



weiterbildung  
formation continue

BOOKING.COM

Google

facebook

twitter

Google

BOOKING.COM



P.P.  
3930 Visp

**GASTRO VALAIS**

**ritzy\* Weiterbildung**  
 TechnoArk 3  
 3960 Siders  
 Tel. : +41 (0) 27 606 90 45  
 E-mail : info@ritzyinfo.ch  
 web : www.ritzyinfo.ch  
 Facebook : www.facebook.com/ritzyinfo

**ritzy\* news Nr.9**  
**HERBST 2010**

## Der Umbruch ... zum Web 2.0 Zeitalter

Huch! Wie schnell man doch OUT sein kann!

Dieses Jahr wurde ich wie noch nie zuvor zum Umdenken, Lernen und Akzeptieren der neuesten Technologien animiert. Nicht, dass mir dies Angst gemacht hätte – im Gegenteil... aber die Idee überall „online“ dabei sein zu müssen, auf Schritt und Tritt E-Mails, SMS, Chat- und Telefongespräche führen zu müssen, weil ich ja immer und überall erreichbar bin, passte mir nicht in den Kram.

Es kamen immer mehr neue Erfahrungen auf mich zu, die mich zum Umdenken einluden: „Ja, vielen Dank für Ihr Interesse an einem Tisch bei uns. Sie können Ihre Reservation neuerdings direkt „online“ vornehmen und somit auch noch gerade Ihren Tisch aussuchen...“ hiess es unlängst, als ich im Restaurant anrief! Diverse „Schnäppchenfinder“ haben dann angefangen, mir per Mail meine Wochenendausflüge mit Hotelübernachtung & Aktivitätenprogramm zu ungläublichen Vorzugspreisen schmackhaft zu machen... und mein Lieblings-Lokal mich mit dem Feierabend-Eventprogramm zum Ausgang zu verführen! In unseren ritzy\*Kursen habe ich mir dann das Thema „Online-Marketing“ mit der absoluten „Hip“-Palette von Social-Media (Facebook, Blog und Co.) zu Gemüte geführt, um zu folgender Einsicht zu kommen:

Diese Entwicklung verändert nicht nur unsere tägliche Arbeit, die Art und Weise wie wir werben, verkaufen oder empfangen. Nein, sie verändert unser ganzes Leben! Wenn unsere Kommunikationsweise so tiefgreifend beeinträchtigt wird, sprechen wir von einem bedeutenden Umbruch.

Wer heute keinen Computer, kein Smartphone, keine E-Mail-Adresse, Facebook- oder Blog-Konto hat, schliesst sich aus der aktuellen Kommunikationswelt aus. Dieser Ausschluss kann fatale Auswirkungen haben – vor allem in Zeiten, wo der Tourismus online – spricht weltweit zugänglich – um jede Logiernacht, jeden Gast pokert.

Ich lade Sie ein, diesem Umbruch nicht tatenlos zuzusehen: Machen Sie mit und holen Sie sich in den neuen ritzy\*Seminaren das entsprechende WEB 2.0-Wissen. Sie werden sehen: Veränderungen wahr zu nehmen ist nicht nur spannend, sondern auch gewinnbringend!

On the line ;)

**Isabelle Frei**  
Programmleiterin  
ritzy\*Weiterbildung



## Wie Sie die elektronischen Medien meistern!

In einer Zeit, in der immer mehr Menschen den Computer oder das Handy benutzen, um ihre Wochenendaktivitäten, ihre Restaurantreservation oder ihre Ferien zu planen, werden das Internet und die elektronischen Medien zu unabdingbaren Elementen bei der Marktpositionierung und beim Marketing.

Für unsere Betriebe wird es geradezu unumgänglich, ja sogar lebenswichtig:

- eine klare und gut lesbare Internetseite zu haben, die auch per Handy aufgerufen werden kann;
- auf Netzwerken wie Facebook, Twitter, usw. Auskunft zu geben, Nachrichten und Kommentare zu lesen und zu beantworten sowie die Kunden zu betreuen;
- mit E-mails umgehen zu können;
- den Standort des Betriebes auf Google Maps zu markieren;
- sich auf Online Reservationsseiten wie E-Bookers zu positionieren.

Wenn diese grundlegenden Punkte richtig umgesetzt werden, können sie zu erfolgreichen und kostengünstigen Marketing-Elementen werden. Sie müssen wissen, dass Ihre Kunden sich auf spezialisierten Webseiten wie I-Taste und Tripad-

visor über Sie äussern. Es ist wichtig, sich dessen bewusst zu sein und sowohl mit positiven wie mit negativen Kritiken richtig umzugehen.

Elektronische Medien können Ihnen, richtig eingesetzt, zu mehr Kundschaft und mehr Sichtbarkeit verhelfen. Sie geben Ihnen auch die Möglichkeit, mit Yield Management (Feinregulierung ihrer Kapazitäten zur Optimierung ihrer Rentabilität) Ihre Reservationen und Verfügbarkeiten erfolgreich online zu verwalten.

Die Welt der elektronischen Medien kann auf Sie etwas kompliziert wirken, ist es aber in Wirklichkeit nicht. Ihr ritzy\*-Team steht zu Ihrer Verfügung, um Ihnen alles Wichtige konkret und spielerisch zu vermitteln.

Ich wünsche Allen viel Erfolg.

**André Roduit**  
Mitglied des Vorstandes  
GastroValais, Wirt



### Impressum

- ▶ **Redaktionsteam**  
Isabelle Frei, Chantal Glenz-Mounir,  
Martin Blatter, Irène Frei
- ▶ **Grafik & Gestaltung**  
airvéa IT & Communication, Sierre

- ▶ **Auflage**  
4'000 Exemplare
- ▶ **Redaktions-Adresse**  
ritzy\* news  
TechnoArk 3  
3960 Siders  
E-mail: info@ritzyinfo.ch

## ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN 2010

### ▶ Anmeldung

Ich habe von den allgemeinen Geschäftsbedingungen Kenntnis genommen und will den aufgeführten bzw. gewählten Kurs gemäss Kursauschreibung absolvieren. Die Anmeldung ist rechtsverbindlich. Die Zahl der Teilnehmer/innen ist begrenzt, Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eingangs berücksichtigt.

#### ritzy\*

Techno Ark 3  
3960 Siders - Tel. 027 606 90 45  
E-mail : info@ritzyinfo.ch  
Website : www.ritzyinfo.ch

Bitte melden Sie sich schriftlich auf unserer Website [www.ritzyinfo.ch](http://www.ritzyinfo.ch) mit dem elektronischen Anmeldeformular, per E-Mail [info@ritzyinfo.ch](mailto:info@ritzyinfo.ch) oder mit dem Anmeldetalon im ritzy\*news und/oder Jahreskatalog an.

