

WEGEN PERSONAL  
MANGEL  
BIS AUF WEITERE  
GESCHLOSSEN  
(LEIDER)



Gefördert durch:

Jobs On Islands



Prof. Dr. Enno Schmoll



# Agenda

---

Ausgangslage

---

Mögliche Maßnahmen im Arbeitnehmerkreislauf  
mit Best Practice Beispielen

---

Grundlagen der Markenführung zwischen Tourismus und  
Arbeitgeber

---

Ausgestaltung der Inselmarken aus Arbeitgebersicht

---



# Agenda

Ausgangslage

Mögliche Maßnahmen im Arbeitnehmerkreislauf  
mit Best Practice Beispielen

Grundlagen der Markenführung zwischen Tourismus und  
Arbeitgeber

Ausgestaltung der Inselmarken aus Arbeitgebersicht



- Seit Jahren erleidet Deutschland in vielen Branchen einen spürbaren Fachkräftemangel. Zudem ist zu erwarten, dass sich dieser „war of talents“ in naher Zukunft weiter verschärfen wird. Die Besonderheiten der Inseln stellen in diesem Zusammenhang Chance und Gefahr zugleich dar. Bereits seit Jahren macht sich der Fachkräftemangel auch auf den ostfriesischen Inseln bemerkbar.
- Aus diesem Grunde haben sich die Ostfriesischen Inseln entschlossen, sich unter der Leitung der Gemeinde Wangerooge gemeinsam des Themas „Fachkräftemangel“ anzunehmen. Gegenstand des Projektes ist es, sowohl Ursachen des Fachkräftemangels im Speziellen wie auch Handlungsmöglichkeiten abzuleiten und Grundzüge einer Destinations-Ortsmarke zu entwickeln.





- Aus diesem Grunde haben sich die Ostfriesischen Inseln entschlossen, sich unter der Leitung der Gemeinde Wangerooge gemeinsam des Themas „Fachkräftemangel“ anzunehmen. Gegenstand des Projektes ist es, sowohl Ursachen des Fachkräftemangels im Speziellen wie auch Handlungsmöglichkeiten abzuleiten und Grundzüge einer Destinations-Ortsmarke zu entwickeln.
- Dazu wurden zahlreiche Interviews geführt und auf jeder Insel mehrere Workshops, sowohl mit Arbeitgebern als auch mit Arbeitnehmern, durchgeführt und begleitende Befragungen gemacht.

