



EMPLOYER BRANDING: WAS HOTELIERS BEHERZIGEN SOLLTEN

Bunte Bilder sind nicht genug

Mit kessen Sprüchen und luftigen Versprechen suggerieren viele Hoteliers Stellensuchenden heile Welt. Digital Natives lassen sich davon aber nicht hinters Licht führen, weiß Personalprofi Albrecht von Bonin, der die Entwicklung für Cost & Logis auf den Punkt bringt.

Bei der Suche nach Mitarbeitern stehen Hotels immer mehr im Wettbewerb um das im Markt nur begrenzt verfügbare Potenzial an Fach- und Führungskräften. Wer das eigene Hotel als attraktiven Arbeitgeber und Ausbildungsbetrieb positionieren will, braucht in diesem Umfeld Kreativität. Doch Vorsicht! Wer meint, allein die Inszenierung einer „Wir haben uns alle lieb Wunderwelt“ genüge, hat die Rechnung ohne die clevere Recherche cooler Berufseinsteiger und junger High Potentials gemacht. Die machen sich auf vielfältigsten Wegen schlau, ob und wo es Sinn macht, sich zu bewerben.

SIND SIE FIT IM ONLINE RECRUITING?

Inzwischen dürfte jedem Hotelier klar sein: Employer Branding wird nicht allein durch hübsche Fotos und fröhliche Botschaften über den Arbeitgeber erreicht. Die Suche nach Mitarbeitern oder Azubis ist heute nicht damit getan, eine Stellenanzeige zu schalten und zu hoffen, dass sich genügend motivierte und qualifizierte Bewerber melden. Wer gute Leute gewinnen will, muss den Dialog mit ihnen suchen. Mit „Active Sourcing“ gilt es, die „Zielgruppe“ dort abzuholen,

wo sie kommuniziert. Doch wo finden wir die High Performer oder solche, die es werden wollen?

Kein Zweifel – inzwischen gehört es zum täglichen Handwerkszeug der Branche, im Internet auf die Jagd nach Gästen zu gehen. Die Zusammenarbeit mit OTAs, Google AdWords und diversen Buchungsplattformen läuft elektronisch ab. Auch die eigene Website wird fast täglich optimiert, um die Direkt-Buchbarkeit für den Gast zu ermöglichen. Mit Argusaugen beobachten Hotelexperten die Gästekommentare auf den Bewertungsportalen, um rasch reagieren zu können. Alles für den Gast!

Bei der Suche nach Mitarbeitern und Azubis hingegen steckt die Branche immer noch in den Kinderschuhen. Dabei dürfte sich herumgesprochen haben, dass wir das Human Capital – hier besonders die Generation Y und Z – fast nur noch im Netz antreffen: Facebook, Twitter, Instagram, Google, YouTube, Arbeitgeber-Rankings, Chef-Bewertungsportale und HR-Blogs cooler Hoteliers sprechen junge Leute an und ermöglichen es ihnen, bereits vor dem Absenden ihrer Bewerbung zu prüfen, welcher Arbeitgeber der richtige für sie ist.

Wer heute elektronische Kanäle für die Bewerberansprache nutzen will, sollte sein Unternehmen auch im Online Recruiting webfähig aufstellen: Wie geht ein künftiger Bewerber auf Stellensuche? Wo startet er/sie und wie ist der Weg zum Ziel? Welche Kanäle werden zur Einschätzung des optimalen Arbeitgebers genutzt? Wie müssen wir sie bedienen und aktualisieren? Wer ist dafür verantwortlich?