### ▶ Anmeldeschluss/Kursbestätigung

Der Anmeldeschluss ist aus organisatorischen Gründen strikte einzuhalten und läuft 14 Tage vor dem jeweiligen Kursdatum ab.

Die Kursbestätigung oder Kursannulation wird Ihnen 10 Tage vor Kursdatum per E-Mail mitgeteilt.

### ▶ Kursgebühren

Die Kurse sind für alle InhaberInnen einer Betriebsbewilligung sowie Mitarbeiter/innen eines Unternehmens mit einer Betriebsbewilligung, welche der jährlichen Abgabe unterstellt sind (Art. 17 Gesetz über die Beherbergung, die Bewirtung und den

Kleinhandel mit alkoholischen Getränken) gratis (mit Ausnahme der Bearbeitungsgebühr, vgl. unten). Ich bestätige die Richtigkeit meiner Angaben. Sollten meine Angaben unwahr oder unrichtig sein, werden mir die Kursgebühren wie im Folgenden beschrieben belastet. Für all die Teilnehmer/innen, welche nicht die oben (Art. 17 GBB) aufgeführten Richtlinien erfüllen, gelten die angegebenen Kursgebühren im Kursprogramm auf [www.ritzyinfo.ch](http://www.ritzyinfo.ch). Nicht inbegriffen sind die Kosten für Übernachtung, Verpflegung, Getränke, Reisen, Kursunterlagen etc...

### ▶ Bearbeitungsgebühr

Für die Bearbeitung wird eine Gebühr von CHF 30.00 pro Tagesseminar resp. CHF 15.00 pro Halbtagesseminar erhoben. Sofern nicht anders vereinbart, werden die Bearbeitungsgebühren am Kurstag vom Dozenten pro Teilnehmer einkassiert.

### ▶ Depot

Für Unterrichtsmaterialien wie beispielsweise MP3-Player etc. kann ein Depot verlangt werden. Dieses Depot ist bei Abgabe des Materials zu verrichten und wird am Ende des Kurses zurückerstattet, wenn das Gerät in einwandfreiem Zustand zurückgegeben worden ist.

### ▶ Annullierung der Kursanmeldung

- Vor Anmeldeschluss (14 Tage vor Kursbeginn): Abmeldung ohne Kostenfolge möglich.
- Nach Anmeldeschluss:  
Der/die Angemeldete bleibt grundsätzlich zahlungspflichtig.  
Bei Stellung eines gleichwertigen Ersatzteilnehmers

entfällt die Zahlungspflicht. Im anderen Fall wird eine Umtriebsentschädigung von CHF 80.00 (CHF 130.00 für Sprachkurse) erhoben und der betreffenden Person/Betrieb in Rechnung gestellt. Wer diese Umtriebsentschädigung nicht leistet, wird in künftigen Kursen nicht mehr eingeschrieben.

### ▶ Kursausschluss

Bei gravierenden Verstössen gegen vorhandene Weisungen kann die Kursleitung Teilnehmende vom Kurs ausschliessen oder Anmeldungen für künftige Kurse zurückweisen. Der/die Teilnehmende bleibt für die gesamten Kurskosten zahlungspflichtig.

### ▶ Testat

Das Testat wird nur erteilt, wenn der Kurs besucht wurde und/oder die Lernziele erreicht wurden. Das Duplikat eines Leistungsnachweises wird zusätzlich verrechnet.

### ▶ Kursdurchführung

ritzy\* behält sich das Recht vor, bei Unterbelegung eines Kurses entsprechende Änderungen vorzunehmen. Dem Kursinteressierten entstehen keine Kosten.

### ▶ Haftung

Die Kursleitung schliesst für all ihre Kurse jegliche Haftung für entstandene Schäden, insbesondere auch für Diebstahl, aus. Die Teilnehmenden sind für ihren Versicherungsschutz selbst verantwortlich.

### ▶ Gerichtsstand

Gerichtsstand ist Sierre (VS). Das Schweizer Recht gilt als verbindlich.



«Wir stecken unser Werbebudget zu 100% ins Web!»

„Den Hotelbewertungen muss man sich stellen,“ so Hans-Peter Schraffl\* im Interview mit Hoteliers sowie Dozenten am Blended Learning-Lehrgang „Online Marketing“ von hotelleriesuisse. Tatsache ist, dass Social Media schon heute zum täglichen Brot der Hoteliers gehören.



Das Interview entstand in einem Chat mit **Hans-Peter Schraffl**. Herr Schraffl ist in einem Hotel (<http://www.berghotel-zirm.com>) aufgewachsen. Er hat lange Zeit in der Tourismusportalbranche mitgearbeitet, wo er für SEO, SEM und neues Webcontrolling zuständig war. Seit einiger Zeit ist er selbstständig mit seiner Agentur **webSuccess - Internet & Marketing**.

**Wie begegnest Du den Social Media in Deinem persönlichen Alltag?**

Social Media begleiten mich täglich. Mein Tag beginnt mit Twitter, Facebook und Co. Danach E-Mail checken und Hotelbewertungen lesen und nachher Google nach dem Hotelnamen befragen.

**Social Media sind in aller Munde. Kannst du uns mit einigen Stichworten kurz erklären, um was es da eigentlich geht?**

Social Media ist wie Mund-zu-Mund-Werbung, nur eben online. Soziale Kontakte äussern sich positiv oder negativ zu einem Produkt. Das gilt es zu steuern. Ein gutes Beispiel sind hier Hotelbewertungen.

**Du bist ja in einem Berghotel gross geworden. Auf der Website von <http://www.berghotel-zirm.com/> finde ich fast alle Social-Media-Instrumente. Was sind Deine bisherigen Erfahrungen?**

Am besten laufen Hotelbewertungen. Man kann sehr gut in den Angeboten auf die Hotelbewertungen verweisen. Wunderbar funktioniert auch unser Tagebuch (Blog). Unsere Stammgäste lesen nahezu täglich, was in unserem Hotel passiert. Und je mehr Beiträge wir online stellen, desto mehr Sichtbarkeit bringt mir das bei Google.

**Wie viele Stunden pro Woche werden im Berghotel Zirm in Social-Media-Aktivitäten investiert?**

Es braucht jemanden, der die Betreuung vor Ort übernimmt. Wichtig ist, dass konstant was kommt. Wenn ich nur einmal die Woche einen Blog-Eintrag schreibe, dann weiss das mein Gast. Kleiner Tipp: Ich würde mit Hotelbewertungen anfangen. Da hat man den schnellsten Erfolg, sofern das Produkt passt.

