

## Zusammenfassung

Im Rahmen der Studienarbeit an der Hotelfachschule Berlin haben wir, Frederik Heilen, Sebastian Knoch, Miles Struck, Felix Reichenberger, Vincent Sehnert und John Winter in Zusammenarbeit mit Herrn Öhme, dem Operation Manager von Travel Charme Hotels & Resorts Handlungsempfehlungen ausgearbeitet, um die Arbeitgebermarke Travel Charme Hotels & Resorts attraktiver zu gestalten.

Ziel dieser Studienarbeit ist es, erstens, den aktuellen Status quo einzelner Travel Charme Hotels und Resorts unter dem Blickwinkel des Employer-Branding darzustellen, sprich: wie attraktiv ist Travel Charme Hotels und Resorts aus Sicht der Beschäftigten?

Das Hauptaugenmerk dieser Studienarbeit liegt jedoch, zweitens, auf der Ausarbeitung von Maßnahmen, die den Arbeitgeber, die Arbeitgebermarke stärken und vor allem attraktiver für den einzelnen Mitarbeiter machen. Hierdurch sollen vor allem die Mitarbeiter langfristig gebunden- und eingebunden werden (Employer-Branding). Basis für diese Maßnahmen bietet der Status quo aus dem z. B. die Defizite am Arbeitsplatz hervorgehen.

Um hierfür Informationen erheben zu können und überhaupt in Erfahrung zu bringen, wie die Mitarbeiter den Arbeitgeber bewerten, wurde eine Online-Umfrage von der Studiengruppe erstellt.

Nach Auswertung der Online-Umfrageergebnisse hat sich herausgestellt, dass Defizite vorhanden sind und es gilt diese zu behandeln. Nach gezielter Recherche in Fachliteratur, Internet sowie eigener Erfahrungen wurden dann passende Handlungsempfehlungen formuliert.

Grundsätzlich gilt es festzuhalten, dass beim Employer Branding ein ganzheitlicher Ansatz verfolgt werden sollte, der das Bild des Unternehmens beim Bewerber als auch bei dem bereits vorhandenen Angestellten so platziert, dass das Unternehmen für den Kandidaten zum Wunscharbeitgeber wird. Weiterhin ist es besonders wichtig darauf zu achten, ein realistisches Bild vom Arbeitgeber zu präsentieren.

Es ist nicht erstrebenswert nach außen eine starke Marke zu kommunizieren, wenn es intern im Betrieb nicht praktiziert wird. Das bindet Mitarbeiter nicht auf lange Sicht und sie verlassen den Betrieb wieder, sobald sie merken, dass das äußere Bild nicht der Realität entspricht. Nur wenn neben den Bewerbern auch die aktuellen Mitarbeiter als Anspruchsgruppen für das Employer Branding betrachtet werden, können die Maßnahmen auch authentisch von potentiellen neuen Mitarbeitern wahrgenommen werden.