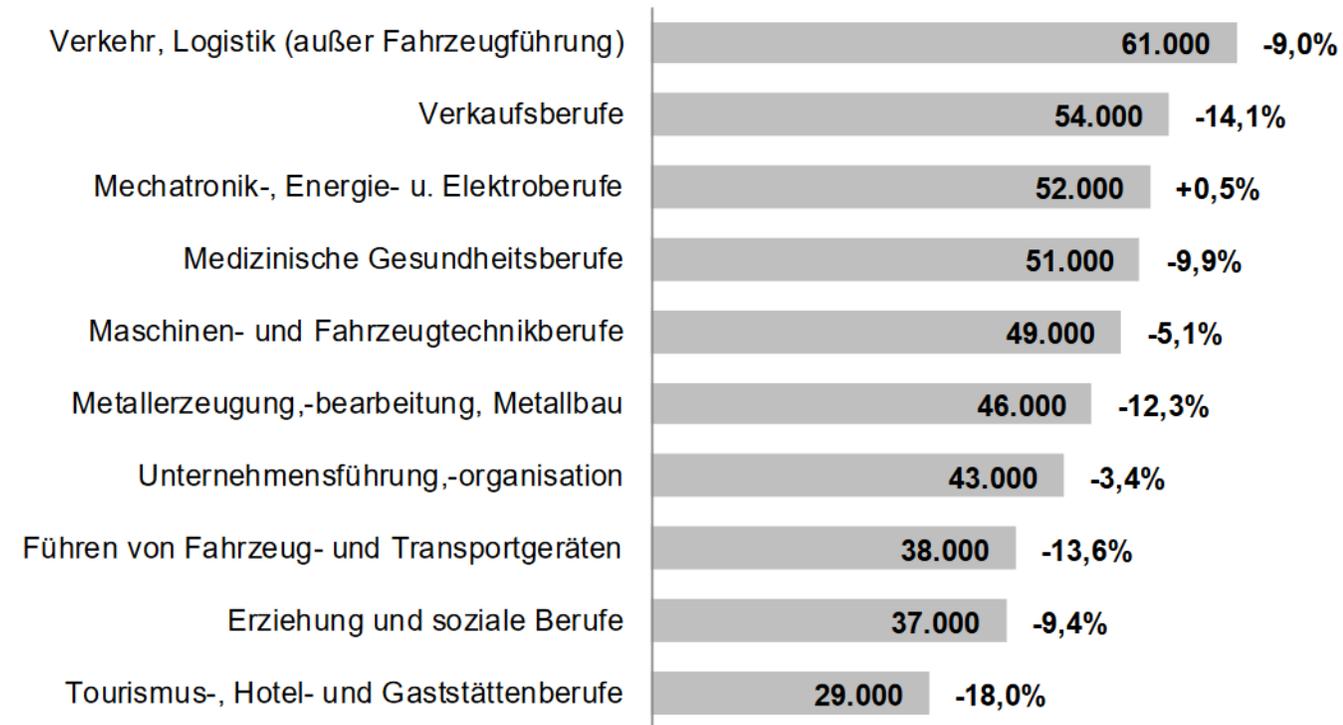


- Die Ursachen des Fachkräftemangels sind einerseits branchenübergreifend zu erklären, sowohl aus dem demographischen Wandel als auch einer sich verändernden Arbeitswelt (zunehmende Digitalisierung und Globalisierung, Arbeitsverrichtung losgelöst vom Arbeitsort).
- Darüber hinaus gibt es insbesondere in der Tourismusbranche branchenspezifische Gründe, wie beispielsweise ungünstige Arbeitszeiten bzw. Work-Life-Balance und oftmals eine vergleichsweise geringe Entlohnung.
- Insektenspezifisch werden als erschwerende Rahmenbedingungen häufig die schwierige Wohnungslage / Wohnsituation, die ausgeprägte Saisonalität wie auch die erschwerte Mobilität genannt.

## Gemeldete Arbeitsstellen

Bestand nach Berufshauptgruppen (KldB 2010) und Vorjahresvergleich

Mai 2023



Datenquelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit

Die Tourismusbranche gehört lt. Angaben der Bundesagentur für Arbeit nicht zu jenen Branchen, in denen die Arbeitskräftenot am größten ist.

Dies mag – so haben unsere Untersuchungen ergeben – aber auch darin begründet sein, dass viele Tourismus-Betriebe ihre offenen Stellen der Bundesagentur für Arbeit gar nicht melden.

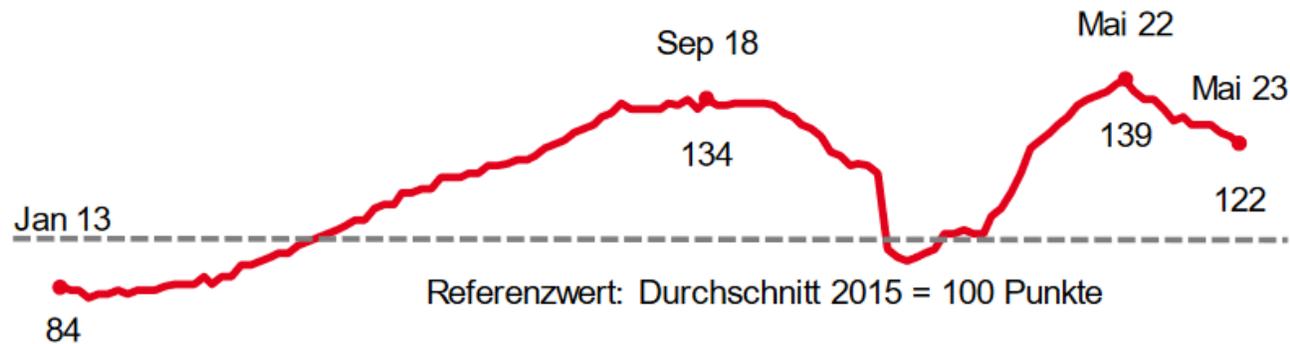
Tatsächlich sind die gemeldeten offenen Stellen im Tourismus im Vergleich zum Vorjahr um 18 Prozent gesunken. Dies mag in dem Ende der Corona-Maßnahmen begründet sein.

