

KOMMUNIKATION

WAS BRINGT EIN NEUES HOTEL-LOGO?

FRAGE: *Wir betreiben ein kleines Dreistern-Hotel, das seit über zehn Jahren mit dem gleichen Logo auftritt. Intern rufen nun verschiedene Stimmen nach einem neuen, weniger «verstaubten» Logo. Ich selbst bin sehr skeptisch. Was bringt ein Logo-Wechsel – ausser hohen Kosten? Das Produkt ist schliesslich viel wichtiger als die Verpackung!* H. R., Hotelier



Nora Fehr, Expertin für Marketing und Kommunikation.

ANTWORT: Viele Unternehmen scheuen die Diskussionen und den personellen und finanziellen Aufwand, den eine Veränderung am optischen Auftritt ihres Betriebs mit sich bringt. Und unterschätzen dabei die kommunikative Kraft eines gepflegten «Erkennungszeichens» und eines stimmigen visuellen Erscheinungsbildes. Denn ein Logo ist weit mehr als ein frecher Schriftzug oder ein interessantes grafisches Element. Es ist ein Abbild des Unternehmens und sendet wichtige Signale zum Wesen des Unternehmens, seiner Philosophie, seiner Strategie und seiner Positionierung aus. Es gibt dem Unternehmen ein unverwechselbares Gesicht.

Das Logo-Gesicht muss zum übrigen «Körper» passen. Sollte Ihr Logo ein verzerrtes, «verstaubtes» Bild von Ihrem Haus vermitteln, besteht tatsächlich Handlungsbedarf. Ihrem Logo sollte man ansehen, ob sich Ihr Hotel mit Wellness, Swisness oder Business positioniert. Ob Sie dynamische, urbane Akzente setzen oder eher Wert auf Bodenständigkeit und Naturverbundenheit legen.

Der Logo-Prozess verlangt eine intensive Auseinandersetzung mit dem eigenen Unternehmen. Er verlangt aber auch gestalterisches, produktions-technisches und rechtliches Know-how und wird deshalb am besten von einem Spezialisten begleitet. Er unterstützt Sie bei der Wahl und Einführung eines Logos, das Emotionen und Assoziationen weckt, das sofort wiedererkennbar ist und sich ideal ins übrige Erscheinungsbild einfügt. So, wie Sie Ihr Hotel ständig weiterentwickeln, so sollten Sie auch seinen optischen Auftritt pflegen. Ein überzeugendes Corporate Design wird als Zeichen für die Qualität Ihres Hauses verstanden und stärkt sein Profil. Denn jedes Produkt wird auch über seine Verpackung wahrgenommen. Und jede Verpackung prägt das Image eines Produktes.

Die Autorin: Nora Fehr ist eidg. dipl. PR-Beraterin bei Dr. Schenker Kommunikation AG in Bern. Zuvor wirkte sie als Kommunikationsleiterin bei Hotelleriesuisse. Sie ist auch als Expertin an den Berufsprüfungen für eidg. dipl. Marketingfachleute tätig. **Kontakt:** n.fehr@schenkerkom.ch

HUMAN RESOURCES

ZU LOCKERER UMGANG MIT MITARBEITERN?

FRAGE: *Mein Kadermitarbeiter pflegt einen lockeren Umgang mit seinen Mitarbeitenden. Sie gehen abends gemeinsam in den Ausgang, und auch während der Arbeit kann er nicht gut trennen zwischen seiner Funktion als Kadermann und seiner Rolle als Freizeitkollege. Dies führt zu Problemen in der Zusammenarbeit. Was raten Sie mir?* G. M., Hotelier

ANTWORT: Diese Situation kommt in der Hotellerie häufig vor. Die Mitarbeiter arbeiten unregelmässig, sind mitunter weit weg von zu Hause und sprechen die gleiche Sprache. Diese verbindenden Elemente tragen zu einer Verschmelzung von Arbeitszeit und Freizeit bei. Bei Ihrem Teamleiter führt dies weiter zu inter- und intrapersonellen Abgrenzungsschwierigkeiten.

Um in einem ersten Schritt zu erfahren und zu verstehen, wo die Ursachen für das Verhalten Ihres Kadermitarbeiters liegen, benötigt es eine diagnostische Abklärung durch eine psychologisch geschulte Fachperson. Dabei soll unter anderem auf folgende Fragen eine Antwort gefunden werden: Wie setzt sich das soziale Umfeld, bestehend aus Familienmitgliedern und Freunden, zusammen? Welche Interessen und Hobbys sind vorhanden? Mangelt es Ihrem Kadermitarbeiter an neuen beruflichen Herausforderungen, zum Beispiel weil er bereits sehr lange und routiniert in der gleichen Funktion arbeitet? Welches Entwicklungspotenzial hat er generell? Welche berufli-

chen Ziele hat er in Ihrem Unternehmen und wie kann er diese erreichen? Ist er grundsätzlich für die Führungsrolle geeignet? Oder möchte er nicht unangenehm auftreten und scheut Konflikte mit seinen Mitarbeitenden?

Aus einer solchen fundierten beruflichen und persönlichen Standortbestimmung können konkrete Ziele und Massnahmen zur Entfaltung der Persönlichkeits- und Sozialkompetenz abgeleitet werden. Das Reflektieren der Führungsrolle und die bewusste Auseinandersetzung mit Fremd- und Eigenbild sollen mit einem massgeschneiderten Coaching und mit einer gezielten Führungsweiterbildung gefördert werden. **H**

Die Autorin: Lianne Fravi ist Psychologin FH/SBAP, Dipl. Berufs- und Laufbahnberaterin und Dipl. Hôtelière-Restauratrice HF. Sie ist Partnerin bei «Fravi & Fravi – Für die Entwicklung von Menschen und Unternehmen». **www.fraviundfravi.ch**
Kontakt: lianne.fravi@fraviundfravi.ch



Lianne Fravi, Expertin für Human Resources in der Hotellerie.