

## Ihre Mitarbeiter – Ihr größter Schatz

Sind auch bei Ihnen die Controller stolz darauf, im letzten Jahr wieder zwei, drei oder gar fünf Prozent bei den Personalkosten eingespart zu haben? Wer bei den Personalkosten spart, nimmt den Gästen etwas weg, nämlich Servicequalität. Und die Gäste werden reagieren – mit weniger Loyalität.

Aus Sicht des Gastes – und die allein entscheidet – sind viele Hotels austauschbar. Und aus Sicht der Konkurrenz sind viele Hotels leicht kopierbar. Nehmen Sie zum Beispiel die Preise. Die sind innerhalb von Minuten kopiert. Hardware, also das Produkt, ist leichter zu kopieren als Software, also Service und Mitarbeiter.

Ihre Mitarbeiter sind vielleicht Ihr größter Wettbewerbsvorteil im Kampf um die Loyalität der Gäste. Doch nur, wer loyale Mitarbeiter hat, hat auch loyale Gäste – und umgekehrt. Können Sie sich zum Beispiel vorstellen, dass Hotels, die eine hohe Mitarbeiter-Fluktuation haben, auch viele Gäste verlieren?

Gäste- und Mitarbeiter-Loyalität stehen in einem engen Zusammenhang. Sie verstärken sich gegenseitig – im Positiven wie im Negativen. Neue Gäste werden Sie wohl schwerlich zu Stammgästen machen, wenn diese immer nur auf Anfänger treffen. Und: manche Gäste sind Ihren Mitarbeitern treu und nicht Ihrem Hotel. Eigentlich beunruhigend!

Eines ist sicher: nur Mitarbeiter, die begeistert und bei Ihnen

glücklich sind, sind loyale Mitarbeiter. Und hier meine ich die richtigen, die gut zu Ihnen passenden Mitarbeiter, solche mit Loyalitäts-Potenzial. Klar, in uns allen steckt das Bedürfnis nach Abwechslung, nach neuen Ufern. Aber gleichzeitig auch das Bedürfnis nach Zugehörigkeit, nach Geborgenheit, nach Heimat.

Alle lamentieren über den Personalnotstand in der Hotellerie. Daran ist die Branche selber schuld! Was spricht denn dagegen, Mitarbeiter besser zu bezahlen, besser zu qualifizieren, sie zu Mitwissern und Könnern zu machen und dann Verantwortung zu übertragen? Ihre Mitarbeiter heißen Mitarbeiter, weil sie mit Ihnen und nicht für Sie arbeiten wollen!

Nehmen Sie die Erstbesten oder die Besten? Welches Image hat Ihr Hotel oder Ihre Hotelge-

sellschaft als Arbeitgeber auf dem Markt? Starke Marken mit einem guten Ruf locken gute Mitarbeiter an – wer schmückt sich nicht gerne vor seinen Freunden mit einem klingenden Namen.

Was bringt Menschen dazu, gerade bei Ihnen zu arbeiten? Gibt es bei Ihnen Wertschätzung, Spielraum, Fröhlichkeit, Begeisterung, eine Feedback- und 0-Fehler-Kultur, Best-Practice-Initiativen, Info-Fluss, permanentes Lernen, Profis, Teams, Querdenker, ein Wir-Gefühl?

Oder arbeiten Sie immer noch nach Abteilungen getrennt? Abteilung kommt von ab-teilen, wie wollen Sie da zusammenarbeiten? Der Gast jedenfalls sieht das ganzheitlich. Für ihn muss jeder Kontakt perfekt sein. Wenn ein einziger Mitarbeiter bei Ihnen einen Fehler macht, war aus Sicht des Gastes ‚das Hotel‘ schuld. Bei Ketten und Kooperationen multipliziert sich der Schaden.

Ist also Mitarbeiter-Loyalität bei Ihnen ein Zufallsprodukt oder haben Sie Programme, um systematisch Potenziale zu sichten, zu fördern und zu sichern? Und können Sie loslassen, Ihre Mitarbeiter machen lassen? Ihre Gäste werden es Ihnen danken: mit mehr Loyalität.

Deshalb, liebe Controller, sparen Sie nicht an den Mitarbeitern. Ganz im Gegenteil: investieren Sie in gute, passende Mitarbeiter – und in effizientes, loyalitätsförderndes Marketing. In schwierigen Zeiten werden Marktanteile neu verteilt. Loyalitätsführer erzielen da die besseren Ergebnisse. Sie laufen ihrer Konkurrenz davon. In der Hotellerie, und in anderen Branchen ganz genauso.

### Die Autorin

Anne M. Schüller, Diplombetriebswirtin und ehemalige Marketingdirektorin der Accor Hotellerie Deutschland, arbeitet heute als Marketing Consultant im Bereich des strategischen Marketing, der Markenführung und des Total Loyalty Marketing. Sie steht interessierten Unternehmen für Beratung, Schulungen und Vorträge zur Verfügung.



Kontakt:  
anneschueller@aol.com  
oder www.anneschueller.de