

Korrespondenz von Filialunternehmen

Das Bild der heutigen Innenstädte wird meist geprägt durch eine Vielzahl von Filialunternehmen, die mit ihrem äußeren Erscheinungsbild einer ansprechenden Ladengestaltung beim Kunden einen unverwechselbaren Eindruck hinterlassen möchten. Ein geschlossenes **Marketingkonzept** des jeweiligen Unternehmens mit einer eigenen **Unternehmensphilosophie** und einer speziellen **Unternehmenskultur** führt zu einer individuellen **Unternehmensidentität** im Markt. Die Kunden verbinden mit dem Unternehmen bestimmte Produktmarken, mit diesen Marken bestimmte Wareneigenschaften und dazugehörige Produktnutzen. **Hersteller-** oder **Handelsmarken** werden so für ausgewählte Kundenzielgruppen **im Markt** unverwechselbar **positioniert**, um sich so von den Mitbewerbern gezielt **abgrenzen** zu können.

Die Korrespondenz der Filialunternehmen mit Kunden, Lieferanten, Behörden und Öffentlichkeit versucht, die unternehmensspezifische **Corporate Identity** (vgl. S. 97) umzusetzen. In den folgenden drei Unterkapiteln werden besondere Anlässe dieser Korrespondenz mit entsprechenden Briefbeispielen vorgestellt.

1 Eröffnung einer Filiale

Eine Filialeröffnung wird vom Unternehmen genutzt, um neue Kunden zu gewinnen. Die hohen Investitionskosten müssen langfristig erwirtschaftet werden. Dies lässt sich am ehesten erreichen, wenn aus der neuen **Laufkundschaft** langjährige **Stammkundschaft** gewonnen wird. Schon bei der Eröffnung einer Filiale müssen die Werbemaßnahmen darauf abzielen, nicht nur das attraktive **Warensortiment** vorzustellen, sondern auch eine Vielzahl von unternehmensspezifischen **Dienstleistungen** zu offerieren, um die vielfältigen **Kundenwünsche** erfüllen zu können. Das Unternehmen wird am Eröffnungstag besondere Attraktionen einplanen, die Teil eines **Eventmarketingkonzeptes** sind.



Aufbau und Inhalt eines Einladungsschreibens zur Filialeröffnung (Reihenfolge kann variieren)

1. persönlichen Bezug zum Kunden herstellen
2. Ort und Termin der Filialeröffnung nennen, Einladung aussprechen
3. Besonderheiten des Waren- und Dienstleistungsangebots der Filiale vorstellen
4. Eröffnungsangebote ankündigen oder benennen
5. auf eventuelle Cateringleistungen o. Ä. (z. B. Maßnahmen des Eventmarketings) am Eröffnungstag hinweisen
6. freundlichen Abschlussatz formulieren



Textbausteine für Einladungsschreiben zur Filialeröffnung

- Zu 1 und 2:
- *Sehr geehrte Frau .../sehr geehrter Herr ...*
 - *Sie warten sicherlich schon auf unsere Filialeröffnung.*
 - *Sind Sie schon gespannt auf unsere Filialeröffnung?*
 - *Von unserer Zentrale in ... wissen wir, dass Sie ...*
 - *Sie sind ein Freund erlesener ...*
 - *Wir freuen uns, Sie zu unserer Filialeröffnung am ... um ...Uhr einladen zu dürfen.*

- Zu 3:
 - Wir führen ausgewählte Artikel der führenden Hersteller von ...
 - Wir bieten eine breite Auswahl an ...
 - Sie sind interessiert an ...?
 - Ein breites Angebot an kundenfreundlichen Dienstleistungen, wie z. B. ...
 - Ein Höchstmaß an Serviceorientierung garantiert Ihnen ein einmaliges Käuferlebnis ...
- Zu 4.
 - Wir haben für Sie spezielle Eröffnungsangebote ausgewählt.
 - Als spezielle Eröffnungsangebote erwarten Sie preiswerte ...
 - Zur Eröffnung bieten wir Ihnen ...
 - Sie werden sich über unsere speziellen Eröffnungsangebote freuen.
- Zu 5:
 - Unser Cateringteam wird für Ihr leibliches Wohl sorgen.
 - Ein Gewinnspiel wird ...
 - Als Stargast wird Sie Frau/Herr ... begrüßen.
 - Die Moderation am Eröffnungstag übernimmt Frau/Herr ...
- Zu 6:
 - Frau/Herr ..., wir freuen uns darauf, Sie am ... in unserer neuen Filiale begrüßen zu dürfen.
 - Frau/Herr ..., wir freuen uns auf Ihren Besuch.

Sprachliche Tipps:

- Wiederholen Sie im Brief die namentliche Anrede.
- Verwenden Sie eventuell auch Frage- statt Aussagesätze.

Textbeispiel: Einladungsschreiben zur Filialeröffnung

VIP-Einladung

Sehr geehrter Herr Bukowski,

das lange Warten hat sich gelohnt – am 20. Februar eröffnen wir unsere neue Filiale in der Raffaelstraße 32. Herr Bukowski, Sie gehören zu unseren langjährigen Online-Kunden, ab kommenden Samstag können Sie alle Artikel unserer hochwertigen Herren-Kollektion vor Ort in ungezwungener Atmosphäre ausprobieren. Alle Modelle der neuen Kollektion sind geprägt von höchster Qualität unserer extravaganteren italienischen Materialien und einer unverwechselbaren Formensprache. Ein Höchstmaß an Serviceorientierung – nicht nur durch fachkundige Beratung – garantiert Ihnen ein einmaliges Käuferlebnis in unserem neuen Modestore in Hannover.

