

Leseprobe

Front Office Management

Studienheft

Rezeptionsmanagement

Autorin

Simone Sörström

Simone Sörström ist Dipl.-Betriebswirtin mit Schwerpunkt Tourismus- und Hotelmanagement und Personalfachkauffrau (IHK). Sie war als Personalberaterin bei Konen & Lorenzen Recruitment Consultants und als Personalleiterin bei der Robinson Club GmbH in Hannover beschäftigt. Im IST-Studieninstitut ist Frau Sörström als Dozentin und Fachautorin tätig.

1. Die Rezeption: Der erste Eindruck für den Gast

Lernorientierung



In diesem Kapitel vermitteln wir Ihnen Kenntnisse zu den Inhalten,

- ▶ welche Grundanforderungen das Erscheinungsbild eines Rezeptionsmitarbeiters prägen
- ▶ wie Unterschiede in den Gästegruppen (nach Aufenthaltszweck, nach Herkunft) den Umgang zwischen Gast und Mitarbeiter beeinflussen
- ▶ wie man Gästezufriedenheit messen und steigern kann

Primacy-Effect Vermutlich haben auch Sie schon vom Phänomen des ersten Eindrucks (sogenannte Primacy-Effect) gehört. Die besondere Bedeutung des ersten Eindrucks zeigt bereits die Vielzahl der entsprechenden Zitate zum Thema wie der wahrscheinlich am meisten verwandte Satz: „Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.“ In der Psychologie gilt es als bewiesen, dass schon ein kurzer Augenblick genügt (also Sekunden oder sogar Sekundenbruchteile), um einen ersten Eindruck vom Gegenüber zu erhalten. Wird dieser erste Eindruck verpatzt, lässt sich das negativ eingeprägte Bild später nur schwer wieder korrigieren.

Da die Mitarbeiter an der Rezeption – das oft sogenannte „Aushängeschild“ eines Hotels – die ersten Ansprechpartner für den Gast sind, kommt ihnen also eine ganz besondere Bedeutung zu.

1.1 Anforderungen an einen Rezeptionsmitarbeiter

Mitarbeiter am Empfang sind die Visitenkarte eines Hotels und die allgemein herrschende Vorstellung ihres Erscheinungsbildes ist klar: Stets freundlich, zuvorkommend und kompetent. Man erwartet gastorientiertes Verhalten in jeder Gesprächssituation, ein professionelles Auftreten und ein ansprechendes persönliches Erscheinungsbild.

Persönliches Erscheinungsbild Auf die fachlichen Qualifikationen wird im Kapitel „Die Stellenbeschreibungen für den Rezeptionsbereich“ im Rahmen der Stellenbeschreibungen näher eingegangen, so dass an dieser Stelle das persönliche Erscheinungsbild näher betrachtet werden kann.

QV

1. Die Rezeption: Der erste Eindruck für den Gast

Wie wichtig das äußere Erscheinungsbild der Rezeptionsmitarbeiter ist, kann gar nicht stark genug betont werden: Denn aufgrund dieses Bildes zieht der Gast Rückschlüsse auf den Zustand der Zimmer sowie die Servicequalität des gesamten Hauses. Jeder Mitarbeiter ist für sein äußeres Erscheinungsbild verantwortlich, jedoch liegt es in der Zuständigkeit der Führungskräfte (Rezeptionsleitung und Direktion) die entsprechenden Standards hierfür zu definieren und deren Einhaltung sicher zu stellen.

Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick zu Fragen, die man sich selbst in Selbsteinschätzung oder aber auch in einem Vorstellungsgespräch an einen Bewerber stellen kann. Alle Fragen beziehen sich auf die positive Grundeinstellung zum „Dienst leisten“.