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Kurzinfo Mai 2023



- Die durchschnittliche Vakanzzeit – also die Zeit, die benötigt wird, um eine offene Stelle zu besetzen, hat im Jahr 2022 im Gastgewerbe noch einmal um 38,3 Prozent zugenommen und liegt derzeit bei 169 Tagen im Jahr 2022. Damit hat das Gastgewerbe im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen – neben Verkehr und Lagerei (170) und dem Baugewerbe (241) – die längste Vakanzzeit.
- Für den Zeitraum von Juni 2022 bis Mai 2023 hat die Vakanzzeit im Gastgewerbe noch einmal deutlich zugenommen und liegt jetzt bei 183 Tagen.
- In Gesamtdeutschland ist die Vakanzzeit für Fachkräfte nur wenig höher als für Arbeitskräfte in Helfer- und Anlerntätigkeiten.
- Niedersachsen (164) gehört nach Sachsen-Anhalt (168) und Sachsen (166) zu den Bundesländern, welche die höchste Vakanzzeit aufweisen. Dabei hat die Vakanzzeit in Niedersachsen im letzten Jahr noch einmal um weitere 35 Tage zugenommen. Dies verdeutlicht die besonders schwierige regionale Lage.

Quelle: Gemeldete Arbeitsstellen (Monatszahlen)  
- Mai 2023, Bundeagentur für Arbeit



Andererseits geht die gemeldete Kräfte-  
nachfrage lt. BA-X Index der Bundesagentur  
für Arbeit seit einem Jahr weiter zurück.

*(Der Stellenindex der Bundesagentur für Arbeit (BA-X),  
ein saisonbereinigter Indikator für die  
Arbeitskräftenachfrage in Deutschland).*