**In den Diskussionen unter Hoteliers geht es immer wieder um die Gefahren (insbesondere schlechte Online-Bewertungen). Wie sehen da die Erfahrungen aus?**

Den Hotelbewertungen muss man sich stellen. Aber da haben meistens die Hoteliers unbegründet Angst, weil sie glauben sie sind zu «schwach». Auf Holidaycheck gehen über 80% positive Bewertungen ein. Wichtig ist, wenn was Negatives im Netz ist, dass man dazu sofort Stellung

nimmt. Der Gast weiss mittlerweile schon, dass nicht alles perfekt sein kann. Und Web 2.0 ist kostengünstig, da fast alle Programme kostenlos sind. Der Zeitaufwand ist aber nicht ohne.

**Wie werden die Gäste in Ihrem Hotel aufgefordert Hotelbewertungen abzugeben? Arbeitet ihr mit Anreizen?**

Sie bekommen ein Follow-Up-Mail. Wenige Tage nach Abreise bekommen Sie eine Mail mit einer Bewertungsaufforderung. Das funktioniert gut und reichte dreimal zum Holidaycheck Award. Es gibt aber auch andere, die bei einer Bewertung einen Wertgutschein ausstellen. Natürlich schicken wir das Follow-Up-Mail nicht an Problemgäste.

**Wie beobachten Sie die Hotelbewertungen auf unterschiedlichen Websites?**

Es gibt eigentlich nur zwei wichtige Websites: Holidaycheck und Tripadvisor. Ansonsten google ich nach dem Hotelnamen. Sollte es andere Einträge geben, bekomme ich die bestimmt in den ersten 100 Ergebnissen. Auch gut funktioniert das Web-Alert von Google.

**Social-Marketing ist „in“. Läuten fürs klassische Marketing die Tods Glocken?**

Nein, überhaupt nicht. Social Media ist ein Baustein. Weiterhin werden Google Adwords und SEO wichtig bleiben. Wenn jemand meine Seite über den Hotelnamen oder mit der Keykombi Hotel+Ort nicht findet, habe ich ein Problem. Wenn du unter klassischem Marketing auch Print meinst, ja die Printanzeigen sind rückläufig. Aber wie immer - der Mix macht es aus.

**Wie sieht die Verteilung des Marketingbudget auf online und offline beim Berghotel Zirm aus?**

Wir stecken unser Werbebudget zu 100% ins Web.

**Sehe ich das richtig – Das Hotel hat gar keinen Prospekt mehr?**

Unser Hotel selber hat keinen Prospekt mehr. Aber wir haben letztes Jahr eine Marketingkooperation mit 2 anderen Hotels gestartet. Es gibt nur noch einen Katalog von 3 Hotels (<http://www.kronplatz-resort.com>).

**Gibt es beim Social Media-Marketing goldene Regeln, die für den Erfolg unerlässlich sind?**

Sei authentisch. Hab keine Angst vor Rechtschreibfehlern, keine Angst vor Handybildern. Es reicht - du musst halt gut im Geschichten-Erzählen sein.

**Was muss ich unter allen Umständen unterlassen, wenn ich mich mit Social Media beschäftige?**

Probleme wirst du bekommen, wenn du dich politisch oder gegen bzw. für eine Gruppierung äusserst. Das wirft meistens kein gutes Licht auf dein Hotel - da es ja immer Gegenpart gibt.

**Heisst dann Social Media = Facebook und Hotelbewertungen? Oder wo sind sonst noch die Prioritäten zu setzen?**

Da gibt es noch jede Menge. Flickr, Youtube, Blogs etc. Man kann nicht sagen: Social Media gleich Facebook und Hotelbewertungen. Man muss eher ausprobieren, was zu einem passt und vor allem, was einem Spass macht.

**In welchen Blogs soll sich ein Hotel bemerkbar machen? Oder sogar selber einen Blog eröffnen?**

Man sollte selber einen führen. Man muss halt abstecken, ob man was zu erzählen hat und ob der Blog auch ständig betreut wird. Die Stammgäste werden es Ihnen danken und neue Gäste werden durch Google ihren Blog finden.

**Du hast uns jetzt viele Möglichkeiten aufgezeigt. Wo sollte ein Hotelier die Prioritäten setzen?**

Starten würde ich mit der aktiven Aufforderung zur Hotelbewertung. Nachher würde ich irgendeinen Weg finden, Content und damit Sichtbarkeit zu produzieren (Blog). Übrigens - wir generieren im Berghotel Zirm pro Monat an die 30 Anfragen über den Blog.

Das gesamte Chat-Interview finden Sie unter [www.ritzycampus.ch](http://www.ritzycampus.ch) – suchen Sie oben links unter „Suche Forum“ mit dem Suchbegriff „Chat-Interview“ – sowie auf der [ritzycampus.ch](#) **Fanpage auf Facebook**. Die Fragen stellten die Hoteliers Markus Schmid und Karin Bittel sowie Dozenten und Mitarbeiter der HES-SO Wallis und von ritzy\*.

Glossar

**Facebook**

Ist ein Online-Kontaktnetzwerk mit über 400 Millionen aktiven Nutzern auf der ganzen Welt. Ziel ist die Bildung und Unterhaltung sozialer Netzwerke.

**Youtube**

Ist ein Internet-Videoportal, auf dem die Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen sowie hochladen und öffentlich zugänglich machen können.

**Twitter**

Ist eine kostenlose Plattform für das Publizieren von Kurznachrichten von max. 140 Zeichen, welche allen Benutzern angezeigt werden, die den jeweiligen Verfasser lesen.

**Blog**

Ist ein auf einer Website geführtes und damit – meist öffentlich – einsehbares Tagebuch, in dem mind. eine Person Aufzeichnungen führt, Sachverhalte protokolliert oder Gedanken niederschreibt.

**Web 2.0**

Bezieht sich auf eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Die Benutzer erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte selbst, unterstützt von interaktiven Anwendungen.

**Social Media**

Social Media (auch Soziale Medien) ist ein Schlagwort, unter dem Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden werden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch dienen.

**SEO**

Suchmaschinenoptimierung oder Search Engine Optimization (SEO) sind Massnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten im Suchmaschinenranking auf höheren Plätzen erscheinen.

**Google Adwords**

Ist eine Form der Internetwerbung von Google. Innerhalb der Google-Suchergebnisse sind die Adwords durch die Überschrift „Anzeigen“ von den nicht-kommerziellen Ergebnissen abgegrenzt.

