



DIGITAL UNTERWEGS

EIN REISEFÜHRER
IN EINE WELT VOLLER
MÖGLICHKEITEN



Die perfekte Ausrüstung für einen Ausflug in die digitale Welt, wichtige Schritte bei der Planung, Highlights und wer unbedingt mit im Gepäck sein sollte.

  Noch mehr Infos und Tipps unter dertourismus.at/digitalisierung

IM ÜBERBLICK: NEUE WEGE FÜR IHRE KOMMUNIKATION.

Die digitale Kommunikation ist noch Neuland für Sie?
Sie möchten wissen, warum sich ein Ausflug in die
sozialen Medien für Ihren Betrieb auf jeden Fall lohnt?
Oder herausfinden, welche entscheidende Rolle Ihre
Mitarbeiter als Reisebegleiter spielen?



Kein Problem – unser Reiseführer hilft Ihnen bei der Orientierung in der digitalen Welt, zeigt Ihnen, wie Sie „Analog“ und „Digital“ perfekt verbinden und begleitet Sie von der Planung bis zur Durchführung.

Entdecken Sie mit Ihrem Unternehmen neue Wege, sammeln Sie Erfahrungen oder lassen Sie sich einfach inspirieren.

Sie sind neugierig geworden und möchten tiefer in die digitale Welt eintauchen? Unter dertourismus.at/digitalisierung finden Sie eine ausführliche Version der Broschüre – mit weiterführenden Infos zum Downloaden:



Viel Spaß und gute Reise!

IMPRESSUM

Medieninhaber und Herausgeber:

Wirtschaftskammer Österreich, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft,
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

Autoren: Mag. Barbara Schmied-Länger, Referentin in der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft und Mag. Richard Bauer, Experte für Marketing (Kommunikation nach innen, Seite 14 und 15)

Konzept, Text und Gestaltung: Julia Zemann, Elli Hummer, [favoritenwien.at](https://www.favorite.wien.at)

Bildquellen: istockphoto: Umschlag, Seite 7, 8, 9, 11, 14 und 15 | Österreich Werbung/Wiesenhofer: Seite 4, 5 Ricok/Dreamstime: Seite 3 | Divine Images/Mediabakery: Seite 6 | Hero Images/Mediabakery: Seite 7
gettyimages: Seite 11 | shutterstock: Seite 15

Im Sinne einer leichteren Lesbarkeit wird im Text nur die maskuline Schreibweise gewählt – die betreffende Formulierung bezieht sich jedoch immer auf beide Geschlechter. Außerdem wird der Einfachheit halber von Gästen gesprochen, auch wenn alle Kunden der Tourismus- und Freizeitwirtschaft gemeint sind. Etwaige Druck- und Satzfehler vorbehalten.



WUSSTEN SIE SCHON, DASS DIGITALE KOMMUNIKATION ...

- ... ein Mittel sein sollte, mit dem sich alle im Betrieb identifizieren.
- ... maßgeblich die Buchungs- und Kaufentscheidung Ihrer Gäste bestimmt.
- ... keine Generationenfrage ist.
- ... kein Ersatz für den persönlichen Kontakt sein kann.

DIGITALE REISEROUTE PLANEN

MIT DER RICHTIGEN STRATEGIE ANS ZIEL.

Wer sich optimal auf die Reise vorbereitet, spart leere Kilometer. Denn je genauer Sie wissen, wen und was Sie erreichen möchten, desto gezielter können Sie vorgehen. Dazu ist es wichtig, sich ein paar Fragen zu stellen, bevor Sie losstarten.

Die POST-Strategie ist ein hilfreicher Leitfaden zur Erstellung einer digitalen Kommunikationsstrategie und kann Sie Schritt für Schritt bei Ihrer Planung unterstützen, noch bevor es um die Auswahl der passenden Technologie geht.

