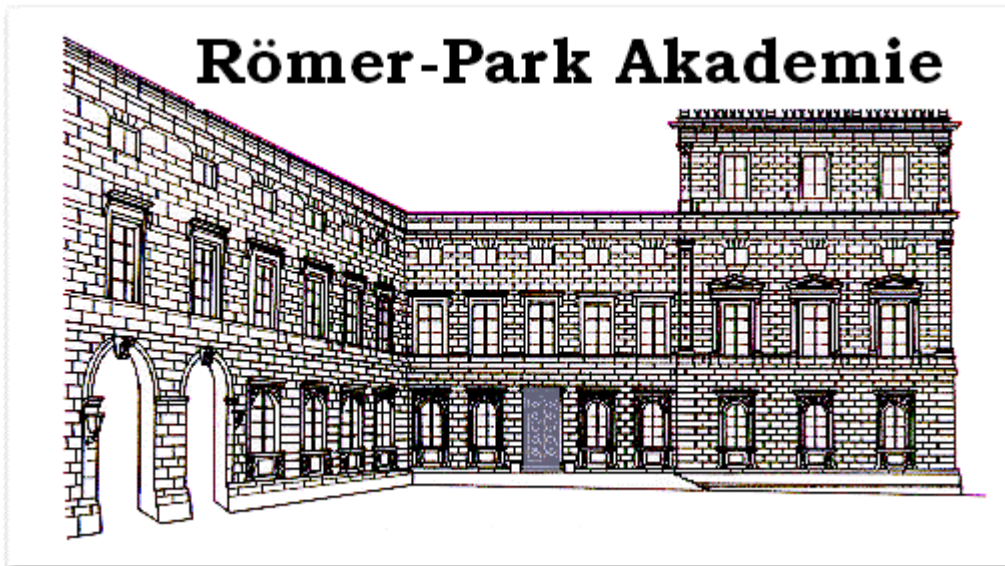


Herzlich willkommen



RÖMER-PARK mit mehreren Unternehmen unter einem Dach hat eine Firma.....
und die wird heißen :

" RÖMER-PARK "
Akademie
GmbH
(später Stiftung)

Erlauben Sie uns auf ein Thema, als ein Beispiel unserer innovativen Vorstellungen, hier nur kurz einzugehen.

Die Personalkonzeption von RÖMER-PARK liegt uns besonders am Herzen und wurde von der finanzierenden Seite als besonders positiv betrachtet.

Nicht nur Top-Unternehmen wie Krause-Bohne, die GWS und die Doric sondern ein "TOP Management" ist für unser Vorhaben bereits gewonnen und musste auch benannt werden.

Die Führungskräfte (das Management z.B. Hoteldirektion) bilden bei den 5-6 Einzel-Firmen den Stamm und sind fest eingestellt.

Alle anderen, der bis zu 450 genauso wertvollen Mitarbeiter, sind in der RÖMER-PARK Akademie GmbH gut ausgebildet und fest eingestellt und beschäftigt.

SIE werden angefordert und in Rechnung gestellt , dort wo Schwerpunkte entstehen. "*WIR*" können dadurch Spitzen abdecken und auf z.B. Event´s reagieren. Die MA also sind in jedem Bereich geschult und dem, seinem Arbeitsplatz versichert.
(natürlich nach Funktionsbeschreibungen und jeweils zum Berufsbild passend)

z.B.

Wenn es im Hotel Schwankungen gibt, wird der Arbeitsplatz erhalten, durch andere Einsatzorte des jeweiligen Mitarbeiter z.B. im Bungalowpark oder Wellnesszentrum.

ARBEITSPLATZ erhaltende MAßNAHMEN

sind doch wohl heute selten, aber erwünscht, notwendig aber neu und somit ideal im Gastronomie- Gewerbe.

Stellen sie sich vor, die Gemeinde, der Kreis, oder Privat-Firmen haben Event´s ,....

dann haben "*WIR*" für SIE das gut ausgebildete Personal.

Nur anfordern und dann ,.....

...ja dann nur die Rechnung bezahlen incl. MwSt. DAS WAR´S

Bei ca. 6 Unternehmen unter dem Dach von RÖMER-PARK gibt es somit nur einmal eine Lohnbuchhaltung, nur einmal eine Personalabteilung, nur ein Personalmanagement.

Nur in der RÖMER-PARK Akademie

**Die Mitmenschen haben wieder eine
Sehnsucht nach einem "WIR".**

Sie wollen kommunizieren ... Sie wollen (er...) leben.

Wie Einigen bekannt ist, sind wir ein großer Befürworter des "WIR"-
und "WIR" -Gefühls.

"WIR" auf der Seite von RÖMER-PARK sind begeistert und wollen
„SIE“ gewinnen, mit uns gemeinsam den Weg zu gehen, damit "WIR"
auch gemeinsam eines umsetzen werden:

die Vision

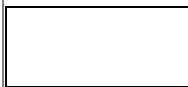
RÖMER-PARK

in Aldenhoven

"Wir" gehen Schritt für Schritt partnerschaftlich einen guten Weg:



<http://www.hotel-zukunft.de> **und** www.hotelzukunft.de



<http://www.gmfneuried.de>



DERTOUR



[ADAC Reisen](#)



[Deutscher Hotel - & Gaststätten-Verband](#)

Das Akademie-Programm umfasst die Themen Führung und persönliche Entwicklung, aber auch in hohem Maß die klassischen Managementthemen und erfüllt inhaltlich und methodisch höchste Ansprüche. Diese Themen werden durch den Bereich offene Seminare abgedeckt. Darüber hinaus begleiten wir mit unserem Bereich Akademie Inhouse RÖMER-PARK individuell vor Ort bei Veränderungsprozessen, Team-Entwicklungen und Personal-Entwicklungsprogrammen.

Überzeugen Sie sich ! Entdecken Sie sich auf unserer Webseiten.

Kommunikation- Schlüsselfaktor unserer Zeit!



Das..... RICHTIGE KONZEPT

am..... RICHTIGEN ORT.....

mit dem..... RICHTIGEN MANAGEMENT...

**...bringt jeden Tag mind. einen
Besucher mehr**



Zu Ausführungen und Fragen der Personalkosten, sowie der Konzeption und Motivation geht unsere Akademie " GANZ NEUE WEGE ".

Dieser wichtiger Punkt wurde auch, wie man in unserer wirtschaftlichen Konzeption ersehen kann, eingehend behandelt.

Diese neue Philosophie ist dem Personal vom Management her täglich als

**Hauptaufgabe
ins Blut zu bringen.**

Das leitende Personal z.B. Hotelleitung , Anlagenleitung , F & B Management, oder die techn. Leitung werden nicht nur als Wasserkopf antreten. "Wir" verstehen diese als Netzwerk-Leitung der Anlage und Bereiche und werden als solche auch eingesetzt und gefordert.



**Nur mit dem richtigen Management am richtigen Ort und mit
der richtigen Einstellung des Personals, ist anderen
Menschen , also "unseren Kunden",
Freude zu bringen.**

Erst dann erhalten "*WIR*" ein Lächeln und den dann gerne gegebenen Lohn. Personal- Einstellungen, **besonders Schulungen** werden 3 Monate vor der Eröffnung so intensiviert, dass auch bei **RÖMER-PARK** 70 % der Mitarbeiter nach 10 Jahren noch mit Herz dabei sind. So wie bei der Ostsee-Therme heute auch noch,- die KHA damals einstellen durfte.

Aus dem Stand heraus, können "*WIR*" innerhalb von 24 Std. Personalprofile und Namen vorlegen, die sich dann an unserer Seite sehen, wenn "*WIR*" Fakten (Realisierung) schaffen können. Funktionsbeschreibungen mit klar, definierten Aufgaben sind Pflicht.



**"Römer-Park Akademie"
mit
Abschluss - Zertifikat**

Hier wird eigens ein Schulungssystem aufgebaut, dass neben den ganz neuen Personalstrukturen und Arbeitszeitsystemen, intensiv nach Funktionsbeschreibungen, durch fest eingestellte Trainer, jeden Mitarbeiter nach den Philosophien von RÖMER-PARK auf die Besucher vorbereitet.

1-9 Wochen dauernde Schulungen bereiten jeden Mitarbeiter auf Ihre Aufgaben vor und fördert in regelmäßigen Aufbauseminaren.

Diese Vorgehensweise & Struktur wurde von Fachleuten als NEU & sehr innovativ bezeichnet.



Parallel streben wir umgehend an, nicht nur mit der Akademie für RÖMER-PARK Personal da zu sein um interne, kostenintensive Ausbildungen zu vollziehen, sondern auch durch ein eigenes Profitsystem die Akademie zu finanzieren und hochwertig auszustatten.

Darum wird auch in zeitnaher Zukunft, nach der Eröffnung, die *"RÖMER-PARK Akademie" in eine Stiftung*, auch mit Sponsoren- & Stiftungsgeldern ausgestattet, umgewandelt.

