigen Führen Ihrer Bücher sind Sie als Kaufmann aber auch als Kleinhotelier nicht nur vom Gesetz her verpflichtet, Sie sind es sich als kaufmännisch denkender Unternehmer auch schuldig. Der Blick in Ihre eigenen Unterlagen erlaubt Ihnen allerdings i.d.R. noch keine Aussage, wie gut oder wie schlecht Ihr Betrieb im Vergleich zu den Wettbewerbern oder gar den Branchenbesten dasteht. Genau hierzu helfen Ihnen Betriebsvergleiche.

Wozu ist das gut?

Seit langem wird in der gastgewerblichen Unternehmerschaft das Instrument des Betriebsvergleiches angewandt. Ziel dieser Vergleiche ist es,

- die betriebswirtschaftliche Situation von Betriebstypen aufzuzeigen,
- Betriebs- und Finanzierungskennziffern herauszuarbeiten,
- Durchschnitts- und Orientierungswerte (Branchenbeste) zu generieren,
- Vergleichsmöglichkeiten zu schaffen
- und damit letztlich den Betrieben dabei zu helfen, durch frühzeitiges Erkennen von Schwachstellen und rechtzeitiges Gegensteuern erfolgreicher wirtschaften zu können.

Mitmachen lohnt!

Für am Betriebsvergleich teilnehmende Betriebe bringt die Teilnahme eine Know-how-Steigerung sowie eine Hilfe zur Selbsthilfe, da sie mit Hilfe der Vergleichszahlen Schwachstellen im eigenen Betrieb identifizieren und gezielt Gegenmaßnahmen in die Wege leiten können. Außerdem liefern die Vergleiche und insbesondere die Teilnehmerinformationen Argumentationshilfen für die „tägliche Arbeit“ und geben Richtwerte für Gutachten und Bewertungen vor, wenn Sie beispielsweise bei Banken oder Förderstellen Anträge stellen wollen.

Ein Vorzug der Betriebsvergleiche ist auch, dass diese i.d.R. für die Teilnehmer kostenfrei sind, d. h. Sie brauchen nur den Fragebogen auszufüllen bzw. Ihre Daten zur Verfügung stellen und können unter Wahrung der vertraulichen Behandlung der sensiblen Betriebsdaten den entsprechenden Nutzen davontragen. Betriebsvergleiche können einzelbetriebliche Beratungen zwar nicht in jedem Fall ersetzen, stellen jedoch ein wichtiges Hilfsmittel zur Eigenanalyse dar.

Ein Vorzug von Betriebsvergleichen, die seit vielen Jahren am Markt sind, liegt in der Vertrauensbasis, die diese Produkte bei den Betrieben erworben haben. Die Zahl der regelmäßig am Vergleich teilnehmenden Betriebe, die die Basis für Zeitvergleiche darstellen, ist eines der wichtigsten Qualitätskriterien.

Weitere Infos zu betriebswirtschaftlichen Themen



Mehr Informationen erhalten Sie bei den zuständigen Hotel- und Gaststättenverbänden, bei den Industrie- und Handelskammern und unter www.dwif.de

Erklärung wichtiger Begriffe

Orientierungswert

Ermittelt auf der Basis der besten Betriebe; er wird bei den „Betrieblichen Kenngrößen“ verwendet.

Betriebsertrag

Der Betriebsertrag enthält alle im Betrieb getätigten Umsätze einschließlich Bedienungsgeld, aber ohne Mehrwertsteuer.

Auslastung der Betten-Kapazität pro Jahr in %

$$= \frac{\text{Anzahl der Übernachtungen} \times 100}{\text{Anzahl der Betten} \times 365}$$

Warenertag je Sitzplatz und Tag in € *

$$= \frac{\text{Erträge aus Verkauf von Speisen \& Getränken}}{\text{Anzahl der Sitzplätze} \times \text{Öffnungstage}}$$

Warenertag je Gedeck in €

$$= \frac{\text{Erträge aus Verkauf von Speisen \& Getränken}}{\text{Zahl der abgegebenen Gedecke}}$$

Gedeck

Als Gedeck gilt der Gesamtverzehr (Speisen und Getränke) eines Gastes während eines Besuches.

Ø Belegungshäufigkeit der Sitzplätze in Gasträumen

$$= \frac{\text{Warenertag je Sitzplatz und Tag}}{\text{Warenertag pro Gedeck}}$$

Wareneinsatzquote in %

$$= \frac{\text{Warenaufwand} \times 100}{\text{Erträge aus Warenverkauf}}$$

Rohaufschlagsatz in %

$$= \frac{\text{Rohertag} \times 100}{\text{Warenaufwand}}$$

Rohertag

Der Rohertag ist die Differenz zwischen Warenertag und Warenaufwand.

Betriebsergebnis I:

Es wird durch Subtraktion der mit der Leistungserstellung unmittelbar in Verbindung stehenden Aufwandsarten von den gesamten Betriebserträgen gewonnen; es bildet den Maßstab für die Beurteilung der Wirtschaftlichkeit der Betriebsführung und des Betriebsablaufes.

Betriebsergebnis I = Betriebsertrag ./. betriebsbedingte Aufwendungen

Umsatzrendite

Grundlage ist der Gewinn vor Einkommensteuer (= zu versteuernder Gewinn lt. Steuerbilanz); er wird in Bezug gesetzt zu den Gesamterträgen (in %).