**Referenzierung**

Bedeutet das Vernetzen der Seiten mit anderen Webseiten. Eine gewichtete Referenzierung durch andere Seiten ist eines der stärksten Rankingkriterien bei gewissen Suchmaschinen.

**Backlink**

Bezeichnet einen Link, der insbesondere von anderen Websites auf eine bestimmte Website führt. In vielen Suchmaschinen wird die Anzahl Backlinks als Indiz für die Linkpopularität/Wichtigkeit einer Website verwendet.



## Können wir Hotel-Preislisten bald vergessen?

„Bei einem Walliser Hotel haben wir eine Online-Umsatzsteigerung von 500% erreicht!“, so Martin Werlen und Oliver Zurwerra von Hotelpartner. Die letztjährigen Milestone Nachwuchspreis-Gewinner erklären, dass Hotel-Preislisten der Vergangenheit angehören. Die Zukunft gehöre stündlich wechselnden Preisen, die sich Angebot und Nachfrage anpassen.

Das Interview entstand in einem Chat mit **Martin Werlen** und **Oliver Zurwerra** von [www.hotelpartner.ch](http://www.hotelpartner.ch). Die Beiden sind Spezialisten im Bereich Yield Management für die Hotellerie und Gründer der Firma Hotelpartner, welche für das Yield Management von über 80 Hotels schweizweit verantwortlich ist. Im letzten Jahr gewannen sie den Milestone Nachwuchspreis.

**Martin Werlen und Oliver Zurwerra. Ihr habt letztes Jahr mit Hotelpartner den Milestone Nachwuchspreis geholt. Kann einer von euch kurz schildern, was das junge Unternehmen eigentlich macht?**

Wir verwalten für Hoteliers die grossen Online Buchungsportale mit einem modernen und dynamischen Preiskonzept, welches sich täglich dem Markt und Angebot-Nachfrage anpasst. Ziel ist es, Online-Umsätze zu steigern und zu optimieren. Stichwort: Yield Management.

**Kannst du uns kurz Yield Management erklären?**

Das Yield Management, häufig mit Ertragsmanagement übersetzt, ist ein Instrument zur simultanen und dynamischen, meist rechnergestützten Preis- und Kapazitätssteuerung.

**Ich bin Hotelier - was bringt mir Hotelpartner konkret?**

Est geht darum, die Nachfrage über den richtigen Preis zum richtigen Zeitpunkt zu steuern. An einem Tag starker Nachfrage können wir höher als zum Listenpreis verkaufen und haben so einen besseren Tagesabschluss. An einem Tag schwacher Nachfrage müssen wir tiefer als zum Listenpreis verkaufen und bekommen dadurch Buchungen, die wir sonst nicht bekommen hätten, also wieder einen besseren Tagesabschluss. Diese tägliche Beurteilung und Anpassung an die Nachfrage führt zu deutlichen Umsatzsteigerungen. Bei einem Walliser Hotel haben wir gerade kürzlich berechnet, dass wir eine Online-Umsatzsteigerung von 500% erreicht haben.

**Ist Yield Management für jedes Hotel geeignet - egal wie gross es ist, ob in der Stadt oder in einem Ferienort?**

Ja, da jedes Hotel im Internet aktiv sein sollte und das gleiche Ziel hat: Seine Zimmer möglichst vollständig zu verkaufen. Unser kleinster Partner hat 15 Zimmer.

**Ich kann selber mit booking.com und anderen Portalen zusammenarbeiten. Was für einen Zusatznutzen bringt mit Hotelpartner?**

Es geht nicht nur darum Zimmer zu öffnen und zu schliessen, sondern

durch ein marktgerechtes und dynamisches Preiskonzept den Mehrumsatz zu erreichen.

**Bei den Buchungsplattformen geht's ums harte Business. Da wird nichts gratis gemacht. Wie viel muss ich als Hotelier „abliefern“, wenn ich eine Buchung will?**

Das kommt auf das jeweilige Portal drauf an. Online Buchungsportale verlangen eine Provision zwischen 10% (z.B. STC) bis 25% (z.B. Expedia). Der Durchschnitt liegt aber bei 12-15% wie etwa HRS und booking.com.

**Und was kostet es, wenn man noch Euer Yield Management dazurechnet?**

Wir verrechnen dem Hotelier eine Kommission von 5% auf den Nettoumsatz der Portale, welche von uns verwaltet werden. Netto bedeutet abzüglich der Kommission vom jeweiligen Portal.

**Verstehe ich das richtig: Wenn ich mit Hotelpartner zusammen arbeite, dann macht ihr alles für mich. Ich muss mich selber um nichts kümmern?**

Neben der Pflege von Preisen und Verfügbarkeiten aller wichtigen Online-Portale kümmern wir uns auch um die gute Darstellung auf den jeweiligen Portalen (Text und Fotos) und kontrollieren dies mehrmals jährlich für alle unsere Partner.

**...und die Gefahr besteht, dass in Zukunft auch die Stammgäste über dieses System buchen und ich plötzlich 12% weniger Einnahmen habe. Wie kann ich das vermeiden?**

Indem man den Stammgästen einen Anreiz gibt über die eigene Buchungsmaske zu buchen, beispielsweise indem man einen Rabatt oder eine kostenlose Zusatzleistung bietet.

**Rund 17% weniger Einnahmen, dies ist für die wertschöpfungsarme Hotellerie eine ernsthafte Knacknuss. Gibt es keine bessere Lösung?**

Doch, indem man seine eigene Website stärkt. Website-Buchungen sollten provisionsfrei sein. Deshalb sollte der Hotelier in die eigene Website investieren, wie zum Beispiel Google Marketing, Layout, etc.



**Wenn der Stammgast mehr bezahlt als der Portalgast, wird dann nicht der Stammgast böse? Und ich verliere ihn unter Umständen sogar?**

Die Preise auf der Website dürfen nie höher sein als die Preise auf den Portalen. Die Rezeptionistin sieht die Preise, welche Hotelpartner auf die Portale setzt, anhand einer Rezeptionsmaske. Sie sollte daher bei einer telefonischen Buchung auch keine höheren Preise verlangen als diejenigen von Hotelpartner.

**Dann müssten ja die Preise auf der Website auch automatisch angepasst werden?**

Auf jeden Fall müssen die Preise der Website auch täglich angepasst werden.

**Sehe ich das richtig - wir gehen in Richtung der Tour Operator, die keine Preislisten mehr veröffentlichen?**

In der Tat entwickelt sich die Tendenz dahin, dass unsere Partner die Preisliste nicht mehr öffentlich kommunizieren und dass die Rezeption auch mit unseren Preisen arbeitet.