BEWERBER ÜBERNEHMEN DIE REGIE

Gute Leute bewerben sich heutzutage selten selbst. Sie wollen umworben werden. Aber im konkreten Fall recherchieren sie kritisch im Netz, wer den besten Arbeitsplatz zu bieten hat. Immer mehr Arbeitgeber werden daher verstärkt in sozialen Netzwerken wie XING oder LinkedIn & Co aktiv und suchen dort nach potenziellen Kandidaten. Durch die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke wächst die Bedeutung der aktiven Mitarbeitergewinnung. Innovative Hotelchefs wie Olaf Feuerstein vom Hotel Freizeit In Göttingen suchen selbst über ihren Facebook- oder Twitter- Account, XING oder LinkedIn den Dialog mit interessanten Leuten, bieten Karriere-Coaching auf dem eigenen Chef-Blog, berichten über freie Stellen im Hotel, knüpfen ihr Netzwerk zu Mitarbeitern von morgen und halten Kontakt zu guten Ex-Mitarbeitern. Klaus Kobjoll vom Schindlerhof wird in Kürze ein eigenes TV-Studio bauen, um schneller mit Jobsuchern und Azubis über YouTube kommunizieren zu können. Dort stellen sich die Führungskräfte des Hauses vor – Suchwort-Optimierung für Bewerber inklusive. Azubis informieren über Projekte, an denen sie erfolgreich mitgewirkt haben etc. Diese Idee lebt von der Aktualität der dort veröffentlichten Nachrichten und Jobs. Der Impuls dafür entstand aus einer Studie, nach der bereits über 60 Prozent aller Jobsucher auf YouTube nach beruflicher Orientierung suchen.

VORSICHT SHITSTORM

Inzwischen steigt auch das Interesse der Jobsucher an Arbeitgeber-Rankings auf Online-Plattformen wie kununu, jobvoting, meinChef und bizzWatch. Hier suchen sie nach Bewertungen ihres potenziellen Brötchengebers. Wer dort nicht zu finden ist, hat schlechte Karten. Während Gästekommentare auf Bewertungsportalen bei Hoteliers höchste Aufmerksamkeit genießen, trifft das auf Arbeitgeber-Bewertungsportale offenbar noch lange nicht zu. Hier besteht Handlungsbedarf. Clevere Bewerber suchen diese Informationen (übrigens wie Gäste auch) und vergleichen sie mit den selbst beweihräuchernden Aussagen auf der Karriereseite des Hotels. Wer dort den eigenen Betrieb als Super-Arbeitgeber beschreibt, sollte vorher lieber seine Hausaufgaben gemacht haben: Jobsucher recherchieren via Google, was dort über den künftigen Chef, das Hotel und das Team zu finden ist. In LinkedIn und XING werden Ex-Mitarbeiter kontaktiert und um Info über den Ex-Arbeitgeber befragt. Den Shitstorm seines Lebens erlebte kürzlich ein Hotelier aus dem Schwabenlände. Er hatte sein Hotel mit perfektem Employer Branding als Traumarbeitsplatz hochgejubelt – und wunderte sich, warum auf seine Stellenanzeigen immer noch keine Bewerbungen kamen. Der Mann hatte unter-

schätzt, dass Kandidaten auch bei HolidayCheck und trivago recherchieren und die vernichtenden Gästekommentare über sein Hotel lesen. Da war die Rede von unfreundlichem, überforderten Personal, inkompetenten Führungskräften und hohem Renovierungsstau. Wer will da schon arbeiten? In einem noch drastischeren Fall fanden Hotelfachschüler in einer Projektarbeit über den Arbeitsmarkt ein namhaftes Hotel, das auf seiner Karriere-Website den besonders teamorientierten Führungsstil des Hoteldirektors auslobte. Sein Name war schnell ermittelt. So fanden die angehenden Hotelbetriebswirte heraus, was das Netz über ihn sonst noch so hergibt. Sie landeten beim Googeln seines Namens im Blog eines Münchner Swinger Clubs. Peinlich. Beispiele dieser Art kommen immer wieder vor, weil die Branche beim Thema Fachkräftemangel ihre Hausaufgaben nicht gründlich genug macht. Bisher lag der Fokus ausschließlich auf der Gewinnung von Gästen (E-Commerce). Der Einsatz des Internets für E-Recruiting und Employer Branding wird noch unterschätzt. Das sollte sich schnellstmöglich ändern. <



Albrecht von Bonin:
"Das Interesse der
Jobsuchenden an
Arbeitgeber-Rankings
steigt."

ALBRECHT VON BONIN ...

... ist Gründer und Gesellschafter der VON BONIN Personalberatung, Gelnhausen. Seit 1978 konzentriert sich sein Team auf „Talent Scouting“ sowie die Suche nach und Auswahl von Spitzenkräften. Als Unternehmensberater ist von Bonin gefragter Gesprächspartner im Führungskräfte-Coaching und Talent-Management. Er ist Autor des Buches „MITARBEITER suchen, finden, fördern, binden“.