Cash-Flow

$$= \text{Gewinn vor Steuer} + \text{Abschreibungen}$$

Kapitalumschlagshäufigkeit

$$= \frac{\text{Betriebserträge}}{\text{Bilanzsumme}}$$

* Sitzplätze im Freien nur zu 25 % berücksichtigt

Wichtige betriebliche Kenngrößen

Betriebstyp: Hotel

Kurzcharakteristik:

- Uneingeschränkte Beherbergungs-, Verpflegungs- und Servicefunktion
- Überdurchschnittliches Qualitätsniveau

1. Strukturen des Durchschnittsbetriebes¹ (gehobener Standard, Stadthotel)

Zahl der Betten/Zimmer	82 / 48
Zahl der Sitzplätze	<ul style="list-style-type: none"> • in Gasträumen 155 • im Freien 87
Zahl der Beschäftigten	<ul style="list-style-type: none"> • Vollzeit 15 • Teilzeit 17 • Auszubildende 5
Betriebsertrag (=Umsatz) pro Jahr	1,6 Mio. €

2. Auslastung der Kapazitäten²

Beherbergung

Ø Auslastung der Bettenkapazität	50 %
Ø Beherbergungsertrag pro ÜN	55,50 €

Gastronomie

Ø Warenertrag	<ul style="list-style-type: none"> • je Sitzplatz und Tag 14,50 € • je Gedeck 13,30 €
Ø Belegungshäufigkeit pro Tag	1,1 Mal

3. Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes²

	Wareneinsatzquote in %
Verkauf von Speisen	33,0
Verkauf von Getränken	24,0

4. Produktivität des Personals²

Ø Betriebsertrag pro Vollbeschäftigter	80.000 €
Ø Personalaufwand pro vollbeschäftigter Lohn- und Gehaltsempfänger	26.000 €
Ø Anteil des Personalaufwandes am Betriebsertrag	36,0 %

5. Strukturen des Durchschnittsbetriebes² (gehobener Standard, Stadthotel)

	in €	in % vom Betriebsertrag
Betriebsergebnis	490.000	28,0
Umsatzrendite	157.500	9,0
Cash-Flow (Eigentümer)	297.500	17,0

6. Betriebserfolg²

Kapitalumschlagshäufigkeit pro Jahr (Eigentümer)	1,2 Mal
Betriebswirtschaftlich vertretbarer Pachtsatz (Pächter)	14,2 %

Wichtige betriebliche Kenngrößen

Betriebstyp: Hotel Garni/Frühstückspension

Kurzcharakteristik:

Hauptmerkmal ist das im Vergleich zu Vollhotelbetrieben oder Gasthöfen eingeschränkte Leistungsangebot im Gastronomiebereich. Es umfasst nur die Abgabe von Frühstück und kleinen Gerichten ausschließlich an Hausgäste.

1. Strukturen des Durchschnittsbetriebes¹ (Hotel Garni, Frühstückspension)

Zahl der Betten/Zimmer	72 / 41
Zahl der Sitzplätze	<ul style="list-style-type: none"> • in Gasträumen 64 • im Freien 31
Zahl der Beschäftigten	<ul style="list-style-type: none"> • Vollzeit 7 • Teilzeit 17 • Auszubildende 1
Betriebsertrag (=Umsatz) pro Jahr	667.000 €

2. Auslastung der Kapazitäten²

Beherbergung

Ø Auslastung der Bettenkapazität	58,8 %
Ø Beherbergungsertrag pro ÜN	52,20 €

Gastronomie

Ø Warenertrag	<ul style="list-style-type: none"> • je Sitzplatz und Tag 5,40 € • je Gedeck 6,75 €
Ø Belegungshäufigkeit pro Tag	0,8 Mal

3. Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes²

	Wareneinsatzquote in %
Verkauf von Speisen	46,0
Verkauf von Getränken	23,0

4. Produktivität des Personals²

Ø Betriebsertrag pro Vollbeschäftigter	98.500 €
Ø Personalaufwand pro vollbeschäftigter Lohn- und Gehaltsempfänger	27.900 €
Ø Anteil des Personalaufwandes am Betriebsertrag	27,0 %

5. Strukturen des Durchschnittsbetriebes² (Hotel Garni, Frühstückspension)

	in €	in % vom Betriebsertrag
Betriebsergebnis	392.300	50,1
Umsatzrendite	168.300	21,5
Cash-Flow (Eigentümer)	234.900	30,0

6. Betriebserfolg²

Kapitalumschlagshäufigkeit pro Jahr (Eigentümer)	1,2 Mal
Betriebswirtschaftlich vertretbarer Pachtsatz (Pächter)	20,5 %

¹ Quelle: Hotelbetriebsvergleich 2011, dwif Sonderreihe Nr. 79/2013.

² Orientierungswerte; ermittelt auf der Basis der besten Betriebe der Gruppe.



Kalkulation und Preisgestaltung

Eine der schwierigsten Entscheidungen des Hoteliers ist die Festlegung der Preise. Ein zu hohes Preisniveau hat möglicherweise eine zu niedrige Nachfrage zur Folge. Übertrieben niedrige Preise können hingegen dazu führen, dass die Kosten nicht gedeckt werden. Grundlegende Funktion der Kalkulation ist es, die Kosten auf die Leistungen zu verteilen und damit schließlich die Selbstkosten zu ermitteln.

Kosten von Hotelbetrieben

- Kapazitätskosten** (Gebäude, Betriebs- und Geschäftsausstattung, Abschreibungen, Zinsen, Pacht, Instandhaltungsaufwendungen, Grundsteuer). Diese Kosten sind unabhängig von den entstehenden Übernachtungen.
- Kosten der Leistungsbereitschaft** (Personal, Vorräte, Heizung, Licht). Diese Kosten sind nur teilweise an die Belegung gebunden.
- Beschäftigungsabhängige Kosten** (Wareneinsatz, Wasserverbrauch, Wäschekosten). Diese variablen Kosten verlaufen proportional zu den Zimmerbelegungen.

Nur wenn Sie Ihre Gesamtkosten kennen, können Sie den Preis Ihres Angebotes festsetzen. Der Preisfestsetzung nach oben werden durch den Markt selbst Grenzen gesetzt. Angebot und Nachfrage regeln im Normalfall den Preis. Deshalb ist eine Markt- und Konkurrenzbeobachtung für jeden Gastgeber wichtig. In jedem Fall zahlt sich eine „Preisehrlichkeit“ gegenüber dem Gast aus.

Beispiel für die Kalkulation des Übernachtungspreises

Im Hotel Sonnenblume werden seit drei Jahren genaue Aufzeichnungen geführt. Der Betrieb verfügt über 35 Betten und ist an 180 Tagen im Jahr geöffnet. Die Summe der Gesamtkosten der Beherbergung beträgt laut Aufzeichnungen der Inhaberin € 85.000,-.