**Gibt es infolge des Yield Managements Probleme bezüglich der Kundenzufriedenheit?**

In der Praxis hatten wir diesbezüglich noch nie Probleme. Der Kunde akzeptiert unterschiedliche Preise immer mehr, da er dies auch schon von den Airlines gewöhnt ist.

**Ich versetze mich jetzt mal in die Rolle des Gastes. Wenn ich im Internet nach einem Hotel suche und dann auf dessen Website gehe, möchte ich dort doch vor allem die Preise sehen. Das ist doch eine Leistung am Gast?**

Die Kunden benutzen je länger je mehr die Direktbuchungsmaske der Website als Preisliste und machen einen konkreten Preischeck der effektiven Aufenthaltsdaten. Wir haben aber gesehen, dass viele dann trotzdem zum Buchen im Hotel anrufen.

Daher ist es wichtig, dass die Rezeption auch mit unserer Preismaske antwortet und nicht einen anderen Preis kommuniziert als die Homepage.

**Booking.com hat ein interessantes Anreizsystem: Wer booking.com mehr Kommissionen abgibt, der wird besser platziert. Beginnen jetzt die Hoteliers damit, einander „abzuschliessen“?**

Diese Gefahr besteht. Wenn alle Hotels einer Destination zum Beispiel anstatt 12% nun 15% Kommission bezahlen, bringt die Erhöhung für den einzelnen Hotelier keinen Nutzen mehr. So liegt es nahe, dass die ersten Hoteliers die Kommission nochmals erhöhen, damit sie wiederum einen Vorteil haben. Dies kann zu einem Teufelskreis führen, da die Abhängigkeit von Portalen wie booking.com bei den Hoteliers teilweise sehr stark ist. In Mailand beispielsweise liegt die Kommission bereits bei bis zu 38%.

**Wie kann diese Problematik umgangen werden?**

Diese Problematik kann nur umgangen werden, indem Hoteliers ihre eigene Website stärken und selber Portale ins Leben rufen. Aber es fehlt den Tourismusvereinen und vor allem den regionalen Verbänden sowohl das Know-How wie auch die Motivation, selber im Online-Markt Fuss zu fassen.

Das gesamte Chat-Interview finden Sie unter [www.ritzycampus.ch](http://www.ritzycampus.ch) – suchen Sie oben links unter „Suche Forum“ mit dem Suchbegriff „Chat-Interview“ – sowie auf der [ritzzy\\* Fanpage auf Facebook](https://www.facebook.com/ritzycampus). Die Fragen stellten die Hoteliers Markus Schmid und Karin Bittel sowie Dozenten und Mitarbeiter der HES-SO Wallis und von ritzy\*.





**„Mit Social Media haben Sie die Nase vorne!“**

„Hotels, die aktiv am Web 2.0 Geschehen teilnehmen, genießen nicht nur bereits jetzt einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil, sondern werden auch in Zukunft davon profitieren und die Nase vorne haben.“ Dieses Fazit zieht Barbara Riegler in Ihrer Diplomarbeit der Wirtschaftsuniversität Wien - Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft.

Leider kennen nur wenige die Möglichkeiten der neuen und interaktiven Marketingmöglichkeiten. Dies zeigt die Diplomarbeit, bei der rund 700 Hotels befragt wurden. ritzy\* offeriert die passenden Seminare zum Thema. Im Folgenden die wichtigsten Ergebnisse der Diplomarbeit:

- ▶ Insgesamt nutzen 39,1% der befragten 693 Hotels im deutschsprachigen Raum Social Media Plattformen (...) zu Marketingzwecken. In Deutschland und der Schweiz werden diese von jeweils einem Drittel verwendet, in Österreich sind es rund 50% (...).
- ▶ In den meisten Fällen sind die Hotelmanager (Geschäftsführer, Eigentümer oder Direktor) selbst für die Moderation und das Verfassen von Einträgen auf Social Media Plattformen verantwortlich. (...) Der Vergleich der Länder ergibt, dass 78,4 % der deutschen, 81,2 % der österreichischen und 70,4 % der Schweizer Hoteliers die Online Reputation als sehr wichtig einstufen.“
- ▶ „Social Software Plattformen (...) werden in Deutschland von 22 % der befragten Hotels überwacht. In Österreich wird Monitoring auf diesen Plattformen von rund einem Drittel (33,7 %) und in der Schweiz von 21,5 % durchgeführt.

Die ritzy\*Kurse im Bereich Online-Marketing mit dem Schwerpunkt Social Media sind methodisch wie folgt aufgebaut: Es gibt jeweils einen Tages-Kurs „Web 2.0 & Yieldmanagement“ zur Sensibilisierung – sprich Kennenlernen der verschiedenen Social-Media-Plattformen. Sie schreiben sich dann je nach Wunsch in einen der verschiedenen Workshops ein. In diesem halbtägigen Workshop werden Sie die Tools einrichten und anwenden.



**Warning: Social Media!**

Web 2.0 und Social Media werden heute oft als Marketing-Wundermittel verkauft. Denn oft stehen hinter den Social-Media-Referenten/innen klare Geschäftsinteressen – sprich Firmen, welche Geld verdienen wollen. Seien Sie nicht zu gutgläubig. Martin Blatter, Kursleiter des BL-Lehrganges „Online-Marketing“ von hotelleriesuisse, hat für Sie zusammen mit anderen Referenten des Lehrganges folgende 10 Grundsätze zusammen gestellt.

Verwenden Sie die folgenden 10 Grundsätze wie eine Checkliste. Setzen Sie der Reihe nach zuerst die Punkte 1 bis 3 um. Wenn Sie diese erfüllt haben, dann können Sie mit Web 2.0 starten – und auf unserer Liste mit Punkt 4 weiterfahren. Wenn Sie ein kleines Restaurant oder eine Bar haben, überspringen Sie die ersten Punkte und starten mit Punkt 8.

**1** Bevor Sie überhaupt mit Web 2.0 starten, sollten Sie versuchen, mehr aus Ihrem Webauftritt herauszuholen: Optimieren Sie Ihre Website,

damit sie bei Google und anderen Suchmaschinen ganz oben erscheint. Wichtig dabei sind die richtigen Texte – Prospekttexte haben auf dem Web nichts verloren.