Was trage ich jeden Tag dazu bei, dass sich alle meine Gäste ohne Unterschied wohlfühlen?	😊	😐	☹️
Ich habe gute Laune und mache meine Arbeit gern.			
Ich habe ein positives Selbst- und Weltbild.			
Jeder Gast wird mit einem Lächeln begrüßt.			
Ich grüße korrekt, freundlich und persönlich.			
Ich bin körperlich fit und frisch. Ich bin wach, ausgeschlafen und konzentriert und mache einen belebenden und aufmunternden Eindruck.			
Ich bin in meiner Grundstimmung positiv, zuversichtlich und optimistisch. Ich glaube, dass es gelingt, dass der Gast sich freut, mit mir Kontakt zu haben.			
Ich habe alle wichtigen Unterlagen zur Hand.			
Jeder Gast, den ich schon kenne, wird mit seinem Namen und mit persönlichem Bezug begrüßt.			
Jeder Gast fühlt schon im ersten Augenblick, dass er willkommen ist.			
Jeder Gast bekommt vom ersten Augenblick an die volle Aufmerksamkeit.			
Der Gast weiß von Anfang an, mit wem er spricht; er spürt meine Kompetenz.			
Ich bin ein guter Zuhörer. Ich achte den anderen und seine Meinung, seine Denkweise und seine Werte.			
Ich habe die Fähigkeit entwickelt, die Sorgen, die Nöte, die Ängste des anderen zu verstehen, zu akzeptieren, auch wenn sie ganz anders sind als meine.			
Jeder Anrufer wird in seinem Kontaktwunsch, in seinem Anliegen von Anfang an emotional bestätigt: „Wir freuen uns, dass Sie sich an uns wenden.“			
Meine Sprache und Ausdrucksweise habe ich so sicher im Griff, dass ich harmonische Gespräche führe, bei denen der Gast sich wohlfühlen kann.			
Flexibilität ist für mich wichtiger als die innere Organisation („Das werden wir für Sie sicher machen können, Herr ...“, „Diesen Wunsch können wir Ihnen gerne erfüllen“ statt „Das gibt es bei uns nicht“).			
Ich bin zuverlässig. Ich halte Zusagen pünktlich und inhaltlich korrekt ein.			

Abbildung 1: Selbsteinschätzung zur Serviceorientierung



© 05/2010 – IST-Studieninstitut

1. Die Rezeption: Der erste Eindruck für den Gast

Übungsaufgabe



Ergänzen Sie diese Liste um drei weitere Fragen, die sich mit dem Thema Dienstleistungsorientierung und Servicebereitschaft beschäftigen.

Je nach Ausrichtung eines Betriebes wird auch die Kleidung der Mitarbeiter gewählt. Betriebe in Urlaubs- oder ländlichen Regionen, die ihren Gästen Tradition mittels Einrichtungsstil und Ambiente vermitteln möchten, kleiden ihre Mitarbeiter eher in Trachten – die Stadthotellerie bevorzugt hingegen die klassische Uniform. Viele Betriebe, insbesondere die der Kettenhotellerie, haben für ihre Mitarbeiter sogenannte Grooming Standards festgelegt.

1.2 Grooming Standards; Das Erscheinungsbild eines Rezeptionsmitarbeiters

Der Begriff Grooming lässt sich mit „Pflegetmaßstab“ übersetzen, was gleich zeigt, warum z. B. in deutschsprachigen Stellenanzeigen gern dieser englische Begriff verwendet wird. Denn der Verweis auf Pflegetmaßstab-Richtlinien klingt – obwohl ja richtig – sehr hölzern.

	<p>Erfolgreiches Unternehmen sucht leidenschaftliche Gastgeber</p>
<p>Die PLUSS Berlin GmbH ist seit Jahren mit ihrer Fachabteilung in der gehobenen Hotellerie sehr erfolgreich tätig.</p> <p>Als führender Personaldienstleister zeichnen wir uns durch unseren vertrauensvollen Umgang mit Mitarbeitern sowie Kunden aus.</p> <p>Dies ist die Grundlage für unser stetes Wachstum mit derzeit 22 Niederlassungen.</p>	<p>Sie wünschen sich:</p> <ul style="list-style-type: none">■ einen attraktiven Arbeitsplatz in einem der besten Häuser der Stadt■ ein begeisterndes Team■ individuelle Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb unseres Unternehmens■ stundengenaue, überrare Bezahlung auf der Basis von unbefristeten Verträgen■ eine vertrauensvolle und persönliche Betreuung <p>Wenn wir dieses Versprechen für Sie einlösen dürfen, dann bewerben Sie sich als:</p> <p>Hotelfachfrau/Hotelfachmann</p> <p>für unser Team im InterContinental Berlin</p> <p>Sie sind mit Leidenschaft Gastgeber /-in, verstehen die Ansprüche eines 5*Hotels und können dessen Grooming-Standards selbstverständlich umsetzen.</p> <p>Rufen Sie uns am besten gleich heute zur Vereinbarung eines Termins für Ihr persönliches Vorstellungsgespräch an.</p> <p>Frau Jessica Kioschis, Personaldisponentin, Tel.: 030/498 570 17, Email: J.Kioschis@pluss.de, erwartet Sie.</p> <p>Kommen Sie zu uns! Wir freuen uns auf Sie!</p> <p>PLUSS Berlin Personal Leasing und System Service GmbH</p> <p>Ernst-Reuter-Platz 8, 10587 Berlin, Deutschland</p> <p>Telefax: 0 30/49 85 70 32</p> <p>E-Mail: berlin@pluss.de</p> <p>Internet: www.pluss.de/online-bewerbung</p>