P WIE PEOPLE (ZIELGRUPPE)

Denken Sie zuerst darüber nach, wie ein typischer Gast Ihres Betriebs aussieht:

- Nach welchen Kriterien trifft er seine Entscheidungen?
- Wo und wie informiert er sich über mögliche Urlaubsziele – analog oder digital?
- Was ist ihm im Urlaub wichtig, welche Bedürfnisse hat er?
- Wie verbringt er seinen Urlaub?
- Kommuniziert er nach seinem Urlaub über das Erlebte – und wenn ja, wie?

Ein guter Trick, um sich ein besseres Bild von Ihrer Zielgruppe zu machen, ist die Erstellung eines fiktiven Käufers: die „Persona“. Überlegen Sie sich, wie ein typischer Gast Ihres Betriebs aussieht, geben Sie ihm einen Namen, versehen Sie ihn mit Eigenschaften wie z. B. Verhalten, Tagesablauf, Vorlieben etc.

O WIE OBJECTIVES (ZIELE)

Legen Sie die Ziele Ihrer Kommunikation fest:

- Was möchten Sie mit der digitalen Kommunikation erreichen?
z. B. neue Angebote übermitteln, bestehende Services besser positionieren
- Was sind Ihre geschäftlichen Ziele?
z. B. Steigerung von Umsatz, Ertrag oder Auslastung
- Welche Marketingaktivitäten möchten Sie unterstützen?
z. B. eine neue Marke einführen, Ihre bestehenden Marken besser positionieren, Image und Bekanntheitsgrad steigern
- Wollen Sie neue Zielgruppen ansprechen?
- Möchten Sie Kundenfeedback zur Verbesserung Ihres Angebots?
- Wie wollen Sie online auftreten?
z. B. in einem Angebotsverbund oder auf einer gemeinsamen Plattform ähnlicher Anbieter

S WIE STRATEGY (STRATEGIE)

Überlegen Sie sich, wie Sie Ihr Unternehmen langfristig positionieren möchten:

- Wo sehen Sie Zukunftschancen für Ihren Betrieb? Was können Sie besser als andere? Was ist Ihr „Alleinstellungsmerkmal“ (USP= Unique Selling Proposition)?
- Welche Botschaften möchten Sie kommunizieren?
z. B. Nebensaisonen beleben, neue Märkte erschließen
- Wie bleiben Sie im Gedächtnis der Gäste?
- Wo stehen Sie mit Ihrem Unternehmen im Vergleich zur Konkurrenz? Was sind Ihre Stärken und Schwächen?
- Wie oft müssen auf Ihren Betrieb bezogene Inhalte im Internet aktualisiert werden? Haben Sie die notwendigen personellen Ressourcen dafür?
- Wie soll die Kommunikation für Ihr Unternehmen langfristig aussehen?
Meilensteine; Zeitplan

T WIE TECHNOLOGY (TECHNOLOGIE)

Erst jetzt sollten Sie sich Gedanken über die passenden Technologien machen:

- Über welche digitalen Kanäle lassen sich Ihre Ziele am besten erreichen?
- Welches Know-how muss betriebsintern aufgebaut werden?
- Erfolgt die technische Umsetzung und Betreuung intern oder extern?
Nehmen Sie dabei Rücksicht auf die bestehende oder geplante Infrastruktur Ihres Betriebes.

Holen Sie sich professionelle Unterstützung für die Gestaltung Ihres Internet-Auftritts und die Auswahl der passenden Social-Media-Kanäle!

TIPP Ihre Mitarbeiter sollten möglichst bald in Ihre Überlegungen eingebunden werden - damit sie neben der Technologie auch die Gesamtstrategie dahinter verstehen.

7

EMPFEHLUNGEN
FÜR IHRE WEBSITE

1. Nutzer sollten intuitiv finden, wonach sie suchen.
2. Websites lebendig gestalten und aktuell halten – saisonale und professionelle Bilder, aktualisierte Speisekarte, Menschen statt anonymer Produktfotos.
3. Persönlicher Stil statt 08/15 Formulierungen
4. Kontaktdaten und Öffnungszeiten richtig angeben!
5. Gute Anfahrtsbeschreibung und/oder elektronische Karten integrieren: Himmelsrichtungen, Schnellverkehrsverbindungen, Weg vom Flughafen – nicht nur einen Ausschnitt aus der Region.
6. Auf jeder Seite Ihre E-Mail- Adresse und Telefonnummer zur sofortigen Kontaktaufnahme anführen.
7. Preisliste für alle Saisonen so früh wie möglich aktualisieren!

