

Die Herausforderungen der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben im Berliner Gastgewerbe liegen weniger in der Logistik, sondern eher in der Kommunikation und dem Respekt. Denn nur über wirksame Kommunikation lassen sich Interessen klären und Lösungen finden. Dies ist eine der Erkenntnisse aus dem Projekt HOGALife und Grundlage der HOGALife-Trainingskonzepte.

BEST PRACTICE „ARBEITGEBER*INNEN-IMAGE: MIT SCHNAPPSCHÜSSEN AUF SOCIAL MEDIA PUNKTEN“

Ob in Stellenanzeigen, bei Facebook, Instagram, SnapChat oder auf der Website – auf allen Kanälen, die Jobsuchende nutzen könnten, stellt der Albrechtshof Bilder von und über die Belegschaft ein. Mit dieser Idee profiliert sich der Albrechtshof glaubwürdig als attraktiver Arbeitgeber und als Hotel, das auf Authentizität und Persönlichkeit setzt.

Wie die Idee entstand

Kann ich ein Foto von Ihnen und Ihrem Sohn machen?

Was tun, wenn man früh morgens mit dem Kind an der Hand vor der verschlossenen Kitatür steht? Na klar, man nimmt das Kind einfach mit zur Arbeit. Im Büro der Marketingabteilung im Albrechtshof ist das möglich. Bianka Wimber setzt sich ihren Sohn auf den Schoß und legt los, beantwortet Mails und gestaltet den Newsletter. Doch plötzlich ein kurzer Schreckmoment: „Frau Wimber“, ruft ihr die Abteilungsleiterin Stephanie Wegener zu, als sie die beiden sieht. „Kann ich ein Foto von Ihnen und Ihrem Sohn machen und es auf Facebook stellen?“ Bianka Wimber lacht laut auf: „Ja, na klar.“

Schnapschüsse ziehen Gäste an, warum nicht auch Bewerber*innen?

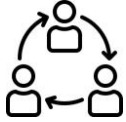
Hinter dieser Frage steckt eine Strategie: Stephanie Wegener hat vor etwa einem Jahr beschlossen, keine Agenturbilder mehr auf der Website und den Social Media Kanälen des Albrechtshofs zu veröffentlichen. Stattdessen will sie die Menschen zeigen, die im Albrechtshof arbeiten. „Unsere Aushängeschilder sind die Persönlichkeiten der Menschen, die hier arbeiten und dass Gäste sich bei uns wie zuhause fühlen“, erklärt sie im Interview. Eine Fotografin wurde bestellt, die professionelle Fotos vom Haus und der Belegschaft gemacht hat. Aber auch die Mitarbeitenden sind angehalten, immer wieder lustige oder schöne Situationen festzuhalten und über die Albrechtshof-Kanäle zu veröffentlichen. Die Idee ging auf und bescherte dem Albrechtshof viele positive Kommentare. So positiv, dass plötzlich eine neue Idee im Raum stand: Die gleichen Bilder könnten doch auch für das Recruiting genutzt werden. Seitdem wird das Motto „Dein Lächeln in unserem Team“ mit den Mitarbeiter-Schnapschüssen unterstrichen. Ob in Stellenanzeigen, bei Facebook, Instagram, SnapChat oder auf der Website – auf allen Kanälen, die Bewerber und Bewerberinnen nutzen, stellt der Albrechtshof Bilder der Belegschaft ein.

WIRKUNG DER MAßNAHME



Bewerber und Bewerberinnen bekommen einen authentischen Eindruck des Unternehmens und seiner Kultur, sie sind sich schneller im Klaren darüber, was man voneinander erwartet. Das schafft Vertrauen von Beginn an.

Die Sicht des Unternehmens: „Es klappt mittlerweile richtig gut, dass die Mitarbeitenden Fotos machen und ans Marketing weitergeben. Meine Vision für die Zukunft ist, auch die zwischenmenschlichen Geschichten nach außen zu tragen. Das ist eine große Kunst und eine Frage, mit der wir uns in nächster Zeit noch mehr auseinander setzen möchten.“ (Stephanie Wegener, Leitung Marketing & Öffentlichkeitsarbeit Albrechtshof)



Beschäftigte erleben ihr Unternehmen von neuen Seiten, gestalten mit und greifen Ideen auf.



Vor allem langjährige Gäste freuen sich, wenn sie Personal wiedererkennen, und Mitarbeitende freuen sich über direktes Feedback der Gäste.

EINFÜHRUNG DER MAßNAHME

1. **Bildrechte einholen**

Voraussetzung für einen Pool mit Bildern der eigenen Mitarbeitenden ist deren schriftliches Einverständnis zur Veröffentlichung. Wichtig ist, dass dieses über das Beschäftigungsende hinaus bestehen bleibt. Das Ziel sollte klar und offen kommuniziert werden, damit Mitarbeitende sich bestenfalls damit identifizieren können. Erfahrungsgemäß gibt es Vorbehalte und Bedenken, die besprochen werden müssen. Und natürlich ist das Einverständnis freiwillig und eine Ablehnung mit keinerlei Nachteilen verbunden.

2. **Bildquellen**

Für den Grundstock des Bilderpools ist es sicherlich ratsam, eine*n Fotografen*in zu engagieren. So können Marketingstrategien auch gezielt bildlich umgesetzt werden. Den Input für die Social Media Kanäle kann man auch über Fotos der Mitarbeitenden generieren. Das wirkt oft locker-symphatisch und alltagsnah. Natürlich müssen auch diese Bilder eine gewisse Qualität haben. Und in die gesamte Social Media Strategie passen. Die Qualität der Bilder kann durch ein Fotografie-Seminar für die Belegschaft verbessert werden. Die Erfahrung zeigt: Viele Mitarbeitende freuen sich, wenn ihre Bilder veröffentlicht werden. Das motiviert, weiter zu fotografieren.

3. **Redaktionsplan erstellen**

Im Redaktionsplan werden die Ziele, die erreicht werden sollen, heruntergebrochen in Vorgaben über Frequenz und Kanäle und auch in Richtlinien über Qualität, Anmutung, Wording und Inhalt von Texten und Bildern. Do's and Don'ts werden definiert unter Berücksichtigung der CI und des Images.

4. **Erinnern und Gelegenheiten schaffen**

Es lohnt sich, immer wieder einmal daran zu erinnern, regelmäßig Fotos einzureichen. Wenn zum Beispiel die Azubis einen Ausflug machen oder eine Mitarbeiterin eine Geburtstagsüberraschung von ihren Kolleginnen und Kollegen erhält, werden sowieso meist Fotos für den privaten Gebrauch gemacht. Diese bei der Marketingabteilung einzureichen, ist nur ein kleiner Zeitaufwand, hat aber eine große Wirkung.