Abbildung 2: Stellenausschreibung mit Verweis auf Grooming Standards (in Anlehnung an www.hotelcareer.de, 19.04.10)

1. Die Rezeption: Der erste Eindruck für den Gast

Generell ist darauf hinzuweisen, dass von den Mitarbeitern an der Rezeption ein gepflegtes Äußeres verlangt wird, da sie mit ihrem Auftreten dem Gast den so wichtigen ersten Eindruck des Hotels vermitteln. Je nach Kategorie eines Hauses (Anzahl der Sterne) können die Standards strenger oder weniger streng ausfallen, jedoch beziehen sie sich immer auf folgende Punkte:

Erster Eindruck

- Frisur (z. B. Vorschrift für Damen ab einer bestimmten Haarlänge einen Zopf oder hochgestecktes Haar zu tragen)
- Make-up bei Damen und Rasur bei Männern (ist das Tragen eines Bartes gestattet?)
- Körperhygiene, dezentes Parfum
- Schmuck (z. B. Verbot von sichtbaren Piercings)
- Hände und Fingernägel (ist das Tragen von Nagellack erlaubt?)
- Zähne
- Bekleidung (je nach Hotel vorgegebene Dienstkleidung oder Gebrauch eigener Kleidung in entsprechenden Rahmen)
- Zustand der Bekleidung (Knöpfe, Bügelfalten etc.)
- aber auch allgemeine Standards wie z. B. Platzierung des Namensschildes, Platzierung eines Kugelschreibers, vorgegebene Länge von Röcken oder Kleidern etc.

Es ist – vor allem in größeren Häusern/Ketten der gehobenen Kategorien – üblich, dass jeder neue Mitarbeiter zu Beginn seiner Tätigkeit einen Leitfaden zu den Grooming Standards erhält und sich mit Vertragsunterschrift bereit erklärt, sich an diese zu halten. Generell gilt: Erscheinen einem die vorgegebenen Standards zu streng, ist zu überlegen, ob dieser Arbeitgeber der richtige ist und man sich langfristig in diesem Arbeitsumfeld wohlfühlen kann.

Leitfaden

Denkanstoß

Gibt es in Ihrem Betrieb Grooming Standards? Wenn ja, welche Richtlinien sind Ihnen vorgegeben. Passt die Kleidung (Kostüm, Anzug, Tracht etc.) zum allgemeinen Stil Ihres Hauses?



1.3 Der Umgang mit unterschiedlichen Gästegruppen

Die Praxis hat gezeigt, dass es Gästen oft schwer fällt, ihre Wünsche und Bedürfnisse klar zu formulieren. Daher sind alle Mitarbeiter im Hotel mit der Aufgabe betraut, diese Wünsche zu erkennen, bzw. diese in persönlichen Gesprächen zu erfragen – einfach nur einen Prospekt, eine Wanderkarte oder eine Bankettmappe zu übergeben, reicht hier nicht aus.

Individuelle Beratung Wie sollte jedoch eine individuelle Beratung aussehen? Die einzelnen Bedürfnisse unterscheiden sich sehr stark je nach Gästegruppe, so dass es zunächst notwendig ist, die unterschiedlichen Gästegruppen näher zu betrachten.

1.3.1 Nach Herkunft und nach Aufenthaltszweck

Zunächst lassen sich die Gäste grob in zwei Gruppen „einteilen“: Nämlich nach ihrer Herkunft – sprich ihrer Nationalität - und nach ihrem Aufenthaltszweck.

Ersteres bedingt einen gefühlvollen Umgang mit den jeweiligen Gepflogenheiten des Herkunftslandes, wie z. B.

- dass für japanische (Geschäfts-)Reisende die Hierarchie im Unternehmen ausschlaggebend ist, wer auf welcher Etage wohnen darf: Der „Ranghöchste“ wohnt auch in der höchsten Etage
- dass auf die Frühstücks- und Essensgewohnheiten der Gäste Rücksicht genommen wird und z. B. das Angebot des Frühstücksbuffets entsprechend angepasst wird
- Rücksichtnahme auf die Wünsche bei der Zimmerausstattung: Italiener bevorzugen ein Doppelbett, Chinesen hingegen ein Twin Bett (d. h. auseinander stehende Betten)

und vieles mehr, das Sie als interkulturelle Besonderheiten im Studienheft „Interkulturelles Management“ näher kennenlernen werden.