Aber denken Sie daran, auch wirklich alle Kosten zu berücksichtigen. Abschreibungen sind hier ebenso einzubeziehen wie Zinsen und alle Personal- und Sachkosten. In den letzten drei Jahren betrug die Auslastung im Durchschnitt 70 Prozent.

Das Beispiel zeigt, wie hoch der Preis für die Übernachtung pro Person anzusetzen wäre, wenn für die Kurtaxe € 1,- zu bezahlen ist und ein Gewinn von 30 Prozent enthalten sein soll.

Grundsätzlich ist dies nur ein grob skizziertes Beispiel, das Ihnen eine erste Kalkulationsgrundlage sein kann. In der Praxis muss diese Kalkulation nicht nur bezogen auf die Übernachtungen erfolgen, sondern auch für mögliche gastronomische und weitere Dienstleistungen.

Im Einzelfall sollten Sie einen Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer um Unterstützung bitten.

Angenommen das Haus würde an allen Tagen der Öffnungszeiten voll belegt sein, wären insgesamt $180 \times 35 = 6.300$ Übernachtungen möglich. Somit liegen bei Vollbelegung die Selbstkosten pro Übernachtung (SK / Ü):

$$SK / \ddot{U} = \frac{\text{Gesamtkosten Beherbergung } 85.000,00 \text{ €}}{6.300 \text{ Übernachtungen}} = 13,49 \text{ €}$$

Gehen wir davon aus, dass die tatsächlichen Übernachtungen zu einer Auslastung von 70 Prozent führen, dann müssen die Gesamtkosten auf

$$\frac{6.300 \times 70}{100} = 4.410 \text{ Übernachtungen umgelegt werden.}$$

$$SK / \ddot{U} = \frac{\text{Gesamtkosten Beherbergung } 85.000,00 \text{ €}}{4.410 \text{ Übernachtungen}} = 19,27 \text{ €}$$

Selbstkostenpreis	19,27 €
+ Gewinn 30 %	5,78 €
Grundpreis (Erlös des Hoteliers)	25,05 €
+ Umsatzsteuer auf Übernachtung: 7 %	1,75 €
Bruttopreis	26,80 €
+ Kurtaxe	1,00 €
Inklusivpreis	27,80 €
Preis pro Übernachtung (aufgerundet)	28,00 €

Förderung, Investition und Finanzierung

Förderprogramme und Finanzhilfen

Wenn Sie einen Umbau oder eine neue Geschäftsidee umsetzen wollen, macht es Sinn, auch nach eventuellen Fördermöglichkeiten Ausschau zu halten. Wir können nicht alle Fördermöglichkeiten der Länder und des Bundes aufzeigen. Die Förderdatenbank des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie erleichtert Ihnen jedoch die Erstinformation.

Mehr Informationen:
www.foerderdatenbank.de

Des Weiteren stehen Ihnen die Industrie- und Handelskammern sowie der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband jederzeit für Rückfragen zur Verfügung.

Mehr Informationen:
www.dihk.de und www.dehoga-bundesverband.de

Kreditvergabe

Wirte und Hoteliers befinden sich in guter Gesellschaft: Wenn es um die Vergabe von Krediten geht, haben sie – wie der gesamte Mittelstand – häufig schlechte Karten. Banken haben sich an Hotel- und Gastronomieprojekten oft die Finger verbrannt und sind deshalb sehr zurückhaltend geworden. Entwickeln Sie eine Strategie, um Ihr Investitionsvorhaben auch zum Erfolg zu führen:

1. Wer nicht über das nötige Know-how verfügt, muss professionelle Hilfe in Anspruch nehmen.
2. Erstellen Sie bzw. der Unternehmensberater ein detailliertes Gutachten mit den folgenden Gliederungspunkten:
 - Vorbemerkung/ Zielstellung
 - Anlass der Untersuchung, unternehmerische Pläne
 - Detaillierte Vorhabens- und Unternehmensbeschreibung
 - Erläuterung der Marketingkonzeption (Angebote, Zielgruppen etc.)
 - Kommentar der betriebswirtschaftlichen Vergangenheit (Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung)
 - Maßnahmenplanung
 - Umsatz- und Aufwandsprognose
 - Investitions- und Finanzierungsplan
 - Rentabilitäts- und Cashflow-Prognose
 - Kapitaldienstplanung
 - Liquiditätsplanung

Die Plausibilität des Gutachtens und dessen Präsentation bei den Banken ist ausschlaggebend für den Erfolg. Genauso wichtig ist es jedoch, die Entscheidungskriterien der Banken zu kennen und sich auf die Kreditverhandlungen bereits im Vorfeld möglichst optimal vorzubereiten. Dasselbe gilt auch für die Inanspruchnahme öffentlicher Fördermittel, die in vielen Fällen über die Hausbanken zu beantragen sind.

Tipps für Bankenbesuch und Kreditvergabe



Die kostenfreie Broschüre „Ihr Leitfaden für den Bankenbesuch“ ist ein Leitfaden für Existenzgründer sowie kleine und mittlere Unternehmen. Die Publikation ermöglicht einen Blick hinter die Kulissen und gibt wertvolle Tipps zur gezielten Verbesserung der Kreditfähigkeit.

Im Anhang findet sich eine Fragen-Checkliste für das Kreditgespräch, die mit Sicherheit nicht nur für Kunden in Bayern interessant ist.

Mehr Informationen: www.lfa.de



Finanzierung touristischer Aufgaben

Touristisch relevante Infrastruktur- und Marketingaktivitäten sind eine freiwillige kommunale Aufgabe. Deren Finanzierung wird insbesondere von Landkreisen, Städten und Gemeinden intensiv diskutiert. Im Mittelpunkt der Betrachtung unterschiedlicher Finanzierungsansätze für den öffentlichen Tourismus stehen

- freiwillige Modelle (z. B. Fonds-, Umlage-, Pool-Modelle) und
- gesetzlich geregelte Pflichtabgaben (z. B. Kurbeitrag, Fremdenverkehrs-/ Tourismusabgabe, Bettensteuer, Kulturförderabgabe).