Die neue Filiale wird am 20. Februar um 10 Uhr eröffnet, lassen Sie sich von den vielen Eröffnungsangeboten überraschen. Selbstverständlich wird von unserem Cateringteam für Ihr leibliches Wohl gesorgt werden.

Herr Bukowski, wir freuen uns darauf, Sie in unserer neuen Filiale begrüßen zu dürfen.

Herzliche Grüße

Luxeware GmbH, Hamburg

Antonio Santo
Antonio Santo
Store-Manager Hannover

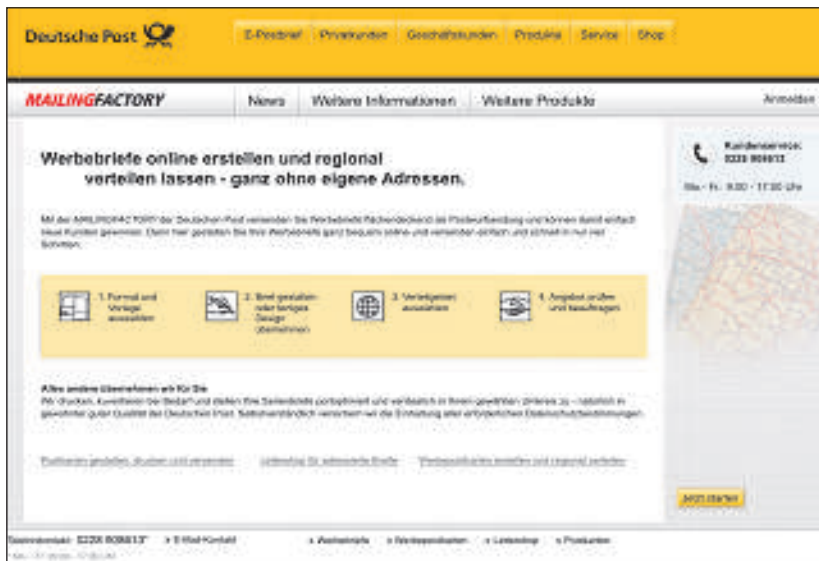
Anlage
Flyer zur Filialeröffnung

2 Pflege der Kundenbeziehungen

Filialunternehmen verfolgen wie auch andere Unternehmen das Ziel, die Laufkundschaft in langjährige Stammkundschaft umzuwandeln. Voraussetzung hierfür ist die Zufriedenheit der Kunden mit dem Warenangebot und den ergänzenden Dienstleistungen. Die Unternehmen versuchen darüber hinaus, mit geeigneten Marketingmaßnahmen die **Kundenbindung** zu erhöhen. Ein Abwandern der Kundschaft zu Mitbewerbern soll so verhindert werden und Folge- bzw. Wiederholungskäufe ausgelöst werden. Die Unternehmen bemühen sich besonders, die Kundenbeziehungen zu pflegen, man spricht in diesem Zusammenhang von **Kundenbindungssystemen** oder **-instrumenten**. Zum Beispiel können über **Kundenkarten** warenspezifische Kundenrabatte eingeräumt und spezielle Dienstleistungen kostengünstig angeboten werden. Häufig anzutreffen ist auch das Sammeln von **Bonuspunkten**, die gegen Waren oder Gutscheine eingelöst werden können. Ein beliebtes Kundenbindungsinstrument stellt das **Couponing** dar. Mithilfe diverser **Coupons** erhalten die Kunden Preisvorteile oder kostenlose Zugaben (z. B. Warenproben).



Die Unternehmen begleiten die vielfältigen Instrumente der Kundenbindungssysteme mit entsprechender Korrespondenz. Eine besondere Bedeutung nehmen dabei sogenannte **Mailings** ein. Dies können z. B. Werbebriefe oder -postkarten in unterschiedlichen Formaten sein (vgl. Seite 92 ff.). Die Post AG bietet diesbezüglich ihr Portal „MAILINGFACTORY“ an, mit dessen Hilfe entsprechende Werbesendungen gestaltet, gedruckt, frankiert und versendet werden können.



Wie sinnvoll ein Mailing zur Kundenpflege und damit zur langfristigen Kundenbindung eingesetzt werden kann, zeigt das folgende Beispiel, bei dem eine Kundenbefragung mit dem Couponing kombiniert wird:

Wir bitten Sie um Ihre Meinung über unser Unternehmen

schön & gesund GmbH · Postfach 3 21 · 90762 Fürth

Frau
Silvia Olesen
Ahornstraße 15
90765 Fürth

schön & gesund
GmbH

Postfach 3 21
90762 Fürth

20..-02-12

Kundenbefragung

Sehr geehrte Frau Olesen,

Sie gehören zu unseren **langjährigen Kundinnen** in unserem Drogeriemarkt in der Bayernstraße 12 – wir danken Ihnen für Ihre **Kundentreue** ganz herzlich. Wir sind an Ihrer Meinung über unsere Filiale sehr interessiert, wir würden gern wissen, was wir zukünftig für Sie noch besser machen können.

Bitte füllen Sie den beigefügten **Fragebogen** aus, Sie helfen uns dabei, unser Unternehmen weiterzuentwickeln. Über die Rücksendung des Fragebogens im beigefügten Freiumschlag bis zum 15. März 20.. freuen wir uns.

Als kleines **Dankeschön** für Ihre Hilfe erhalten Sie einen persönlichen **10fach-Punkte-Coupon**, den Sie bei Ihrem nächsten Einkauf gleich einsetzen können. Die damit gesammelten Punkte werden sofort Ihrem Punktekonto gutgeschrieben und können selbstverständlich umgehend eingelöst werden.

Wir freuen uns auf Ihre Anregungen, Frau Olesen. Ihre Bewertungen werden selbstverständlich vertraulich behandelt und anonymisiert.

Ganz herzlichen Dank für Ihre Hilfe!