1. Die Rezeption: Der erste Eindruck für den Gast

Die zweite Einteilung erfolgt anhand des Reise- & Aufenthaltszwecks, der ebenso sehr vielfältig sein kann. Hier kann man unterscheiden:

- Individualgäste/Einzelreisende/Singles
- Gruppenreisende
- Geschäftsreisende
- Airliner (das sind die Crew-Mitarbeiter von Fluggesellschaften)
- Seminargäste
- Familien
- Best Age-Reisende/50+ Gäste
- Kur- & Wellnessgäste
- Kultur- & Städtereisende
- Gourmet-Reisende
- Gäste, die spezielle Anlässe feiern, wie z. B. Jubiläen, Hochzeiten etc.

Praxisbeispiel



Familotel

Familotel mit Sitz in Amerang bei München ist die führende Kooperation für Familienhotellerie in Europa. Sie hat sich ganz auf die Bedürfnisse von Familien - für Urlaub mit Kindern jeder Altersklasse – spezialisiert und zählt mit 15 Jahren Erfahrung zu den Pionieren in diesem Bereich. Bei der Wahl des passenden Familotels hilft die Unterteilung der Häuser in Themenhotels mit den Schwerpunkten Babyhotels, Teens, Wintersport, Reiten und Wellness. Entscheidend bei der Aufnahme neuer Mitgliedshotels ist neben einer familienfreundlichen, herzlichen und ungezwungenen Atmosphäre ein umfangreicher Kriterienkatalog, der vor allem die schöne Feriengarantie und Sicherheitsstandards umfasst. Familotel hat aktuell 53 meist inhabergeführte Mitgliedshotels, davon 32 in Deutschland, 14 in Österreich, 5 in Italien und je ein Hotel in der Schweiz und Ungarn.

(www.familotel.com/pressemitteilung/130.html Stand 26. April 2010)

1.3.2 Gästesegmentierung im Marketing

Homogene Gruppen Gästesegmentierung bedeutet, aus der Gesamtheit (potenzieller) Kunden homogene Gruppen zu identifizieren, bei denen die Individuen innerhalb einer Gruppe das gleiche Buchungs- oder Kaufverhalten zeigen, die Gruppen selbst aber ein sehr unterschiedliches Kaufverhalten haben.

Klassifizierbarkeit der Gäste Ziel dabei ist, Gäste effektiver und effizienter anzusprechen und zu betreuen und sie gemäß ihrer Bedürfnisse zu behandeln. Dabei muss klar sein, aufgrund welcher Variablen ein Gast einem bestimmten Segment zugeordnet wird (sogenannte Klassifizierbarkeit der Gäste).

Dabei lassen Gäste sich nur anhand spezifischer Merkmale oder Kriterien unterscheiden. Es wird kaum gelingen, ein einziges Segmentierungskriterium zu finden. Das ist das Dilemma der Gästesegmentierung. Deshalb muss geprüft werden, welche Merkmale besonders gut geeignet sind, das Buchungsverhalten von Gästen vorherzusagen. Folgende Merkmalstypen werden im Allgemeinen zur Segmentierung im Marketing herangezogen:

- demografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienstand, ...)
- soziografische Merkmale (Einkommen, Beruf, Wohnverhältnisse, ...)
- psychografische Merkmale (Werte, Glaubenssätze, Einstellungen, Verhalten, Lebensstil, ...)
- regionale Merkmale (Wohnort, Wohngegend, ...)
- verhaltensorientierte Merkmale (Preisorientierung, Mediennutzung, Einkaufsstättenwahl, ...)

1.3.3 Ausgewogener Zielgruppenmix

Strebt ein Hotel eine wirklich gute Auslastungsquote an, dann ist es meist nicht ausreichend, sich auf eine Zielgruppe zu konzentrieren. So hat ein Betrieb, der sich ausschließlich auf Geschäfts- und Tagungsreisende spezialisiert, sicherlich Auslastungsprobleme an den Wochenenden und in Ferienzeiten. Hier ist es sinnvoll, für diese Zeiträume eine weitere Gästekategorie zu akquirieren. Dabei sollte jedoch darauf geachtet werden, dass die Bedürfnisse dieser weiteren Kategorie denen des bestehenden Gästekreises ähnlich sind. Denn nur unter diesen Voraussetzungen kann die bestehende Infrastruktur (d. h. die Einrichtungen/Räumlichkeiten im Hotel und z. B. die Gestaltung der Zimmer) entsprechend genutzt werden.

