

Generation Y verstehen und erreichen

EXPERTISE: Die Jugend von heute sind Profis des Wandels – trotz Geburtenrückgang und alternder Gesellschaft werden sie unsere Welt viel stärker verändern als vorige Generationen

Wenn junge Leute so wandlungsfähig sind, wäre es doch toll, sie als Mitarbeiter zu gewinnen? Der Mangel an qualifiziertem Personal zwingt Hoteliers und Gastronomen sich mit Branchennachwuchs zu beschäftigen. Deshalb ist es wichtig, dass wir den richtigen Zugang zur Generation Y (Geburtsjahrgänge 1980 bis 2000), finden. In Medien präsent sind vor allem jene, die 24/7 online sind. Daneben gibt es aber auch eine steigende Zahl junger Menschen, die sich wieder auf Werte und Bedürfnisse besinnen. Sie gönnen sich Auszeiten offline – im Urlaub, bei einem Essen mit Freunden, manchmal auch ein ganzes Wochenende.

Sie ticken anders

Eines haben alle gemeinsam. Sie ticken anders als die Generationen davor. Junge Leute träumen nicht vom Auto, sie teilen es wie ihren Job. Sie arbeiten nicht bis zur Erschöpfung, sie genießen

lieber hier und jetzt mehr Freizeit und nehmen dafür auch mal ein geringeres Gehalt in Kauf. Das verdiente Geld tragen sie nicht zur Bank, sondern geben es lieber gleich aus – das macht sie als Gäste interessant. Vor allem aber ist Umdenken angesagt, wenn es ums Buchungsverhalten geht. Die Generation Y will sich hier und jetzt und nicht vorher entscheiden. Deshalb sind Packages, bei denen man alles schon im Voraus buchen muss, unattraktiv. Das gilt auch für die klassische $\frac{3}{4}$ -Pension. Sie ist jungen Leuten ein Graus, die heute gerne ein schönes Menü zu zweit oder mit der Familie genießen, aber morgen Abend spontan in die Sauna gehen wollen oder von einem saftigen Burger träumen, weil man eine große Biketour hinter sich hat. Insiderwissen ist gefragt.

Die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens hängt von Ihren Kunden ab. Millennials anzusprechen bedeutet im Marketing umzudenken. Künftig heißt

es nicht mehr, wie erreichen wir unsere Kunden, sondern wie erreichen unsere Kunden uns. Die Generation Y informiert sich vorab im Netz. Deshalb sollte Ihre Website frisch daher kommen und optimiert sein, damit man sie auf Smartphone und iPads nutzen kann – für viele leider noch nicht selbstverständlich. Die Generation Y teilt alles, positive und negative Eindrücke. Einerseits lässt sich dies hervorragend für Empfehlungsmarketing nutzen. Vorsicht vor der Kehrseite. Halten Sie, was Sie versprechen, alles andere rächt sich.

Mein Tipp: üben Sie sich im Zuhören, wenn Vertreter dieser Zielgruppe im Haus sind. Sprechen Sie mit jungen Leuten und fragen, was man besser machen könnte, bzw. welche Angebote ihnen gefallen würden. Nutzen Sie das Potenzial junger Mitarbeiter, Geschichten zu erzählen – z.B. auf einem Blog und sie somit wertschätzend einzubinden. Als Hotelier betrifft Sie die Her-

ausforderung der Generation Y doppelt: Als Arbeitgeber und Gastgeber. Was Ihnen vielleicht zu wenig bewusst ist: Alt-hergebrachte Motivationsinstrumente ziehen heute oft nicht mehr. Ehrliches Lob, Anerkennung und unmittelbare Belohnung für gute Leistungen sind das Gebot der Stunde.



Kontakt

HILDEGARD DORN-PETERSEN

berät seit mehr als 20 Jahren erfolgreich Hotellerie und Gastronomie und ist Mitglied im Vorstand des FCSI D-Ö.
E: hdp@hotel-consult.de
www.hotel-consult.de