WEBSITE

ZENTRUM FÜR IHRE
DIGITALE KOMMUNIKATION.**Sorgen Sie dafür, dass Ihr Unternehmen kein Geheimtipp bleibt:**

Denn der schönste Ausblick, die feinste Küche und das beste Service bringen nichts, wenn Ihre Website von Interessenten in der Phase der Urlaubsplanung nicht gefunden wird. Ein guter Internetauftritt unterstützt Sie aber auch in Zeiten des Fachkräftemangels dabei, das Interesse potenzieller Mitarbeiter zu wecken. Ihre Website sollte daher auch die Menschen repräsentieren, die in und für den Betrieb arbeiten.

Eine Website ...

- » ist der Dreh- und Angelpunkt Ihrer Kommunikation im Web.
- » ist die Visitenkarte Ihres Betriebes und repräsentiert Ihr Unternehmen nach außen.
- » fungiert rund um die Uhr als Ihr persönlicher Verkäufer!

WAS IST BEI DER
ERSTELLUNG ODER
BEAUFTRAGUNG
EINER WEBSITE ZU
BEACHTEN?**1 TECHNISCHE ANFORDERUNGEN**

- Eine aussagekräftige Internet-Adresse (Domain) wählen.
- Die Clicks Ihrer Website messen – daraus lässt sich erkennen, wie viele Benutzer sich wann und wo auf Ihrer Website aufhalten.
- Seitenladezeit optimieren. Beispielsweise keine großen Bilder, keine überlangen Videos – schnelle Ladezeiten sind ein Rankingfaktor!
- Websites müssen auf mobilen Endgeräten ohne Qualitätsverlust sichtbar sein („Responsive Design“).

2 INHALTLICHE ANFORDERUNGEN

- Auf eine gute Menüführung achten – keine Sackgassen, kurze Wege, einfache Buchungs- oder Kaufmöglichkeit auf der Homepage.



- Die Macht von Bildern/Videos nutzen – sollten unbedingt der Realität entsprechen.
- Keine Worthülsen, die in Wirklichkeit nur die Mindesterwartung des Gastes erfüllen wie „bester Service, höchste Qualität etc.“

- Geschichten erzählen und Erlebnisse vermitteln („Storytelling“). Gute Geschichten werden gelesen, geshared und geliked, was zu einem besseren Ranking bei den Suchmaschinen führt.

3 CONTENT PFLEGE

- Telefonnummer und E-Mail-Adresse mit einem Link zur direkten Kontaktaufnahme hinterlegen.
- Betriebsurlaube angeben, damit man nicht vor verschlossener Tür steht.

KEEP YOUR WEBSITE SHORT, SIMPLE, SIGNIFICANT & SHAREABLE!

- Rasch auf Anfragen reagieren und Angebote personalisieren.
- Zufriedene Kunden und Gäste ermuntern, ihr Lob online zu äußern. Menschen trauen Empfehlungen mehr als Werbetexten!

4 ALTERNATIVEN

Sie haben keine finanziellen oder personellen Ressourcen zur Einrichtung und Pflege einer Website? Dann geben Sie die wichtigsten Informationen über Ihren Betrieb in die gängigsten und branchenrelevanten Verzeichnisse ein – z. B. Gelbe Seiten, Holidaycheck, Google My Business, Tripadvisor, Yelp, Zoover, Facebook Places – aber auch in Online-Adressverzeichnisse wie Herold etc.

E-MAIL

DIE ERSTE ETAPPE
EINER GUTEN
KUNDENBEZIEHUNG.**Sie legen großen Wert auf die persönliche Betreuung Ihrer Gäste?**

Dann beginnen Sie damit am besten schon vor ihrer Ankunft. Dabei gilt: Je mehr Sie über Ihre Gäste wissen, desto individueller können Sie diese während ihres Aufenthalts ansprechen bzw. sie auch danach via Newsletter oder Event-Einladung kontaktieren.