Ziel sind gerechte Systeme mit angemessener Finanzierungsbeteiligung von Kommunen und profitierender Privatwirtschaft. In einigen Bundesländern wird daher die Möglichkeit zur Einführung einer so genannten Tourismusabgabe angestrebt oder wurde bereits verabschiedet, welche sowohl die Nachfrageseite (Gäste) als auch die Angebotsseite (Tourismusbetriebe) umfasst.

Gesetzlich geregelte Pflichtabgaben

Kurbeitrag

Kurorte und Erholungsorte sind berechtigt, für die Herstellung und Unterhaltung der zu Kurzwecken getroffenen Veranstaltungen und Einrichtungen Kurtaxe (Kurabgabe, Kurbeitrag o. ä.) zu erheben. Voraussetzung ist in der Regel ein staatlich anerkanntes Prädikat.

Der Kurbeitrag wird pro Nacht berechnet und erst erhoben, wenn der Gast angereist ist. Vielerorts gibt es dabei auch noch Ausnahmeregelungen z. B. für Geschäftsreisende oder Kinder bis zu einem gewissen Alter, die von der Zahlung befreit sind. Sie als Gastgeber sollten berücksichtigen, dass Sie im Regelfall derjenige sind, der diese Abgabe einzubehalten hat und an die Gemeindekasse bzw. Tourismusorganisation abführen muss.

Wichtig: Sie sollten den Gast aktiv darauf hinweisen, welche Rechte und Vorteile er durch den Besitz der Kurkarte hat. Hierzu gibt es i. d. R. bei Ihrer Kurverwaltung bzw. Ihrer Touristinformation entsprechende Informationsprospekte, die Sie dem Gast bei Anreise am besten unaufgefordert übergeben sollten. Der Gast sollte somit auf der Rechnung darauf hingewiesen werden, dass ein bestimmter Betrag an Kurtaxe erhoben wird, und dieser Betrag sollte auch aus eigenen steuerlichen und buchungstechnischen Gründen separat auf der Rechnung erscheinen.

Die Nichtabführung dieser Abgaben kann mit ordnungsrechtlichen oder strafrechtlichen Mitteln verfolgt werden. Daher gilt es auch hier, sich genau bei der Gemeindekasserei zu erkundigen, welche Gebühren in welcher Höhe erhoben werden. Überall dort, wo es elektronische Meldescheine gibt, wird das ganze Verfahren noch viel einfacher, denn alle Angaben brauchen nur einmal erfasst werden und die Unannehmlichkeiten für Gast und Vermieter verschwinden nahezu ganz.

Fremdenverkehrs- / Tourismusabgabe

Die Kommunen können im Rahmen des Kommunalabgabengesetzes i. d. R. per Satzung eine Tourismusabgabe beschließen und das entsprechende Gebiet und die Höhe (ggf. abgestuft nach den jeweiligen Vorteilen für einzelne Anbieter von Waren und Dienstleistungen) festlegen. Die Tourismusabgabe ist also sowohl von Ihnen als Vermieter als auch von den anderen vom Tourismus profitierenden Anbietern/Leistungsträgern (z. B. Gastronomie, Einzelhändler, Dienstleistungsunternehmen) zu entrichten, während die Kurtaxe vom Gast zu bezahlen ist. Die Tourismusabgabe ist allgemein zur Deckung des kommunalen Aufwandes für die Tourismusförderung (insbesondere des Erholungs- und Kurbetriebs) vorgesehen.

Kultur- und Tourismustaxe

In den letzten Jahren wurden in mehreren Großstädten in Deutschland die sogenannte Kultur- oder Tourismustaxe eingeführt (auch City-Tax oder Übernachtungssteuer). Meist gilt: Einkassiert wird die Übernachtungssteuer von den Hotels, diese Tourismustaxe wird also bei der Rechnung aufgeschlagen. Hintergrund ist, dass die Übernachtungssteuer als sogenannte „indirekte Steuer“ erhoben wird, d.h. Steuerschuldner ist der Beherbergungsbetrieb, der die Steuer wiederum dem Gast in Rechnung stellen kann. Es besteht aber keine Verpflichtung, die Steuer an den Gast weiterzugeben. Der Steuersatz berechnet sich in der Regel nach dem Nettoentgelt (ohne Umsatzsteuer) für die Übernachtung. Die Höhe variiert je nach Kommune.

