



Erfolgreiches Team - die Moltke-Gruppe setzt auf Mitarbeiter als Markenbotschafter

Melanie Rübartsch, Ausgabe 03/2020

Unternehmen, die ein positives Bild von sich als Arbeitgeber vermitteln, wecken das Interesse von Bewerbern. Gerade in der Tourismusbranche ist das wichtig.

Der Fachkräftemangel ist allgegenwärtig in Gastronomie und Hotellerie. Auch Susanne Gräfin von Moltke kennt diese Herausforderung. Die Moltke-Gruppe betreibt ein Hotel am Tegernsee und eines in Reit im Winkl. »Am Tegernsee stehen wir als Arbeitgeber in Konkurrenz zu vielen anderen Häusern in der Region. Das Chiemgau hingegen scheint als Lebensmittelpunkt für junge Leute nicht so reizvoll zu sein«, schildert die Hotelinhaberin die Lage. Bislang habe sie zwar immer ein schlagkräftiges Team für beide Häuser bilden können. »Aber dafür müssen wir auch einiges tun«, sagt die 54-Jährige. Dazu zählt, dass die Moltke-Gruppe im vergangenen Jahr sehr intensiv an der eigenen Arbeitgebermarke gefeilt hat. Den Auftakt dazu machte ein Strategieworkshop, an dessen Ende eine neue strategische Ausrichtung stand: »Familiär. Authentisch. Nachhaltig.« »Diese Werte bestimmen unsere tägliche Arbeit und den Umgang miteinander«, sagt die Chefin. So wüssten die Mitarbeiter zum Beispiel, dass die Türen zur Hotelleitung immer offen stehen und man auch für private Probleme ein offenes Ohr habe. Zugleich hat die Moltke-Gruppe begonnen, sich als Arbeitgeber mit ihren Werten zu präsentieren. So gibt es nun eine Karriere-Website, auf der potenzielle Bewerber das Unternehmen und seine Angebote kennenlernen können. Über Instagram und Facebook sind regelmäßig Bilder und Videos von Mitarbeitern aus dem Arbeitsalltag zu sehen. Bei Bewerbermessen begleiten junge Kollegen oder Auszubildende die Personaler und kommen vor Ort mit den Interessenten ins Gespräch. Die Folgen dieser neuen Strategie sind bereits spürbar: »Weil wir potenzielle Kandidaten über mehrere Kanäle ansprechen, haben wir die Aufmerksamkeit für unsere Häuser steigern können«, sagt die Hotelchefin.

Werben um die Mitarbeiter

Employer Branding, also die Markenbildung eines Unternehmens als Arbeitgeber, hat für die Tourismusbranche deutlich an Bedeutung gewonnen. Immerhin sieht die Mehrheit aller Unternehmen im bayerischen Hotel- und Gaststättengewerbe im Fachkräftemangel ein Geschäftsrisiko, so die Ergebnisse der Konjunkturumfrage des Bayerischen Industrie- und Handelskammertags (BIHK). »In solchen Zeiten sind es die Arbeitgeber, die sich bei den Mitarbeitern bewerben müssen«, meint Christian Nordhorn, Referent Tourismus und Freizeitwirtschaft bei der IHK für München und Oberbayern. Es gehe darum, sich mithilfe geeigneter Maßnahmen als attraktiver Arbeitgeber zu etablieren und sowohl Bewerbern als auch aktuellen Mitarbeitern klarzumachen, wofür man steht und was einen ausmacht. Karrierewebsites oder Social-Media-Kanäle sind dabei vor allem bei jungen Leuten der erste Weg zum Unternehmen. Genau hier haben aber viele Hotels und Gaststätten noch großen Nachholbedarf. »Oft zeigen die Unternehmen im Netz nur ihre Zimmer oder Gästearrangements. Nach einem Kapitel zum Thema Karriere sucht man dagegen vergebens«, so Nordhorn. Iris Nutz geht noch einen Schritt weiter. Die Betriebs- und Kommunikationswissenschaftlerin arbeitet als Markenentwicklerin beim Coachingunternehmen Simmeth-Training, das sich auf Führungskräfte und Mitarbeiter aus Gastronomie und Hotellerie spezialisiert hat. »In meinen Seminaren beobachte ich regelmäßig, dass viele Teilnehmer mit dem Begriff Employer Branding überhaupt nichts anfangen können«, sagt die 42-Jährige. Das habe fatale Folgen. Gerade junge Menschen, die sich regelmäßig im Internet über zukünftige Arbeitgeber informieren, wissen schlichtweg nicht, warum sie sich bei Hotel X oder Restaurant Y bewerben sollen. Sie erwarten authentische Einblicke in ein Unternehmen. Das gelingt am besten über echte, also nicht gestellte Fotos oder Videos von Events, Feiern oder schlicht vom Arbeitsalltag. »Dabei sollte das Unternehmen die bestehenden Mitarbeiter mit einbinden«, so Nutz. »Sie zeigen den Bewerbern am besten, wie die Stimmung im Unternehmen ist und welche Werte gelebt werden.« Wer eine Arbeitgebermarke etablieren will, muss zudem zeigen, was er seinen Mitarbeitern bieten kann. Hier zählt nicht Geld allein. »Wichtig ist den jungen Bewerbern heutzutage Flexibilität, Eigenverantwortung, Wertschätzung, Nachhaltigkeit und Weiterbildung«, weiß Expertin Nutz. Da können die Hilfe bei der Kitaplatzsuche, das Angebot, ein eigenes Projekt im Unternehmen umzusetzen, vergünstigte Verpflegung oder auch nur ein individueller, handschriftlicher Weihnachtsgruß mehr wert sein als der Bonus am Jahresende. »Gerade solche Geschichten sollte das Unternehmen über sich erzählen«, rät Nutz.

Zufriedene Mitarbeiter

Die Moltke-Gruppe macht das. Sie kann von Wohnmöglichkeiten im eigenen Personalhaus berichten, von Preisvorteilen bei einigen Internetshops und der Nutzung des Hotel-Fitnessstudios. Es gibt exklusive Seminare für Auszubildende, etwa zu Onlinemarketing. All das fördert auch die Zufriedenheit der bestehenden Belegschaft. »Doch selbst, wenn ein Kollege unser Hotel verlässt, weil er vielleicht ins Ausland möchte oder noch in anderen Häusern Erfahrung sammeln will, wirkt es sich für uns positiv aus, wenn er sich wohlgeföhlt hat«, sagt Susanne Gräfin von Moltke. Zufriedene Mitarbeiter seien in jedem Fall gute Markenbotschafter – nicht nur gegenüber potenziellen Bewerbern. »Wir merken deutlich, dass unsere Gäste ebenfalls von unserem Feilen an der Arbeitgebermarke profitieren«, sagt die Hotelleiterin. Es herrsche einfach eine andere Atmosphäre im Haus, wenn die Mitarbeiter gerne dort arbeiten und ins Team passen. »Zudem hören wir regelmäßig, dass die Gäste das, was wir tun, als sehr innovativ wahrnehmen und positiv verbuchen«, so die Gräfin.
