

EMPLOYER BRANDING

# SCHUTZIMPFUNG GEGEN FACHKRÄFTEMANGEL



**Die Coronakrise beschleunigt auch das kritischste Thema der Hotellerie, den Mitarbeitermangel. Mitarbeiter gewinnen als Gestalter für Glücksmomente der Gäste stetig an Bedeutung. Gleichzeitig wandern Fachkräfte, die ohnehin schon schwer zu finden sind, vermehrt ab. Die Lösung: Employer Branding!**

Empfehlungen zufriedener Gäste werden in Zeiten von digitaler Kommunikation und steigender Verunsicherung immer wichtiger. Zugleich büßen klassische Werbebotschaften ihre Glaubwürdigkeit ein. Verstärkend wirkt, dass faktenbasierte Informationen im Vorfeld online recherchiert werden und Gäste bereits bestens informiert anreisen. Damit dient der Kundenkontakt nicht mehr der Vermittlung von Fakten, sondern dem Einlösen des Markenversprechens.

## **MITARBEITER ALS MARKENBOTSCHAFTER**

Die Differenzierung und Profilierung gegenüber Mitbewerbern erfolgt künftig also über die Interaktion mit den Gästen, die verstärkt individuelle Be-

treuung suchen. Urlaub soll wie ein „Sonntag“ sein. Die Mitarbeiter sind somit der entscheidende Bestandteil der Leistung. In direktem Kontakt entstehen Geschichten, die der Gast weitererzählt – gerade die digitalen Medien geben diesen Geschichten eine noch nie dagewesene Kraft. Umso emotionaler die Erfahrungen, umso besser die Kommunikation derselben im Anschluss. Dies gelingt jedoch nur, wenn Mitarbeiter die Markenwerte und die Unternehmens-Philosophie authentisch transportieren. Ausgangspunkt für das wirksamste Marketing ist somit der Mitarbeiter. Durch ihn wird der Gast zum glaubwürdigen Werbebotschafter des Hotels.

Damit schließt sich im Idealfall der Kreis: jegliche Investition in den Mitarbeiter kommt durch höhere Kundenloyalität und -zufriedenheit meist um ein Vielfaches wieder dem Unternehmen zugute.

## EMPLOYER BRANDING ALS STRATEGISCHE INVESTITION

Mitarbeiter, die Gäste begeistern sollen, müssen auch selbst vom Hotel begeistert sein. Wegbereiter dafür ist eine gut positionierte Arbeitgebermarke, die wie ein Magnet anziehend für passende Mitarbeiter wirkt. Diese „Employer Brand“ muss konsequent, in den richtigen Kanälen und in der passenden Form kommuniziert werden. Als Grundregel gilt: „Bewegtbild bewegt“.

Damit wissen potenzielle Mitarbeiter, wofür das Hotel steht und welche Werte dort gelebt werden. Der Betrieb erreicht die notwendige Aufmerksamkeit. Wichtig ist, ein Grundrauschen am Arbeitsmarkt zu erzeugen und immer präsent zu sein, auch wenn es derzeit keine freien Stellen gibt. Um in weiterer Folge die Interessenten für eine Bewerbung zu motivieren, braucht es auch Angebote, die wichtige Faktoren beinhalten. Etwa die Vereinbarkeit von Arbeit und Freizeit, persönliche Weiterentwicklung sowie den Lebensraum für sich und die Familie.

Damit müssen vom Hotelier als Arbeitgeber drei Aspekte klar kommuniziert werden:

1. Wofür steht der Betrieb?
2. Was bietet das Hotel an?
3. Wie fühlt es sich an, hier zu arbeiten?



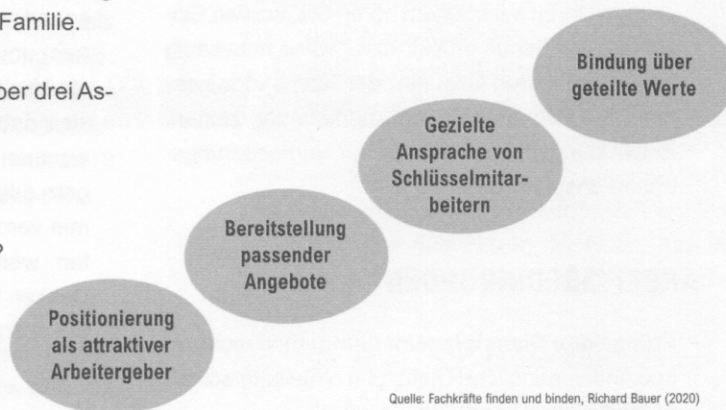
### DER AUTOR

Mag. Richard Bauer ist Experte für Marketing und Employer Branding, Vortragender bei der ÖHV-Unternehmerakademie sowie Autor des Fachbuches „Fachkräfte finden und binden“. [rb@richardbauer.at](mailto:rb@richardbauer.at) | [richardbauer.at](http://richardbauer.at)

## DIE ARBEITGEBERMARKE IM ALLTAG

Zum Leben erweckt wird die Arbeitgebermarke ab dem ersten Tag des neuen Mitarbeiters. Bereits dieser entscheidet über die emotionale Bindung an den Betrieb. Wichtig hierbei: eine strukturierte Eintrittsphase, die soziale Aufnahme der Mitarbeiter im Team, eine gute Kommunikation zwischen Führungskräften und Mitarbeitern und eine Verankerung der Unternehmensphilosophie auf Mitarbeiterebene. Das sind die Bausteine, um Mitarbeiter anzuziehen und zu Gestaltern von Glücksmomenten zu befähigen. Für die tägliche Umsetzung ist das Vorleben der direkten Führungskräfte erfolgsentscheidend, denn Mitarbeiter entscheiden sich für ein Hotel, verlassen aber die unmittelbare Führungskraft.

So wird klar: eine starke Arbeitgebermarke ist grundlegend für die Anziehung passender Menschen, die emotionale Bindung der Mitarbeiter an den Betrieb ist vergleichbar mit einer Schutzimpfung gegen den Fachkräftemangel.



Quelle: Fachkräfte finden und binden, Richard Bauer (2020)

## DIE ÖHV-UNTERNEHMERAKADEMIE (UNA)

Um ein Hotel erfolgreich zu führen, ist Fleiß allein zu wenig. Fachwissen in allen relevanten Bereichen der modernen Unternehmensführung wird genauso benötigt wie soziale Kompetenz – nur so können Mitarbeiter optimal geführt werden. Genau dafür gibt's die ÖHV-Unternehmerakademie – kurz UNA. Hier werden in zwei Jahren berufsbegleitend die wichtigsten Inhalte vermittelt, die Unternehmer unbedingt brauchen, um ihren Betrieb in ruhigen wie in stürmischen Zeiten erfolgreich zu steuern.

Eine frühe Anmeldung lohnt sich! Die Plätze sind stark nachgefragt! Infos & Anmeldung [OEHV.AT/UNA](http://OEHV.AT/UNA)