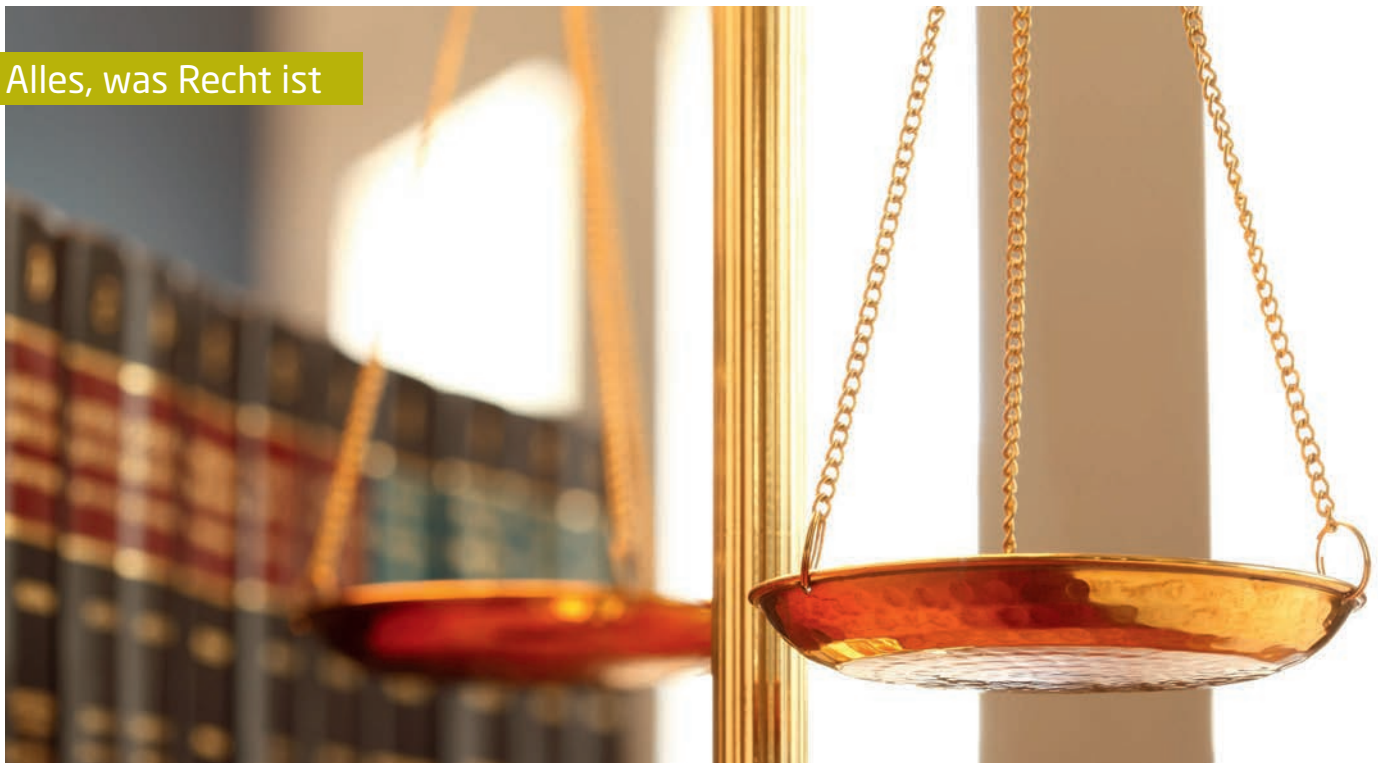
Geschäftsreisende sind in der Regel von der Tourismustaxe ausgenommen, müssen sie also nicht bezahlen. Sie müssen den beruflichen Reisezweck allerdings nachweisen können. Hierzu gibt es verschiedene Möglichkeiten, z. B. durch die Übernahme der Rechnung durch den Arbeitgeber oder mit einem entsprechenden Schreiben der Firma. Hier gilt es, sich sehr genau zu informieren.

Freiwillige Modelle

Freiwillige Finanzierungsmodelle sind eine vergleichsweise neue Erscheinung im Deutschland-Tourismus. Eine hohe Aufmerksamkeit erfahren sie seit den Diskussionen rund um die Bettensteuer. Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, dass freiwillige Modelle

beispielsweise gut für konkrete Marketingmaßnahmen geeignet sind, von denen die mitfinanzierende Tourismuswirtschaft, also Sie als Betrieb, unmittelbar profitiert, nicht jedoch für flächendeckende Lösungen (z. B. im Hinblick auf die Infrastrukturentwicklung).

	Freiwillige Finanzierungsmodelle		
	„Fonds“-Modell	„Umlage“-Modell	„Pool“-Modell
Wer ist der Träger?	Kommune, örtliche (Tourismus-) Organisation, Destination	Kommune, örtliche (Tourismus-) Organisation, Destination	Örtliche (Tourismus-)Organisation, Destination
Wer zahlt, wer sind die Partner?	Kommune, örtliche (Tourismus-)organisation, private Unternehmen, Destination	Örtliche (Tourismus-)Organisation, private Unternehmen, Destination	Kommune, örtliche (Tourismus-) Organisation, private Unternehmen, Destination
Wie werden die Mittel generiert?	Erhöhung bestehender Mitgliedsbeiträge, zusätzliche Zuschüsse der öffentlichen Hand	Freiwillige gestaffelte Umlage	Feststehender Beitrag für die Teilnahme an einem Marketing-Pool
Wofür werden die Mittel verwendet?	Zusätzliche Marketingmaßnahmen	Finanzierung von Basisaktivitäten (Vergünstigungen für Partner), zusätzliche Marketingmaßnahmen, Veranstaltungsakquise etc.	Zusätzliche Marketingmaßnahmen für bestimmte Themen, Zielgruppen, Quellenmärkte
Erhebungsgerechtigkeit?	Teilweise, da nur Mitgliedsorganisationen belangt werden	Ja	Ja
Zweckbindung des Mitteleinsatzes?	Ja	Ja	Ja
Mitsprachemöglichkeit der Privatwirtschaft?	Ja, eingeschränkt	Ja, eingeschränkt	Ja
Übertragbarkeit?	Ja, allerdings nur bei e.V.'s	Ja	Ja, aber eher für größere Orte/Städte und Destinationen geeignet
Effekte für die Destinations-ebene?	Nur auf Basis individueller freiwilliger Vereinbarungen	Nur auf Basis individueller freiwilliger Vereinbarungen	Nur auf Basis individueller freiwilliger Vereinbarungen



Rund ums Recht

Die nachfolgenden rechtlichen Hinweise sind als allgemeingültiger Überblick zu verstehen, den es im Detail (und je nach Einzelfall) für den eigenen Betrieb zu prüfen und zu klären gilt.

Beherbergungs-/ Gastaufnahmevertrag

Eine Ferienunterkunft ist verbindlich gebucht, wenn ein Zimmer, eine Ferienwohnung oder ein Ferienhaus vom Gast bestellt und vom Vermieter/Hotelier zugesagt bzw. bei kurzfristigen Buchungen bereitgestellt wird. Ein verbindlicher Beherbergungs- oder Gastaufnahmevertrag kommt grundsätzlich formfrei, also auch bei mündlicher, insbesondere telefonischer Buchung zustande. Es sei denn, die Vertragsparteien haben ausdrücklich Schriftform vereinbart. Wurde ein verbindlicher Beherbergungsvertrag geschlossen, so gilt: Gebucht ist gebucht.

Die Parteien können sich jedoch jederzeit auf eine einvernehmliche Auflösung des Vertrages einigen. Als guter Gastgeber sollten Sie genau Bescheid wissen, was es dabei zu beachten gilt. Die Internetseiten des Deutschen Tourismusverband e.V. und auch des Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. können Ihnen hierbei durch Musterverträge wichtige Hilfestellung bieten und informieren Sie stets über die aktuelle Gesetzeslage. Eine individuelle Rechtsberatung kann dies im Einzelfall jedoch nicht ersetzen.