Mit freundlichen Grüßen aus der Zentrale

schön & gesund GmbH

Hikmet Göktaş

Hikmet Göktaş, Marketingleiter

Herzlichen Dank für Ihre Hilfe, Frau Olesen!

Als kleines Dankeschön erhalten Sie gegen Einlösung dieses Coupons bei einem Einkauf Ihrer Wahl 10fach Punkte. Die Punkte werden sofort Ihrem Punktekonto gutgeschrieben.

Der Coupon ist einlösbar bis zum 31. Juli 20..



Wir bitten Sie um Ihre Meinung über unser Unternehmen

**schön & gesund
GmbH**

Liebe Kundin, lieber Kunde,

Sie können uns helfen, unser Unternehmen weiterzuentwickeln. Bitte füllen Sie den folgenden Fragebogen über unsere Filiale in der Bayernstraße 12, 90765 Fürth, aus. Senden Sie bitte den ausgefüllten Fragebogen bis zum 15. März an unsere Konzernzentrale – ein adressierte Freiumschlag liegt bei. Die Auswertung geschieht selbstverständlich vertraulich und anonymisiert.

Mit freundlichen Grüßen

schön & gesund GmbH

Hikmet Göktaş

Hikmet Göktaş, Marketingleiter

**Postfach 3 21
90762 Fürth**





1. Bitte schätzen Sie durch Ankreuzen ein, welchen Eindruck unsere Filiale auf Sie macht.

Innerhalb der Begriffspaare (z. B. modern – altmodisch) können Sie zwischen vier Abstufungsgraden durch einfaches Ankreuzen entscheiden.

					
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	altmodisch
sauber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unsauber
freundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	langweilig
geräumig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	eng
übersichtlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unübersichtlich

2. Die Lage unterer Filiale

Bitte kreuzen Sie an.

	stimme voll und ganz zu		stimme gar nicht zu		keine Angabe/ weiß nicht
					
Die Lage der Filiale ist bei meinen Einkäufen zu Fuß vorteilhaft für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Lage der Filiale ist für mich vorteilhaft, da ich sie sehr gut mit dem Pkw erreichen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Lage der Filiale ist für mich vorteilhaft, da ich sie sehr gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Bitte wenden

Wir bitten Sie um Ihre Meinung über unser Unternehmen

**schön & gesund
GmbH**

**Postfach 3 21
90762 Fürth**

3. Beurteilen Sie die folgenden Aussagen durch einfaches Ankreuzen:

	stimme voll und ganz zu		stimme gar nicht zu		keine Angabe/ weiß nicht
					
Die Mitarbeiter/-innen der Filiale bedienen mich stets freundlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Mitarbeiter/-innen der Filiale nehmen sich genügend Zeit für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Mitarbeiter/-innen der Filiale können meine Fragen beantworten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Wartezeiten an der Kasse sind angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Waren in den Regalen sind gut zu erreichen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Auswahl an Waren ist für meine Bedürfnisse gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Warenmengen am Regalplatz sind ausreichend für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Preiswürdigkeit der Waren ist angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Orientierung im Verkaufsraum ist leicht möglich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Breite der Gänge ist angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Einkaufswagen sind in ausreichender Menge vorhanden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Einkaufswagen sind in guter Verfassung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Mitarbeiter/-innen reagieren angemessen auf Reklamationen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Häufigkeit des Filialbesuchs

Bitte kreuzen Sie an.

Ich besuche die Filiale

- mehrmals die Woche.
- einmal die Woche.
- weniger als einmal die Woche.

Vielen Dank für Ihre Hilfe!

Neben den Mailings nutzen Unternehmen zur Kundenbindung auch **Kunden-Newsletter** per E-Mail oder **Kundenzeitschriften**.

3 Umzug einer Filiale

Es gibt vielfältige Gründe, warum eine Filiale zu einem neuen Standort umziehen muss, zum Beispiel sind die Mietkosten am neuen Standort niedriger, die Kundenströme haben sich verlagert oder die bestehenden Räumlichkeiten sind zu klein geworden. In jedem Fall müssen die Kunden informiert werden, wo sich die neuen Räumlichkeiten befinden. Darüber hinaus gilt es, die Vorteile des neuen Standortes mit den neuen Räumlichkeiten den Kunden zu erläutern. Dies wird über die Schaltung von Anzeigen in Tageszeitungen, mithilfe von Werbetriefen an Stammkunden, mittels eines Kunden-Newsletters und/oder über eine Presseerklärung geschehen. Wie eine entsprechende Presseerklärung aussehen kann, verdeutlicht das folgende Beispiel:

The logo for GolfHouse, with "Golf" in green and "House" in grey.

Golf House: Filialeröffnung in Nürnberg – mehr Drive auf über 750 Quadratmetern

Am 17. November eröffnet Golf House eine neue Filiale in der Fürther Straße 248 "Auf AEG". Nur einen ‚Abschlag‘ entfernt vom alten Store, der am 7. November geschlossen wurde, bieten die neuen Räumlichkeiten mit über 750 Quadratmetern nun auch Platz für modernste Fitting-Anlagen. Neben Abschlagseinrichtungen und einem umfangreichen Sortiment für den schönsten Sport der Welt finden Kunden zudem neueste Mode-Highlights und trendige Accessoires.

Neuer Standort in Nürnberg

Bislang war Golf House in Nürnberg mit einer Filiale in der Dr.-Kurt-Schumacher-Straße 12 vertreten. Im Zuge der geänderten Filialstrategie vom Golf House, großzügige Verkaufsflächen an verkehrsgünstigen Standorten zu beziehen, fand der Umzug in das neue Gebäude statt. Auf nun fast doppelter Fläche wird die neue Filiale allen Anforderungen des modernen Golfsports gerecht. „Nachdem wir mit Münster und Freiburg in diesem Jahr zwei neue Standorte erfolgreich an den Start gebracht haben, ist die Filiale Nürnberg ein weiterer Meilenstein in unserer Expansionsplanung,“ so Frank Ewers, Geschäftsführer vom Golf House.