Wir binden in unseren Aktionsprogrammen für RÖMER-PARK Gäste Schulungsprogramme ein und bieten exelente Angebote wie

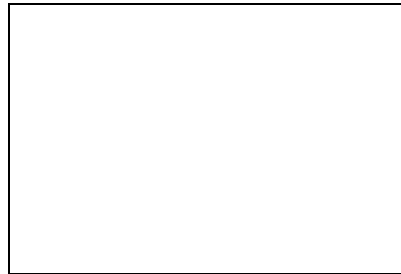
z.B.:

1. Woche im 5 Pers. Bungalow incl. Englisch /Sprach... Crash - Kurse
Sicherheitstraining für Biker
Selbstverteidigung für Mädchen und Jung´s durch unsere Ranger
Massagen & Kosmetik-Kurse
Yoga u.a. Kurse
usw.
usw.

Ein erreichtes RÖMER-PARK Zertifikat soll eine hohe Qualifikation darstellen.

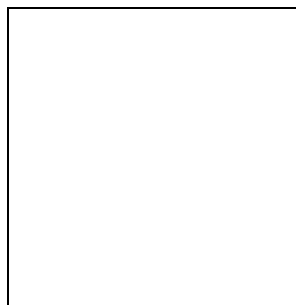
Gemeinsames Ziel der Akademie

Sterne



I. Deutsche Hotelklassifizierung

Die Sterne der Deutschen Hotelklassifizierung leuchten am Eingangsbereich der Hotels, die sich in ein international übliches Raster mit bis zu fünf Sternen haben einstufen lassen. Der Zusatz "Superior" kennzeichnet jene Betriebe zusätzlich, die in ihrer Kategorie ein besonders hohes Maß an Dienstleistungen aufweisen. Durch repräsentative Gästebefragungen wird eine sichere Grundlage für regelmäßige Anpassungen der Kriterien an die sich stetig wandelnden Gästewünsche geschaffen. Die Sterne behalten maximal drei Jahre ihre Gültigkeit.



Das System

Warum Klassifizierung?

Die Hotelklassifizierung eröffnet den Beherbergungsbetrieben durch eine deutlichere Produktpositionierung verbesserte Absatzchancen. In- und ausländische Gäste verlangen nach einer verlässlichen Hotelübersicht, insbesondere über die mittelständischen Unternehmen. Darüber hinaus erfordern leistungsfähige, computergestützte Informations- und Reservierungssysteme die Verwendung aussagekräftiger, einheitlicher Kurzbotschaften in Form von Sternen zur Charakterisierung des Dienstleistungsangebots der Hotels.

Die Deutsche Hotelklassifizierung

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) bietet nach diversen Vorläufermodellen einzelner Landesverbände seit Herbst 1996 mit dem Markenprodukt "Deutsche Hotelklassifizierung" ein bundesweit einheitliches Klassifizierungssystem an. Die Deutsche Hotelklassifizierung ist ein dynamisches, marktgerechtes System von

internationalem Standard. Sie ist geeignet, ein aussagekräftiges Raster über den gesamten Bestand an Beherbergungsbetrieben in Deutschland zu legen. Es werden ausschließlich objektive Kriterien wie Zimmerausstattung und Dienstleistungsangebot bewertet; subjektive Eindrücke werden grundsätzlich nicht berücksichtigt. Für die Deutsche Hotelklassifizierung besteht markenrechtlicher Schutz.

Wer legt die Richtlinien fest?

Der Fachbereich Hotellerie im DEHOGA legt die Bewertungskriterien und -modalitäten verbindlich fest und stellen deren bundesweit einheitliche Anwendung sicher.

Grundsatz: Freiwilligkeit und Transparenz

Die Klassifizierung erfolgt nur auf freiwilliger Basis. Deshalb kann jeder Betrieb selbst entscheiden, ob er sich am Verfahren beteiligen möchte. Ein Ausstieg ist zu jeder Zeit möglich. Aufgrund der Transparenz der Kriterien der Deutschen Hotelklassifizierung kann jeder Betrieb im Vorhinein ermitteln, in welche Kategorie er eingestuft werden wird.

Wer kann mitmachen?

Beteiligen können sich alle Beherbergungsbetriebe mit mehr als 8 Betten, neben den klassischen Hotels also auch Hotels garni, Gasthöfe und Pensionen.

Die Kriterien

Die Deutsche Hotelklassifizierung kennt Mindest- und Fakultativkriterien, die mit zunehmender Anzahl der Sterne schärfere Anforderungen stellen.




Folgende Bereiche werden zur Bewertung herangezogen:

- ➡ Gebäude/Raumangebot
- ➡ Einrichtung/Ausstattung
- ➡ Service
- ➡ Freizeit
- ➡ Angebotsgestaltung
- ➡ Hauseigener Tagungsbereich

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

Die Kategorien

Die Beherbergungsbetriebe werden in fünf Sternekategorien eingeteilt:

	Tourist
	Standard
	Komfort
	First Class
	Luxus

Die Sonderformen

Zur genaueren Unterscheidung gibt es zudem die Bezeichnung "Garni" und den Zusatz "Superior". Letzterer kennzeichnet innerhalb einer Kategorie die Spitzenbetriebe, die deutlich mehr Wertungspunkte haben, als sie benötigen.

Wer klassifiziert?

Mit der organisatorischen Durchführung der Deutschen Hotelklassifizierung haben die Landesverbände des DEHOGA in der Regel eigens 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 anhand eines Erhebungsbogens, den der Hotelier ausfüllt. Dieser wird per elektronischer Datenverarbeitung ausgewertet und die Betriebe in fünf international übliche Sternekategorien eingeteilt. Die Klassifizierung hat eine begrenzte Gültigkeit und muss regelmäßig wiederholt werden.

Und die "Schummler"?

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. Einer Eigenvergabe von Sternen durch die Beherbergungsbetriebe selbst wird durch die Deutsche Hotelklassifizierung ein wirksamer Riegel vorgeschoben.

Woran erkennt der Gast die klassifizierten Betriebe?

Die klassifizierten Betriebe erhalten 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.

Vorteile für die Gäste

Die Klassifizierung der Hotels ist eine alte Forderung der Verbraucherverbände. Die Deutsche Hotelklassifizierung bringt die erhoffte, zusätzliche Angebotstransparenz und Sicherheit, da der Gast bei einem klassifizierten Betrieb bereits vor seiner Ankunft weiß, welche objektiven Leistungen und Angebote das Hotel ihm bieten wird.

Nordrhein HOGA-GmbH Servicegesellschaft für das Gastgewerbe, Liesegangstraße 22, 40211 Düsseldorf, Tel.: (0211) 17 87 2-0, Fax: (0211) 17 87 0-49, eMail: info@hoga-service-gmbh.de oder Gudrun.Rehbein@dehoga-koeln.de
Ansprechpartner: Herr Kay Gauer und Frau Gudrun Rehbein

Westfalen HCS Hoga Consult & Service GmbH, Gabelsbergerstraße 18, 59069 Hamm, Tel.: (02385) 70 80 00, Fax: (02385) 70 80-11, eMail: info@hcs-gmbh.net,
Ansprechpartner: Herr Ferdinand Höttmann

Umweltschutz

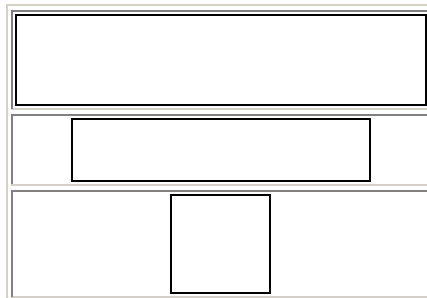
Der Tourismus ist nach wie vor einer der größten Wirtschaftszweige der Welt. 60 % der touristischen Umsätze erbringen Hotellerie und Gastronomie. Das Gastgewerbe mit seinen circa 250.000 Betrieben und über einer Millionen Arbeitsplätzen stellt somit einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor in Deutschland dar.

Tatsache ist, dass ein gewerblicher Einzelbetrieb zu einer weitaus größeren Umweltbelastung beiträgt als ein Privathaushalt. Durch umweltorientierte von Römer-Park Betriebsführung und Eigenverantwortung lassen sich ökologische und ökonomische Schwachstellen aufdecken und durch entsprechende Maßnahmen erhebliche Potenziale erschließen, sowie die Umweltbelastung reduzieren.

Die Gäste sind für Umweltfragen sensibilisiert. Das Nachfrageverhalten ist immer mehr und mehr vom Umweltbewusstsein geprägt und fordert von uns allen eine umweltorientierte Betriebsführung.

Die Vorteile einer umweltorientierten Betriebsführung auf einen Blick:

1. Schutz der Umwelt und damit der Existenzgrundlage des Fremdenverkehrs.
2. Vorteile für die betriebswirtschaftliche Gesamtrechnung (Einsparungspotenziale in Verbrauch und Beschaffung).
3. Imageprofilierung für RÖMER-PARK und der Branche an sich; (Umweltschutz als Marketinginstrument).
4. **RÖMER-PARK nimmt natürlich dann teil an der :**



"Hotel" & die Akademie



"WIR"
werden den Anspruch aufbauen,
mit unserer
RÖMER-PARK Akademie
zu den TOP-Ausbildungsbetrieben in Europa zu gehören.