2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023

**2022**

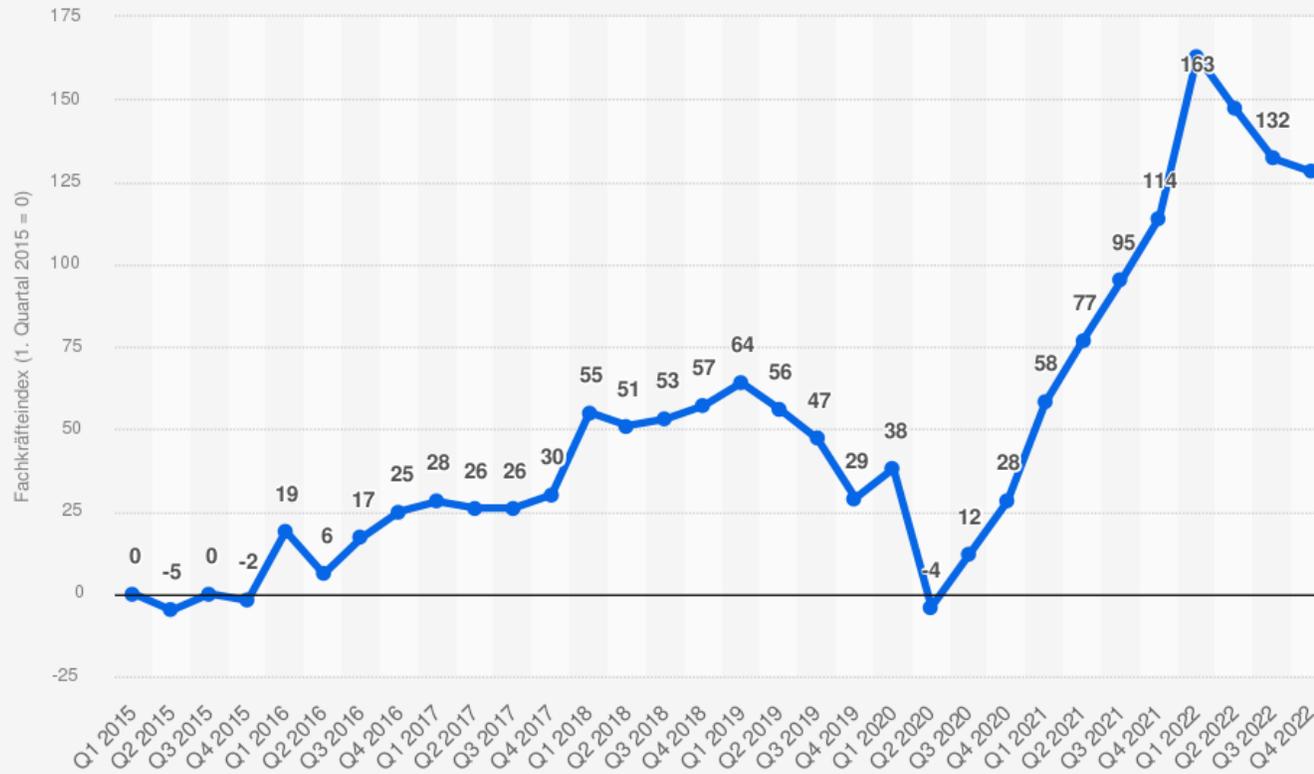
**2023**

Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai
138	139	136	134	134	131	128	129	127	127	127	125	124	122

Die Zahl der Erwerbstätigkeiten hat in  
Deutschland weiter leicht zugenommen (1,3 %  
und liegt jetzt bei 45.572.000 Erwerbs-  
tätigkeiten (nach dem Inlandskonzept).

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit,  
Kurzinfo (Mai 2023) ; Statistisches Bundesamt / destatis  
(April 2023).

Entwicklung des Fachkräfteindex in Deutschland vom 1. Quartal 2015 bis zum 4. Quartal 2022 (Basisquartal: 1. Quartal 2015 = 0)



Quelle  
Hays  
© Statista 2023

Weitere Informationen:  
Deutschland; index

Die Nachfrage nach Fachkräften nimmt in Deutschland bereits seit längerem deutlich zu. Nachdem mit Beginn der Corona-Pandemie, diese Nachfrage eingebrochen war, ist Sie noch in der Corona-Pandemie nach oben geschneilt und hält sich seitdem auf sehr hohem Niveau.

Die Nachfrage liegt drei- bis vierfach so hoch wie vor der Corona-Pandemie.

Quelle: Hays-Fachkräfte-Index 2023, zitiert nach statista 2023



- Die Zahl der offene Stellen lag in 2022 (ca. 1,98 Mio. offene Stellen) noch mit knapp 40 Prozent über dem Vor-Corona-Niveau von 2019 ( ca. 1,42 Mio. offene Stellen).
- Dabei ist der Dienstleistungssektor am stärksten betroffen. 51,9 % der offenen Stellen entfallen hierauf.
- Kleine Betriebe mit 1-9 Arbeitsplätzen weisen dabei mit 26,2% der offenen neben Unternehmen zwischen 50 bis 249 Arbeitsplätzen die meisten offenen Stellen aus.
- Die Tourismus- und Freizeitbranche ist zudem nach der Verkehrs- und Logistikbranche, jene Branche welche am stärksten mit Fluktuation zu kämpfen hat. 64 Prozent der Betriebe haben hier mit einer Mitarbeiterfluktuation zu tun, wobei für 49 % der Betriebe diese Fluktuation problematisch ist.
- Der Fachkräftemangel stellt für den deutschen Mittelstand mit Abstand das größte Risiko für die Entwicklung vieler Unternehmen dar.
- Die Fachkräftelücke wird lt. dem Institut der deutschen Wirtschaft (IW) in den nächsten Jahren weiter zunehmen. Allerdings sieht das IW im Bereich der Helfenden Kräfte keinen Mangel. Das IW prognostiziert für die Zukunft starke regionale Unterschiede.

Quelle: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, IAB-Stellenerhebung / Citation: Institute for Employment Research, IAB Job Vacancy Survey ; DIND, Mittelstand und Mobile Work - Die Zukunft des Arbeitens, Antworten deutscher KMU's auf die Herausforderungen durch neue Formen der Arbeit, Seite 18+19; EY, Mittelstandsbarometer Deutschland Dezember 2021, Seite 17f.; IW Köln, Die IW-Arbeitsmarktforschung 2023, Seite 54ff.