Umfassendes Angebot mit bestem Service

Im neuen Store kommt der Kunde voll auf seine Kosten. Ob bei der Wahl des optimalen Schlägers oder der Beratung im Bereich Equipment und Fashion - das kompetente Nürnberger Team steht auch an neuer Wirkungsstätte mit Rat und Tat zur Seite. Dank modernster Fitting-Tools und Abschlagseinrichtungen mit Technik von FlightScope und Zenio können Schläger im neuen Store individuell gefittet werden. Marken wie Taylor Made, Callaway, Titleist, Ping, Cobra, Mizuno und Jack Nicklaus sind im Bereich Schläger und Equipment vertreten, bei den Schuhen kann aus Modellen von Marken wie Ecco, Duca, FootJoy oder Adidas gewählt werden. Sollte das Equipment mal eine Überholung benötigen, bietet die moderne Filial-Werkstatt in allen Wartungs- und Reparaturangelegenheiten, von Griff- oder Schaftwechseln bis zur Komplettreparatur von Schlägern besten Service.

Für alle, die auch abseits des Golfplatzes eine gute Figur machen wollen, hält die Filiale Nürnberg modische Highlights von Top-Marken wie Golfino, Bogner, Sportalm, Nike Golf und Tommy Hilfiger bereit.



Korrespondenz von Filialunternehmen

1. Entwerfen Sie ein Einladungsschreiben zu einer Filialeröffnung eines Spielzeuggeschäftes. Sie bieten Kinderspielzeug für alle entsprechenden Altersgruppen an, Sie führen auch ein breites Spektrum an Holzspielwaren. Diverse Spiele – u. a. unter Nutzung der Elektronik – führen Sie auch für Jugendliche und Erwachsene. Berücksichtigen Sie die Ankündigung geeigneter Maßnahmen des Eventmarketings für die Filialeröffnung.
2. Entwerfen Sie ein Einladungsschreiben zu einer Filialeröffnung eines Brillengeschäftes. Gehen Sie davon aus, dass 70 % Ihrer Kunden ein Alter von über 50 Jahren aufweisen.
3. In einem Mailing beabsichtigen Sie, die Kunden Ihrer Filiale über neue Dienstleistungen in Ihrem Unternehmen zu informieren. Fügen Sie diesem Schreiben einen Coupon an, der entsprechend sinnvoll von den Kunden genutzt werden kann.
4. Sie möchten Ihre Stammkunden in einem Werbebrief darüber informieren, dass Ihre bisherige Filiale in zwei Monaten geschlossen wird und Sie an einem neuen Standort eine neue Filiale eröffnen werden. Begründen Sie diese unternehmerische Entscheidung und beschreiben Sie die Vorteile des neuen Standortes.

Korrespondenz im Hotel- und Gastronomiebereich

Die Anlässe der Korrespondenz im Hotel- und Gastronomiebereich sind vielfältig: Privat- oder Businessgäste holen Angebote für Hotelübernachtungen oder die Buchung von Konferenzräumen ein, Gäste beschwerten sich über die nicht vertragsgemäße Ausführung von Dienstleistungen oder es werden Stammkunden zu besonderen Anlässen angeschrieben, um ihnen spezielle Dienstleistungen (z. B. eine Silvestergala) anzubieten. Daneben fallen all die Dinge an, die auch in anderen Unternehmen im Schriftverkehrsbereich erledigt werden müssen: Protokolle von Gesprächen werden erstellt, Stellenanzeigen entworfen und Bewerbungen bearbeitet oder säumigen Kunden muss eine Mahnung geschrieben werden.

In diesem Kapitel sollen nur die Korrespondenzanlässe behandelt werden, bei denen der Hotel- und Gastronomiebereich branchenspezifische Besonderheiten aufweist. Das Spezielle an dieser Branche ist die Tatsache, dass nicht das reine Warenangebot im Mittelpunkt steht, vielmehr wird den potenziellen Kunden ein umfassendes **Paket an Waren- und Dienstleistungen** angeboten. Gerade in diesem Wirtschaftssektor gilt als oberstes Gebot, **Kundenzufriedenheit** zu verwirklichen.

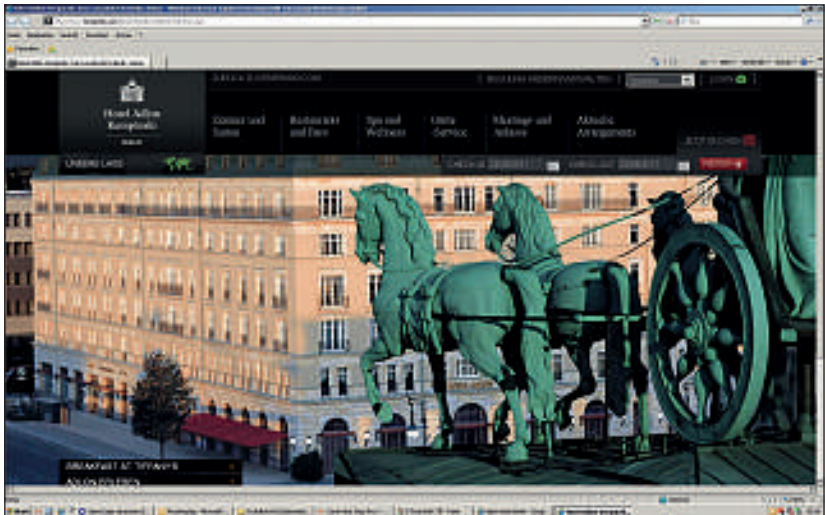
1 Anfragen müssen kundenfreundlich und zielgruppengenaу beantwortet werden

Die zahlreichen **Anfragen** im Hotel- und Gastronomiebereich – egal, ob telefonisch, per E-Mail, Fax oder Brief übermittelt – müssen **zeitnah beantwortet** werden, denn der Kunde erwartet eine rasche Antwort und die Zahl der Mitbewerber ist groß.

