

WERBUNG

WIE VIEL KOSTET EINE HOTEL-WEBSEITE?

FRAGE: *Wir haben zwar eine Website für unser Dreistern-Hotel, aber die genügt den heutigen Ansprüchen der Gäste nicht mehr. Wir benötigen also dringend eine neue Web-Seite. Doch was kostet so etwas?* E. U., Hotel-Assistentin, Zürich



Werner Pircher, Experte für Marketing und Werbung.

ANTWORT: Eins voraus: Das Internet ist üblicherweise der grösste Absatzkanal für ein Hotel, deshalb lohnen sich Investitionen in die eigene Webseite eigentlich immer. Doch wie viel kostet heute eine Hotel-Webseite überhaupt? Wie immer im Web ist die Spanne gross – es gibt jedoch Richtgrößen und verschiedene Arten von Webseiten unterschiedlicher Qualität. Ganz am unteren Ende der Skala sind Fertiglösungen anzusetzen, mit denen Sie Ihre eigene Webseite selber in wenigen Schritten erstellen. Auch wenn der Preis für solche Angebote – wenige 100 Franken – verlockend ist: Lassen Sie die Finger davon! Im mittleren Preissegment sind sogenannte Package-Webseiten zu finden, die dank vorgefertigten Design-Vorlagen meist eine hohe Qualität zu attraktiven Preisen bieten. Der einzige Nachteil: Die Designs sind vorgegeben, Sie können meist nur eine Designvariante und die Farbkombination auswählen. Manche Anbieter lassen durch optionale, zusätzliche Module wie z. B. Bildgalerie,

offene Stellen, News etc. weitere Individualisierungsmöglichkeiten zu. Qualitativ hochwertige Package-Webseiten kosten zwischen 4000 und 5000 Franken, optionale Module nicht mit eingerechnet. Wenn Sie sich für eine professionelle Webseite nach Mass entscheiden – also mit unverwechselbarem Design und eigener Struktur – dürfen Sie für ein durchschnittliches Dreistern-Hotel zwischen 8000 und 12000 Franken budgetieren. Erfahrungsgemäss bewegen sich die Preise für Vierstern-Hotels leicht darüber. Um alle Anforderungen von Luxushäusern abzudecken, sind in der Regel Investitionen von zum Teil deutlich über 20000 Franken einzurechnen. **H**

Der Autor: Werner Pircher ist zusammen mit Dario Cantoni Inhaber und Geschäftsführer von SPOT Werbung in St. Moritz. Tourismus, Destinationsmarketing, Hotellerie und Gastronomie gehören seit 20 Jahren zu den Hauptkompetenzen der Agentur. **Kontakt:** www.spotwerbung.ch

HUMAN RESOURCES

WIE FINDEN WIR EINEN GUTEN KÜCHENCHEF?

FRAGE: *Seit rund zwei Monaten suchen wir einen Küchenchef für unser Dreistern-Hotel in der Region Bern. Wir haben in der «Hotel Revue», im «Gastrojournal» und auch im Internet Inserate lanciert. Resultat: Nichts! Es melden sich zwar Köche, aber keine qualifizierten und geeigneten. Wir sind verzweifelt: Denn wir benötigen dringend einen Küchenchef! Finden wir keinen, ist unsere Küche nicht mehr leistungsfähig. Können Sie uns vielleicht weiterhelfen und Tipps für die Suche geben? Oder anders gefragt: Wie findet man am effizientesten gutes Küchenpersonal?* U. K. Hotelier



Lianne Fravi, Experte für Human Resources in der Hotellerie.

ANTWORT: Eine prägnante Antwort auf Ihre Frage erfordert eine vertiefende Betrachtung der Situation, denn es kann aus verschiedenen Gründen mit der Stellenbesetzung hapern. Herrscht auf dem Arbeitsmarkt ein Mangel an Arbeitskräften, spitzt sich die Lage zu und nimmt die Konkurrenz unter den Arbeitgebern zu, dann muss der Rekrutierung von Fachleuten vermehrt Aufmerksamkeit und Zeit gewidmet werden. Vom Arbeitgeber erfordert dies Ideenreichtum, Flexibilität und Kompromissbereitschaft. Abgesehen davon gibt es Faktoren, die zu einer erfolgreichen Stellenbesetzung massgeblich beitragen. Mit der folgenden Checkliste können Sie – evtl. mit externer Unterstützung (Kommunikations- oder HR-Beratung) – Ihr Anliegen näher analysieren:

1. Attraktive Gestaltung und pointierte Formulierung des Inserates.
2. Attraktivität des Aufgabengebietes, des Arbeitsplatzes, der Arbeitsplatzumgebung (Ort, Region, kulinarisches Angebot und Image des Unternehmens) betonen.
3. Gezielte und wiederholte Streuung der Inserate in Print- und Internetmedien (lokal, regional, national, im Ausland) sowie Publikation auf der Homepage Ihres Unternehmens.

4. Bestehende Mitarbeiter vermitteln neue Mitarbeiter und erhalten dafür einen Bonus.
5. Netzwerk aktivieren: Bekannten- und Familienkreis sowie Fachkollegen ansprechen oder per Rundschreiben oder Mail über die Vakanz informieren.
6. Interne Beförderung einer potenziellen Nachwuchs-Fachkraft, allenfalls mit Führungscoaching.
7. Direktansprache von Fachkräften, die z. B. früher bei Ihnen gearbeitet haben und von deren Qualifikation sie überzeugt sind.

Weiter müssen Sie sich überlegen, wie Sie die Zeit bis zur Besetzung der Vakanz überbrücken können. Die Zusammenarbeit mit einem Stellenvermittlungsbüro oder das Ausleihen von Fachkräften von anderen Betrieben wären gute Alternativen. **H**

Die Autorin: Lianne Fravi ist Psychologin FH, Dipl. Berufs- und Laufbahnberaterin, Dipl. Hôtelière-Restauratrice HF und Mitinhaberin von «Fravi & Fravi – für die Entwicklung von Menschen und Unternehmen». www.fraviundfravi.ch
Kontakt: lianne.fravi@fraviundfravi.ch