

HUMAN RESOURCES

Wie können wir neue Mitarbeiter anlocken?



DIE AUTORIN Lianne Fravi ist Psychologin SBAP/FSP, Notfallpsychologin, Fachpsychologin SBAP in Berufs-, Laufbahn- und Studienberatung, Dipl. Hôtelière-Restauratrice HF und absolviert zurzeit die berufsbegleitende Ausbildung zur Systemtherapeutin. Sie ist Partnerin bei «Fravi & Fravi AG – Für die Entwicklung von Menschen und Unternehmen» und arbeitet in eigener Praxis für Laufbahnberatung, Coaching, Supervision und Psychologische Beratung.

KONTAKT

lianne.fravi@fraviundfravi.ch
www.fraviundfravi.ch

FRAGE *Es wird immer schwieriger, qualifizierte Servicemitarbeiter für unser Saisonhotel in den Bergen zu finden. Die meisten wollen nicht in einem Saisonbetrieb, sondern in einem Ganzjahresbetrieb arbeiten. Was raten Sie uns? Mit welchen Argumenten können wir potenzielle Mitarbeiter in unser Hotel «locken»? T. H., Hotelier, Kanton Graubünden*

ANTWORT Ihre Ausgangslage ist schwierig. Fuchs und Hase sagen sich bei Ihnen gute Nacht und Ihre Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln ist abends ab 19 Uhr stark eingeschränkt. Ein Patentrezept als Lösung für Ihr Problem habe ich nicht. Ich bin davon überzeugt, dass Sie sich selber schon viele Gedanken gemacht und schon vieles ausprobiert haben. Nichtsdestotrotz möchte ich Ihnen Folgendes raten: Drehen Sie den Spiess einfach einmal um und betrachten Sie die Situation aus einem anderen, aus einem positiven Blickwinkel: Sie schreiben, dass Ihnen neun von zehn Bewerbern aufgrund des unattraktiven Standortes eine Absage erteilen. Sie führen auch selbst schon viele Argumente auf, die gegen eine Anstellung in Ihrem Unternehmen sprechen. Beantworten Sie aber doch einmal die folgenden Fragen für sich: Welches sind trotz allem die unangefochtenen Vorteile einer Anstellung in Ihrem Unternehmen, die Sie potenziellen Mitarbeitenden schmackhaft und generell publik

machen könnten – wieso nicht mittels einer Mitarbeiter-Werbebrochure?! Was haben Sie oder was bieten Sie, was andere nicht haben, nicht anbieten können? Möglichkeiten für sportliche Aktivitäten in der Natur? Ruhe und Rückzugsmöglichkeiten? Attraktive Mitarbeiterstudios? Interne halb- oder eintägige Weiterbildungen mit interessanten Referenten? Die Möglichkeit, für den abendlichen Ausgang zu einem günstigen Preis (natürlich unter der «Null-Alkohol-Bedingung») ein Auto des Hotels zu benutzen? Die Möglichkeit, auf Wunsch acht bis zehn Tage hintereinander zu arbeiten und dann vier Tage auf einmal frei zu haben? Was halten Sie von diesen Vorschlägen? Sind das keine attraktiven Angebote für Ihre Mitarbeitenden? Vielleicht können Sie aber auch gemeinsam mit anderen in Ihrem Ort ansässigen Hoteliers und auch mit Detailhändlern, Handwerkern et cetera etwas Attraktives organisieren, denn diese Leute werden ja von den gleichen Problemen herausgefordert. **H**

KOMMUNIKATION

Wie schaffen wir es in die Medien?

FRAGE *Wir sind ein kleines, traditionsreiches Familienhotel im Bündnerland (3 Sterne, 43 Zimmer, Restaurant und Bar, 25 Mitarbeiter). Gerne würden wir unsere Angebote und überhaupt unser Haus vermehrt über die Medien bekannt machen. Nur können wir uns eine professionelle Presseagentur oder gar eine Presseverantwortliche nicht leisten. Andererseits haben wir Mühe, gute Pressemitteilungen zu formulieren. Kommt hinzu, dass wir nur gerade die lokalen Medienvertreter kennen. Was raten Sie uns? J. K., Hotelier, Engadin*

ANTWORT Der gute Draht zu den lokalen Medienschaaffenden ist sehr wertvoll. Mit Blick auf Ihren nationalen Bekanntheitsgrad wäre es allerdings wünschenswert, auch auf nationaler Ebene medial präsent zu sein. Um dieses Ziel zu erreichen, sind einige Punkte zu beachten:

- Seien Sie kreativ. Ihr Thema sollte aussergewöhnlich sein, und Sie müssen es auf möglichst packende Art präsentieren. Suchen Sie Ideen, erzählen Sie Geschichten, kreieren Sie den besonderen Anlass, über den Medien berichten können. Dennoch haben Sie keine Garantie, dass Ihre Neuigkeiten Aufnahme im redaktionellen Teil finden. Aber sie erhöhen die Erfolgchancen beträchtlich. Denn eine Medienmitteilung ohne relevanten Inhalt für die Leserinnen und Leser landet meist sofort im Papierkorb.

- Ihre Medienarbeit sollte professionell sein. Eigenen Sie sich entweder selber Fach- und Schreibkompetenz an – durch Besuch von Kursen und Selbststudium – oder vergeben Sie einen gezielten Auftrag an eine PR-Agentur. Das muss Sie nicht viel Geld kosten. Verlangen Sie von zwei oder drei Agenturen eine Offerte. Die Profis der PR-Agentur verfügen zudem über die Kanäle zur Verteilung von Medieninformationen. Und sie wissen, welche Medien für Ihre Kommunikation überhaupt in Frage kommen.
- Neben Medienmitteilungen können Sie auch einzelnen Redaktionen direkt ein Thema anbieten. Je spezieller der Stoff, desto eher findet die Redaktion Gefallen daran. Denken Sie daran: Redaktionen der klassischen Medien sind nicht der einzige Weg für Ihre PR-Arbeit. Dank Internet haben Sie die Möglichkeit, direkt mit den Zielgruppen zu kommunizieren. **H**



DIE AUTORIN Nora Fehr ist Partnerin und Mitglied der Geschäftsleitung bei Dr. Schenker Kommunikation AG in Bern. Zuvor wirkte die eidg. dipl. PR-Beraterin als Kommunikationsleiterin bei Hotelleriesuisse. Sie ist auch als Experte an den Berufsprüfungen für eidg. dipl. Marketingfachleute tätig.
KONTAKT n.fehr@schenkerkom.ch
www.schenkerkom.ch