DER GAST SOLLTE IMMER SELBST ENTSCHIEDEN KÖNNEN, WANN, WO UND WIE ER INFORMATIONEN ERHÄLT.

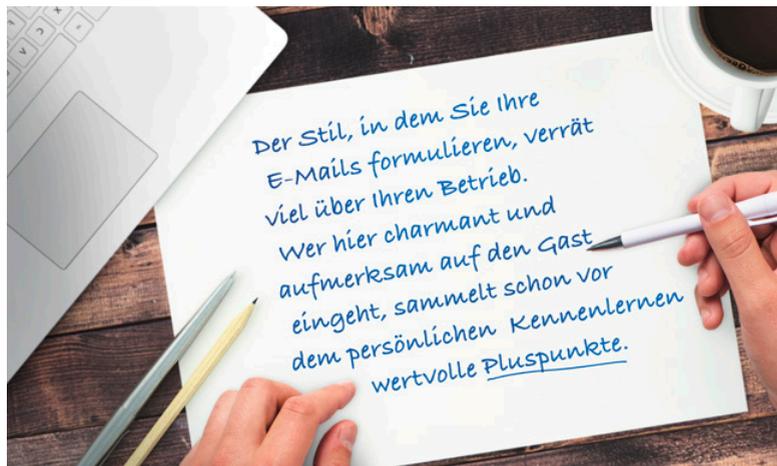
EMPFEHLENSWERT: EINE SORGFÄLTIG GEPFLEGTEN DATENBANK.

Das, was früher die klassische „Stammkartendatei“ war, wird heute als Customer Relationship (CRM) bezeichnet. Dabei handelt es sich um eine strukturierte und eventuell automatisierte Erfassung sämtlicher Kundenkontakte und -daten. Die Einhaltung der DSGVO (Datenschutzgrundverordnung) bedeutet einen erhöhten Verwaltungsaufwand, kann aber auch Chance

für Ihr Marketing und Ihren Vertrieb sein: Nutzen Sie die Möglichkeit, im Zuge der DSGVO mehr über Ihren Gast herauszufinden (Wünsche, Vorlieben etc.) – damit können Sie Ihre Serviceleistungen gezielter anpassen.

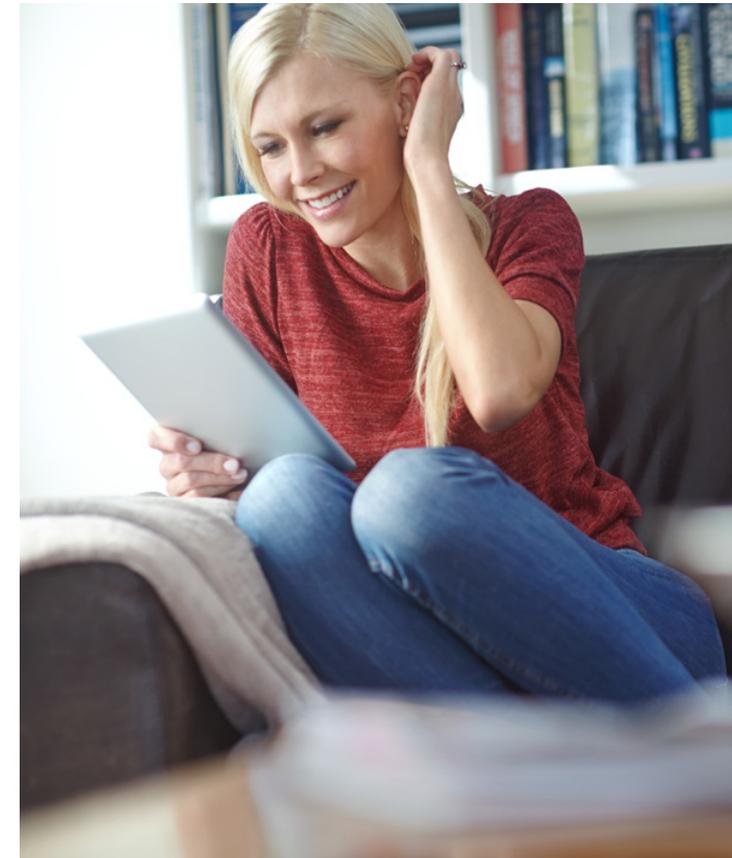
WICHTIG:

Die Abfrage von Daten impliziert eine Art „Leistungsversprechen“, das vor Ort auch erfüllt werden muss. Das bedeutet: Wenn Sie sich zum Beispiel nach Nahrungsmittel-Unverträglichkeiten Ihrer Gäste erkundigen, sollten Sie auch ein Alternativ-Menü anbieten können.

**DAMIT IHRE MAILS AUCH WIRKLICH GUT ANKOMMEN**

- ➔ Lassen Sie sich von Ihren Gästen die Einwilligung zum Erhalt von Mails, Newsletter etc. geben.
- ➔ Vereinbaren Sie dazu einen „Opt-in“, das aktive Abhaken des Kontrollkästchens. Hier stimmt der Interessent zu, dass seine Daten bis auf Widerruf gespeichert und verarbeitet werden dürfen.
- ➔ Senden Sie unmittelbar nach Vertragsabschluss dem Gast eine Bestätigungsmail, in der Sie zusätzlich zur DSGVO-Einverständniserklärung einmalig wichtige Infos zu seinen Wünschen etc. einholen. Damit können Sie schon im Vorfeld für einen maßgeschneiderten Aufenthalt sorgen und ihm in der Nachbearbeitung individualisierte Angebote zukommen lassen.

HINWEIS:
Mehr zur korrekten Nutzung von Daten finden Sie unter dertourismus.at/datenschutz

**TOP-TIPPS**

- ✔ Auf alle im Mail gestellten Fragen antworten.
- ✔ Mails innerhalb von 1 Tag bearbeiten.
- ✔ Angebote im Mail anführen und Anhänge auf ein Minimum reduzieren.
- ✔ Keine uniformen Textbausteine verwenden, die auf die gestellten Fragen nicht eingehen.
- ✔ Auf Rechtschreibung und persönliche Anrede achten.
- ✔ Namen richtig schreiben!
- ✔ Mails so kurz wie möglich halten – sie sollten beim Ausdrucken maximal eine Seite lang sein.

SOCIAL MEDIA

IMMER EINEN BESUCH WERT.

 **Haben Sie schon einmal einen Abstecher zu Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest und Co gemacht?**

Die Sozialen Medien stellen mögliche „Außenposten“ in der digitalen Kommunikation dar. Hier werden Informationen ausgetauscht, Fragen beantwortet, Kontakte gepflegt und persönliche Beziehungen aufgebaut.

Weniger ist mehr: Konzentrieren Sie sich lieber auf eine Plattform, statt auf vielen Kanälen ein bisschen präsent zu sein. Fotos, Videos oder Text? Wählen Sie die Social Media-Plattform aus, die am besten zu Ihnen und Ihren Gästen passt.



Seien Sie aktiv!

Damit tragen Sie zur Verbreitung der eigenen Website und zum „Bekannt werden“ Ihres Unternehmens bei. Je mehr Menschen Ihre Beiträge teilen, desto höher steigen Sie im Suchmaschinen-Ranking.

Achten Sie auf ein vernünftiges Maß!

Mehrere Meldungen täglich oder sehr seltenes „Posten“ wirken wenig professionell.

