

»Den Betrieb zur Marke machen«

Die Personalkosten sind im Gastgewerbe der größte Kostenfaktor. Gleichzeitig sind die Mitarbeiter in erheblichem Maß für den Erfolg eines Unternehmens verantwortlich, indem sie mit ihrer Leistung für eine gute Kundenbindung sorgen. »Employer Branding« spielt dabei eine wichtige Rolle

Die demografische Entwicklung und der bereits spürbare Fachkräftemangel werden für Hotellerie und Gastronomie mehr und mehr zu einer Herausforderung. Auch die Besten tun gut daran, innovative und nachhaltige Wege im Personalmanagement einzuschlagen. Schließlich sind die Personalkosten in unserer Branche der mit Abstand größte Kostenfaktor und gleichzeitig sind die Mitarbeiter unser größtes Kapital. Wir laufen täglich Gefahr, uns im operativen Tagesgeschäft zu verlieren. Wenn doch Zeit für innovative Ansätze da ist, denken wir zuerst

»Employer Branding«

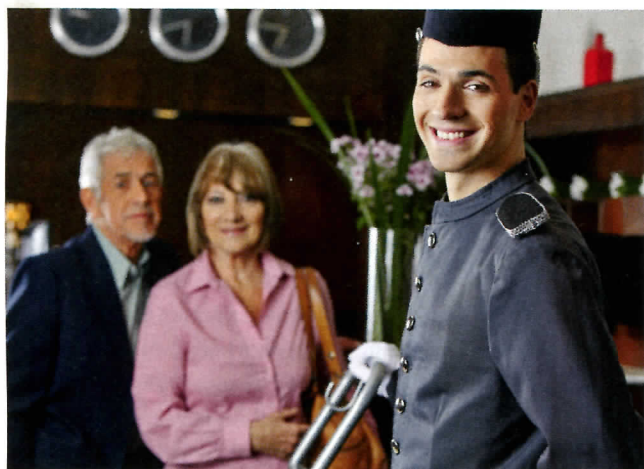
Um diesen Erfolg nachhaltig zu sichern, bedarf es eines strategisch geplanten Prozesses zum Aufbau und der Kommunikation einer Arbeitgebermarke – auch »Employer Branding« – der das Unternehmen weiterentwickelt und attraktiver macht. Gerade das mittelständische Gastgewerbe sollte für diesen Prozess aufgeschlossen sein, wenn es sich in Zukunft von den Hotelketten und Mitbewerbern als Arbeitgeber positiv unterscheiden will.

Dabei ist die eigentliche Zielsetzung die Optimierung von

- Mitarbeitergewinnung und -bindung
- Betriebsabläufen und Leistungsbereitschaft
- Unternehmenskommunikation und -kultur
- Image

Bei konsequenter Umsetzung liegt der klare Nutzen im Erreichen besserer Betriebsergebnisse und der Steigerung des Unternehmenswertes. Anstoß und Einführung eines solchen Prozesses bedürfen der Überzeugung des Unternehmers, denn bei der individuellen Entwicklung und Umsetzung kommt dem Führungsteam eine entscheidende Rolle zu. Geschäftsstrategien und Unternehmensabläufe, die zum Teil jahrelang erprobt wurden, werden hierbei nämlich hinterfragt und auf den Prüfstand gestellt. Mitarbeiter werden befragt und kontinuierlich informiert.

Alles bleibt anders – und das lohnt sich! Gerade erfolgreiche Betriebe suchen Anregungen und Impulse mit der Unterstützung von externen Beratern, um so auch von unabhängigen Sichtweisen und »Best Practice«-Beispielen profitieren zu können. **TH**



Mitarbeiter leisten einen wichtigen Beitrag zur Kundenzufriedenheit und damit zur Wertschöpfung des Unternehmens

an die Ertragsseite, also an unsere Gäste, den Vertrieb und das Produkt.

Bei all dem gilt es zu bedenken, dass der Gewinn und das Wachstum eines Unternehmens nachhaltig durch die Kundenloyalität stimuliert werden. Loyalität ist das direkte Resultat der Kundenzufriedenheit. Die wiederum wird hauptsächlich vom Wert der erhaltenen Dienstleistung beeinflusst. Dieser Wert wird geschaffen von zufriedenen, loyalen und produktiven Mitarbeitern. Das heißt: Die größte Wertschöpfung in einem Unternehmen erbringen die Mitarbeiter und deren Passion. Ihre Talente, Spitzenleistungen, Ideen und persönlichen Ziele tragen wesentlich zum Erfolg des Unternehmens bei.



Michael Lübbert ist Mitglied der GAD. Er verfügt über unternehmerische Erfahrung in der Hotellerie und Gastronomie und versteht sich als Hotelier des Jahres 2013 mit seiner Lübbert Hotel Consulting GmbH als Sparringspartner des Unternehmers.

www.luebbert-hc.de