Gästestruktur Zu gravierende Unterschiede in der Gästestruktur – wenn also die Ansprüche und Erwartungen der Gäste stark auseinander liegen – sollten vermieden werden. Sie bergen das Risiko von Unzufriedenheit und Reklamationen.

1. Die Rezeption: Der erste Eindruck für den Gast

Die meisten großen Hotelketten bieten aus den o. g. Gründen verschiedene Marken unter einem Dach an, um den unterschiedlichen Bedürfnissen der Gäste gerecht werden zu können. Am Beispiel der Marken der InterContinental Hotels Group soll dies die folgende Abbildung verdeutlichen:

	InterContinental Hotels & Resorts 159 HOTELS, 54,736 ROOMS 71 HOTELS, 21,884 ROOMS IN DEVELOPMENT PIPELINE	In the Know. InterContinental Hotels & Resorts believes in understated service and outstanding facilities. What makes InterContinental stand out from the crowd is the desire to help every guest discover what's special about a destination so they enjoy a truly authentic experience.
	Crown Plaza 242 HOTELS, 93,382 ROOMS 133 HOTELS, 41,469 ROOMS IN DEVELOPMENT PIPELINE	The Place To Meet. Crown Plaza prides itself on offering simple elegance and a full range of facilities. With a strong reputation for business services, excellent meeting facilities and state-of-the-art technology, Crown Plaza knows what it takes to 'make it happen' for our guests.
	Hotel Indigo 22 HOTELS, 2,702 ROOMS 56 HOTELS, 7,212 ROOMS IN DEVELOPMENT PIPELINE	Escape the Mundane. Friendly, unpretentious hotels for people who want to stay somewhere a little bit different. Hotel Indigo is a boutique hotel that comes with all the benefits of a big hotel company. It offers good value, creature comforts and a fresh, bright design. It's a great option for both business and leisure travellers.
	Holiday Inn 1,353 HOTELS, 249,691 ROOMS 387 HOTELS, 64,261 ROOMS IN DEVELOPMENT PIPELINE	Relax, it's Holiday Inn. One of the world's most iconic hotel brands with a reputation for dependable, friendly service, comfort and value. On average, three people check into a Holiday Inn every second somewhere around the world. The Holiday Inn relaunch is well under way and guests are telling us they love the changes we've made.
	Holiday Inn Express 1,932 HOTELS, 173,794 ROOMS 719 HOTELS, 70,270 ROOMS IN DEVELOPMENT PIPELINE	Stay Smart. Holiday Inn Express is focused on convenience and comfort at great value. It's the ideal choice for people on the road who are looking for a fresh, clean and uncomplicated hotel. Holiday Inn Express is also relaunching as part of the wider Holiday Inn programme.
	Staybridge Suites 152 HOTELS, 16,644 ROOMS 166 HOTELS, 18,109 ROOMS IN DEVELOPMENT PIPELINE	Get Comfortable. A home away from home, Staybridge Suites is ideal for business and leisure travellers who stay for an extended period of time and are looking for a residential style hotel. A central feature of every Staybridge Suites is the Great Room, a communal area where guests can meet and relax.
	Candlewood Suites 204 HOTELS, 20,441 ROOMS 242 HOTELS, 21,790 ROOMS IN DEVELOPMENT PIPELINE	Feel Free. For people who tend to stay for a week or more, Candlewood Suites offers spacious studios and one-bedroom suites each with a fully equipped kitchen and large work area. The focus at Candlewood Suites is on comfort, space and value.
	Priority Club Rewards 42 MILLION MEMBERS WORLDWIDE	It's easier. Enjoy. The world's first and largest hotel loyalty programme, Priority Club Rewards offers members an unrivalled range of benefits. Our award-winning programme is renowned across the industry for its innovation and is an important way of growing loyalty to our brands.

great hotel brands
and our multi-award-winning loyalty programme, Priority Club Rewards

Abbildung 3: Marken und Marktsegmente der InterContinental Hotels Group (www.ihgplc.com, 21.04.2010)

Diese Übersicht zeigt ganz deutlich, wie sich der Hotelkonzern mit seinen unterschiedlichsten Marken an den Bedürfnissen der verschiedenen Gästegruppen orientiert. Nur mit dieser Strategie kann man in den einzelnen Segmenten wirklich erfolgreich sein.