

# Sichtbar mehr Erfolg

Das „Ich“ als Marke: Personal Branding wird immer wichtiger für den Unternehmenserfolg – und ist eng mit dem Employer Branding verzahnt. Caroline von Kretschmann, Europäischer Hof Heidelberg, und Carmen Dücker, BWH Hotel Group Central Europe, sind hier Vorreiter und berichten von ihren Erfahrungen.

Es begann damit, dass ein Politiker in der Coronakrise den Kontakt zwischen mir und der ntv-Redaktion herstellte“, blickt Caroline von Kretschmann auf die Anfänge ihres Werdegangs zur Personenmarke zurück. Sie sei ein absoluter Medienlaie gewesen, doch das erste Live-Interview mit dem Sender fand große Beachtung. „Vielleicht lag das an der Kombination der Aspekte Familienunternehmen, Existenzbedrohung und wertorientierte Führungsphilosophie“, sagt die geschäftsführende Gesellschafterin des Europäischen Hofes in Heidelberg. Die Coronapandemie wurde zur Initialzündung der Aktivitäten ihrer Person und des Hotels in den sozialen Medien und der Medienlandschaft allgemein.

Bereits kurze Zeit später fragte die ZDF-Talkshow Maybrit Illner Caroline von Kretschmann für ihre Sendung zum Thema Corona und Gastgewerbe an. „Wenn ich gewusst hätte, was mich dort erwartet, nämlich ganz allein hinter einer riesigen Kamera in einem zugeschalteten Studio zu stehen, hätte ich vermutlich nicht zugesagt. Man kann bei Live-Interviews ja auch grandios scheitern“, so von Kretschmann. „Heute bin ich sehr froh, es gemacht zu haben.“ Durch ihre ZDF-Auftritte, die jeweils über 4,5 Millionen Zuschauer erreichten, stieg von Kretschmanns Bekanntheitsgrad in der Branche und in den sozialen Medien. Ausschnitte und Aufnahmen wurden auf LinkedIn und Facebook tausendfach geteilt. Die eloquente und differenzierte Argumentation der Hotelchefin fand entsprechend positiven Zuspruch: „Ich habe nie für mich oder den Europäischen Hof gesprochen, sondern immer für die Branche. Ich habe



auch bewusst kein Politiker-Bashing betrieben, sondern die dramatische Situation geschildert und geäußert, was wir uns von der Politik wünschen beziehungsweise Lösungskonzepte vorgeschlagen“, sagt sie. Die Marke „Caroline von Kretschmann“ in enger Verbindung zum Unternehmen Europäischen Hof Heidelberg war geboren und bildete eine hervorragende Basis für das Employer Branding.

### Personenmarke ganz ohne Strategiepapier

Gefragt nach ihrer Personal-Branding-Strategie, lacht die promovierte Betriebswirtin. Dafür gebe es kein Strategiepapier oder einen längerfristigen Plan, lautet ihre Antwort. „Ich habe schon im Studium gelernt, dass es einfacher ist, eine Personenmarke aufzubauen als eine Unternehmensmarke“, sagt von Kretschmann. „Wir haben aber in unserer Marketing-Abteilung nicht entschieden, dass wir konkret eine Personenmarke aufbauen wollen. Es ist mir und uns einfach passiert und wir haben die Chancen genutzt“. Grundlage des Employer Brandings im Haus sei die Mission einer empathischen und werteorientierten Unternehmens- und Führungskultur. „Wir wollen das herzlichste Fünfsterne-Stadthotel Deutschlands werden und einen Ort schaffen, an dem Menschen glückliche Momente haben. Und das beginnt mit den Mitarbeitenden. Sie stehen bei uns an erster Stelle. Noch vor den Gästen und weit vor dem Unternehmen. Wir verfolgen mit großer Überzeugung den Ansatz der dienenden Führung.“

Ein Teil des Employer Brandings im Europäischen Hof ist es, diese Philosophie in den sozialen Medien zu transportieren. Das erfolgt spontan. Ereignisse, die im Haus stattfinden, werden einfach dokumentiert. Zum Beispiel eine herzliche Umarmung, Kollegen beim Spaß machen oder die Senior-Chefin, die nach einem Wasserrohrbruch um 5 Uhr früh mit dem Nachtportier in Gummistiefeln das Wasser beseitigt. „Alles sind wahre kleine Geschichten, die unseren Spirit ausmachen und erlebbar machen. Nichts ist gestellt oder lange vorbereitet.“

Besonders eindrucksvoll und lustig ist die Teilnahme von Caroline von Kretschmann und ihren Mitarbeitenden bei Tiktok-Challenges. „Ich bin beim Durchscrollen von Reels auf eine Challenge gestoßen, bei der ich dachte, das könnte auch uns Freude machen.“ Von Kretschmann versammelte tanzbegeisterte Mitarbeitende und filmte ohne große Vorbereitung eine Choreografie, die gleich 400.000 Views und mehr als 9.000 Likes auf sich zog. Weitere folgten. „Wenn ich oder meine Kolleginnen im Marketing lustige Challenges sehen, fragen wir in unserer Mitarbeiter-App, wer Lust hat, mitzumachen, und setzen eine Zeit fest, zum Beispiel 15 Uhr im Spa. Dann wird zehn Minuten geübt und alles mit dem Handy aufgenommen.“



”

Alles sind wahre kleine Geschichten, die unseren Spirit aus- und erlebbar machen.“

Caroline von Kretschmann, geschäftsführende Gesellschafterin, Europäischer Hof Heidelberg