Sprachlich ist darauf zu achten, dass das Angebot **kundenfreundlich formuliert** wird und genau auf die **Kundenwünsche** eingegangen wird. Das schließt nicht aus, dass die für bestimmte **Kundenzielgruppen**, z. B. Wochenendtouristen, ausgearbeiteten **Angebotspakete** – man spricht von **Arrangements** – versendet werden. Ergänzt werden können diese speziell zusammengestellten Angebote durch ein **persönliches Anschreiben**, in dem auf Sonderwünsche zusätzlich eingegangen werden kann.

Die Vielzahl von Arrangements kann meist auch über die **Hotelhomepage** eingesehen werden. Als großer Vorteil erweist sich, dass das Hotel mit seinen unterschiedlichen Zimmerkategorien und Dienstleistungsbereichen durch Farbfotos oder sogar Videos vor einer Buchung visuell erkundet werden kann. Auch ein sogenannter Panoramablick auf die gesamte Hotelanlage stellt für den Kunden eine große Hilfe dar, um sich schließlich für ein bestimmtes Hotel zu entscheiden. Zunehmend buchen Kunden Hotelaufenthalte über das Internet. Allerdings gilt gerade im Premiumbereich, dass die Kunden auf ein spezielles Angebot per Brief nicht verzichten wollen. Sie erwarten umfangreiche **Hotel-Imagebroschüren**, die mit ihrer aufwendigen Gestaltung zu einer gewissen Vorfreude auf den Hotelaufenthalt führen. Diese Kunden nutzen die Homepage eines Hotels oder Restaurants meist nur zur ersten Orientierung.

Textbeispiel: Homepage eines Hotels (Auszug)



Textbeispiel: Angebotsbegleitschreiben

Wochenendarrangement

Sehr geehrter Herr Hansen,

Ihr Interesse an unserem Hause freut uns sehr. Gern unterbreiten wir Ihnen ein Angebot für ein Wochenendarrangement für zwei Personen.

Wie Sie aus der Anlage ersehen können, weist unser Arrangement nicht nur zwei Übernachtungen im Deluxe-Doppelzimmer auf, sondern bietet Ihnen eine Vielzahl von Leistungen: ein opulentes Buffet-Frühstück, ein Candle-Light-Dinner für zwei Personen und die kostenlose Benutzung unseres Wellness- und Fitnessbereichs. Ein Obstkorb sowie eine Auswahl unserer begehrten hausgemachten Pralines wird Ihnen bei Ankunft in Ihrem Hotelzimmer zur Verfügung stehen.

Selbstverständlich ist es auch möglich, dass wir für Sie Opernkarten beschaffen können – unser Concierge, Herr Canosa, wird sich persönlich darum kümmern. Er wird sich sofort nach Ihrer Buchung mit Ihnen in Verbindung setzen, um Ihre speziellen Wünsche zu erfüllen.

Herr Hansen, wir würden uns sehr freuen, Sie in unserem Hause begrüßen zu dürfen.

Mit freundlichen Grüßen

Stuttgarter Hof

Angela Hausmann
Angela Hausmann
Director of Marketing

Anlage

Spezialangebot: "Wochenendarrangement"



Kurzurlaub der Sinne

gültig bis 29. Dezember 2011

Zwei Übernachtungen in einem unserer eleganten Regenten-Standard-Zimmer

Unser reichhaltiges Taschenbergpalais-Frühstück vom Buffet

Ein köstliches Drei-Gang-Dinner inklusive korrespondierender Weine

Eine 10-minütige Relaxmassage per Excellence

Zwei Übernachtungen für
EUR 319 pro Person im Regenten-Standard-Doppelzimmer
EUR 489 im Regenten-Standard-Einzelzimmer

Aufpreis für ein Palais-Superior-Zimmer:
EUR 40 pro Zimmer und Nacht

Aufpreis für ein Kurfürsten-Deluxe-Zimmer:
EUR 80 pro Zimmer und Nacht

Wir freuen uns auf Ihre Reservierung unter:
0351 4912 636 oder via E-Mail:
reservations.taschenbergpalais@kempinski.com

Dieses Angebot gilt auf Anfrage, nach Verfügbarkeit und Bestätigung durch das Hotel.

Eventuelle Änderungen vorbehalten.

Kempinski
HOTELS & RESORTS

Taschenberg 3 - 01067 Dresden, Germany · Tel. +49 (35) 4912 0 · Fax +49 (35) 4912 832
reservations.taschenbergpalais@kempinski.com
www.kempinski-dresden.de · www.kempinski.com



Member of
The Leading Hotels of the World.

Textbeispiel: Jubiläums-Arrangement zum 10. International Festival of Food & Wine aus einer Hotel-Imagebroschüre

UNVERGESSLICHE MOMENTE Für all jene Freunde des feinen Lebensstils, die das International Festival of Food & Wine in seiner ganzen Vielfalt entdecken wollen, haben wir das perfekte Jubiläums-Arrangement.

Von Anfang bis Ende mit dabei sein: Schwelgen Sie in den regionalen Gerichten des Eröffnungabends. Genießen Sie die drei exklusiven Speisekarten im AQUA, bei denen Sie das Können der laschierenden Meisterköche und charismatischen Wirtin in kleinen Gästeköchen hautnah erleben. Feiern Sie mit uns. Soirsée-Party und treffen Sie beim feierlichen Abschluss des IFW 2010 nicht nur die Kochkünstler und Connaisséure persönlich sondern auch den Jahrhundertkoch Eckart Witzmann.