Sorgen Sie für Kontakt und **Austausch mit Bloggern.**

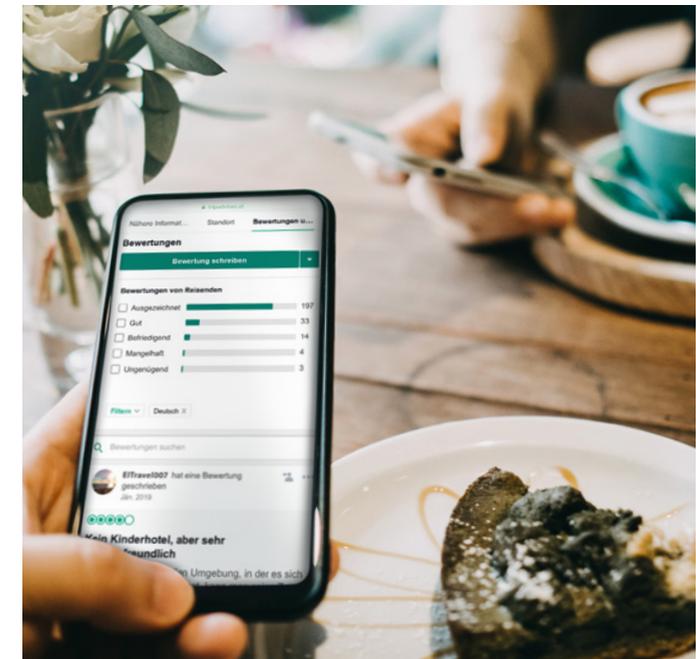
UNTERWEGS IN SOCIAL MEDIA

Erstellen Sie Verknüpfungen mit der Webseite Ihres Unternehmens.

Schaffen Sie **zielführende Vernetzungen und Kooperationen**, indem Sie mit anderen Unternehmen gemeinsame Angebotspakete schnüren.



Kommentieren Sie sachlich und bieten Sie z. B. eine telefonische Kontaktaufnahme an, um das Problem besprechen zu können.



GEWUSST WIE: UMGANG MIT KRITIK IM NETZ

Schlechte Nachrichten verbreiten sich wesentlich schneller als gute. Dabei ist Meinung immer subjektiv, manchmal unfair oder vielleicht sogar falsch – aber es ist die Meinung des Gastes, die er ungefragt auf diversen Plattformen äußern kann.

Genau solche Erfahrungsberichte beeinflussen dann die Kauf- bzw. Buchungsentscheidungen Dritter.

Ist die Kritik gerechtfertigt und fair? Dann sehen Sie diese positiv und nehmen Sie Verbesserungen und Anregungen auf. Wichtig ist hier möglichst professionell, rasch und authentisch zu antworten:

- 1 Prüfen Sie die Kritikpunkte und wie diese zustande gekommen sind.
- 2 Schreiben Sie eine persönliche Antwort (keine standardisierten Formulierungen).
- 3 Äußern Sie Verständnis für die Unzufriedenheit und zeigen Sie auf, welche Verbesserungsmaßnahmen Sie einleiten werden.
- 4 Abschließend bedanken Sie sich nochmals für den Input.

Die Kritik ist ungerechtfertigt oder nicht nachvollziehbar? Antworten Sie auch hier individuell und zeigen Sie dadurch öffentlich, dass Sie Kritik ernst nehmen und an einer Lösung interessiert sind.

Nicht vergessen: Ihr Feedback ist im Netz über Jahre hinweg für alle zu sehen und beeinflusst damit wesentlich die Buchungsentscheidung!

CUSTOMER JOURNEY

VOM TRÄUMEN ZUM SHAREN.

Bis sich ein Gast für ein bestimmtes Angebot oder eine Serviceleistung entscheidet, durchläuft er einzelne Phasen. Im Marketing spricht man hier von der „Customer Journey“. Sie ist von verschiedenen Kontaktpunkten geprägt, an denen der Gast mit dem Produkt, der Marke oder dem Unternehmen in Berührung kommt.

Der Gast sollte digital und analog an jedem Kontaktpunkt optimal abgeholt und serviert werden, damit er ein einheitliches Bild Ihres Betriebes vermittelt bekommt – und zwar vor, während und nach der Reise.