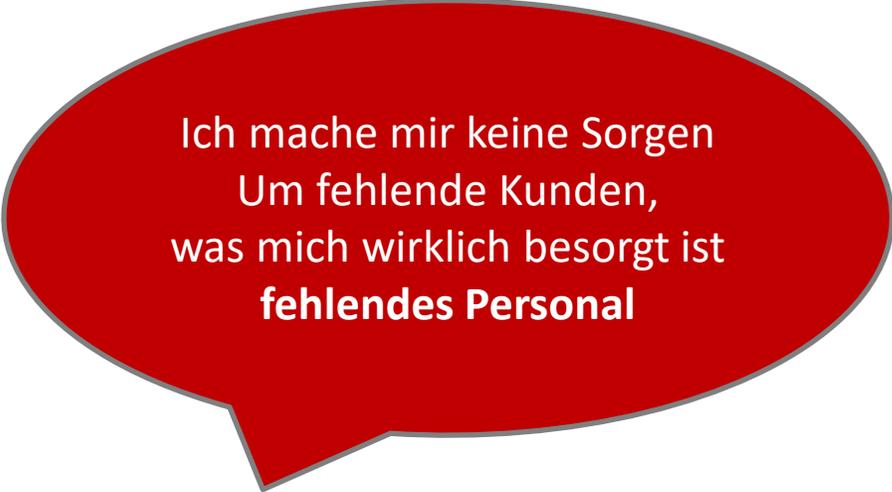


- Die Ursachen des Fachkräftemangels sind einerseits branchenübergreifend zu erklären, sowohl aus dem demographischen Wandel als auch einer sich verändernden Arbeitswelt (zunehmende Digitalisierung und Globalisierung, Arbeitsverrichtung losgelöst vom Arbeitsort).
- Darüber hinaus gibt es insbesondere in der Tourismusbranche branchenspezifische Gründe, wie beispielsweise ungünstige Arbeitszeiten bzw. Work-Life-Balance und oftmals eine vergleichsweise geringe Entlohnung.
- Insektenspezifisch werden als erschwerende Rahmenbedingungen häufig die schwierige Wohnungslage / Wohnsituation, die ausgeprägte Saisonalität wie auch die erschwerte Mobilität genannt.

Nicht immer sind für den Gast bzw. die Politik die Gefahren des Arbeitnehmer-Mangels so sicht- und erlebbar wie im Sommer 2022 bei der Flughafenabfertigung.

Zudem gibt es Folgeeffekte: So sind beispielsweise die Krankenstände in Betrieben mit Personalnot höher als in anderen Betrieben.

Oftmals sind es die stillen und schleichenden Gefahren, welche nicht nur die ökonomische Leistungsfähigkeit einer Insel, sondern auch den gemeinschaftlichen Zusammenhalt und das Sozialgefüge mittelfristig gefährden!



Ich mache mir keine Sorgen  
Um fehlende Kunden,  
was mich wirklich besorgt ist  
**fehlendes Personal**





# Arbeitskräftemangel: Paradigmenwechsel



SPiEGEL Wirtschaft

Fachkräftemangel in der Gastronomie

## Suche Kellner, biete 11.000 Euro!

Ob in der Küche oder hinterm Tresen: In Deutschlands Gastgewerbe fehlen Zigtausende Fachkräfte. Ein Hotelierpaar in Niedersachsen lockt nun mit üppigen Prämien. Funktioniert das?

Von Anton Rainer

24.09.2023, 16.54 Uhr • aus DER SPIEGEL 39/2023

Wir müssen den  
Tourismus vom  
Arbeitnehmer  
her denken!

„Wer arbeiten  
will, der kommt  
zu mir. Seit wann  
kommt der  
Berg...“



recht\$nett  
@recht\_net

Bekomme einen Lebenslauf per E-Mail:

"Sehr geehrte Unternehmen,  
anbei erhalten Sie meinen Lebenslauf. Da mein Profil sehr  
gut auf die von Ihnen ausgeschriebene Stelle passt,  
erhalten Sie hiermit die Gelegenheit, sich bei mir zu  
bewerben."

Es ist mutig, ich liebe es.