Hotelmanagement:

Marketing für mittelständische Hotellerie, gutes Hotelpersonal einstellen,
Vorschriften im Gastgewerbe praktisch umsetzen, Haustechnik optimieren
und kostengünstig Einkaufen
und und und

Damit wir mehr Zeit für den Kontakt zu Ihren Gästen haben, bieten wir praktische Arbeitshilfen und Unterstützung durch die Akademie für diese vielfältigen Aufgaben ! Dies ist erst der Beginn einer sehr umfangreichen Ausarbeitung. Die Bibel des Hotels werden „WIR“ gemeinsam erarbeiten.

Hoteliere mit wenig Zeit ! Hierfür sammeln wir die wichtigsten Informationen zu Personalführung, Marketing, Haustechnik, Einkauf, betriebswirtschaftliche Führung und das Umsetzen der zahlreichen behördlichen Vorschriften. Egal, ob für den Geschäftsführer, leitendes Personal, oder ein anderer wertvoller Mitarbeiter, hier finden Sie Fachbeiträge, Gratis-Downloads, Checklisten und Muster speziell **für unseren RÖMER-PARK** .

Lesen Sie z.B.

- ➡ **Personalführung:** Motivieren wir unsere Mitarbeiter durch abwechslungsreiche Dienstpläne
- ➡ **Marketing:** Sichern wir uns Kundenzufriedenheit durch regelmäßige Kundenbefragung
- ➡ **Behörden/Haustechnik:** So weist unser betrieblicher Brandschutz keinerlei Mängel auf
- ➡ **Einkauf:** Wie der Zentraleinkauf Kosten **denkt**
- ➡ **Mitarbeitergespräche:** Wie wir kritisieren ohne zu verletzen
- ➡ **BWL:** Liquiditätsplanung - damit wir immer handelsfähig sind und bleiben

Hautthemen und Kurzbeschreibungen:

Personal - Personaleinsatz Fachartikel

So planen wir Personalschulungen richtig

Um durch Mitarbeiterschulungen die Servicequalität in unserem Hotel zu steigern und unser Team zu motivieren, müssen wir den Schulungsbedarf vorab genau ermitteln. Regelmäßige Personalschulungen im Hotel sind ein wichtiges **Steuerinstrument** unserer Personalführung und unserem Hotelbetrieb. Werden die Mitarbeiter gar nicht oder nur unzureichend geschult, sind die Auswirkungen bald in vielen Bereichen des Hotels negativ spürbar.

Lesen Sie unten mehr zum Thema Personalschulungen

Gästebindung liegt in unseren eigenen Händen: z.B. die Hausdame

Ob unsere Hotelgäste gerne wiederkommen, steht und fällt mit der Qualität des Housekeepingdepartements. Die Führung der Etage ist noch heute eine Domäne der Frauen, weshalb der Begriff Hausdame nach wie vor als Stellenbezeichnung aber positiv verwendet wird.

Mehr zum Thema Housekeeping s.u. !

Checkliste: Mobbing

Krieg am Arbeitsplatz, verbales Kollegengemetzel, Intrigen im Betrieb oder Spießrutenlauf im Büro – unter diesen und ähnlichen Schlagwörtern sind Schicksale von Menschen beschrieben, die am Arbeitsplatz den Schikanen ihrer Kollegen oder Vorgesetzten ausgesetzt sind und dadurch langfristig psychisch und physisch Schaden nehmen können.

Wir erkennen schnell, ob im RÖMER-PARK gemobbt wird ! Folge : sofortige Kündigung

Einkauf - Wareneinsatz Fachartikel

Online-Shopping für RÖMER-PARK – die besten Shops für Nischenprodukte!

Immer mehr Online-Firmen bieten interessante Nischenprodukte auch für die Hotellerie an, die unseren Vorteile hinsichtlich Auswahl, Preis und Lieferzeiten sichern.

Hilfreiche Tipps für Online-Shopping

WLAN in Eigenregie profitabel

Nutzen wir im RÖMER-PARK den Wireless-LAN ? Dieser kabellose Highspeed-Internetzugang ist gerade für unser Hotel mit vielen Geschäftsreisenden und Seminarveranstaltungen von hohem Nutzen. Und wenn wir gleich einsteigen, gehören wir zu den ersten und können uns einen Vorsprung vor dem Wettbewerb sichern. Doch, der Anschluss darf nicht so viel kosten wie einst das Telefonieren vom Hoteltelefon aus.

Was wir über den Eigenbetrieb von WLAN wissen sollten!

Zentraleinkauf senkt Kosten

Dieser Bereich betrifft nicht das Hotel direkt, da alles in einem externen Bereich organisiert ist

Was wir beim Zentraleinkauf beachten müssen, lesen Sie später unten...

Marketing - Gäste Fachartikel

Public Relations - So beeinflussen wir das Image von RÖMER-PARK !

Welches Image haben wir in der Öffentlichkeit ? Gelten wir als Nobelherberge, zu der man nur mit dicker Briefftasche Zutritt hat ? Betrachtet man unser Haus in unserer Region als beliebten Treffpunkt für Jung und Alt ? Oder gelten wir vielleicht als sehr bodenständiges und lokal engagiertes Familienunternehmen ? Das Bild, das unser Image in der Öffentlichkeit prägt, entsteht aus der Summe der Meinungen, die über RÖMER-PARK nach draußen getragen werden.

3 nützliche Tipps zum Thema Public Relations

Kundenzufriedenheit: Messen statt würfeln

Als Hotelier und guter Menschenkenner haben wir es sicherlich im Gespür, ob die Gäste unseres Hotels zufrieden sind, oder nicht. Aber wissen wir auch, ob vielleicht nur ein winziges Sahnehäubchen, fehlt, um aus einem zufriedenen Kunden unseres RÖMER-PARKs einen sehr zufriedenen zu machen? Solche Details und auch den Grad der Kundenzufriedenheit unserer Gäste können wir nicht nach Bauchgefühl beurteilen. Dazu bedarf es einer systematischen Analyse.

So sollten wir eine Kundenbefragung durchführen!

Post für Sie: Eine E-Mail vom Hotel

Post für Sie: Eine E-Mail vom Hotel

Der Hotelgast hat gerade ausgecheckt und schon beginnt für uns die Nachbetreuung als Teil der **Kundenbindung**. Schließlich wollen wir, dass der zufriedene Gast uns und unser RÖMER-PARK-Hotel auf keinen Fall vergisst. Soll er doch schließlich in seinem nächsten Urlaub oder bei seinem nächsten Region-Tripp wieder in unserem Hotel logieren. Die Erinnerung an den schönen Aufenthalt im RÖMER-PARK übernimmt heute nicht mehr der einmal jährlich verschickte Hausprospekt, sondern der Computer, genauer gesagt die Elektronische Post, die so genannte **E-Mail**.

Gleichzeitig sorgt sie auch für die **schnellstmögliche Nachbetreuung** und ist effektiv bei der Kundenbindung an unserem Hotel. Kaum ist unser Gast zu Hause eingetroffen, sollte er eine E-Mail von uns empfangen: Danken wir ihm dafür, dass er RÖMER-PARK ausgewählt hatte, und informieren wir ihn über weitere günstige Spar-Angebote oder Specials unseres Hauses. Vielleicht weckt es das Interesse des Kunden und er schaut bald schon wieder bei uns herein – die Nachbetreuung war erfolgreich und wir sind unserem Ziel der Kundenbindung und Stammgastpflege näher gekommen!

Kundenbindung per E-Mail – so funktioniert's

Um den Internetdienst, und damit auch effektive Mittel der Nachbetreuung und Kundenbindung, nutzen zu können, brauchen wir allerdings die **E-Mail-Adressen** unserer Gäste. Diese können wir ganz einfach mit dem Anmeldeformular abfragen. Möglich ist auch, ein Gewinnspiel, an dem jeder teilnehmen kann, der seine Internet-Adresse bei uns abgibt. Solche Aktionen helfen nicht nur der Kundenbindung an RÖMER-PARK, sondern sind auch als Maßnahmen der Nachbetreuung nützlich. Haben wir eine Liste von Kundenadressen zusammen, können wir per Tastendruck eine standardisierte E-Mail **individuell** verschicken. Das funktioniert so ähnlich wie das Schreiben eines Serienbriefs am PC.

Die Vorteile der elektronischen gegenüber der normalen Post liegen auf der Hand:

E-Mails sind

➡ in wenigen Sekunden beim Empfänger und

➡ konkurrenzlos preiswert (sie kosten nur wenige Cent).

Nachbetreuung per E-Mail um jeden Preis?

Einen Haken haben die elektronischen Briefe allerdings: Sie sind im Netz schnell für jedermann einsehbar. Das bedeutet: **Vertrauliches** und **Persönliches** hat in E-Mails nichts zu suchen. In diesen Fällen sollten wir wieder auf die bisweilen wegen Ihres Tempos belächelte „Schneckenpost“ zurückgreifen. Denn Kundenbindung schließt das Vertrauen der Kunden in RÖMER-PARK schließlich mit ein.

Behörden - Standards Fachartikel

Hygienevorschriften: So sauber muss unser Schwimmbadwasser im Wellnessbereich sein !

