



RENÉ ALLEMANN

ist Gründer und CEO der Brandingboutique Branders, die Produkte, Services und ganzheitliche Markenerlebnisse kreiert. Er ist zudem Herausgeber des Online-Magazins thebrander.com.

## Ach, Mitarbeitende!

**I**ch begrüße Sie zurück aus Amalfi, Como und Saint-Raphaël, wo Sie hoffentlich einen so herrlichen Sommer verlebt haben wie ich. Ist es nicht etwas vom Schönsten, immer neu zu verreisen und anzukommen? Darum schätze ich kurze, dafür umso häufigere Auszeiten. Vor allem, weil ich so meiner Lieblingsbeschäftigung frönen kann: Neues zu entdecken, mich inspirieren und begeistern zu lassen. Besonders gern von aufregenden Hotels. Auch wenn die Welt kleiner geworden ist und für viele das Posten in Social Media wichtiger als das Erlebnis selbst: Ich schätze Hotels, vor allem, wenn sie schön sind, vom Interior Design bis zur Aussicht, mit spannenden Gästen faszinieren und diese mit engagiert-persönlichem Service umsorgen.

Hoherfreut glaubte ich diesen Sommer, ein solches entdeckt zu haben: Ein Neubau mit architektonisch starken, modernen Akzenten, perfekt besetzt mit Spitzenkoch, beflissenem Manager und attraktiver Guest Relation Managerin. Beeindruckend die Weinkarte, beeindruckend die Sterneküche. Auf dem liebevoll kuratierten Instagram-Account lässt sich eine Galerie erfolgreicher Fotografen, Models und Designer bewundern, die alle zufällig schon Gast waren. Alles schien so stimmig. Aber ach, der schöne Schein trog. Es krankte am Wichtigsten: den Mitarbeitenden. Konkret: deren Kompetenz. Was nützt die schönste Weinauswahl, wenn sie niemand erklären kann? Ich finde Unbeholfenheit im Service ganz charmant – ein, zwei Mal. Ab dem dritten Mal verdirbt sie das Gesamterlebnis, und ich frage mich, ob das Zimmer wirklich sauber und das Essen tatsächlich so ausser-

gewöhnlich ist. Mitarbeitende sind für das Erlebnis zentral, im richtigen Leben genauso wie im Branding. Für all unsere Kunden gilt branchenunabhängig, dass ein wirklich stimmiges Erlebnis nur entstehen kann, wenn die Mitarbeitenden nicht (nur) wegen des Gehalts bei ihnen sind, sondern weil sie die Arbeit erfüllt. Das Schwierigste daran: Ihr Handeln muss sich an den Massstäben und Erwartungen des Unternehmens, also letztlich derjenigen der Kunden orientieren und nicht an ihren persönlichen. Nur so können sie einen wirklich guten Job im Dienste der Marke machen.

Wie das funktionieren soll? Ganz einfach:

1. Definieren Sie ein klares Verständnis davon, wer Sie sind und was Sie erreichen wollen. Welches Lebensgefühl wollen Sie kreieren, was differenziert Sie wirklich?
2. Formulieren und visualisieren Sie Ihr Lebensgefühl in einem kurzen Satz und mit einem Key Visual. Das klappt in der Kürze nicht? Dann überdenken Sie Ihre Idee.
3. Seien Sie nicht nur Vorbild und Gradmesser dieses Lebensgefühls, vermitteln Sie es mit klaren Zielvorgaben und Anreizen.
4. Etablieren Sie ein System mit klaren Regeln, die Sie konsequent einhalten.
5. Prüfen Sie laufend, ob Sie die richtigen Mitarbeitenden im Team haben – vor allem im mittleren Management.
6. Erklären Sie Kundenfeedback zur Chefsache. Spiegeln Sie Kritik offen, ehrlich und konstruktiv.
7. Kennen Sie die sich konstant verändernden Wünsche und Wege Ihrer Kunden, und gehen Sie ihnen auf diesen voraus. Lassen Sie uns also gerade in Zeiten der Siris und Alexas Ihre Chance nutzen. Und Ihre Marke wieder zu einem Erlebnis machen, von dem man nicht nur gern, sondern begeistert erzählt. ☒