

# Vorwort

Drei Arbeitshypothesen bilden die Grundlage dieses Buches: Die Glaubwürdigkeit von Marketing verändert sich, vertrauensvolle Empfehlungen aus der Peergroup überlagern jede Werbebotschaft. Werbung konzentriert sich künftig sinnvollerweise auf den Aufbau einer emotionalen Marke, deren kommunizierte Werte im Idealfall glaubwürdig im Kundenerleben bestätigt werden.

Neue Technologien, die Effektivität wie Effizienz des Dienstleistungsprozesses erhöhen, lassen die Zahl an Mitarbeiterkontakten mit Kunden schrumpfen. Fakten werden zunehmend vom Kunden selbst bereits vor der Kaufentscheidung erhoben. Mit zunehmender Digitalisierung steigt also die Bedeutung jedes einzelnen Kundenkontakts, und zwar vermehrt als Einlösung des Markenversprechens.

Gleichzeitig ist der Fachkräftemangel in der Tourismus- und Dienstleistungsbranche besonders ausgeprägt und die strategische Bedeutung guter Mitarbeiter bekannt.

Für Dienstleistungsunternehmen gilt damit verstärkt: Mitarbeiter sind der Schlüssel zum Erfolg. Wenn sich Dienstleistungsanbieter und Kunde treffen, sprechen wir vom „Augenblick der Wahrheit“. Dienstleistungsunternehmen wie Banken, Versicherungen, Hotels, Restaurants, Kanzleien usw können ihren Service und Mehrwert nicht einfach auf Basis der technischen Qualität des Produktes differenzieren. Stattdessen ist die Gestaltung der Kundenbeziehung für den Markterfolg viel wichtiger. Eine Vielzahl aktueller Studien belegt, dass Mitarbeiterthemen in Zukunft die bestimmenden Wettbewerbsfaktoren in der Dienstleistungsbranche und im Tourismus sind. Die Aktivierung und Bindung von qualifizierten Mitarbeitern wird zum strategischen Erfolgsfaktor. Für Kunden sind freundliche und kompetente Mitarbeiter der Schlüsselfaktor für Zufriedenheit und das Image eines Unternehmens. Mehr noch: Die Dienstleistungsbranche und insbesondere der Tourismus leben zu einem wesentlichen Teil von persönlicher Interaktion und dem Gespräch. Gerade dadurch können sich Unternehmen gegenüber ihren Mitbewerbern profilieren. Die Mitarbeiter sind somit die wichtigsten Botschafter jedes Betriebes und entscheidend für den Erfolg.

Dennoch fehlen häufig Konzepte, Ideen und Perspektiven für die eigenen Handlungen als Unternehmer/Führungskraft, um engagierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten. Das Konzept des internen Marketings und Employer Branding nutzt und kombiniert Methoden des klassischen Marketings und des Personalmanagements. So können attraktive Arbeitsplätze für Fachkräfte geschaffen werden. Dadurch lassen sich leichter Mitarbeiter finden und deren Engagement in der Folge erhöhen. Dies wirkt sich nachweislich auf eine höhere Produktivität und Wirtschaftlichkeit bei Unternehmen aus.

Das Buch soll die neuartige Verbindung von Personal- und Marketingmanagement näherbringen. Zunächst werden die zentralen Arbeitshypothesen erläutert. Darauf aufbauend werden die Grundlagen des Employer Branding erarbeitet und operative Umsetzungsmaßnahmen aufgezeigt. Der letzte Teil beschäftigt sich mit internem Marketing, wobei die vorher vermittelten theoretischen Grundlagen wieder in der Umsetzung veranschaulicht werden. In die Erstellung des Buches sind Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Literatur sowie zahlreiche Erfahrungen aus der Unternehmenspraxis eingeflossen.

Wien, im März 2020

*Richard Bauer*