Wenn ein Kontrolleur unseres örtlichen Gesundheitsamtes unseren Pool betritt, setzt er meist zuerst seine Sinnesorgane ein. Ein Blick auf das Wasser und der Grad des Chlorgeruchs geben ihm bereits erste Hinweise darauf, wie gut das Schwimmbadwasser aufbereitet ist.

Generell gilt: Schwimmbadwasser muss **klar und farblos** sein und nur ein **leichter Chlorgeruch** darf durch die Hallen unseres Wellnessbereichs schweben.

So halten wir unseren Pool sauber

Kennzeichnungspflicht: 10.000 € Bußgeld bei fehlender Kennzeichnung von Zusatzstoffen!

Lebensmittelkontrolleure verhängen hohe Bußgelder, wenn andere Hoteliers gegen die Kennzeichnungspflicht von Zusatzstoffen auf Speise- und Getränkearten verstoßen. Dass Beamte nicht schlagfertig sind, ist ein Vorurteil. Dass dieses Vorurteil nicht immer zutrifft, musste im vergangenen Jahr ein Kettenhotel in Hessen auf sehr schmerzliche Art und Weise feststellen. Denn ein Lebensmittelkontrolleur hatte bemerkt, dass der Betrieb keine Angaben zu kennzeichnungspflichtigen Inhaltsstoffen auf Speise- und Getränkearten hatte. Prompt strafte er das Hotel, ohne Verwarnung, mit einem Bußgeld in Höhe von 10.000 € ab

Mehr Informationen zur Kennzeichnungspflicht erarbeitet das F & B - Management

Weiter Fachthemen sind zur Zeit in Arbeit

Hotelgäste haben nicht 6 Ohren

Das sollten wir über die neuen Rundfunkgebühren und GEMA - Gebühren wissen!

Betriebswirtschaft - Buchhaltung

Fachartikel

Controlling: Steigern wir unseren Unternehmenserfolg durch ein strukturiertes Kontrollsystem

Viele Hotels kalkulieren ihre Preise traditionell auf Basis eines prozentualen **Rohaufschlages**, der auf den Wareneinsatz aufgerechnet wird. Die Herkunft dieser Aufschlagsätze resultiert in der Regel aus der eigenen Finanzbuchhaltung oder aus Betriebsvergleichen. Nicht selten sind sie auch nur **geschätzt**. Dass diese Kalkulationsmethode kaum für ein wirksames Kontrollsystem geeignet ist, wird meist erst dann deutlich, wenn Umsätze und Gewinne sinken.

Steigern wir den Erfolg von RÖMER-PARK durch neues, strukturiertes Controlling

Personalcontrolling: Steuern mit Kennzahlen

Kennzahlen sind das A und O der Controller. Doch in jüngster Zeit halten Mittelwerte, Differenzen und Indexzahlen auch Einzug in die Buchhaltung der Personalverantwortlichen.

Kann Kennzahlen im Personalcontrolling auch funktionieren ?

Hotelleitung in der Praxis - Servicebereich Fachliteratur - Hotelleitung

**Empfehlenswerte Unternehmensberatungen für die Hotellerie
Hier finden Sie in Zukunft die Adressen, wo was steht !**

Die "Hotelleitung" im RÖMER-PARK und hauptsächlich die
"RÖMER-PARK Akademie."

steht Ihnen mit Experten-Tipps und Lösungsvorschlägen dabei zur Seite, die vielfältigen Aufgaben eines Mitarbeiters, wie die Personalführung, das Marketing die betriebswirtschaftliche Führung, die Haustechnik und das Umsetzen der zahlreichen behördlichen Vorschriften effizient zu bewältigen. Damit "WIR ALLE" wieder mehr Zeit für den Kontakt zu Ihren Gästen haben!

Personal - Personaleinsatz

So planen wir Personalschulungen richtig

Um durch Personalschulungen die Servicequalität im RÖMER-PARK zu steigern und unser Team zu motivieren, werden wir unseren Schulungsbedarf vorab genau ermitteln. **Regelmäßige Personalschulungen** sind ein wichtiges **Steuerinstrument** der Personalführung eines jeden Betriebes. Werden die Mitarbeiter von unserem RÖMER-PARK gar nicht oder nur unzureichend geschult, sind die Auswirkungen bald in vielen Bereichen von ganz RÖMER-PARK spürbar. Denn durch Personalschulungen verfolgen wir den Zweck,

- entscheidend zur Qualitätssicherung beizutragen,
- betriebliche Standards umzusetzen,
- unsere Mitarbeiter fortzubilden und sie zu motivieren.

Ganzjährige Planung der Personalschulung

Um diese Ziele durch unsere Personalschulungen der Akademie zu erreichen, werden wir einen ganzjährigen, **strukturierten** Schulungsplan erstellen, damit wir und unsere leitende Mitarbeiter sich optimal auf die Durchführung der Schulungen vorbereiten können. Beim Aufbau dieses Planes sollten wir einerseits den **Schulungsbedarf** genau ermitteln und auf die jeweiligen „Zielgruppen“ abstimmen. Andererseits muss definiert sein, wie die Akademie genau schult.

Schritt 1: Schulungsbedarf ermitteln

Wir werden feststellen, in welchen Bereichen immer Bedarf für eine Personalschulung besteht oder sich absehbar im Laufe des Jahres **entwickeln** wird. Wir planen, ob

- aufgrund von Gästebeschwerden oder -anregungen Schulungsbedarf aufgedeckt wurde,
- Wir selbst in der Vergangenheit Schwachpunkte in bestimmten organisatorischen oder operativen Bereichen erkannt haben,
- Mitarbeiter oder leitendes Personal bereits auf Themen hingewiesen haben, die geschult werden müssen,
- Wir neue Angebote einführen, die vorab geschult werden müssen,
- Es Zeitpunkte gibt, zu denen wir unsere Mitarbeiter aufgrund von Stresssituationen besonders vorbereiten und motivieren müssen, z. B. Sommersaison oder Weihnachtsgeschäft,
- Wir unsere Auszubildenden auf bestimmte Ereignisse, beispielsweise Wettbewerbe oder Prüfungen, vorbereiten müssen.

Darüber hinaus können wir durch **Gespräche** mit unserem leitenden Personal, Mitarbeitern und Auszubildenden eventuell weitere wichtige Themen für die Personalschulung herausfinden.

Schritt 2: Wer muss geschult werden?

Jedem der als Mitarbeiter für RÖMER-PARK eingestellt wird müssen wir nicht mehr das Einmaleins vermitteln. Durch die Thematik und die **Inhalte** der Funktionen ergibt sich zumeist, wer an welcher Schulung teilnehmen muss. Dies können auch neben Einzelschulungen sein:

- ganzheitliche Betriebsbereiche
- Einzelne Mitarbeitergruppen (Fachkräfte, angelernte Mitarbeiter, Betriebsleiter)
- Auszubildende
- Gesamte Belegschaft usw.

Je **konzentrierter** wir die Auswahl in Bezug auf das Thema und die Gruppen vornehmen, desto **intensiver** und erfolgreicher können wir die Inhalte der Personalschulung vermitteln. Trotzdem ist es manchmal sinnvoll, auch Mitarbeiter in Personalschulungen einzubeziehen, die auf den ersten Blick nicht immer direkt in Zusammenhang mit dem Thema stehen. Wenn wir beispielsweise eine Verkaufsschulung für unsere Restaurantmitarbeiter durchführen, sind unsere Köche dort nicht fehl am Platz. Denn auch diese haben Gästekontakt und können durch eine entsprechende Personalschulung **professionell** und **aktiv** zur Gäste-Begeisterung beitragen.

Schritt 3: Wer führt die Personalschulungen durch?

Wer anderen **Fachwissen vermitteln** und dabei auch motivieren soll, muss selbst über Fachwissen verfügen und dieses mit spürbarer **Freude** weitergeben können. Diesen Grundsatz müssen Trainer in der Akademie beherzigen, wenn wir diese, je nach Fachgebiet, in unsere Schulungsplanung in die Verantwortung setzen. Übergeordnete Schulungsthemen, wie beispielsweise die Personalschulung von Verhaltensregeln gegenüber Gästen, oder überbetriebliche Themen schulen auch externe Trainer.

Mehr Effizienz durch externen Trainer

Wenn wir feststellen, dass Sie Bedarf an spezifischen Schulungen, wie z. B. Verkaufstechniken am Telefon oder Reklamationshandling im Restaurantservice haben, müssen wir häufig auf **externe Trainer** zurückgreifen. Auch für professionelle Motivations- und Verhaltensschulungen bietet sich dieser Weg an. Schulungen durch externe Fachtrainer haben den Vorteil, dass unsere Mitarbeiter dadurch gezielter motiviert werden können. Ebenso profitieren RÖMER-PARK und Mitarbeiter oftmals von neuen, bisher nicht bekannten **Arbeitstechniken**.