Mehr Informationen:

www.deutschartourismusverband.de und www.hotellerie.de

Verkehrssicherungspflicht

Jeder Beherbergungsbetrieb unterliegt den Haftungsbestimmungen aus unerlaubter Handlung und aus dem Beherbergungsvertrag. Er ist verpflichtet, die Einrichtungen und Räume, die von Gästen betreten werden, in verkehrssicherem Zustand zu halten. Sie sollten deshalb darauf achten, Gefahrenstellen für Gäste sofort zu beseitigen.

Zum Beispiel:

- Glätte durch Nässe und Bohnern
- Teppiche, die rutschen oder nicht ordnungsgemäß verlegt sind
- offene Türen zu Kellertreppen
- Treppen ohne Geländer
- schlechte Beleuchtung
- Schnee- und Eisglätte
- morsche Äste im Garten und auf dem Vorplatz
- unbefestigte Kinderschaukeln
- scharfkantige Duscharmatur/Duschkabinentür etc.

Treffen Sie rechtzeitig Vorbeugemaßnahmen, so dass die Unfallgefahr auf ein Minimum reduziert wird. Ein Schild "Benutzen auf eigene Gefahr" schließt in der Regel die Verantwortlichkeit nicht aus.

Mängelhaftung

Hat die Mietsache, also das Zimmer oder die Verpflegung etc., einen Mangel, so ist der Gastgeber seiner Leistungspflicht nicht korrekt nachgekommen. Der Gast hat hier verschiedene Rechte. Bei Sachmängeln wird der Gast den Vermieter bitten, diese zu beseitigen. Sachmängel sind zum Beispiel: eine nicht funktionierende Heizung, nur kaltes Wasser, Störungen durch Lärm etc. Entsteht durch den Mangel aber ein Schaden an der Person oder an den Sachen des Gastes, greift die Verkehrssicherungspflicht. Überzogene und den Aufenthalt nicht beeinträchtigende Anforderungen des Gastes berechtigen diesen nicht zur Minderung des Mietpreises. Das Fehlen von Sektgläsern z. B. ist zwar schade, führt aber nicht zur Minderung, da der Sekt auch aus Saftgläsern getrunken werden könnte (Amtsgericht Offenburg 1 C 357/94).

Merke: Nur Mängel, die den Aufenthalt des Gastes wirklich stören, berechtigen zur Minderung des vereinbarten Preises.

Haftung des Gastes

Jeder Gast ist verpflichtet, die Sachen des Hoteliers so zu behandeln, dass nichts beschädigt wird. Der Gast muss die volle Verantwortung für Schäden übernehmen, wie z.B.

- Löcher in Polstermöbeln oder Teppichen
- Wasserschäden durch laufende Wasserhähne
- Beschädigung der Matratzen etc.

Für den Fall, dass ein Gast einen erheblichen Schaden angerichtet hat, steht Ihnen als Gastgeber somit ein Schadensersatzanspruch zu. Als Hotelier sollte man abwägen, ob der Schadensersatz dringend notwendig ist oder dadurch ein treuer Gast verärgert wird. Auf Gäste, die keine Rücksicht auf das Eigentum des Hoteliers nehmen und vorsätzlich Schaden anrichten, können Sie aber gerne verzichten. Sie sollten für diesen Fall den Schaden mit Fotografien oder Zeugenaussagen belegen. So können Sie für den Fall der späteren Geltendmachung einen guten Beweis führen.

Haftpflichtversicherung

Trotz bester Vorkehrungen entstehen immer wieder Gefahrenmomente im täglichen Umgang mit Gästen. Deshalb empfiehlt es sich eine Haftpflichtversicherung abzuschließen, die Sie davor schützt, im Schadensfall hohe Summen bezahlen zu müssen. Die Haftpflichtversicherung übernimmt die Forderungen, die gegen einen Vermieter gerichtet werden, wenn er wegen eines Schadenereignisses, das den Tod, die Verletzung oder die Gesundheitsbeschädigungen von Gästen (Personenschaden) oder die Beschädigung oder Vernichtung von Sachen (Sachschaden) zur Folge hat, belangt wird. Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie auf Seite 58 des Ratgebers.

Meldebestimmungen

Die Anmeldung der Gäste nach dem Bundesgesetz über das polizeiliche Meldewesen ist Pflicht. Hierzu muss der Gast einen Meldeschein ausfüllen, der den Tag der An- und Abreise, den vollständigen Namen, Tag und Ort der Geburt und auch die Staatsangehörigkeit aufweist. Dies ist unabhängig von einer Gästekarte. Als guter Gastgeber sollten Sie den Meldeschein schon vor der Gästeanreise soweit wie möglich ausfüllen, damit der Gast nur noch unterschreiben muss. Dies spart Zeit und kommt sicherlich gut beim Gast an.

Das DTV-Papier „Informationen zum neuen Bundesmeldegesetz inkl. Verfahrensbeschreibung der digitalen Meldescheinabwicklung“ beschreibt neben der konventionellen Erfassung der Gastdaten mit Papierformularen auch die elektronische Abwicklung über eine – zumeist webbasierte – Meldescheinmaske sowie deren Weiterentwicklungsmöglichkeiten. Einige Orte arbeiten bereits auf der Grundlage von Ausnahmegenehmigungen mit elektronischen Meldescheinsystemen und elektronischen Kur- und Gästekarten.

Mehr Informationen: www.deutschertourismusverband.de

Rundfunkbeitrag

Vermieter von Hotel- und Gästezimmern oder Ferienwohnungen müssen diese bei der Berechnung ihres Rundfunkbeitrags einbeziehen.

Mehr Informationen: www.rundfunkbeitrag.de

GEMA-Gebühren

Betreiber von Hotels und sonstigen Beherbergungsbetrieben müssen für die öffentliche Wiedergabe von Rundfunksendungen in Hotel- und Gästezimmern Vergütungen an die GEMA zahlen.

