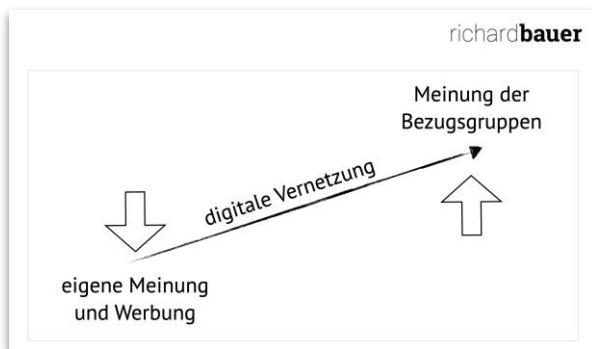
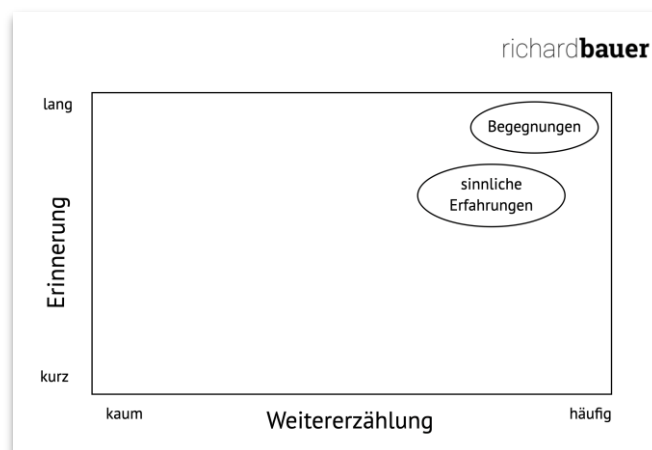


MitarbeiterInnen finden und binden

Der Einfluss von vertrauensvollen Empfehlungen gewinnt durch die digitalen Kanäle zunehmend an Relevanz. Mittlerweile verlassen sich über 80% der KonsumentInnen auf Freunde und Familie als vertrauenswürdigste Quelle für Werbung. 2/3 hören auf online gepostete Meinungen anderer in relevant betrachteten Online-Communities. Vielfach zählen diese Sichtweisen sogar mehr als persönliche Präferenzen und Marketingbotschaften zusammen.



Wenn Werbeversprechen immer weniger Aufmerksamkeit bekommen, Erfahrungsberichte gleichzeitig immer bedeutender werden, rückt das Kundenerlebnis noch stärker in den Vordergrund. Das Verhalten der MitarbeiterInnen ist maßgeblich dafür verantwortlich, welchen Eindruck Gäste von einem Hotel- und Gastronomiebetrieb haben. Funktionale Merkmale bis hin



zum Preis rücken in den Hintergrund, das emotionale Erleben ist entscheidend dafür, was über den Betrieb erzählt wird.¹

¹ Quelle: Richard Bauer, Fachkräfte finden und binden, Lindeverlag

Das persönliche Erleben, die Gespräche und das Eintauchen in die Welt des Gastronomie- oder Hotelbetriebes bleiben in Erinnerung und erzeugen die Geschichten, die weitererzählt werden. Die Freundlichkeit der MitarbeiterInnen ist aus Sicht der TourismusunternehmerInnen der Schlüsselfaktor für das Urlaubserlebnis.² Durch die Digitalisierung der Standardprozesse nehmen die direkten Kontaktpunkte zwischen Gast und MitarbeiterInnen ab, gleichzeitig steigt die Beachtung der verbleibenden Kontakte und die dadurch wahrgenommene Qualität gewinnt an Bedeutung.

MitarbeiterInnen die sich emotional mit dem Betrieb verbunden fühlen, sind motiviert und bringen täglich Spitzenleistungen im Sinne des Unternehmens. Die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens steigt, je mehr MitarbeiterInnen emotional gebunden sind. Fehlzeiten und Fluktuation sinken während die positiven Kundenbewertungen und die Produktivität des Betriebes steigen. Dazu sind vom Unternehmen folgende Bereiche zu gestalten:

- den MitarbeiterInnen Orientierung über die Ziele des Unternehmens und Klarheit über die eigenen Aufgaben zu geben
- eine gute soziale Einbindung
- eine verbindende Führungskraft, die für die MitarbeiterInnen zugänglich ist

„Wenn sich MitarbeiterInnen wohl fühlen, dann fühlen sich auch Gäste wohl. Und das motiviert andere, bei uns zu arbeiten.“

Natalie Läßer, Geschäftsinhaberin Sonne Lifestyle Resort Bregenzerwald

Beispielhaft hat das Restaurant Prilisauer viele langjährig verbundene MitarbeiterInnen und setzt dabei auf

- die Übertragung von Verantwortung
- der respektvolle Umgang mit der Freizeit und dem Privatleben der MitarbeiterInnen
- die MitarbeiterInnen mit ihrer ganzen Familie zu sehen und deren Bedürfnisse wahrzunehmen

„Unsere größte Aufgabe ist es den MitarbeiterInnen Respekt und Wertschätzung entgegen zu bringen.“

Barbara Prilisauer, Restaurant Prilisauer Wien

Um MitarbeiterInnen zu finden und an den Betrieb zu binden, haben sich 4 aufeinander aufbauende Schritte bewährt:

1. eine klare Positionierung als Arbeitgeber
2. zur Betriebsphilosophie passende Angebote für die MitarbeiterInnen
3. die gezielte Ansprache mit diesen beiden Aspekten
4. die MitarbeiterInnen durch Wertschätzung und eine gute Führungskultur zu binden

² Quelle: WKO, Tourismus in Zahlen (2021)

Bei der Ansprache von potenziellen MitarbeiterInnen gilt es zwei Botschaften auszusenden

- Was bietet das Unternehmen an?
- Wie fühlt es sich an, dort zu arbeiten?

Eine gute Präsentation des Arbeitgebers beinhaltet einen konsistenten Auftritt in allen Medien. Auf der eigenen Webseite sollten dabei folgende Punkte berücksichtigt sein.