Während Ihres gesamten Aufenthalts genießen Sie die Annehmlichkeiten und den legendären Service des The Ritz-Carlton, Witzsburg. Eine Audi AB-Limousine mit Fahrer steht für Ausflüge in die Umgebung zur Verfügung, während die mobile Erlebniswelt der Autostadt den Ehrgeiz weckt. Für ein Extra an Entspannung verwöhnen Sie unser Vitalbereich Karwerk mit einer Massage und der schwimmende Außenpool besorgt ein einmaliges Baderlebnis. Nach dem gelungenen Abend erwartet Sie eine luxuriöse Executive Suite zur Nachtruhe.

Eine unvergessliche Genussreise.

- Fünf Übernachtungen in einer Executive Suite mit Gourmet-Frühstück
- Eine Flasche Noug Champaigner & Formis aus der Patisserie bei Antritt
- Opening Reception zur Eröffnung des IFW 2010
- Dinner AQUA Impressionen & Prestige Cuvées
- Dinner Massimo Bottura & Mengzi Angela Gaja
- Dinner Hans Wilsdorf & Weinpar Stigler
- Soirsée Köchenparty „Meistern, Weggeführten & Schüler“
- Audi AB-Limousine mit Fahrer
- Nutzung des Vitalbereichs Karwerk
- Panpour Mineral-Massage 4-60 min
- Eintritt in die Autostadt mit exklusiver Erlebnis tour und Turmfahrt

Abwärts auf Anfrage und nach Verfügbarkeit

Executive Suite

ZB. September – 4. Oktober 2010

2650 Euro pro Person
bei Doppelbuchung

3800 Euro pro Person
bei Einzelbuchung

Gerade für **Geschäftskunden** – auch **Businesskunden** genannt – unterbreiten die Hotels spezielle Angebote. Unternehmen buchen Hotels nicht nur für Übernachtungen, wirtschaftlich interessant ist diese Kundenzielgruppe für die Hotels wegen der Ausrichtung von **Tagungen**. Den Unternehmen werden pro Teilnehmer **Tagungspauschalen** angeboten, die Übernachtung, Verpflegung, Tagungsräume und eine entsprechende technische Ausstattung (z. B. Beamer, Internetanschlüsse) umfassen können. Auf Sonderwünsche von Geschäftskunden muss individuell eingegangen werden können, für spezielle Bedürfnisse müssen passgenaue Lösungen gefunden werden.

183



Herrn
Vorname Name
Straße
PLZ Ort

Ihre geplante Tagung im Herbst 201. mit 10 - 14 Personen

Sehr geehrter Herr ...,

über Ihr Interesse am Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten freue ich mich sehr und danke Ihnen ganz herzlich für Ihre Anfrage.

Bezugnehmend auf Ihren Besuch in unserem Hause übersende ich Ihnen nachfolgend unser allgemeines Angebot für Ihre geplante Tagung im Herbst 201..

Das Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten ist ein Inbegriff europäischer Grandhotellerie und bietet ein Erlebnis von spektakulärem historischem Charme und großem Luxus. Alle 156 Gästezimmer und Suiten des Hotels sind im Jahr 2009 renoviert worden und präsentieren sich in einem unglaublichen jungen und detailfreudigen Design. Das kulinarische Profil ist herausragend. Hier erwarten Sie einige von Deutschlands feinsten Restaurants. Einzigartig und historisch eingerichtet bis ins Detail, bietet jeder der 5 Veranstaltungsräume einen prächtigen Hintergrund, der sehr gut zu unserer warmen, verbindlichen Einstellung zur Gastlichkeit passt.



Seite 1 von 2

Hotel Fairmont Vier Jahreszeiten
Neuer Jungfernstieg 9-14
20354 Hamburg
TEL +49 (0) 40 34 94 0
FAX +49 (0) 40 34 94 26 00
hamburg@fairmont.com
www.fairmont.com

*Hotel Vier Jahreszeiten von Friedrich Haerlin GmbH Neuer Jungfernstieg 9-14 Hamburg, Germany
Hypo- und Vereinsbank AG, Konto 203 786 (BLZ 200 300 00) St.-Nr. 74/838/00228
Amtsgericht Hamburg HRB 45575 Geschäftsführer Ingo C. Peters 09.08.201. 11:54*

Geplanter Ablauf

Beginn	Ende	Anlass	Pax	Raum	Bestuhlung	Raummiete
10:00	18:00	Tagung	10 – 14	Gesellschaftssalon	Ovale Tafel	inkl. Pauschale
		Kaffeepausen	10 – 14	Foyer/Gesellschaftssalon	Cocktail	inkl. Pauschale
13:00	14:00	Mittagessen	10 – 14	Jahreszeiten Grill	Tafel	inkl. Pauschale
18:00	22:00	Dinner	10 – 14	Doc Cheng's	Separée	keine



- Gesellschaftssalon -

Begrüßungs-Empfang

Gerne begrüßen wir ihre Gäste mit einer Auswahl an Getränken, wie z. B. Kaffee und Tee (in Thermoskannen à € 21,00) sowie Mineralwasser und Fruchtsäften (€ 4,40 / 0,2 l). Wir empfehlen die Getränke mit einer Auswahl an Croissants nature (€ 3,00 pro Stück), Mini-Schokoladencroissants (€ 2,00 pro Stück). Mundobst (€ 6,50 pro Person) oder Feingebäck (€ 3,50) zu ergänzen.