ZIEL	TRÄUMEN 	PLANEN 	BUCHEN 	ERLEBEN 	TEILEN 
	Emotionen wecken	Informationen geben	Werkzeuge bereitstellen	Service anbieten	Kontakte nachbearbeiten
ONLINE DIGITALES MARKETING	Website, Blogs, Instagram, Tripadvisor und Co.	Suchmaschinen, Website	Website oder Buchungsplattform	Gutscheine, Rabattcodes senden, evtl. Feedback abfragen	Individuelles Angebot per Mail, Newsletter
OFFLINE ANALOGES MARKETING	Radio, Inserate, Kataloge, journalistische Reiseberichte, TV-Dokus	Beratung im Reisebüro, Hotel-Prospekt	Anruf im Hotel / Reisebüro	Kostenlose Zusatzleistungen vor Ort anbieten etc.	Flyer, Broschüren, Merchandising-Produkte
FRAGESTELLUNG	<ul style="list-style-type: none"> » Wo treffe ich meine Zielgruppe in digitalen Medien » Wie bringe ich sie zum Träumen » Mit welchen Inhalten wecke ich Emotionen 	<ul style="list-style-type: none"> » Welche Infos benötigt der Gast und in welcher Form » Wie kann ich ihn unterstützen und Fragen vorab beantworten 	<ul style="list-style-type: none"> » Sind meine Buchungs- und Bezahlvorgänge möglichst einfach » Wie kann ich die Vorfreude optimieren und das mit zusätzlich buchbaren Leistungen kombinieren 	<ul style="list-style-type: none"> » Erfülle ich die Erwartungshaltung meines Gastes bzw. übertreffe ich diese bestenfalls » Wie kann ich mein Produkt / Service den Wünschen meines Gastes anpassen » Wie kann ich mein Wissen über den Gast intern weitergeben 	<ul style="list-style-type: none"> » Wie motiviere ich meine Gäste, ihre Erlebnisse zu teilen » Wie gehe ich mit Beschwerden um » Wie erfolgt eine aktive Nachbearbeitung, die zur Kundenbindung beiträgt
TO DOS	<ul style="list-style-type: none"> » Alleinstellungsmerkmal (USP) mit Schlagworten im Web verbinden, um besser gefunden zu werden » Professionelle Bilder verwenden » Besondere Angebote promoten » Kooperationen mit lokalen Medien und lokale Partnerschaften eingehen, z.B. mit Kinos und Fitness-Centern 	<ul style="list-style-type: none"> » Website übersichtlich gestalten » Einfache Menüführung ohne Sackgassen » Anreize für längere Verweildauer geben » Auswahlmöglichkeiten für individuelle Kundenwünsche anbieten » Auf aktivierende, lebendige Sprache achten 	<ul style="list-style-type: none"> » „Direct booking“-Button installieren » schnelle und sichere Bezahlungsmöglichkeiten anbieten » rechtliche Vorgaben beachten z.B. Abhaken der AGBs » Tipps geben (Packlisten, Wetterbericht, Parkmöglichkeit etc.) » Zusatzleistungen verkaufen Spa, Tisch-Reservierung etc. 	<ul style="list-style-type: none"> » CRM-Wissen in den betrieblichen Abläufen integrieren » Bei Stammkunden laufende Aktualisierung der Daten » Anbieten von Zusatzleistungen z.B. Begrüßungstrunk, Geschenkkorb » Kontaktpunkte zwischen Gast und Gastgeber optimal gestalten z.B. Gästebuch bereits ausfüllen, Abrechnung bereithalten 	<ul style="list-style-type: none"> » Reaktion auf Angebote überprüfen z.B. interessieren den Gast überhaupt Sommerangebote » Gutscheine verschicken, die beim nächsten Besuch einlösbar sind » Bewertungen auf der Website freischalten, damit sie für den Gast sichtbar sind

NICHT VERGESSEN IHRE MITARBEITER MITNEHMEN!

Sie sind mittlerweile schon „on tour“ in der Welt der digitalen Kommunikation?

Die perfekte Website oder Ihre Social Media-Aktivitäten beginnen erst zu leben, wenn Sie Ihre Mitarbeiter mit im Gepäck haben. Denn allem voran sind sie es, die für eine gelungene Beziehung zu den Gästen sorgen – ob es die Empfehlungen der Skilehrer oder die persönlichen Ausflugs-Tipps der Rezeptionistin sind.