Schritt 4: Termine und zeitlichen Rahmen bestimmen

Wir legen von Beginn an fest, wie lange die jeweilige Mitarbeiterschulung für RÖMER-PARK dauern soll. Bei umfangreichen Themen und größeren Gruppen werden wir einen halben Tag bis z.B. 6 Wochen einplanen. Auch können wir die Schulungen auf Stunden beschränken. Auf Basis des zeitlichen Rahmens können die Trainer dann die genauen **Schulungsinhalte** definieren und entsprechend **vorbereiten**. Wir terminieren Daten unserer Personalschulung z.B. **monatsbezogen**. Einen genauen Termin mit Datumsangabe werden wir erst etwa 4 Wochen vor Beginn der jeweiligen Schulung bestimmen, weil wir dann besser einschätzen können, an welchem Tag unser Geschäftsbetrieb die Schulung zulässt.

Gästebindung liegt in unseren Händen: die Hausdame

Ob Hotelgäste gerne wiederkommen, steht und fällt mit der Qualität des **Housekeeping**departements. Die Führung der Etage ist noch heute eine Domäne der Frauen, weshalb der Begriff **Hausdame** nach wie vor als Stellenbezeichnung positiv verwendet wird.

Geschlechtsneutral spricht man vom **Executive Housekeeper**. Die Hausdame vom RÖMER-PARK Hotel ist nicht nur für das Hygienemanagement, d. h. für den reibungslosen Ablauf von Wartung, Pflege und Reinigung oder der Bestückung verantwortlich, sondern sie ist darüber hinaus auch die Seele des Hauses. Kurz: Ob der Gast sich wohlfühlt, die **Kundenbindung** und das Housekeeping des Hotels generell funktioniert, hängt davon ab, in welcher Qualität die Hausdame von RÖMER-PARK ihre Aufgaben erfüllt.



Die Rolle der Hausdame bei der Kundenbindung

Weil das **Housekeeping** eine solch zentrale Rolle für die **Kundenzufriedenheit und Kundenbindung** spielt, werden wir darauf achten, diese Position optimal zu besetzen. Neben fachlichen Qualifikationen, gepflegtem Auftreten, guten Umgangsformen und hervorragender Allgemeinbildung, muss die Hausdame vor allem auch über kommunikative Kompetenz verfügen um unsere Kunden zu binden. Denn sie bewegt sich an der Nahtstelle zwischen unserem Betrieb und Gästen. So führt die Hausdame nicht nur ein unterschiedlich großes Team aus Etagenhausdamen, Zimmerstewards, Hausdienern, Reinigungskräften und Mitarbeitern der Wäscherei. Sie ist auch in ständiger Abstimmung mit anderen Abteilungen des Hauses. Die gute Zusammenarbeit mit Rezeption, Küche, Service- und Bankettabteilung, der Verwaltung und der Technikabteilung garantiert erst den reibungslosen Ablauf des Housekeeping im RÖMER-PARK und ermöglicht unserem Gast einen angenehmen Aufenthalt.

Und mehr noch: Gäste sollen sich im RÖMER-PARK fühlen wie in einem zweiten Zuhause. Denn nur zufriedene Gäste werden Stammgäste. Zum zentralen Aufgabenbereich der Hausdame gehört daher die kontinuierliche **Qualitätsverbesserung** mit dem Zweck der Kundenbindung. Deshalb definiert sie **Leistungsstandards** für Organisation und Hygiene, die sie permanent **kontrolliert**, und setzt **neue Leistungsziele** für das Housekeeping-Team. Dazu gehören:

Leistungsziele im Sinne der Kundenbindung

- ➡ Arbeitsvereinfachung und Weiterbildung der Mitarbeiter
- ➡ Steigerung der Arbeitsleistung durch effizientere Arbeitsmethoden
- ➡ Einführung arbeitserleichternder Methoden
- ➡ Permanente Beobachtung der Dauer aller Arbeitsvorgänge
- ➡ Periodische Überprüfung der Leistungsstandards

Mehr zum Thema **Houskeeping** erarbeiten wir gemeinsam.

Personalcontrolling: Steuern mit Kennzahlen



Kennzahlen sind das A und O der Controller. Doch in jüngster Zeit halten Mittelwerte, Differenzen und Indexzahlen auch Einzug in die **Buchhaltung der Personalverantwortlichen**.

Kann das funktionieren? Lässt sich der Wert von Mitarbeitern ermitteln?
Kann Leistungsentwicklung in Kennzahlen festgehalten werden?

Die Antwort führender Personalmanager lautet eindeutig: Ja. Personalarbeit über Kennzahlen zu planen und zu steuern, ist heute ein Muss, nicht nur für große Unternehmen wie Hotelketten, sondern auch für kleinere Gastronomiebetriebe und Hotels.

Das moderne **Personalcontrolling** umfasst zahlreiche Aufgabenfelder - von der regelmäßigen Erhebung der Bestandskennzahlen bis hin zur Bewertung einzelner Mitarbeiter, dem so genannten Human Resources Accounting. Alle diese Aufgaben können mit Hilfe von Kennzahlen effektiver gelöst werden.

Wichtige Kennzahlen erhalten wir, wenn wir folgende Fragen beantworten:

- ➡ Wie viele Mitarbeiter gehören zum RÖMER - PARK- Hotel ?

- ➡ Wie viele sind Lohn- oder Gehaltsempfänger ?

- ➡ Wie ist das Durchschnittsalter, der Frauenanteil, die Fehlzeitenquote, die Fluktuationsrate ?

- ➡ In welchen Bereichen müssen neue Mitarbeiter eingestellt werden ?

- ➡ Welche besonderen Kompetenzen müssen Sie mitbringen ?

- Wie werden die neuen Mitarbeiter am besten gefunden ? Über Internet - Jobbörsen, auf Messen, oder per Stellenanzeige in überregionalen Tageszeitungen in Abstimmung mit der Akademie ?

- Wie entwickelt sich die Weiterbildung der Mitarbeiter in Abstimmung mit der Akademie ?

- Wie ist die Laufbahn bisher verlaufen ?

- Welche Perspektiven gibt es ? In welchen Fällen ist eine Trennung von Mitarbeitern kostengünstig ?

- Werden die Schritte zur Kündigung bzw. Aufhebungsvertrag überwacht ? Wie werden Mitarbeiter in Zukunft eingesetzt in Abstimmung mit der Akademie ?

- Wechselnde Prioritäten oder Marktausweitungen erfordern eine angepasste Personalplanung. Welches Personalkostenbudget wird benötigt in Abstimmung mit der Akademie ?

- Verlaufen die Kosten nach Plan ? Welche Mitarbeiter verfügen über welche Potenziale ? Wie können sie gefördert und ans Unternehmen gebunden werden in Abstimmung mit der Akademie ?

Erheben wir regelmäßig diese harten und weichen Faktoren, sind wir im Personalcontrolling gut aufgestellt. Wir können direkt reagieren, sollte unser Betrieb z. B. unerwartet in eine Krise schlittern und wir gezwungen sein, zu reagieren. Wir nutzen aber auch gezielt die Potenziale unserer Mitarbeiter und entwickeln diese zum Nutzen unseres Betriebes und immer in Abstimmung mit der Akademie .

weitere Ausarbeitungen zum Thema "Personal" folgen z.B.

zu folgenden Themen:

- Die Gesamtkonzeption der RÖMER-PARK - Akademie
- Mitarbeiter - Top oder Flop ?
- Personalführung: Kooperativer Führungsstil
- Das Einstellungsgespräch optimal vorbereiten
- Wer silberne Löffel stiehlt, wird gekündigt - die außerordentliche Kündigung
- Jugendliche blicken hinter die Hotelkulissen
- Anforderungsprofil - nett und freundlich ist nicht genug

Einkauf - Wareneinsatz

Online-Shopping für RÖMER-PARK- die besten Shops für Nischenprodukte!

Voller Aufregung teilt Ihnen der Chef Ihrer Hotelbar mit, dass ihm der Deckel seines Hamilton Beach auf den Boden gefallen und kaputtgegangen ist. Wie soll er jetzt seine Cocktails mixen ? Die Hotelküche braucht ihren Mixer selbst und kann somit nicht aushelfen. Da das Gerät schon ein paar Jahre alt ist, haben Sie keine Gebrauchsanweisung zur Hand, in der Serviceadressen der Firma stehen könnten. Also rufen Sie Ihren lokalen Händler für Gastrobedarf an, der Ihnen jedoch lieber statt des Deckels gleich ein neues Gerät verkaufen möchte. Nach einigen Diskussionen erklärt er sich schließlich bereit, Ihnen den Deckel zu besorgen. Lieferzeit: 7 Tage, Versandkosten: 7,90 €.

Spezielle Angebote für die Hotellerie

Gerade in der Hotellerie sind wir darauf angewiesen, **schnell und reibungslos** beliefert zu werden. Die meisten unserer Lieferanten haben sich darauf auch eingestellt. Bei nicht regelmäßig bestellten Nischenprodukten sowie **Ersatz- und Zubehörteilen** ist es jedoch oft weitaus seltener, dass diese Kriterien erfüllt werden. Mittlerweile gibt es im Internet immer mehr Firmen, die diese Problematik erkannt und sich auf die Belieferung von Nischenprodukten, auch für die Hotellerie, spezialisiert haben. Einige interessante und empfehlenswerte Online-Shops haben wir als Beispiel ausgewählt.

