ternative zum Hotel wahrgenommen wird, liegt darin auch die Chance, die noch undefinierten Berufsbilder aktiv zu gestalten. Denn das große Unterscheidungsmerkmal Longstay bringt auch ein anderes Verhältnis zwischen Gastgeber und Gast. So sind naturgemäß erweiterte Anforderungen an die Persönlichkeit des Mitarbeiters gestellt. Schließlich bilden sich – bedingt durch den längeren Aufenthalt – andere Charakteristika, wie etwa ein tendenziell persönlicheres Verhältnis zwischen Gast und Gastgeber, aus. Anstelle von Gästemanagement tritt somit verstärkt ein umfassenderes Beziehungsmanagement. Und für Arbeitgeber stellt sich die Frage, welche Instrumente den Mitarbeitern an die Hand gegeben werden, um dieses Beziehungsmanagement maßgeschneidert zu gestalten.
So könnte z. B. jeder Mitarbeiter einen Budgetrahmen verantworten, um damit die Gästezufriedenheit zu gewährleisten. Spätestens durch diese Maßnahmen wird der Mitarbeiter zum Entrepreneur „upgegradet", unternehmerisches Denken und Handeln werden selbstverständlich. Wie so häufig ist die Definition des Berufsbildes und des damit verbundenen Images also eine Frage von Rahmenbedingungen.

Also braucht die Branche gar keine Hotelfachkräfte?

Das Potenzial, eine belastbare Beziehung zwischen Gast und Gastgeber zu entwickeln, ist aufgrund des Longstay-Charakters sicher gegeben. Der Entrepreneur, der in so vielen Menschen als verborgenes Talent schlummert, lässt sich unter diesen Rahmenbedingungen besonders gut fördern. Und das führt tatsächlich zu der Frage, inwiefern wir im Apartment den klassisch gelernten Hotelfachmann benötigen.
Interessante Potenziale bieten sich zusätzlich z. B. durch Inklusion oder für verschiedene Ethnien und Religionen. In diesem Sinne hat der Apartmentsektor die Chance, sich als bunte, vielfältige Branche zu präsentieren und Gastgeber-Talente gezielt anzusprechen. Zudem liegt der Gedanke nahe, dass es gegenüber der Hotellerie geringere Hürden gibt, jemanden, der bisher auf dem Arbeitsmarkt weniger Chancen hatte, nachhaltig zu integrieren.

Weil die Professionalisierung nicht so ausgereift ist?

Ja, aber vor allem, weil die Standards bisher nicht so eng definiert sind. Im Apartmentbereich ist eine deutliche Dynamik spürbar, weil der Sektor vergleichsweise jung ist. Damit liegt auch nicht so viel Staub auf manchen Themen, und alle Stakeholder können freier agieren.

Aber zieht nicht durch die steigende Zahl an Hotelketten im Apartmentbereich automatisch die alte „Hoteldenke" ein?

Ja, die Gefahr besteht, dass man sich selbst „gentrifiziert", dass sozusagen das Klonen der alten Denkweisen und Wertevorstellungen stattfindet. Genau das ist aber das Gegenteil dessen, worin im Moment der größte Vorteil des Apartmentsektors besteht. Die Branche ist kleinteiliger mit vergleichsweise weniger Gästen, die aber länger bleiben und mit denen sich viel intensiver arbeiten lässt. Es gilt herauszustellen, dass es entsprechend in Apartments weniger um unverbindliche Oberflächlichkeiten geht, sondern um mehr Tiefe – um den Menschen selbst.

Wenn die Apartmentbranche also noch so offen, dynamisch und wenig standardisiert ist, welche Recruiting-Strategien braucht sie?

Ein neues Denken bedeutet hier vor allem, größer zu denken, Mut zu haben und Normen zu durchbrechen – vor allem im Rahmen einer großen Marketingkampagne, die genau definierte Zielgruppen viral anspricht. Einzelhandelsunternehmen wie Edeka haben bereits gezeigt, wie es gelingt, verschiedene Berufsbilder effektreich darzustellen und dabei Angebote für alle Lebenssituationen zu machen, sei es in Form einer Ausbildung mit Studium, Teilzeitarbeit oder der Wiedereinstieg von Müttern. In Hamburg gibt es, die Kampagne „Vielfalt Mann", bei der Männer für Berufe in Erziehungseinrichtungen gewonnen werden sollen. Dort agiert man nicht nur crossmedial, sondern vor allem auch im Verbund mit vielen Kita-Einrichtungen der Stadt. Solch eine branchenweite Kampagne könnte auch für den Apartmentsektor erfolgreich sein. Synergieeffekte nutzen statt auf Insellösungen setzen. Vielleicht gelingt es dann sogar dem jungen, dynamischen Apartmentsektor, in HR-Fragen die etablierte Hotellerie zu überholen – durch ein professionelleres Herangehen und die Bereitschaft, neu zu denken. **Vielen Dank für das Gespräch.**

Martin Schmitz ist Hotelbetriebswirt, Marketingtrainer und -dozent sowie Inhaber der Marketingagentur Schmitz Marketing.

abstract

Upgrade to entrepreneur
Image and presence – those current challenges for the apartment sector also tip the scales when it comes to recruiting. In this interview, hotel manager and marketing expert Martin Schmitz explains how the apartment business can make use of real HR-advantages compared to the hotel industry. This includes working hours, scope of duties and the standardisation, which is not yet as developed as in the hotel business. Furthermore, Martin Schmitz highlights the specific relation between guest and authentic host in terms of a special relationship management. Thereby, employees working in the apartment business can be particularly fostered as upcoming entrepreneurs. However, in order to use and promote these HR-advantages, the sector needs a purposeful image campaign once again.