07:25 · 12.08.22 · [Twitter Web App](#)

37 Retweets 1 Zitierter Tweet 1.917 „Gefällt mir“-Angaben

## REAKTIONEN

### „Sie sind in der engeren Auswahl“

In unserer Firma suchen wir händeringend Fachkräfte. Das führt zu „interessanten“ Situationen: Es kommt ein Bewerber, er stellt sich vor, macht einen guten Eindruck. Ich kann mir vorstellen, ihn einzustellen. Seine (!) Ansa-ge am Ende zu mir als Personalchef: „Sie sind in der engeren Auswahl.“ Ich würde drüber lachen, doch keine Mitarbeiter zu finden ist nicht lustig: Wir müssen um ausgebildete Arbeitslose betteln, nicht sie um einen Job.  
M. Bauer, per Mail



- Die Entlohnung im Tourismussektor ist oft unterdurchschnittlich und branchenübergreifend wenig wettbewerbsfähig.
- Arbeitszeiten im Tourismus liegen häufig auch am Abend und am Wochenende. Dies ist wenig familienfreundlich.
- Jenen, die im Tourismus arbeiten wird häufig zu wenig Wertschätzung entgegen gebracht – sowohl von den Gästen als auch oftmals von den Führungskräften.
- Die Corona-Pandemie hat sowohl für Branchenwechsel von Arbeitskräften gesorgt als auch gezeigt, dass die vermeintlich sichere Tourismusbranche nicht krisensicher ist.
- Der Wertewandel, insbesondere bei den Generationen Y und Z, hinterfragt bisherige Lebensmodelle kritisch.
- Die Recruiting-Methoden im Tourismus sind oftmals noch veraltet und umständlich. Da sind andere Branchen oftmals schneller.
- Überhaupt ist auf einem schrumpfenden Arbeitsmarkt der Wettbewerb mit den anderen Branchen deutlich härter geworden.



## Inselspezifische Problemlagen



# Warum wandern Arbeitskräfte wieder ab?



Wohnsituation

Winterzeit /  
Winterdepression

Fehlender sozialer  
Anschluss

Familie möchte  
nicht mit, kommt  
nicht nach

Keine / zu wenig  
Kinderbetreuungsan-  
gebote

Gefühlt hohe  
Nebenkosten

Gefühl von Enge

Zu wenig  
Wertschätzung  
(AG & Gast!)

„Angestellte  
kommen aus dem  
Urlaub einfach  
nicht zurück...“

„Es gibt einen harten  
Kern von  
Einheimischen, in den  
kommt man nicht  
hinein...“

„Die Leute gehen oftmals, nicht  
weil sie nicht mit der Insel  
klarkommen, sondern weil sie mit  
der Inselgemeinschaft nicht klar  
kommen.“

„Wenn einer von zehn am  
Ende bleibt, dann ist das für  
uns bereits eine gute  
Quote...!“

„Wann geht ihr denn  
wieder?“

„Da kannst Du fachlich  
noch so viel können  
oder vorweisen, Du  
wirst hier einfach nicht  
ernstgenommen!“



## Medizinische Versorgung

- Die medizinische Versorgung auf den Inseln ist in der Regel eingeschränkter. Vor allem die Facharztversorgung fehlt mitunter oder – wenn z. B. über Kurkliniken vorhanden - kann nicht von den Einwohnern in Anspruch genommen werden.

## Inseln / Erreichbarkeit

- Die Erreichbarkeit der Inseln ist durch eine Wasserbarriere limitiert und zwischen den Inseln sehr unterschiedlich. Dies erfordert oftmals mehr Planung und eine hohe Anpassungsfähigkeit.

## Winterruhe/- Depression

- Im Gegensatz zum turbulenten Sommer ist die Winterzeit auf den meisten Inseln sehr ruhig, trotz sich spreizender Saisonzeiten. Diese Zeit wird von manchen Bewohnern daher als besonders schwierige Zeit wahrgenommen.

## Wohnungsmarkt

- Der Wohnungsmarkt auf den Inseln ist besonders angespannt und schwierig. Insbesondere für neue Arbeitnehmer ist die Wohnsituation in den ersten Monaten oder Jahren gar prekär, wenn überhaupt Wohnraum gefunden wird

## Teures Leben

- Das Leben auf der Inseln ist im allgemeinen teurer als auf dem Festland. Dies umfasst nicht nur die Wohnsituation, sondern insbesondere auch den notwendigen Konsum im normalen Alltag (Lebensmittel, Kleidung etc.).