Mehr Informationen: www.gema.de

Preisangabenverordnung

Nach den Bestimmungen der Preisangabenverordnung (PangV, § 7) ist in Beherbergungsbetrieben am Eingang oder bei der Anmeldestelle des Betriebes an gut sichtbarer Stelle ein Verzeichnis anzubringen oder auszulegen, aus dem die Preise der im Wesentlichen angebotenen Zimmer und gegebenenfalls der Frühstückspreis ersichtlich sind. Kann in Beherbergungsbetrieben eine Telekommunikationsanlage benutzt werden, so ist der bei Benutzung geforderte Preis je Minute oder je Benutzung anzugeben. Die in den Preisverzeichnissen aufgeführten Preise müssen das Bedienungsgeld und sonstige Zuschläge einschließen.

Allgemein kann man sagen, dass ein klares und deutliches Preisverzeichnis hilft, unangenehme und oftmals in der Öffentlichkeit ausgetragene Streitigkeiten über einzelne Preise und Leistungen zu vermeiden. Insofern sollte man sein eigenes Preisverzeichnis schon im eigenen Interesse sehr gründlich überprüfen.

Immer wichtiger wird es für Hoteliers mit einem einheitlichen Preis am Markt aufzutreten und nicht je nach Buchungsweg das gleiche Zimmer zu unterschiedlichen Preisen anzubieten. Insbesondere wer in Internetbuchungssystemen à la „HRS“ oder „Hotel.de“ vertreten ist, sollte Gewähr dafür tragen, dass direkt buchende Gäste nicht benachteiligt werden. Große Hotelkonzerne sind längst dazu übergegangen, dem Gast bei direkter Buchung im Hotel eine Garantie für den „besten Preis“ zu geben und den Gast bei Nichteinhaltung dieses Versprechens sogar explizit für das Versäumnis des Hotels zu entlohnen. Dies schafft nicht nur Vertrauen, sondern verhindert auch unnötige Beschwerden.

Mehr Informationen: www.dehoga-bundesverband.de

Lebensmittel-Informationsverordnung

Die Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) regelt die Kennzeichnung von Lebensmitteln und gilt seit dem 13. Dezember 2014 verbindlich in allen Mitgliedsstaaten der EU. Ziel ist es, den Endverbraucher (und damit auch Ihren Frühstücks- oder Restaurant-Gast) verstärkt über Allergene, Energie- und Nährwerte, Lebensmittelimitate und die Herkunft von Lebensmitteln zu informieren. Sorgen Sie deshalb dafür, dass in Ihrem Gastraum an gut sichtbarer Stelle ein deutlicher Hinweis erfolgt, wo und wie Ihre Gäste die Allergeninformation erhalten können. Informieren Sie sich darüber hinaus, welche weiteren Kennzeichnungspflichten für Sie bestehen. Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag e. V. hat hierzu ein kompaktes Infoblatt erstellt.

Mehr Informationen: www.dihk.de



Reiseschutz für Gast und Gastgeber

Professioneller Service, geringere Risiken und attraktive Zusatzerträge durch eine optimale Absicherung der Urlaubsgäste!

Für viele Beherbergungsbetriebe und touristische Dienstleister sind Stornierungen zwar ein allseits bekanntes, aber bislang kaum gelöstes Problem. Die folgenden Empfehlungen der ERV (Europäische Reiseversicherung AG) zeigen, wie Gast und Gastgeber gleichermaßen von einer entsprechenden Absicherung profitieren.

1. Absicherung gegen mögliche Erlösausfälle im Schadensfall

Aus Rücksicht auf ihre Gäste verzichten viele Gastgeber auf die ihnen rechtlich zustehenden Stornokosten und tragen dann bei misslungener Weitervermietung den gesamten finanziellen Schaden. Indem Sie Ihren Gästen bereits bei Buchung bzw. beim Versand der Buchungunterlagen eine entsprechende Reiserücktritts-Versicherung (Storno-Versicherung) anbieten, können Sie dieses häufig beklagte Problem kundenfreundlich und professionell lösen. Hoteliers und Vermieter sollten daher nicht auf die ihnen laut §535 des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) zustehenden Stornokosten verzichten.



2. Mehr Service und zusätzliche Einnahmequelle

Die Reise kann nicht angetreten oder muss vorzeitig beendet werden? Die verpassten Urlaubsfreuden kann die Storno- und StornoPlus-Versicherung leider nicht ersetzen, den finanziellen Schaden daraus aber schon. Mit der passenden Reiseversicherung bieten Sie Ihren Gästen einen noch (!) besseren Service. Ihr Gast kann seinen verpassten Urlaub bei Ihnen nachholen und Sie profitieren zusätzlich über die Vermittlungsprovision.

3. Maßgeschneiderte Reiseschutzprodukte für Urlaub in Deutschland

Die Storno- und die StornoPlus-Versicherung wurden zusammen mit den touristischen Dachverbänden entwickelt. Sie sind auf die Bedürfnisse einer Reise in Deutschland ausgerichtet und bieten den Gästen eine umfangreiche Absicherung aller wichtigen Risiken vor und während der Reise.

4. Einfacher Versicherungsabschluss – online wie offline

Mit den verschiedenen kostenlosen Buchungsvarianten der ERV haben Sie die Möglichkeit, Ihren Gästen in allen Vertriebswegen den bequemen Abschluss einer Reiseversicherung zu ermöglichen. Die Vermittlungsprovision wird dabei automatisch berechnet.

Variante 1: Der Online-Buchungsassistent

Das von der ERV programmierte Buchungstool bietet die Möglichkeit, auch online eine Reiseversicherung abzuschließen, und kann mit wenigen Handgriffen auf der eigenen Internetseite und in den E-Mail-Buchungsbestätigungen eingebunden werden.