Damit auf allen Kommunikations-Kanälen auch wirklich die gleichen Botschaften transportiert werden, braucht es zum externen auch internes Marketing. Nur so entsteht ein einheitliches Image Ihres Betriebes. Unsere vier Top-Empfehlungen:

1 MITARBEITER ZU MARKEN-BOTSCHAFTERN DES BETRIEBES MACHEN.

- Neuen Mitarbeitern ein Handbuch mit der Betriebs-Philosophie übergeben.
- Persönliche Eintrittsgespräche führen.
- Die Gästeperspektive durch einen „Gäste-Tag“ für Mitarbeiter erlebbar machen (z. B. *Nächtigung im Hotel, Mittag- oder Abendessen im Restaurant, usw.*) verbunden mit einem anschließenden Gespräch, um so auch Feedback für den Betrieb zu erhalten.
- Ein „Buddy-System“ etablieren, bei dem erfahrene Mitarbeiter in den ersten Wochen neue Mitarbeiter begleiten.
- Die Werte des Betriebes vorleben – zum Beispiel durch bewusst platzierte Geschichten und Rituale.
- Gemeinsam den Beitrag aller Mitarbeiter zum Unternehmenserfolg darstellen (kann als Mitarbeiter-Ziel herangezogen werden).



WICHTIG:

Über Social Media haben sich Gäste oft schon ein Bild von Ihrem Unternehmen gemacht, bevor sie anreisen. Achten Sie daher darauf, dass alles, was Sie über Facebook & Co vermitteln, auch von den Mitarbeitern im direkten Kontakt mit den Gästen umgesetzt wird.

Kein Social-Media-Posting kann so überzeugend sein wie ein motivierter Mitarbeiter!

2 DIE EIGENINITIATIVE DER MITARBEITER FÖRDERN.

- Ein gemeinsames Ziel setzen, an dem jeder mitarbeitet. Gleichzeitig individuelle Ziele für jeden Mitarbeiter definieren.
- Gespräche und Aktivitäten mit den Kollegen fördern.
- Bei Tätigkeiten ohne direkten Gästekontakt z. B. *Koch, Room-service etc.* den Bezug zu einer internen Abteilung herstellen, die diese Leistungen benötigt.
- Budgets, die jeder Einzelne selbst verantwortlich einsetzen kann.
- Konkrete Verantwortungsgebiete an Mitarbeiter übergeben.
- Eigene Qualitätskontrolle und ein entsprechendes Maß an Autonomie ermöglichen.

3 DIE ENTWICKLUNG DER MITARBEITER IM BETRIEB UNTERSTÜTZEN.

- Die passenden Instrumente für die Mitarbeiter-Kommunikation wählen (persönlicher Dialog, Kamingespräche, interner Newsletter, Videobotschaft, usw.).
- Allen Mitarbeitern direktes Feedback zur Leistung geben und ihnen vermitteln, welche Erfolge durch ihre Anstrengung erzielt wurden.
- Ziele definieren, die in den nächsten Monaten individuell zu erreichen sind, und Weiterbildungs-Maßnahmen vereinbaren.
- Die Mitarbeiter anregen, Verbesserungsvorschläge zu machen – und diese auch annehmen.
- Selbständige Entscheidungen der Mitarbeiter zulassen – in den Tätigkeitsbereichen, wo sie Expertenwissen haben.

4 TEAM-SPIRIT STÄRKEN.

- Monatliche Infoletter an die Mitarbeiter schicken – mit aktuellen News über den Betrieb, aktuellen Angeboten, Nächtigungen/Auslastung, laufenden Projekten, Aktuellem aus der Region usw.
- Jobrotation für einen Tag oder länger ermöglichen, damit ein neues Verständnis für die Anforderungen der einzelnen Abteilungen entsteht.
- Gemeinsame Aktivitäten in- und außerhalb des Betriebes organisieren wie z. B. *Stammtisch, gemeinsames Grillen/Kochen, Brunchen, Betriebsausflüge zu Lieferanten.*