➔ **Bonrollen für Kassendrucker**

www.kassendruckerpapier.de

Firma Schröder, Berlin

Angebot: mehr als 400 verschiedenen Rollen für alle gängigen Drucker

Versandkosten: keine

Lieferzeit: 2 bis 3 Tage

Zahlung: per Rechnung möglich

Besondere Vorteile: günstigere Preise als beim direkten Kauf vom Hersteller

➔ **Staubsaugerbeutel und Verschleißteile für Elektrogeräte**

www.kunning-elektro.de

Firma Elektrogeräte Kunnig, Grevenbroich

Angebot: Sortiment von 1.500 verschiedenen Staubsaugermodellen, darunter auch fast alle gewerblichen Geräte; darüber hinaus auch Zubehör- und Verschleißteile für viele Elektrogeräte

Versandkosten: € 5,60 bis zu einem Warenwert von € 50,-. Darüber hinaus keine

Lieferzeit: 48 Stunden

Zahlung: per Rechnung möglich

Besondere Vorteile: 5% Rabatt ab dem 2. Gebinde Staubsaugerbeutel

➔ **Barzubehör**

www.fun-bar.de

Firma Fun-Bar Schmitz, Bonn

Angebot: Angebot deckt praktisch den gesamten Barbedarf eines Hotels ab

Versandkosten: 5,95 € bis zu einem Warenwert von 100 €; darüber hinaus keine

Lieferzeit: 48 Stunden

Zahlung: bei Erstbestellung nur Vorkasse, danach auch auf Rechnung

Besondere Vorteile: Viele Produkte, wie beispielsweise Gläser und Ausgießer, können auch einzeln bestellt werden; außergewöhnliches Angebot an Dekorations- und Scherzartikeln für den Barbereich.

➔ **Ersatz- und Verschleißteile für Gastrotechnik**

www.mbm-service.de

Firma MBM-Service GmbH, Kassel

Angebot: Beschaffung von Ersatz- und Verschleißteilen für nahezu alle gängigen technischen Geräte, die in gastronomischen Betrieben zum Einsatz kommen

Versandkosten: abhängig von Größe und Gewicht der Teile. Kleinteile an Stammkunden kostenfrei

Lieferzeit: Produkte auf Lager innerhalb von 48 Stunden, ansonsten abhängig von der Verfügbarkeit

Zahlung: für registrierte Kunden auf Rechnung

Besondere Vorteile: Firma ist auf den Bedarf von Hotellerie und Gastronomie spezialisiert.

➔ **Brennsysteme für Chafing-Dishes**

www.stolzenhoff-brennsysteme.de

Firma Stolzenhoff GbR, Lünen

Angebot: geruchsfreie und Kosten sparende Produkte zum Beheizen von Chafing-Dishes

Versandkosten: keine

Lieferzeit: innerhalb von 3 Tagen

Zahlung: auf Rechnung

Besondere Vorteile: Die Firma bietet sehr hochwertige und umweltfreundliche Alternativen zur herkömmlichen Brennpaste an

Einkauf - Wareneinsatz

WLAN in Eigenregie profitabel

Mal ehrlich: Würden Sie 10 € für einen Wireless-LAN-Zugang zahlen, wenn Sie zu Hause eine private WLAN-Flatrate von 10 € im Monat nutzen? Wir geben unsere Hotel-Kunden die Möglichkeiten günstiger Tarife weiter. Dafür müssen wir aber Herr unseres eigenen WLAN-Anschlusses bleiben. Denn sobald wir Installation, Wartung und Abrechnung einem Telekommunikationsunternehmen überlassen, geben wir auch die Preisgestaltung für den WLAN-Zugang aus der Hand.

Stattdessen rentiert sich für ein 60-Zimmer-Hotel mit 6 Tagungsräumen schon der Kauf eines Wireless-LAN:

Mit folgenden Kosten für einen WLAN müssen Sie rechnen:

Gateway zur Benutzerauthentifizierung und Breitbandkontrolle	ca. 1.300 €
Ausleuchten der Access Points;Feststellung der Montagepunkte	ca. 800 €
Access Points 6 Stück, inkl. Montage und Konfiguration	ca. 1.500 €
Powerbridge zur Stromversorgung der Access Points	ca. 500 €
Leistungsbündelung, Installation, Inbetriebnahme	ca. 2.600 €
Gesamtkosten	6.700 €

Innerhalb von 3 Jahren hat sich die Ausgabe für uns amortisiert. Wichtig ist allerdings, dass wir darauf achten, einen günstigen DSL-Anbieter auszuwählen. Wir bestehen auf einer Flatrate ohne Beschränkungen. Nur so können wir eine genaue Kosten-Nutzen-Planung machen und günstige Preise an unsere Gäste weitergeben.

Einkauf - Wareneinsatz

Zentraleinkauf senkt Kosten

Im **Einkauf sparen**, wirkt sich unmittelbar auf den Gewinn aus. Deshalb ist es immer lohnend, **Beschaffungskosten** zu senken und den Einkauf zu optimieren. Eine Möglichkeit ist der Zusammenschluss mit anderen Hoteliers oder Leistungsbeschaffern zu einem **Einkaufsverbund**. Die Vorteile liegen auf der Hand: Wir können Kosten durch **Rabatte** und **Boni** senken und erhalten außerdem einen besseren **Überblick** über alle Einkaufsposten: Statt 50 Einzelrechnungen bekommen wir nur noch eine. Aber in der Konzeption von RÖMER-PARK wird der Bereich Hotel sich nicht so sehr mit diesem Thema beschäftigen müssen, da ein Zentral-Einkauf RÖMER-PARK dem Hotel zuarbeiten wird. Es verstehen aber muss man es.

Inzwischen bieten solche Einkaufsverbände **Komplettlösungen** an.

Zu den Leistungen gehören:

➔ F & B-Bereiche

➔ Allgemeiner Betriebsbedarf

➔ Investitionsgüter

➔ Investitionsgüter

➔ Fuhrpark

➔ Energielieferanten

➔ Telekommunikationsanbieter usw.

Vorteile des Zentraleinkaufs im Einkaufsverbund

Die **Vorteile** für uns als Hotelier liegen auf der Hand:

1. WIR wählen unseren Lieferanten aus einem Pool aus, ohne sich sonst üblich zu binden.
2. WIR erhalten monatlich eine Zentralabrechnung, das vereinfacht unsere Buchführung.
3. Ab einem bestimmte Volumen erhalten Wir eine Jahresrückvergütung bzw. Boni.

Wir gehen **kein** großes **Risiko** ein, wenn Wir uns einem Einkaufsverbund anschließen. Zuvor sollten Wir jedoch folgende Punkte überprüfen:

Checkliste Zentraleinkauf im Einkaufsverbund

- ➔ Das jährliche **Einkaufsvolumen** muss **groß genug** sein, damit sich Rabatte und Boni lohnen.
- ➔ Wir rechnen **Einsparpotenziale** im Verbund mit den fälligen **Jahresbeiträgen** gegen: Was bleibt übrig?
- ➔ Vor Vertragsabschluss müssen wir uns einem **aufwändigem Rating** bei der Bank unterziehen. Fällt die Bewertung negativ aus, können wir dem Verbund nicht beitreten. Wir schätzen realistisch ein, ob der Verbund der Bewertung stand hält, ansonsten vergeuden wir Zeit und Geld, um unseren Einkauf zu optimieren.
- ➔ Der monatliche Bankeinzug nimmt uns unter Umständen zu viel Liquidität. Wenn wir häufig Lieferantenkredite ausschöpfen, sollten wir die Chance des Zentraleinkaufs kritisch prüfen.
- ➔ Wir schätzen unsere langjährigen, sehr guten Beziehungen zu einzelnen Lieferanten . Dies kann für uns wichtiger sein, als ein paar Prozent Rabatt, beim Zentraleinkauf
- ➔ Die Region ist unbedingt nach der Grundphilosophie von RÖMER-PARK

einzu beziehen und auch zu bevorteilen. Wenn es auch scheinbar z.B. 1 Cent mehr ausmachen, keine Angst vor der Entscheidung.

Die daraus resultierende Werbung ist unbezahlbar.

Beispiel: Wir wollen das jeder der eine Fliese angeklebt hat, mit vollem Stolz seinem Sohn sagt : " Sieh mal die hat dein Papa angeklebt". So haben wir die nächste Generation als Stammgäste gewonnen.

Dies ist nicht nur bei Fliesen verlegen so, sondern auch bei der Fleischlieferung. Aldenhoven soll stolz sein auf "SEINEN" RÖMER-PARK. Als Werbeträger wollen wir 14.357 Einwohner der Gemeinde.

Marketing - Gäste

Public Relations - So beeinflussen "WIR" das Image von RÖMER-PARK !