- 2** Arbeiten Sie mit guten Webseiten zusammen. Das verschafft Ihnen Backlinks, damit Ihre Website bei den Suchmaschinen weiter oben erscheint. Suchen Sie zuerst in der Nähe: Verweisen Links vom Tourismusverein oder vom Verband auf Ihre Website? Machen Sie sich dann auf die Suche nach Themenportalen wie Wandern, Skifahren, etc.
- 3** Nehmen Sie eine gezielte Erfolgskontrolle mit einer guten Besucherstatistik Ihrer Website vor. Machen Sie bei den Besucherstatistiken die richtigen Einstellungen, damit Sie sehen, wie viele Buchungen Ihnen beispielsweise die Suchmaschinen-Werbung bringt.
- 4** Pflegen Sie ganz gezielt die Hotelbewertungen auf Holidaycheck, booking.com, etc. Diese sind im

Web 2.0 für Hotels erste Priorität. Motivieren Sie zufriedene Gäste zum Schreiben einer Bewertung. Dies können Sie mit gezielten Follow-Up-Mails nach dem Aufenthalt tun. Sollte mal was schief gelaufen sein, nehmen Sie mit dem Gast Kontakt auf.

- 5** Pflegen Sie Ihre Stammgäste mit News und neuen Angeboten. Nutzen Sie dabei Newsletter-Marketing, das mit einer sehr guten E-Mail-Verwaltung beginnt.
- 6** An Yield Management oder auch Revenue Management wird über kurz oder lang auch die Ferienhotellerie nicht vorbei kommen. Sie werden aber nur dann erfolgreich sein, wenn Sie folgende Grundsätze beachten: dynamisches Preiskonzept muss vorhanden sein, permanente Marktbeobachtung mit Blick auf Konkurrenz, schnelle Reaktion auf Marktveränderungen, genügend grosse Preisspanne.
- 7** Wer auf Youtube professionell auftreten will, der richtet sich einen

Channel ein. Auch hier gilt es folgende Regel zu beachten: Ein Channel muss etwas bieten, damit er auch gesehen wird. Einen Youtube-Auftritt können Sie mit Facebook sowie Ihrer Website verbinden.

- 8** Steigen Sie auf Facebook mit einer Fanseite ein. Eine Fanseite bedingt Fans. Deshalb muss das Angebot speziell sein und ein Gruppengefühl auslösen. Und: Eine Facebook-Fanseite macht nur dann Sinn, wenn Sie auch NEWS haben. Wenn Sie nicht mindestens eine NEWS pro Woche veröffentlichen, dann lassen Sie die Hände von Facebook. Tipp: Mit einem Blog können Sie automatisch Facebook-News generieren.
- 9** Lassen Sie sich mit Twitter noch Zeit. In Europa ist im Gegensatz zu den USA das Twitterfieber noch nicht ausgebrochen.
- 10** Apps sind im Augenblick ein Thema von Portalen, Verbänden oder Regionen und nicht von Hotels.

▶ **Web 2.0 & Yield Management - Marketing von heute**

*Mehr Buchungen!*  
Lernen Sie das Web 2.0 kennen! Zum Web 2.0 gehören sowohl die Hotelbewertungen, Facebook, Youtube und verschiedene andere Instrumente. Sie sehen die Vorteile der einzelnen Web 2.0 Instrumente

und wie Sie mit diesen richtig und erfolgreich Marketing betreiben. Am Nachmittag werden wir mit Web 2.0 Spezialisten nach Möglichkeiten suchen, wie Sie Ihre Buchungen erhöhen können.

**Dauer:** 1 Tag  
**Datum:** 03.11.2010

▶ **Workshop – Facebook & Youtube einrichten**

Sie richten unter Anleitung Ihre Facebook-Fanpage oder einen YouTube-Channel ein. Je nach Wunsch synchronisieren Sie Ihre RSS-Feeds mit Ihrer Facebook-Fanpage. Im Workshop werden Sie persönlich betreut.

Voraussetzung für den Workshop : Grundkenntnisse in Social Media / Web 2.0 und vor allem der Entscheid, ob und wie Sie Social Media in Ihr Marketing integrieren wollen.

**Dauer:** 1/2 Tag  
**Datum:** 17.11.2010

▶ **Joomla-Refresh-Workshop**

Sie möchten ein neues Update und verschiedene neue Joomla-Tools installieren. Wichtig ist dieser Workshop für alle, welche in Zukunft mit Social-Media / Web 2.0 wie beispielsweise Facebook-Fanpages arbeiten wol-

len. Sie installieren auf Ihrer Website ein News-Tool und die RSS-Feed mit denen die News auf der Facebook-Fanpage synchronisiert werden.

**Dauer:** 1/2 Tag  
**Datum:** 24.11.2010

## Auszeichnungen für ritzy\* Kurse

Fleissige Teilnehmer/innen erhalten bei einer gewissen Anzahl an besuchten Kursen eine Auszeichnung in Form eines Diploms und eines Pins.

Dieser Leistungsausweis ist folgendermassen aufgebaut:



- Bei Besuch von **15 Kurstagen** erhält der Kursteilnehmer die Auszeichnung **ritzy\***.



- Bei Besuch von **30 Kurstagen** erhält der Kursteilnehmer die Auszeichnung **ritzier\***.



- Bei Besuch von **50 Kurstagen** erhält der Kursteilnehmer die Auszeichnung **ritziest\***.



## Das sagen unsere Teilnehmer



ritzy\* ist eine tolle Sache weil ich mir Wissen in «fremden» Abteilungen des Hotels aneignen kann. Dies ist insbesondere ein Vorteil, weil die meisten Hotels im Wallis KMH sind und deren Mitarbeiter/innen vielseitig und flexibel einsetzbar sein müssen.

Zudem erkenne ich Probleme und Wünsche anderer Dienstleistungsketten.

**Hotellerie und Gastronomie.**  
**Fabian Albrecht, Fisch**



ritzy\* Seminare finde ich sehr wichtig für die Weiterbildung und Wiederholung von berufsrelevanten Themen sowie als Ausgleich bei Themen von persönlichem Interesse. Zudem lernt man immer wieder neue Leute kennen und kann mit

ihnen einen interessanten Erfahrungsaustausch betreiben.

**Andrea Rapp, Leukerbad**



Die Hotellerie ist verpflichtet, sich an die raschen Veränderungen der Umwelt anzupassen. Mit dem Besuch von Weiterbildungskursen bereiten wir uns gründlich auf die Zukunft vor. Die Mitarbeiter, die ritzy\*Weiterbildungskurse besuchen wollen, sollten

von ihren Führungskräften unterstützt werden. In den von mir besuchten Kursen, die ich in verschiedenen Regionen des Wallis (Martigny bis Reckingen) besucht habe, konnte ich sehr interessante Leute und Fachkräfte aller Hierarchie-Ebenen kennenlernen und einen fruchtbaren Austausch erleben!

