



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

SI JOBBÖRSE ATTRAKTIVE ARBEITSSUCHE

ARBEITNEHMERSCHUTZ
ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

ENERGIESPAREN
ATTRAKTIVE ANSÄTZE



MITARBEITER ALS TESTIMONIALS: PLAKATIV-AUTHENTISCH KOMMUNIZIEREN

Aufmerksamkeit erregen. Echt, ehrlich und nicht abgehoben informieren und kommunizieren. Die eigenen Mitarbeiter wären perfekte Botschafter für Bergbahnen. Das gilt es zu nützen!

Sie sind Teil des Unternehmens. Sie engagieren sich tagtäglich. Kennen sich aus. Sind in den allermeisten Fällen selbst bergbegeistert, im Sommer wie im Winter. Und trotzdem werden sie in der Kommunikation nach innen und nach außen nur selten „genützt“. Die Mitarbeiter, die mit ihrem täglichen Einsatz die Seilbahnunternehmen am Laufen halten.

Dabei könnten Betriebe mit klugen Mitarbeiter-Testimonial-Strategien sehr gut punkten. Etwa wenn es um Informationen oder Erklärungen in Richtung der Gäste geht. Oder beim Mitarbeiter-Marketing. Und im Tagesgast-Marketing. Einzig überregional kann es sein, dass man mit den Mitarbeiter-Testimonials nicht die angestrebte Wirkung erzielt. Diese sieben Schritte sollten mithelfen, Teammitglieder zu plakativen Aushängeschildern des eigenen Seilbahnunternehmens zu machen.

1. SCHRITT: Bedarf

Ein konkreter Marketingbedarf ist die Basis um zu überlegen, ob Mitarbeiter zu Kommunikationsaushängeschildern gemacht werden sollten. Ein paar Beispiele: Verhaltenstipps wie die FIS-Pistenregeln sind den Gästen in neuer Form zu vermitteln. Digitale Services (Ticketkauf, Apps mit Infos,...) sind bekannter zu machen und deren Handhabung weiterzugeben.

Bestehende Saisonskipassbesitzer und Gäste, für die der Saisonticketkauf interessant sein könnte, sind mit starken Argumenten etwa im Bereich Preis-/Leistungsverhältnis anzusprechen. In der Mitarbeitersuche sollte authentisch die Attraktivität von Jobs in Seilbahnunternehmen beschrieben werden.

2. SCHRITT: Ziele & Ideen

Ist der Bedarf klar, sind die Ziele, die man mit der jeweiligen Aktivität erreichen will, zu diskutieren und festzulegen. Dann ist zu hinterfragen, ob in dem Fall Mitarbeiter als Testimonials einsetzbar wären. Bedarf und Ziele sind die Grundlagen, um Ideen zu entwickeln, wie die Mitarbeiter klug eingesetzt und in Szene gesetzt werden sollten.

3. SCHRITT: Formales

Bevor die Mitarbeiter in das jeweilige Vorhaben einbezogen werden, gilt es formale Fragen, etwa bezüglich der Copyrights, der Persönlichkeitsrechte und der Honorierung zu klären. Klar ist, dass Mitarbeiter-Testimonials eine über ihre Löhne/Gehälter hinausgehende Abgeltung zu bekommen haben. Dabei geht es nicht primär um die Höhe, sondern um die Symbolik.

4. SCHRITT: Einbeziehung

Sind die Basics klar, gilt es die Gruppe der potenziell in Frage kommenden Mitarbeiter einzubeziehen. Besagt die Idee etwa, dass Pisten-gerätfahrer über das Besondere ihres

Jobs in einer Mitarbeiterkampagne erzählen sollten, dann sind diejenigen von ihnen, die Interesse haben, an den Überlegungen zu beteiligen.

5. SCHRITT: Konzept & Planung

Gemeinsam, durchaus unter Einbeziehung externer Agenturen bzw. Berater, gilt es für die angedachte Marketingmaßnahme das Konzept zu erarbeiten. Dabei sind Ideen im Detail umsetzbar zu machen und abzustecken, welche Vorbereitungen nötig sind, um in der Folge die Umsetzung starten zu können. Parallel sind einzelne Vorarbeiten, etwa Fotografie und Bewegtbilderstellung, zu planen.

6. SCHRITT: Umsetzung

Mitarbeiter, die als Testimonial „genützt“ werden, sollten ihren „normalen“ Job weitermachen, nur das ist authentisch. Erfordert das Testimonial-Sein viel Zeit, dann ist es ratsam, den Stammjob stundenmäßig etwas zu reduzieren. Die Umsetzung sollte wie erdacht und geplant durchgezogen werden. Etwaige Kritik oder „Gegenwind“ sollten ernstgenommen werden, ohne sich davon kurzfristig im Großen beeinflussen zu lassen.

7. SCHRITT: Wirkungs-Check

Wie bei jeder Marketingaktivität sind auch bei Testimonialkampagnen die erfassbaren Effekte, möglichst zahlenmäßig festmachbares (Klickraten, Likes, digital verkaufte Skipässe usw.), zu analysieren und, vorausgesetzt es gibt Vergleichswerte, auch die Gründe für besseres bzw. schlechteres Abschneiden zu hinterfragen.

Foto: Pixabay

Oliver Pichler

