



**Karin Leeb und Martin Klein, Geschäftsführer des Hotel Hochschober (oben), und Katrin und Gerhard Höflehner, Chefs des gleichnamigen Hotels, sind erfolgreich in der Mitarbeiterbindung unterwegs**

STRASSER, HOCHSCHOBER



**M**itarbeiter zu finden, ist das eine. Sie längerfristig auch zu halten, wird für Unternehmen eine immer größere Herausforderung. Gerade in Zeiten, in denen Geschäftsfelder kollabieren, Kundenbeziehungen auseinanderbrechen, Wertschöpfungsketten abreißen und eine Teuerungswelle das Marktfundament aufweicht, sorgt der Kampf um die besten Mitarbeiter für zusätzliche Unruhe.

Der allgemeine Personal-mangel hat Wirkkräfte und Machtverhältnisse auf den Kopf gestellt: Arbeitssuchende wählen das Unternehmen aus, bei dem sie beschäftigt sein wollen. Umso wichtiger ist es für die Betriebe, die eigene Marke zu stärken und sich gegenüber potenziellen Bewerbern als attraktiver Arbeitgeber darzustellen. „Employer Branding“ rückt in den Fokus. Bei dieser „Arbeitgebermarkenbildung“ macht sich ein Unternehmen Konzepte aus Marketing und Markenbildung zunutze, um sich zu positionieren.

Mithilfe von Analysen, Maßnahmen und Strategien wird eine Arbeitgebermarke entwickelt – die „Employer Brand“. Sie soll in der Außenwirkung bei der Perso-

nalrekrutierung helfen. Mindestens gleichbedeutend ist aber die Innenwirkung im Sinne einer Mitarbeiterbindung: Die Identifikation mit Werten und Kultur des Arbeitgebers soll gehoben, die Wechselbereitschaft der Mitarbeiter gesenkt werden.

**Diesen Weg** hat man unter anderem im Natur- und Wellnesshotel Höflehner in Haus im Ennstal eingeschlagen. „Fex“ nennt sich das Employer Branding-Programm, das Katrin und Gerhard Höflehner Anfang des Jahres gestartet und dafür den namensgebenden Idealtypus eines ambitionierten und motivierten Mitarbeiters kreiert haben. „Ein ‚Fex‘ ist von etwas begeistert und liebt, was man macht, wobei man dabei seine Stärken kennt, aber auch weiß, dass man gemeinsam noch viel stärker ist“, umreißt Gerhard Höflehner die Charaktereigenschaften eines „Fex“ – und damit auch den „Spirit“ innerhalb der hauseigenen Belegschaft.

„Uns ging es darum, diese gemeinsamen Werte herauszuarbeiten“, beschreibt er den Findungsprozess. An dessen Ende steht eine Employer Value Proposition (EVP), also ein klar definiertes Versprechen des Arbeit-

# Eine eigene Marke für die Mitarbeiter

**Die Hotels Höflehner und Hochschober arbeiten an ihren Marken, um Mitarbeiter zu binden und neue anzulocken.**

Von Klaus Höfler

gebers an seine Mitarbeiter. Bei Höflehner war es die Dachmarke „Fex“. Im Zuge des Employer Brandings wird dieses Versprechen in weiterer Folge kommuniziert. Dadurch sollen die Mitarbeiter – 140 sind es im Sommer, 180 im Winter – in Bezug auf Kanal, Sprache und Optik sowie konkrete Bedürfnisse in deren „Welt“ abgeholt und das Bewusstsein geschärft werden, selbst Teil dieser Marke zu sein. Unter anderem wurde eine eigene Website (fex.hoeflehner.com) entwickelt. „Frisch und frech“, beschreibt Höflehner den Stil, wie dort die Mitarbeiter und ihre Leidenschaft präsentiert werden. Es gehe um Wertschätzung, au-

ßerdem schaffe man es so, „im Gespräch zu bleiben“, um ein gutes Klima innerhalb der Belegschaft zu fördern. „Wenn die Mitarbeiter Spaß bei der Arbeit haben, bleiben sie auch länger im Betrieb“, ist Höflehner überzeugt. Die Initiative zeigt aber auch nach außen Wirkung: Die Zahl der Bewerbungen hat sich binnen kürzester Zeit verzehnfacht.

**Ebenso von Erfolg** gezeitigt sind entsprechende Maßnahmen im Hotel Hochschober auf der Turrach. Erst kürzlich wurde man dafür als „Bester Arbeitgeber“ in Österreich, Deutschland und der Schweiz in dieser Hotelgröße ausgezeichnet. Um

den Identifizierungsgrad der Mitarbeiter mit dem Unternehmen hochzuhalten, setzt man auch auf der Turrach auf ein wertschätzendes Miteinander, individuelle Arbeitszeitmodelle, transparente Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Und kommuniziert das auch offensiv und auf die Zielgruppe angepasst modern. Mit Erfolg: In den ersten Tagen, nachdem ein entsprechendes Video freigeschaltet wurde, bekam man drei Initiativbewerbungen.

Die Klagenfurter Videoproduktionsfirma Mediapool hat den steigenden Bedarf an entsprechenden Formaten vor knapp zwei Jahren erkannt und sich auf Employer Branding-Videos spezialisiert. Mittlerweile hat man neben dem Gründungsbüro in Klagenfurt auch eines in Graz.

Die Liste an Kunden umfasst mittlerweile eine bunte Bandbreite von den ÖBB über Infineon bis zu Griffner. „In den Videos geht es sehr viel um das Gemeinsame, um Teams, um Humor, um Dinge, die gerade auch kleinere Unternehmen zu bieten haben, wie das Familiäre und wenig Hierarchien“, erzählt Geschäftsführer Florian Semmler.