**Sonia Pellaud, Bettmeralp**



Ich kann alle ritzy\* Kurse weiterempfehlen! Es hat mich beruflich und auch persönlich weitergebracht. Einen grossen Dank an ritzy\* und

ich finde es sehr schade, dass das Interesse zum Teil nicht grösser ist! Leute zögert nicht - bildet euch weiter! Das ritzy\*-Angebot ist einfach SUPER!!

**Karin Bittel, Bettmeralp**

## Wir gratulieren!



**Viele neue Fans von ritzy\* Seminaren, haben die ritzy\* Auszeichnung mit über 15 besuchten Seminaren erhalten:**

- Zimecki Olga, Café d'Aproz, Aproz
- Genoud Krista, Camping Swiss Plage, Salgesch
- Albrecht Fabian, Hotel des Alpes, Fiesch
- Imseng Christian, Hotel Berghof, Saas-Fee
- Burgener Nestor, Nesti's Ski Bar, Saas-Fee
- Gentina Lucia, Hotel Alex, Leukerbad
- Weger Elisabeth, Hotel Landhaus, Münster
- Bakker-Loretan Manuela, Hotel Da'La Leukerbad
- Rapp Andrea, Lindnerhotels, Leukerbad



**Die ersten „ritzier“-Auszeichnungen mit über 30 besuchten Seminaren gingen an:**

- Bittel Karin, Hotel Slalom, Bettmeralp
- Pellaud Sonia, Restaurant Lusa, Bettmeralp
- Salamin Andrea, Hôtel de Moiry, Grimontz



**... und wer wird die erste „ritziest“ Kandidatin?**





► **Das 1x1 erfolgreicher Betriebsführung**

*Planung und Betriebswirtschaft – ein Muss in harten Zeiten!*

Drei Gründe sind für die hohe Konkursrate und den wirtschaftlichen Misserfolg in der Branche verantwortlich. Mangelnde Vision, mangelnde betriebswirtschaftliche Kenntnisse und Kontrollinstru-

mente sowie zu rudimentäres Marketing. Das Seminar setzt an diesen Punkten an und zeigt Lösungen für eine effiziente und gewinnbringende Unternehmensführung auf.

**Code:** MAN24  
**Dauer:** 3 Tage  
**Datum:** 25.-27.10.2010

► **Konsequente Positionierung bringt Erfolg**

*Klar definiert und sauber positioniert!!*

In einer Zeit, in der sich viel grosse Unternehmungen auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und viele andere Aufgaben an Dritte outsourcen, kann auch ein KMU-Betrieb im Gastgewerbe es sich nicht leisten, ein ungenügend definiertes Angebot anzubieten. Der

praxisorientierte Kurs bietet GeschäftsführerInnen oder leitenden Angestellten kleinerer oder mittlerer Gastbetriebe die Möglichkeit, den eigenen Betrieb hinsichtlich seines Angebots zu analysieren und ein Unternehmensmodell zu entwerfen.

**Code:** MAN25  
**Dauer:** 2 Tage  
**Datum:** 23.+28.09.2010

► **Ökologisch & wirtschaftlich!**

*Wirtschaftlich effizient dank ökologischem Handeln*

Sie lernen nicht nur anhand praxisorientierter Beispiele Energiespar- und andere Umweltschutzmassnahmen in allen Bereichen

Ihres Hotelbetriebes erfolgreich umzusetzen, sondern auch wie und anhand welcher Labels Ihre Leistungen erfolgreich zu kommunizieren.

**Dauer:** 1 Tag  
**Datum:** 29.11.2010

► **Arbeitszeugnisse – wahr, klar und fair**

*Falsches Lob per Zeugnis-Code*

Bei guten Arbeitsleistungen und einwandfreiem Verhalten macht dem Arbeitgeber das Verfassen eines Arbeitszeugnisses keine Probleme. Anders bei schlechten Qualifikationen.

Hier behelfen sich viele mit Zeugnis-Codes... Der Sache dienlicher wäre die Brückentechnik. Holen Sie sich die Profi-Tipps!

**Code:** MIT25  
**Dauer:** 1 Tag  
**Datum:** 30.11.2010

► **Coaching im Führungsbereich**

*Einführung in die Coachingtechnik*

Coaching ist ein qualitatives Führungsinstrument, um Mitarbeitende über Selbstverantwortung zu begleiten und zu fördern. Lernen Sie die Ressourcen erkennen und

nutzen, um in Kürze Ihr eigenes Coaching-Konzept in Ihrem Betrieb zu integrieren.

**Code:** MIT26  
**Dauer:** 2 Tage  
**Datum:** 02.+03.12.2010

► **GastroTime© – die Zeiterfassung**

*GastroTime Arbeitsplanung und -kontrolle*

Die Arbeitszeitverwaltung des Mitarbeiters wird zum Thema. Lernen Sie die Benützung der Software für Arbeitsplanung und -kontrol-

le GastroTime© kennen, um den neuen Vorschriften des L-GAV ab 01.01.2010 zu genügen.

**Code:** MIT24  
**Dauer:** 1 Tag  
**Datum:** 18.11.2010

► **Work-Life Balance als Burn-Out-Prophylaxe**

*Macht Arbeit krank?*

Menschen sind dann leistungsfähig und gesund, wenn ihr Leben in einer dynamischen Balance dreier Lebensbereiche liegt: ICH – BEZIEHUNG – ARBEIT. Lernen Sie die Kernwerte

und Lebensmotive und das Prioritätenrad kennen. Sie werden die Fähigkeit haben, den Puls zu messen und ein Burn-out zu verhindern.

**Code:** KOM50  
**Dauer:** 1 Tag  
**Datum:** 17.11.2010

► **Ihr Image und Ihre Garderobe im Einklang?**

*Sie, Ihr Bild und Ihre Garderobe*

Vereinbaren Sie einen Termin mit Ihrem Kleiderschrank. Bauen Sie ihn um, so dass er sich Ihrer Persönlichkeit, Ihrem Beruf aber auch Ihrer Freizeit anpasst. Sie werden lernen,

Ihre Art sich zu kleiden zu verfeinern, Platz in Ihren Schrank zu bringen, mit weniger Kleidern und Outfits umzugehen und weniger aber besser einzukaufen.

**Code:** KOM48  
**Dauer:** 1 Tag  
**Datum:** 08.11.2010

► **Animation!**

*Hotelanimation - Basiskurs*

Geben Sie Ihrem Hotel neue Impulse und steigern Sie die Attraktivität mit Animation! Holen Sie sich die Grundkenntnisse in allen Bereichen der Hotelanimation, mit

praktischen Übungen, um diese in Ihrem Hotel umzusetzen – ganz nach dem Motto: „we put a smile on your face“.