Welches Image haben wir in der Öffentlichkeit ? Gelten wir als Nobelherberge, zu der man nur mit dicker Brieftasche Zutritt hat ? Betrachtet man unser Haus in unserer Region als tollen Treffpunkt für Jung und Alt ? Oder gelten wir vielleicht als ein sehr bodenständiges und lokal engagiertes Familienunternehmen ? Das Bild, das unser Image in der Öffentlichkeit prägt, entsteht aus der Summe der Meinungen, die über RÖMER-PARK nach draußen getragen werden. Einerseits entwickeln sich diese Meinungen aus den Eindrücken, wie wir unseren Gästen alles weitergeben. Andererseits können wir jedoch diese Meinungsbildung auch gezielt beeinflussen. Nämlich durch den Einsatz von Public Relations (PR), zu Deutsch der Beziehungspflege zur Öffentlichkeit. Ein hohes Niveau zählt auch hierzu. Beispiel: Sind die Handtücher, Bettdecken oder die Möbel von hoher Qualität, traut sich keine daran die Schuhe zu putzen oder etwas zu beschädigen, weil automatisch das Niveau der Gäste entsprechend ist. Noch besser : Wenn die Gäste spüren das jeder Mitarbeiter stolz auf das Haus und mit Herzen dabei ist. *Wir sind stolz auf "WIR".*

Öffentliche Anerkennung verbessert das Image

Nicht immer brauchen wir gleich eine professionelle Agentur und ein damit verbundenes hohes Budget, um wirkungsvoll PR zu betreiben. Kreative Ideen, gute Organisation bei der Planung und Umsetzung und beständige Pressekontakte sind für ein mittelständisches Hotel gute Voraussetzungen, um das von uns gewünschte Image zu beeinflussen. Ganz nach dem Grundsatz, Gutes zu tun, um dafür in der Öffentlichkeit Anerkennung zu bekommen. haben wir Ihnen 3 PR-Beispiele zum praktischen Umsetzen für

RÖMER-PARK zusammengestellt.

PR-Tipp 1: Das „Kinderhotel“

Vorgehen: Wir veranstalten einen Tag unter dem Motto „Das Kinderhotel – Schulkinder schauen hinter die Kulissen von RÖMER-PARK“.

Wir geben diese Aktion über Mitteilungen an unsere Lokalpresse in der Öffentlichkeit vorab bekannt. Wir laden Klasse einer lokalen Schule, mit Lehrern als Betreuer, für einen Tag und eine Nacht in unser Kinderland ein. Die Kinder dürfen in alle Bereiche blicken, können unter Aufsicht mitarbeiten und werden von uns gepflegt. Insbesondere lernen die Schüler unser Angebote für Kinder und Familien kennen. Zum Abschied erhalten sie einen Gutschein für unseren z.B. Sonntagsbrunch, an dem die Kinder kostenfrei teilnehmen können. Wir laden an diesem Tag Redakteure der Lokalzeitungen zur Foto-Berichterstattung ein oder verschicken nach der Aktion Pressemitteilungen und Fotos. Wir führen diese Veranstaltung jährlich genau geplant durch.

PR-Tipp 2: „Wir sind Ihr Hotel!“

Vorgehen: Wir bevorteilen durch regelmäßige, zeitlich eingeschränkte Aktionen Einwohner von Aldenhoven. Wir begründen dieses Vorgehen mit dem Argument, dass wir uns mit den Menschen der Region identifizieren und Wert darauf legen, dass diese zu Ihren Gästen zählen.

Beispiel: Während Ferienzeiten bekommen Bucher aus einem definierten Postleitzahlengebiet auf jede Zimmerbuchung einen Rabatt von 10 % oder einen Mehrwert in Form einer höheren Zimmerkategorie. Wir vermarkten dieses Angebot über Mailings an ausgewählte Adressen und vor allem über die Berichterstattung der Lokalpresse. Wir vermeiden eine Inhouse-Bewerbung dieses Angebots, um anderen Gästen nicht das Gefühl zu geben, dass sie benachteiligt werden.

PR-Tipp 3: „SOS – gesunde Ernährung!“

Vorgehen: Wir veranstalten gemeinsam mit unserer lokalen Lebensmittel-Lieferanten einen Tag unter dem Motto „SOS – gesunde Ernährung ! Hierbei präsentieren die Lieferanten unserer Produkte (Herkunft, Anbau) und die Art der Verarbeitung, mit dem Ziel, der Öffentlichkeit zu zeigen, dass wir beim Einkauf und der Herstellung großen Wert auf artgerechte Tierhaltung, ökologischen Anbau und schonende Zubereitung legen. Die Lebensmittel werden von unseren Lieferanten gesponsert. Der Erlös der Gerichte, die aus diesen Produkten hergestellt werden, geht an einen lokalen Tier- oder Naturschutzverein. Vorab und nach der Veranstaltung erfolgt eine Berichterstattung über unsere Lokalpresse.

Tagungsmarkt - welche Ansprüche stellen heute Seminarveranstalter

Für privat geführte Einzelhotels wird es immer schwieriger Neukunden im **Tagungs- und Seminargeschäft** zu gewinnen. Jahr für Jahr entstehen in den Großstädten neue hochmoderne Konferenz- und Businesscenter, die teilweise mit Dumpingpreisen neue Kunden locken. In den Schulungsakademien der Banken und Versicherungen, die eigentlich für firmeninterne Veranstaltungen entstanden sind, melden immer mehr externe Seminarveranstalter ihre Schulungen an, weil sie wesentlich preisgünstiger sind als Einzel-Hotels. Selbst Jugendherbergen verfügen mittlerweile über **technisch perfekt ausgestattete Tagungsräume** und nehmen durch geringe Mitgliedsbeiträge der Einzel-Hotellerie die klassischen Tagungskunden weg. Darum haben wir das Konzept Multifunktion- Freizeit-Anlage.

Auch die Qualität ist für Veranstalter von Tagungen entscheidend

Doch nach wie vor entscheidet nicht alleine der Preis darüber, wo eine Firma ihre Aussendienst- Tagung oder ihr Motivationstraining durchführt. Auch die Qualität in Bezug auf Unterbringung, Betreuung und **Service** ist für viele Tagungsveranstalter genau so maßgeblich. Hotels, die die heutigen Ansprüche der Seminarveranstalter kennen, können auch mit höheren Preisen ihre Veranstaltungsräume gut auslasten und im Wettbewerb um den Tagungsort bestehen.

Tipp 1: Tagungsangebote auf die Ziele des Kunden abstimmen

Wenn wir Kontakt zu einem potenziellen Neukunden im Tagungsbereich haben, sollten wir feststellen, welche Art von Veranstaltung er bei uns durchführen würde und, was für uns entscheidend ist, was er durch das Seminar erreichen will. Damit er seine Tagung erfolgreich durchführen kann, braucht er einen auf ihn zugeschnittenen **Tagungsraum**, der ihm dafür optimale Voraussetzungen bietet und ihn dabei unterstützt. Genau dieses Gefühl müssen wir ihm vermitteln.

Tipp 2: Speiseangebot individuell an Tagungsteilnehmer anpassen

Bewertungslisten von Seminarteilnehmern machen immer wieder deutlich, wie wichtig das Speiseangebot für die Teilnehmer und Referenten eines

Seminars sind. Deshalb werden wir dieses den Ansprüchen der Tagungsveranstalter anpassen. Im besten Falle sprechen wir vorher ab, ob die Teilnehmer der Tagung eher bürgerliche oder leichte Speisen wünschen. Grundsätzlich werden wir jedoch berücksichtigen, dass Teilnehmer einer Tagung fast den ganzen Tag sitzen und somit eher ein leichtes und vollwertiges Essen sinnvoll ist. Wir werben damit, dass wir unser Speiseangebot nicht pauschal anbieten, sondern auf die Bedürfnisse des Veranstalters der Tagung abstimmen.

Tipp 3: Moderne Technik anbieten

Die Seminarveranstalter wissen, dass fast jedes Hotel mit einer modernen **Tagungstechnik** wirbt, diese jedoch oft veraltet ist. Auch wenn damit einige Investitionen verbunden sind, werden wir darauf achten, unsere Standard-Tagungstechnik immer in einwandfreiem Zustand und auf dem neuesten Stand zu halten. Für Technik, die wir nicht regelmäßig brauchen, wie beispielsweise eine Videokonferenz-Anlage, werden wir einen **Zulieferer** in Ihrer Nähe suchen, bei dem wir die Technik und das Personal anmieten können.

Tipp 4: Wettbewerb permanent beobachten

Bedenken werden wir, dass unsere Mitbewerber wahrscheinlich auch beobachten, wie unsere Tagungsangebote gestaltet sind und welche Firmen auf unsere Veranstaltungstafel stehen. Umgekehrt werden wir das Selbe tun. Denn einerseits können wir dadurch eventuelle Marktlücken auf regionaler Ebene erkennen und besser einschätzen, wie wettbewerbsfähig unsere Seminarangebote in Bezug auf Preis und Leistung sind. Wenn es zum Beispiel in unserer Nähe den Blaustein-See gibt, könnte es von Bedeutung sein, unseren Seminargästen ein spannendes **Wettrudern** als Rahmenprogramm anzubieten. Denn auch Aktiv- und Rahmenprogramme sind für Seminarveranstalter heute von großer Bedeutung.

