

Direktoren-Akademie (DiA): Wo sind die Mitarbeiter, wie kann ich sie finden und motivieren?



1. Reihe v.l.n.r.: Magdalena Sturm, Angelika Stranner, Mag. (FH) Tina Brandstetter, Gwendoline Waibel, Prof. Elfriede Krempf 2. Reihe v.l.n.r.: Franz Kromoser, Robert Borbath-Vanko, Martin Adelwöhrer, Christoph Dilly, Ines Gulewicz 3. Reihe v.l.n.r.: Michael Taucher, Roland Burböck, Michael Pernkopf, Christopher Neufeld, Nicht im Bild: Johannes Lehberger

Credit: Generatio
Fotograf: Generatio

Utl.: „Am Mitarbeiter-Markt gelten die gleichen Regeln wie im Gäste-Marketing“ =

Wien (OTS) - „Sag mir, wo die Mitarbeiter sind, wo sind sie geblieben...“ So könnte die Neuauflage eines bekannten Song-Klassikers heutzutage lauten. Unter dem Motto „Human Resources meets Employer Branding“ wollten es die Teilnehmer der Direktoren-Geschäftsführer-Akademie genauer wissen und folgten gedanklich der Reise ihrer Mitarbeiter, die von der Job-Suche über die Karriere bis zum Austritt reicht.

In Zeiten von Fachkräftemangel und des „Kampfes um Talente“ ist das Thema Human Resources für viele Hoteliers ins Zentrum der strategischen Überlegungen gerückt. Daher wurden die Ausführungen über „die Reise der Mitarbeiter“ beim zweiten Präsenz-Treffen vom 5. bis 8. Juni 2018 in Wien von den 13 Direktoren, Geschäftsführern und Hoteliers aus dem 4. Lehrgang der Direktoren-Akademie (DiA) mit besonderer Spannung erwartet.

Zwtl.: Die Reise beginnt bei der Marke

Die Reise des Mitarbeiters hat viele Stationen: Jobsuche, Bewerbung, Onboarding und einige mehr! Sie beginnt bei der Marke. Arbeitgeber-Marken schaffen jedoch nur dann Vertrauen, wenn sie innen so gelebt werden, wie sie sich nach außen präsentieren. Am Mitarbeiter-Markt gelten die gleichen Regeln wie im Gäste-Marketing!

Wie der „Spirit“ des Unternehmens erfolgreich auf die Mitarbeiter überspringt, konnten die DiA-Teilnehmer an einigen Beispielen eindrucksvoll miterleben. Etwa bei Besuchen im Hotel Altstadt Vienna, bei der Figlmüller-Restaurant-Gruppe oder im Weingut Wieninger.

„Einmal zur Marke geworden und dann ausruhen, das funktioniert nicht (mehr). Eine Marke – für Gäste, aber auch für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – braucht kontinuierliche Weiterentwicklung durch mutige Innovationen, die Gäste dabei stets im Fokus allen Tuns“, betonte Mag. Matthias Winkler, Geschäftsführer der Sacher Hotels. Die gleiche Meinung vertritt auch Elke Berger, Human Resources Director von Metro Cash & Carry Österreich: „Der Großhandel hat sich in den letzten Jahren sehr verändert. Kundenbetreuung und die laufende Abstimmung über Servicelösungen und Innovationen sind uns wichtiger denn je. Mehr Kundenanforderungen bedeuten aber gleichzeitig mehr Anforderungen an die Mitarbeiter“. Denn warum beschäftigt Metro Österreich einen Sterne-Koch und einen Profi-Barkeeper in der Zentrale? Größtenteils natürlich um das Warensortiment state-of-the-art zu halten. Ein toller Nebeneffekt sei aber auch die Wirkung auf die Arbeitgeber-Marke, denn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wissen: „Wir haben Kompetenz im Haus besonders für F&B-Trends“.

Zwtl.: Die Reise des Mitarbeiters designen

Die DiA-Teilnehmer hatten schon im Rahmen der eLearning-Session ihre Situation am Arbeitgeber-Markt eingeschätzt. Im Präsenzmodul hieß es dann, von den Besten zu lernen und durch Vorträge und Best Practice-Beispiele an der Umsetzung der eigenen Arbeitgeber-Marke zu arbeiten. Entlang der Reise des Mitarbeiters von der Suche über die Mitarbeiter-Entwicklung bis zum Austritt und „Botschafter des Unternehmens“ gilt es, die eigene Marke sichtbar und erlebbar zu machen. Viele Impulse und Praxistipps rund um die Reise unserer Mitarbeiter – jetzt gibt es in der Umsetzung viel zu tun, lautete der Tenor der Teilnehmer an dem Treffen.

Zwtl.: QUERdenken gefragt

Sich mit Employer Branding auseinanderzusetzen ist essentiell, um Mitarbeiter zu finden und langfristig zu halten. In der DiA wurde auch eine weitere Perspektive betrachtet: welche Konzepte sind denkbar, um mit weniger Mitarbeitern auskommen? Bewusst wurde als Veranstaltungsort das Arcotel Donauzentrum Wien gewählt: ein

schlankes Angebot für Gäste und 100% Catering. Ja, das geht. Quer-Denken und von anderen Branchen lernen, wird die Devise der erfolgreichen Produkt-Entwicklung bleiben. Der letzte Abend im Rollercoaster Restaurant mit Tablet-Bestellung und „Achterbahn“-Zustellung zeigte: es wird künftig viele erfolgreiche Produkte mit weniger Mitarbeiter-Einsatz geben. Bis dahin wird an der eigenen Arbeitgebermarke zu arbeiten sein.

Zwtl.: Ist die DiA etwas für mich?

Die DiA bietet eine zusammenhängende, in sich geschlossene Ausbildung, in der alle relevanten Themen von Management und Führung abgedeckt sind. Sie ist für erfahrene Hoteldirektoren und Geschäftsführer konzipiert und vermittelt alle Schlüsselkompetenzen, die ein Manager heute braucht. In 15 Präsenztagen - aufgeteilt in 6 Module - und mit ausgeklügelten E-Learning-Tools erlernen die Teilnehmer Management-Methoden nach den neuesten Ergebnissen der Hospitality-Forschung. Seit dem 4. Lehrgang wird die DiA in Partnerschaft mit der Prodingler Beratungsgruppe durchgeführt. Der nächste Lehrgang - DiA V - startet im Mai 2019. Details zur DiA unter [direktoren-akademie.at] (<http://direktoren-akademie.at/>).

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM / Originalbild-Service sowie im OTS-Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

~

Rückfragehinweis:

Prof. Elfriede Krempl
Generatio Hotel Management Consulting
Telefon: +43 664 53 459 53
e.krempf@generatio.at | www.generatio.at

Thomas Reisen Zahn
Prodingler Tourismusberatung
Telefon: +43 1 890 730 9
t.reisen Zahn@prodinger.at | www.prodinger.at

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/8390/aom>

*** TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT ***

TPT0002 2018-06-18/08:00

180800 Jun 18

Link zur Aussendung:

https://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20180618_TPT0002