**Code:** KOM49  
**Dauer:** 1 Tag  
**Datum:** 01.12.2010

► **Fidelio-Kurs 1**

*Grundlagen von Fidelio Suite 8*

Lassen Sie sich durch die Profis einführen: Themen wie Zimmerverfügbarkeit, Erfassung der Reservationen, Umgang mit Kartentypen, Speichern von Gästewünschen, Zimmerzutei-

lung, Check-In, Fakturierung, Tagesabschluss und vieles Mehr erfahren Sie in diesem geballten Tagesprogramm.

**Code:** ADM16  
**Dauer:** 1 Tag  
**Datum:** 08.11.2010

► **Deko&Co.**

*Räume kreativ einrichten und dekorieren*

Lassen Sie sich inspirieren...Tipps, Tricks, Trends. Wir geben unseren Räumen ein neues Gesicht. Durch gezieltes Einsetzen von Dekorationsobjekten, Farbe und Licht lassen sich

Räume stimmungsvoll verändern. Neues Ambiente schaffen für uns und unsere Gäste.

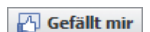
**Code:** KUS53  
**Dauer:** 1 Tag  
**Datum:** 16.11.2010

Datum	Code	Kurs	Datum	Code	Kurs
06.09.2010	MAN17	Der Hotelier organisiert einen Event	17.11.2010	KOM50	Work-Life Balance als Burn-out-Prophylaxe
07.09.2010	MAN18	Hotelier sucht Sponsor	17.11.2010	MKTG20	Workshop – Facebook & YouTube einrichten
13.09.2010	KUS40	Leichte asiatische Küche	18.11.2010	MIT24	GastroTime - Die Zeiterfassung
20.09.2010	KUS14	Wild: St. Hubertus lässt grüssen	19.11.2010	KUS25	Déco & Art Florale
20.09.2010	MIT10	Arbeitssicherheit	19.11.2010	KUS52	Reinigung im Gästezimmer
21.+28.09.+05.10.2010	KUS47	Wein- und Spirituosendiplom WSETII	19.11.2010	KUS51	Reinigung im Servicebereich
23.+28.09.2010	MAN25	Konsequente Positionierung bringt Erfolg	23.11.2010	KOM05	Gesprächsführung in Konflikten
23.09.2010	MKTG05	PowerPoint 1	24.11.2010	KUS54	Champagner Workshop
24.09.2010	KOM16	Feng-Shui	24.11.2010	MIT01	Richtig Delegieren muss gelernt sein
30.09.2010	ADM17	PowerPoint 2	24.11.2010	MKTG21	Joomla-Refresh-Workshop
06.10.2010	KUS17	Hygienisch und rationell arbeiten	29.11.2010	MAN26	Ökologisch & wirtschaftlich!
07.10.2010	ADM11	Word 2007 1	29.11.2010	KUS18	Einführung in die Walliser Weine I
08.10.2010	ADM04	Reservations- und Rezeptionsmanagement	30.11.2010	MIT25	Arbeitszeugnisse - wahr, klar und fair
14.10.2010	ADM01	Excel 2007 1	01.12.2010	KUS50	Fingerfood
15.+16.10.2010	MAN09	Digitale Photographie	01.12.2010	KOM49	Animation !
23.10.2010	ADM18	E-Mail Verwaltung über Internet	02.12.2010	KUS46	Service der verkauft
25.-27.10.2010	MAN24	Das 1x1 erfolgreicher Betriebsführung	02.+03.12.2010	MIT26	Coaching im Führungsbereich
03.11.2010	MAG11	Quality Coach 1	03.12.2010	MIT21	Neue Ziele durch: Kontrolle, Lob, Kritik, Tadel
03.11.2010	MKTG19	Web 2.0 & Yield Management	06.+07.12.2010	MIT22	Führungskompetenz
05.11.2010	KUS45	Die optimale Lingerie	07.12.2010	ADM20	Erstellen Sie Ihre Menükarten
08.11.2010	ADM16	Fidelio-Kurs 1	13.12.2010	KUS01	Servieren für Einsteiger
08.11.2010	KOM48	Ihr Image und Ihre Garderobe im Einklang?	14.12.2010	ADM19	Erstellen Sie Ihre Visitenkarten
09.11.2010	KOM41	Sind Ihre Gäste zufrieden oder begeistert?	14.+15.12.2010	KUS34	Service Schnellkurs
10.11.2010	KOM42	Aufbau von Kundenbeziehung- und Bindung	16.12.2010	KUS41	Tranchieren, filettieren & flambieren
12.11.2010	KUS44	Housekeeping	17.12.2010	KUS26	Aktiver Verkauf im Restaurant
13.11.2010	MIT15	Lohnabrechnung: Mutterschaft und Militär	20.12.2010	KOM22	Der heisse Draht - wirkungsvoll telefonieren
13.11.2010	MIT16	Lohnabrechnung: neue AHV-Nr. und Spezialfälle	21.12.2010	ADM22	Photoshop Elements
16.11.2010	MAN19	Zeitmanagement	21.12.2010	KOM38	Sell the room - not the rate!
16.11.2010	KUS53	Deko & Co.			

🕒 : Morgen  
🕒 : Nachmittag



Besuchen Sie uns auf facebook: [www.facebook.com/ritzyinfo](http://www.facebook.com/ritzyinfo) und werden Sie Fan



## ANMELDEFORMULAR

### Ihre Koordinaten

Firma \_\_\_\_\_

Kategorie  Hotel  Restaurant  
 Camping  Andere

Stellung \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_

Vorname \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

PLZ Ort \_\_\_\_\_

Tel. \_\_\_\_\_

Natel \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

Ich melde mich zu folgenden Seminaren<sup>1)</sup> an:

CODE	Datum	Kurstitel
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

<sup>1)</sup> Ab 7 Teilnehmer/innen wird der Kurs per E-Mail bestätigt.

**weitere Daten für 2010 finden Sie auf: [www.ritzyinfo.ch](http://www.ritzyinfo.ch)**

per E-mail	: <a href="mailto:info@ritzyinfo.ch">info@ritzyinfo.ch</a>
per Fax	: +41 27 606 90 51
per Post	: ritzy* Weiterbildung TechnoArk 3, 3960 Siders

Bitte senden Sie Ihre Anmeldung via Mail, Fax oder Post.  
Bitte mit Kugelschreiber in Druckschrift ausfüllen.