Es ist nie perfekt, aber das macht es auch so sympathisch. Wichtig dabei ist, dass ich auch selbst mitmache, mich selbst auf den Arm nehme.“

Der Europäische Hof bespielt neben Tiktok auch Instagram, Facebook und LinkedIn. In der Pandemie dienten die Posts in erste Linie dazu, Hoffnung zu verbreiten. Heute tragen sie im Wesentlichen dazu bei, das Hotel als sympathischen Arbeitgeber zu positionieren und die verbreitete Vorstellung zu widerlegen, dass in einem Luxushotel eine steife Atmosphäre herrschen muss. „Wir sind kein Grandhotel, in dem man vor Ehrfurcht erstarrt. Wir sind Musterbrecher aus Überzeugung und wollen unterschiedliche Welten verbinden.“

Caroline von Kretschmann ist ständig auf der Suche nach geeigneten Motiven, dabei bindet sie – ganz Familienbetrieb – nicht selten auch ihre über 80-jährigen Eltern ein. Derzeit managt sie selbst alle Accounts und postet die Inhalte. Zudem beantwortet sie alle Kommentare und Bewertungen zum Hotel persönlich. Die Zeit dafür beziffert sie mit etwa 2,5 Stunden am Tag. Ich denke darüber nach, ob ich das auf Dauer alles selbst machen muss, aber unsere Familie ist eben auch sehr stark mit dem Unternehmen und dem Produkt verbunden“, sagt sie. Größter Erfolg der Social-Media-Auftritte sei, dass Stellen im Haus relativ schnell besetzt werden könnten. „Allein durch unsere Tanzeinlagen hatten wir schon fünf Initiativbewerbungen, die sich darauf bezogen. Und das Schönste ist, dass wir beim Erstellen selbst am meisten Freude haben.“

## Social-Media-Präsenz erleichtert das Recruiting

Employer Branding über Personal Branding auf der sozialen Plattform LinkedIn ist eine Strategie, die auch Carmen Dücker, Geschäftsführerin bei der BWH Hotel Group Central Europe, eingeschlagen hat. Die Initiative dazu kam von Ornella Di Dato, BWH-Teamleader Digital Marketing, die ihre Bachelorarbeit zum Thema Content Marketing auf LinkedIn verfasst hatte. „Wir haben Anfang 2022 im Team entschieden, dass wir auf dem Gebiet Employer Branding, speziell auf LinkedIn, aktiver sein müssen, und dass dafür ich als CEO und damit Repräsentantin des Unternehmens nach außen treten sollte“, erläutert Dücker, die alle Vermarktungsthemen der BWH Hotel Group Central Europe verantwortet.

Etwa einmal im Monat setzen sich Dücker und ihre Kollegin zusammen und überlegen, welche berichtenswerten Veranstaltungen oder Neuigkeiten in den nächsten drei bis vier Wochen anstehen. „Wir geben Einblicke in unser Unternehmen. Der Fokus liegt dabei auf Themen, die mir persönlich sehr am Herzen liegen, wie zum Beispiel Nachhaltigkeit, New Work, Mitarbeiterführung und Changemanagement. Es geht aber auch um gemeinsa-



”

Der Fokus liegt auf Themen, die mir persönlich am Herzen liegen, wie Nachhaltigkeit, New Work und Mitarbeiterführung.“

Carmen Dücker, CEO,  
BWH Hotel Group Central Europe

me Aktivitäten mit Partnern, zum Beispiel Events oder Gesprächsrunden, an denen ich teilnehme“, so Dücker. Partnerveranstaltungen multiplizierten die Reichweite der Posts deutlich, da die Partner sie ebenfalls weiter verbreiteten. Die Posts werden in Absprache entweder von Dücker selbst oder gemeinsam mit ihrem Team verfasst. „Was wir nicht absprechen, sind Kommentare oder Likes, die ich unabhängig von unseren Unternehmensposts in den sozialen Netzwerken abgebe. Diese setze ich spontan und kann mir aufgrund meiner langjährigen Erfahrung dabei auch einmal erlauben, etwas zu polarisieren“, sagt Dücker schmunzelnd, die selbst überrascht davon war, wie schnell sich ihr Bekanntheitsgrad durch die Auftritte in den sozialen Medien erhöht hat.

„Feedback und Kommentare erhält man sehr schnell. Mein messbarer Social Index war zu Beginn in den 40ern, jetzt liegt er bei rund 55, und ab 60 ist man dann schon auf dem Weg zur ‚persönlichen Marke‘“, so die CEO. „Manche Beiträge erzielen über 1.500 und mehr Impressionen bei einer rein organischen Reichweite. Wir stellen die Posts auch öffentlich.“ Und auch hier machen sich der steigende Bekanntheitsgrad und der sympathische Auftritt der Führungskraft bereits beim Recruiting bemerkbar. „Wir erhielten inzwischen Bewerbungen, dies sich im Anschreiben auf Inhalte in LinkedIn bezogen, zum Beispiel auf einen Beitrag, in dem ich schrieb, dass man zwar hybrid beziehungsweise remote wunderbar arbeiten kann, aber der Zusammenhalt in einem Team trotzdem weiter wichtig bleibt und durch entsprechende Maßnahmen gefördert werden muss.“

Susanne Stauß

host | Milano  
INTERNATIONAL  
HOSPITALITY EXHIBITION

13-17  
OCTOBER  
2023  
fieramilano

NEW SHAPES OF  
HOSPITALITY

FIERA MILANO