Konferenzgetränke

Auf Wunsch stellen wir im Raum Kaltgetränke (Fruchtsäfte und Mineralwasser – 2 Getränke pro Person inkl. Basic Tagungspauschale, weitere Getränke nach Verbrauch zu € 4,40 / 0,2 l) für Sie und Ihre Gäste bereit.

Seite 2 von 2

Hotel Fairmont Vier Jahreszeiten
 Neuer Jungfernstieg 9-14
 20354 Hamburg
 TEL +49 (0) 40 34 94 0
 FAX + 49 (0) 40 34 94 26 00
 hamburg@fairmont.com
 www.fairmont.com

Hotel Vier Jahreszeiten von Friedrich Haerlin GmbH Neuer Jungfernstieg 9-14 Hamburg, Germany
 Hypo- und Vereinsbank AG, Konto 203 786 (BLZ 200 300 00) St.-Nr. 74/838/00228
 Amtsgericht Hamburg HRB 45575 Geschäftsführer Ingo C. Peters 09.08.201. 11:54

2 Die Reservierungsbestätigung muss alle Daten genau wiedergeben

Häufig reagieren Kunden auf ein schriftliches Angebot telefonisch. Gerade in diesem Fall muss sich das Hotel absichern, damit notfalls auch Stornierungskosten geltend gemacht werden können. Die telefonisch abgestimmten Buchungsdaten werden in einer **Reservierungsbestätigung** dem Gast per Brief, Fax oder E-Mail zugestellt. Der **Kunde unterschreibt** dieses Schreiben und sendet es an den Absender zurück. Damit ist ein rechtsverbindlicher **Vertrag** mit zwei übereinstimmenden Willenserklärungen zustande gekommen, der auch als Grundlage für spätere Rechtstreitigkeiten von beiden Vertragsparteien genutzt werden kann.

Auch in der Reservierungsbestätigung sollte eine kundenfreundliche Ausdrucksweise benutzt werden, die Vorzüge des Hotels können kurz zusammengefasst noch einmal werbewirksam genannt werden.

Textbeispiel: Reservierungsbestätigung

Sehr geehrter Herr Krohne,

Sie haben sich für unser Haus entschieden, wir danken Ihnen dafür. Das Stadthotel ist in die Erlebnisvielfalt des Quartiers am Rathausmarkt eingebettet und bietet ein breites Spektrum an Leistungen. Unser Haus verfügt über zwei Restaurants, eine Bar sowie über ein Café. Unser Wellnessbereich weist ein innovatives Coiffeur- und Beautyangebot auf, eine Sauna- und Badelandschaft hilft den Alltagsstress zu vergessen. Von unserem Haus haben Sie direkten Zugang zu einer Einkaufspassage mit 54 Einzelhandelsunternehmen.

Wir freuen uns, Sie in unserem Hause begrüßen zu dürfen und bestätigen gern Ihre Zimmerreservierung:

Anreise:	15. Mai 20..
Abreise:	17. Mai 20..
Zimmeranzahl:	1 Einzelzimmer
Zimmertyp:	Standard-EZ
Rate:	76,00 € pro Nacht inklusive reichhaltigem Buffett-Frühstück
Reservierungsnummer:	# 283416
Gast:	Herr Helmut Krohne

Ihr Zimmer steht Ihnen am Anreisetag ab 14 Uhr, am Abreisetag bis 12 Uhr zur Verfügung.
Der genannte Sonderpreis versteht sich inklusive Frühstück, Service und der gesetzlichen Umsatzsteuer.

Diese Buchung ist durch die vorliegende Kreditkarte garantiert und nicht mehr stornierbar.

Kreditkartennummer:	#### #### #### 01	Verfalldatum:	10/20..
Karteninhaber:	Helmut Krohne		

Sehr geehrter Herr Krohne, wir freuen uns sehr, Sie im Stadthotel Hamburg begrüßen zu dürfen und bitten zum Zeichen Ihres Einverständnisses um die Bestätigung dieser Reservierungsvereinbarung. Bitte senden Sie die unterschriebene Bestätigung bis zum 30. April 20.. an uns zurück.

Sollten Sie noch Fragen haben, steht Ihnen unser Reservierungsbüro täglich von 6:00 Uhr bis 24:00 Uhr zur Verfügung (Kontaktdaten siehe oben).

Mit freundlichen Grüßen

Stadthotel Hamburg

Maren Stadler

Maren Stadler
Reservierung

Bestätigung des Kunden

3 Der Gast wird mit einem Begrüßungsschreiben willkommen geheißen

Nach der Ankunft im Hotel wird der Gast an der Rezeption freundlich empfangen. Die notwendigen Formalitäten werden erledigt und nach einem Small Talk – verbunden mit dem Hinweis auf diverse Serviceleistungen des Hauses – wird dem Gast das Zimmer übergeben.

Bei besonderen Arrangements wird der Gast auf dem Zimmer durch ein **persönliches Schreiben** der Hotelleitung willkommen geheißen. Dabei kann es sich um einen kurzen **Brief** oder um eine **Begrüßungskarte** handeln. Diese Form soll dem Gast ein besonderes Gefühl vermitteln: Er soll sich in seinem neuen Zuhause geborgen fühlen und das zugrundeliegende Vertragsverhältnis soll zusätzlich durch **persönliche Wertschätzung** geprägt sein. Bei diesem Begrüßungsschreiben ist zu beachten, dass bei **Stammgästen** eine andere Formulierung zu wählen ist als bei **neuen Hotelgästen**. Das Schreiben wird in der Regel durch eine umfassende Informationsmappe des Hotels ergänzt, in der alle Serviceleistungen einzeln vorgestellt werden.

Grand Hotel Hamburger Hof

Sehr geehrte Frau Burgdorf,

ich begrüße Sie herzlich in unserem Hause und wünsche Ihnen einen schönen und erholsamen Aufenthalt in unserem Grand Hotel.