Beispiel einer Weiterbildungsmaßnahme:

Erfolg im Tourismus mit Kreativitätstechniken

Im touristischen Wettbewerb sind immer wieder neue Produktideen gefragt, innovative Vertriebswege unerlässlich und eine wirkungsvolle Kundenansprache notwendig. Im DSFT-Seminar „Mit Kreativitätstechniken zum Erfolgsprodukt“ trainieren Touristiker aller Sparten Kreativitäts- und Innovationstechniken und ihre Umsetzung in der betrieblichen Praxis. Sie lernen, Widerstände zu überwinden, den Wandel zuzulassen und steigern die eigene Problemlösungskompetenz. Das Seminar findet vom 28. bis 29. Juni

2007 in Berlin in den Räumen des DSFT, der zentralen
Weiterbildungseinrichtung der Tourismuswirtschaft, statt und kostet
170 EUR inklusive Arbeitsunterlagen, Getränken und Snacks. Weitere
Informationen und Anmeldungen beim DSFT, Tempelhofer Ufer 23-
24, 10963 Berlin, Ansprechpartnerin Nina Berger Tel: 030/ 235519-36,
Fax: -25, E-Mail: nina.berger@dsft-berlin.de oder im Internet unter:
www.dsft-berlin.de.

Berlin, 29. Mai 2007

905 Zeichen

Mit freundlichen Grüßen

Gabriele Hartmann
Seminarleitung / Pressereferentin

Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e.V.
Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin

Fon: 030/23 55 19 15
Fax: 030/23 55 19 25
E-Mail: ghartmann@dsft-berlin.de

www.dsft-berlin.de
www.wissen.dsft-berlin.de

+++++

Auf der diesjährigen ITB stellten die Elvia Reiseversicherungen, die IRS-Consult und das DSFT die Ergebnisse des "MysteryCheck 2007" vor. Ausgewählte Ergebnisse werden in einigen Tagen als pdf auf unserer Internetseite zum download bereitgestellt.

+++++

Vorstand und Geschäftsführer: Rolf Schrader
Registergericht: Amtsgericht Berlin-Charlottenburg
Registernummer: 6464 Nz

Diese Nachricht wird verteilt ueber das Forum Deutschlandtourismus.
Sie sind angemeldet als: info@roemer-park.com
Abmelden und Aendern der persoenlichen Einstellungen:
<http://www.kbx.de/list?enter=forum>
Homepage der Liste: <http://www.deutschlandtourismus.de/forum>

"Gastro"-Akademie



"WIR"

werden den Anspruch aufbauen,
mit unserer

RÖMER-PARK Akademie

zu den TOP-Ausbildungsbetrieben in Europa zu gehören.

Gute Gründe für eine Ausbildung im Gastgewerbe



➤ Wohl keine andere Branche in Deutschland ist so **spannend** und **abwechslungsreich** wie das Gastgewerbe.

➤ **Aktuelle Zahlen** (Quelle: DIHK, März 2007)

Aktuelle Entwicklung der neu begonnenen Ausbildungsverhältnisse nach Berufen 2005-2006

Berufe	2005	2006	Entwicklung
Koch/Köchin	17.213	17.974	+ 4,4%
Restaurantfachmann/-frau	7.126	7.358	+ 3,3%
Hotelfachmann/-frau	12.092	12.681	+ 4,9%
Hotelkaufmann/-frau	495	452	- 8,7%
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	2.054	2.456	+19,6%
Fachkraft im Gastgewerbe	4.366	4.677	+ 7,1%
Summe	43.346	45.598	+ 5,2%

Aktuelle Entwicklung aller fortbestehenden und neu begonnenen Ausbildungsverhältnisse nach Berufen 2005-2006

Berufe	2005	2006	Entwicklung
Koch/Köchin	41.505	42.857	+ 3,3%
Restaurantfachmann/-frau	15.844	16.306	+ 2,9%
Hotelfachmann/-frau	29.858	30.786	+ 3,1%
Hotelkaufmann/-frau	1.310	1.222	- 6,7%
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	4.614	5.580	+ 20,9%
Fachkraft im Gastgewerbe	7.517	8.291	+ 10,3%
Summe	100.648	105.042	+ 4,4%

Wirtschaftsfaktor Gastgewerbe in 2006

"Das Gastgewerbe ist und bleibt eine der Zugmaschinen des
Mittelstandes und der Jobmotor in Deutschland."

980.000 Beschäftigte

Beherbergungsgewerbe	295.000
Gaststättengewerbe	602.000
Kantinen und Caterer	83.000

davon

105.042 Auszubildende (+4,4%)

Koch/Köchin	42.857
Restaurantfachmann/-frau	16.306
Hotelfachmann/-frau	30.786
Hotelkaufmann/-frau	1.222
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	5.580
Fachkraft im Gastgewerbe	8.291

in

244.871 gastgewerblichen Betrieben*

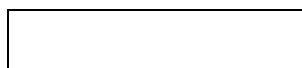
Beherbergungsgewerbe	46.222
Gaststättengewerbe	189.111
Kantinen und Caterer	9.538

erwirtschaften

56,5 Mrd. Euro Jahresumsatz

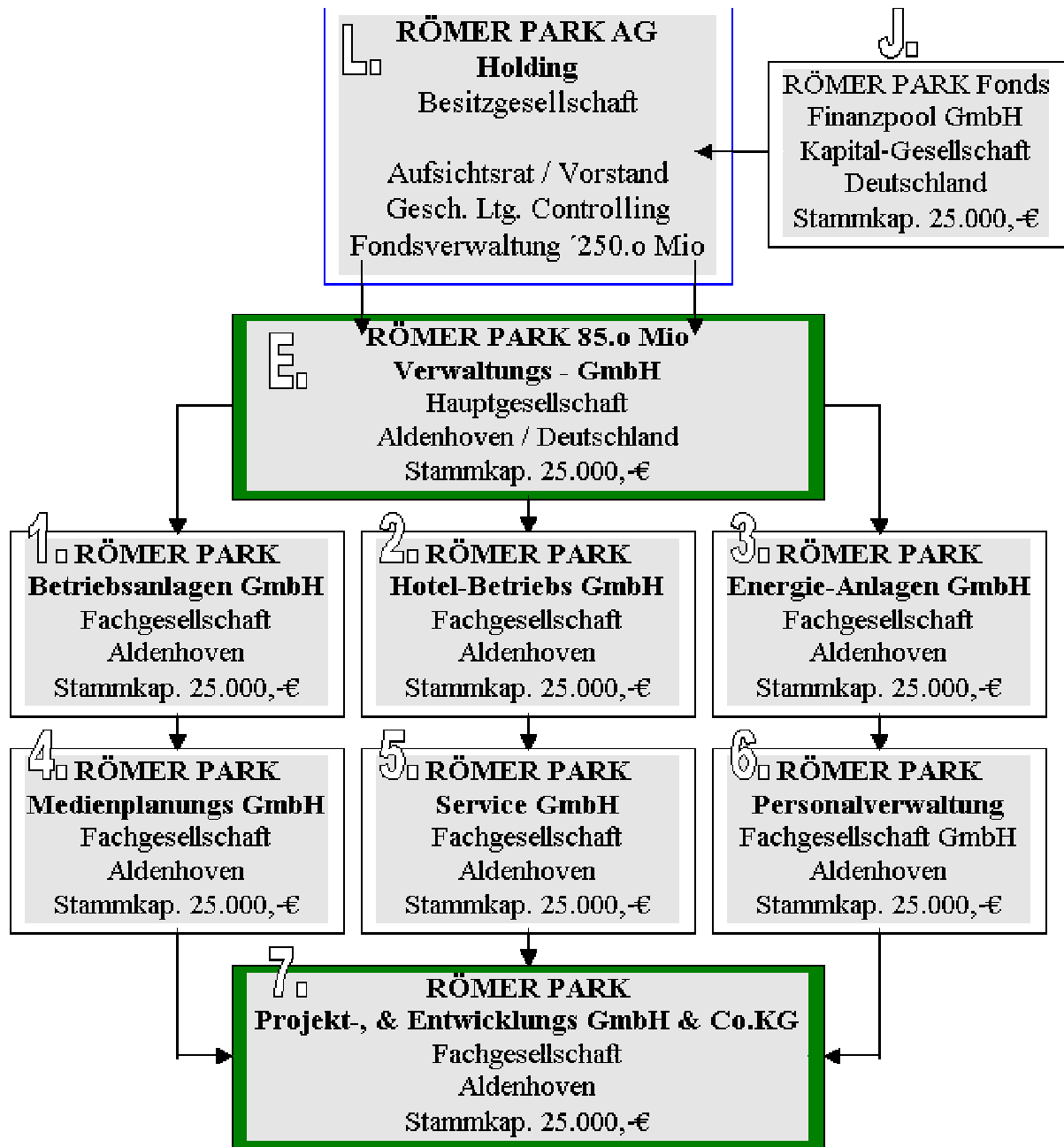
Beherbergungsgewerbe	19,6 Mrd. Euro
Gaststättengewerbe	32,2 Mrd. Euro
Kantinen und Caterer	4,7 Mrd. Euro

*Stand 2004



Einer der wichtigsten Verbände in denen wir "Mitglied werd

Das Unternehmen RÖMER - PARK Aldenhoven



**...ca. 350-500 Arbeitsplätze werden
geschaffen und sind besonders
für diese Region passend.**