The screenshot shows a web form titled 'Ihre Reise' with tabs for 'Ihre Reise', 'Ihr Reiseschutz', 'Ihre Daten', 'Zahlungsdaten', and 'Bestätigung'. Below the tabs, it says 'Bei Fragen: +49 (0) 89 4166 - 1767 (Mo.-Fr. 7-21 Uhr, Sa. 9-16 Uhr)'. The form fields include:

- Reiseland:** Deutschland
- Hauptwohnsitz:** ☒ innerhalb Deutschlands ☐ außerhalb Deutschlands
- Reisebeginn:** 01.01.2016 **Reiseende:** 08.01.2016
- Erhalt der Buchungsbestätigung:** Wann haben Sie von Ihrem Gastgeber die erste Buchungsbestätigung erhalten? 14.09.2015
- Zu versichernde Personen:** ☒ Eine oder mehrere Einzelperson(en) ☐ Paar (2 Erw.) ☐ Familie (max. 2 Erw. + mind. 1 Kind)
- Anzahl der Reisenden:**
 - ☒ Erwachsene(r) bis 64 Jahre
 - ☒ Erwachsene(r) ab 65 Jahre
 - ☒ Kind(er) bis 25 Jahre

Variante 2: Integration in das eigene Buchungs- und Reservierungssystem

Die Reiseschutzprodukte der ERV sind in zahlreichen touristischen Online- und Backoffice-Buchungssystemen eingebunden und können dort als optional zubuchbare Leistung zur Unterkunftsreservierung freigeschaltet werden.

Variante 3: Der Produktprospekt (inkl. Überweisungsformular)

Der portooptimierte Produktprospekt beinhaltet alle wichtigen Versicherungsinformationen und kann jeder postalischen Reservierungs- und Buchungsbestätigung sowie den Gastgebermagazinen beigelegt werden. Über das enthaltene Überweisungsformular sind die gewünschten Versicherungen einfach und bequem abzuschließen.



Weitere Informationen

Der praktische Reiseschutz-Ratgeber der ERV beinhaltet neben ausführlichen Produktinformationen auch zahlreiche Servicethemen und kann kostenlos unter fewotel@erv.de bestellt werden. Weitere Infos zum Reiseschutz: www.reiseversicherung-deutschland.de





Haftpflichtversicherung

Wo Menschen zu Gast sind, kann immer etwas passieren. Schon kleinste Sicherheitsmängel haben häufig hohe Schadenersatzansprüche von Gästen, Lieferanten oder auch Nachbarn zur Folge. Da in der Regel unbegrenzte Haftungsansprüche geltend gemacht werden können, ist der Inhaber / Betreiber in solchen Fällen in seiner Existenz bedroht. Ausreichender Versicherungsschutz ist dringend geboten. Deshalb empfiehlt die TAS Touristik Assekuranzmakler und Service GmbH – ein seit mehr als 45 Jahren auf die Absicherung von Tourismusbetrieben spezialisierter Versicherungsmakler – die Absicherung bzw. den Abschluss der folgenden Versicherungen:

Die **Betriebs-Haftpflichtversicherung** bietet umfassenden Versicherungsschutz für alle betriebs- und branchenüblichen Risiken wie z.B. Vermietung von Ferienwohnungen, Zimmern, Sälen, Tagungsräumen, Sport- / Fitnesseinrichtungen, Parkplätzen u. ä. und sichert daneben auch das allgemeine Umweltrisiko ab.

Die **Reiseveranstalter-Haftpflichtversicherung** ist für Reiseveranstalter die wichtigste Versicherung: sie schützt vor Schadenersatzansprüchen der Reisegäste. Der Versicherungsschutz tritt immer dann ein, wenn Forderungen von Reiset Teilnehmern gestellt werden, die während der Reise verletzt oder deren Sachen beschädigt worden sind oder die einen rein finanziellen Schaden davon getragen haben.

Wichtiger Hinweis:

Der Reiseveranstalter ist gemäß §§ 651 a ff BGB zur ordnungsgemäßen Durchführung der Reise verpflichtet und haftet für alle eintretenden Mängel und auch für die von ihm beauftragten Leistungsträger und Hilfspersonen.

Inhaber von Ferienwohnungen und Hoteliers sind nach dem Gesetz dann Reiseveranstalter, wenn sie ihre Leistungen in einem Katalog oder über das Internet prospektmäßig anbieten oder wenn sie Zusatzleistungen wie Eintrittskarten, Ausflüge, Golfkurse, Stadtführungen usw. zusammen mit ihrer Leistung verkaufen.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.tas-makler.de oder 069-605080.

Gerne sind wir für Sie da.



Design und Atmosphäre als Erfolgsfaktoren
Sandra Götz

Erlebnismarketing für Hotellerie und Gastronomie
Ulrich Grothues

Farbe und Feng Shui
Gudrun Mende; Callwey Verlag

Heidelberger Handbuch für Hotellerie und Gastronomie
Lutz Bertling u.a.; Dr. Josef Raabe Verlags-GmbH

Marketing der Gastfreundschaft
Werner Friedrich, Peter Kühler; Deutscher Fachverlag

Marketing mit Farben – Gelb wie der Frosch
Erich Kütke, Fabian Kütke; Gabler Verlag

Total Loyalty Marketing: Mit begeisterten Kunden und loyalen
Mitarbeitern zum Unternehmenserfolg
Anne M. Schüller, Gerhard Fuchs; Gabler Verlag

Wohnen mit allen Sinnen – Leben im Dialog mit der Natur
Friederun Pleterski, Renate Habinger; Brandstätter Verlag

Herausgeber

Europäische Reiseversicherung AG
Rosenheimer Straße 116 – 81669 München
Hans Stadler, Direktor – Leiter Vertrieb
Tel: +49 (0) 89 - 4166 - 1811
E-Mail: info@erv.de, Internet: www.erv.de

dwif-Consulting GmbH
Sonnenstraße 27 – 80331 München
Dr. Manfred Zeiner, Geschäftsführer
Tel: +49 (0) 89 - 23 70 28 90
E-Mail: info@dwif.de, Internet: www.dwif.de

Konzeption und Text

dwif-Consulting GmbH
Sonnenstraße 27 – 80331 München
Susanne Grasegger
Tel: +49 (0) 89 - 23 70 28 90
E-Mail: info@dwif.de, Internet: www.dwif.de

Ulla Dorendorf-Gietl

Ute Rintelmann

Gestaltung und Realisierung

Europäische Reiseversicherung AG

Alle Rechte, insbesondere das der Übersetzung in fremde Sprachen, sind vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Herausgebers ist es auch nicht gestattet, diese Broschüre oder Teile daraus auf fotomechanischem Wege oder auf andere Art zu vervielfältigen.