Um Ihre Wünsche im Bereich Roomservice kümmert sich gern unsere Serviceleiterin Frau Alice Canosa, bei Fragen zu kulturellen Veranstaltungen und Ausflügen hilft Ihnen selbstverständlich unser Concierge Herr Mauro Pastizza weiter. Wählen Sie auf Ihrem Zimmertelefon bitte die entsprechenden Nummern:

Frau Alice Canosa	11
Herr Mauro Pastizza	20

Als kleine Aufmerksamkeit haben wir Ihnen einen Obstkorb auf Ihr Zimmer gestellt, bitte bedienen Sie sich. Der beigefügte Gutschein für einen Begrüßungscocktail ist jederzeit in unserer Bar „Adagio“ einzulösen.

Francis Lanchester
Francis Lanchester
General Manager

Grand Hotel Hamburger Hof

Begrüßungskarte



Daniel Habersatter
Director of Operations

Herrn
Klaus Richter

- Gast im Haus -

Dresden, 31. Dezember 2010
DH/ah

„ Prost Neujahr – rufen wir nun aus,
Das neue Jahr bringt Glück ins Haus!
Was wir im alten falsch getan,
das fangen wir von neuem an
mit Glauben, Lieben, Hoffen.“
- Verfasser unbekannt

Sehr geehrter Herr Richter,

... in diesem Sinne ein 'Herzliches Willkommen' in der Perle des Barock und bei uns im Hilton Dresden! Es freut mich sehr, Sie in unserem Haus begrüßen zu dürfen, und ich hoffe, dass Sie eine angenehme Anreise hatten.

Entdecken Sie das faszinierende Dresden, das seit Jahrhunderten bekannt ist für seine barocken Sehenswürdigkeiten, die Sie alle in unmittelbarer Nähe des Hotels finden. Der Dresdner Zwinger, die Semperoper sowie die berühmte Frauenkirche sind nur einige Highlights dieser unglaublichen Stadt, die auf Ihre Erkundungen warten.

Falls Sie während Ihres Besuches unsere weitere Assistenz benötigen, so zögern Sie bitte nicht, unser Rezeptionsteam unter ☎ 708 zu kontaktieren.

Sehr geehrter Herr Richter, ich hoffe, dass Sie sich bei uns sehr wohlfühlen und die Gastfreundschaft und Liebenswürdigkeit Dresdens genießen werden.

Mit freundlichen Grüßen
HILTON DRESDEN

Daniel Habersatter
Director of Operations

hilton.de

Hilton Dresden
Am der Frauenkirche 5, 01067 Dresden, Deutschland
Tel. +49 (0)351 8042-0, Fax +49 (0)351 9412-723
E-Mail: info@dresden.hilton.com
Hilton Reservierung & Kundendienst: 00 800-144 30 447

Hilton Dresden Operating GmbH
Autogramm-Produktion am Main 01015 00015
V.A.T. DE 905 50233700107, Steuernummer 012/012/10020
Geschäftsführer: Udo Ratsch, Angelika Barth, Axel Günter Stahl
BUN: DE 928787 0000 0516-00000, HC (S-0) GmbH & DEUTHERXXX
Deutsche Bank AG Dresden (BLZ 270 200 000), Konto-Nr. 510 000

Begrüßungsschreiben



Korrespondenz im Hotel- und Gastronomiebereich

1. Herr Andreas Köster, Am Weißen Turm 12, 50388 Frankfurt am Main bittet das Hotel „Gießener Hof“, Fasanenweg 32, 35394 Gießen um ein Angebot über einen Hotelaufenthalt vom Donnerstag, 07.03.20.., bis zum Montag, 11.03.20... Gewünscht wird ein Nichtraucher-Doppelzimmer mit Frühstück. Herr Köster hat mit seiner Frau Interesse an einem Halbpensions-Angebot. Außerdem möchten sie gern das Gießener Theater besuchen. Familie Köster wird mit dem eigenen Pkw anreisen. Entwerfen Sie das entsprechende Antwortschreiben.
2. Entwerfen Sie ein Hotelarrangement eines Hamburger Hotels zu einem Wochenendhotelaufenthalt. Das Arrangement soll zwei Übernachtungen mit Langschläferfrühstück sowie einem Musicalbesuch und einem Drei-Gänge-Menü umfassen. Die Preise sollen sowohl für ein Doppelzimmer als auch für ein Einzelzimmer angegeben werden.
3. Das mittelständische Unternehmen Bürodesign GmbH, Rastenburger Straße 35, 28779 Bremen möchte in einem Hotel von Montag bis Mittwoch eine dreitägige Schulungsveranstaltung für seine zwölf Außendienstmitarbeiter durchführen. Der Marketingleiter, Herr Joachim Poltke, bittet um ein entsprechendes Angebot. Alle dreizehn Mitarbeiter sowie ein externer Schulungsleiter möchten jeweils in Einzelzimmern im Hotel übernachten. Neben dem eigentlichen Schulungsraum sollen auch drei kleinere Gruppenarbeitsräume zur Verfügung stehen. Der Marketingleiter erwartet eine professionelle Ausstattung des Hotels für die Durchführung der Schulungsveranstaltung. Erstellen Sie das entsprechende Angebot.
4. Fertigen Sie die entsprechende Reservierungsbestätigung für die Buchung des Hotelaufenthalts der Familie Köster (vgl. Aufgabe 1) an.
5. Entwerfen Sie den Text für eine Begrüßungskarte eines Hotelstammgastes.
6. Erstellen Sie ein Begrüßungsschreiben für einen Gast, der zu einem Gourmet-Festival in einem erstklassigen Hotel anreist.