## Mobilität

- Das Inselnleben erfordert von den Einwohnern eine modulare Mobilität, mehr Planung und ggf. auch Flexibilität. Andererseits wird die mögliche Mobilität stärker als üblich durch die aktuelle Wetterlage bestimmt.

---

Ausgangslage

Mögliche Maßnahmen im Arbeitnehmerkreislauf  
mit Best Practice Beispielen

Grundlagen der Markenführung zwischen Tourismus und  
Arbeitgeber

---

Ausgestaltung der Inselmarken aus Arbeitgebersicht

---



Der Fokus in der Begegnung des Fachkräftemangels ist dabei auf die drei Bereiche des Recruitments: Finden, Binden und Zurückgewinnen gerichtet.



# Vier tätigkeitsbezogenen Zielgruppen entlang der Fachkraft-Reise: Infrastruktur, Fachkraft, Vollzeit-Saisonkraft, Teilzeit-Saisonkraft

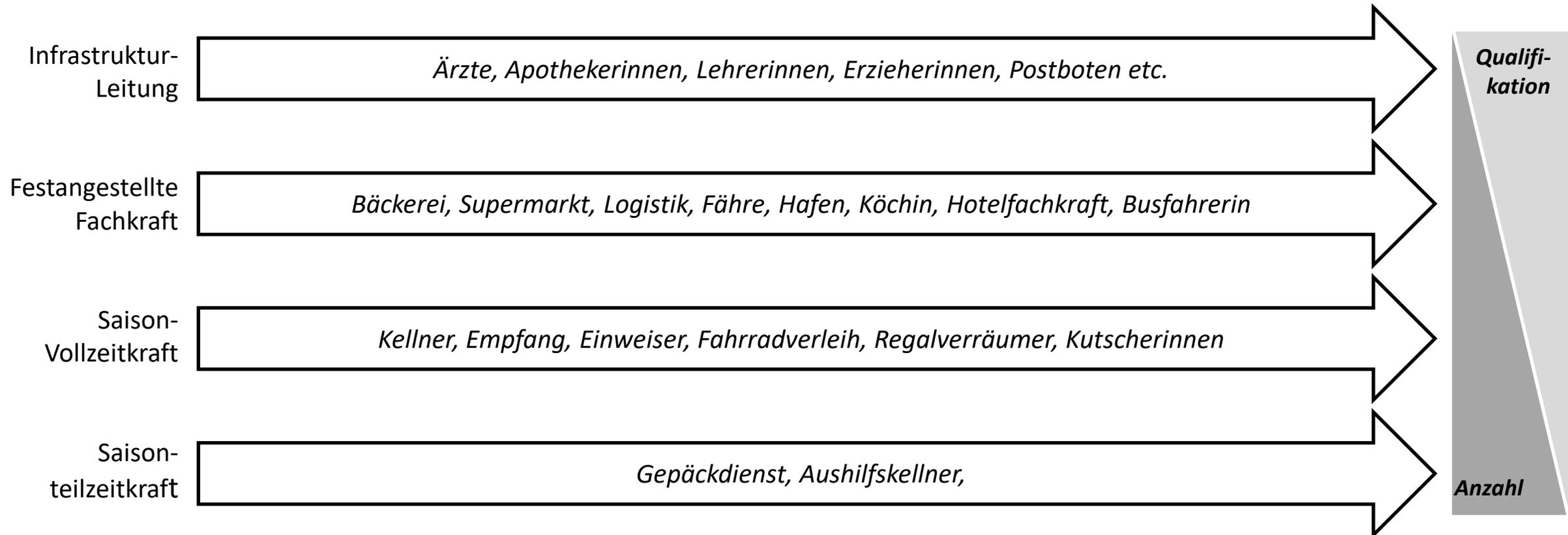


**Employer Brand = Inselimage für Fachkräfte**

**Fachkräfte finden**

**Fachkräfte binden**

**Fachkräfte rückgewinnen**



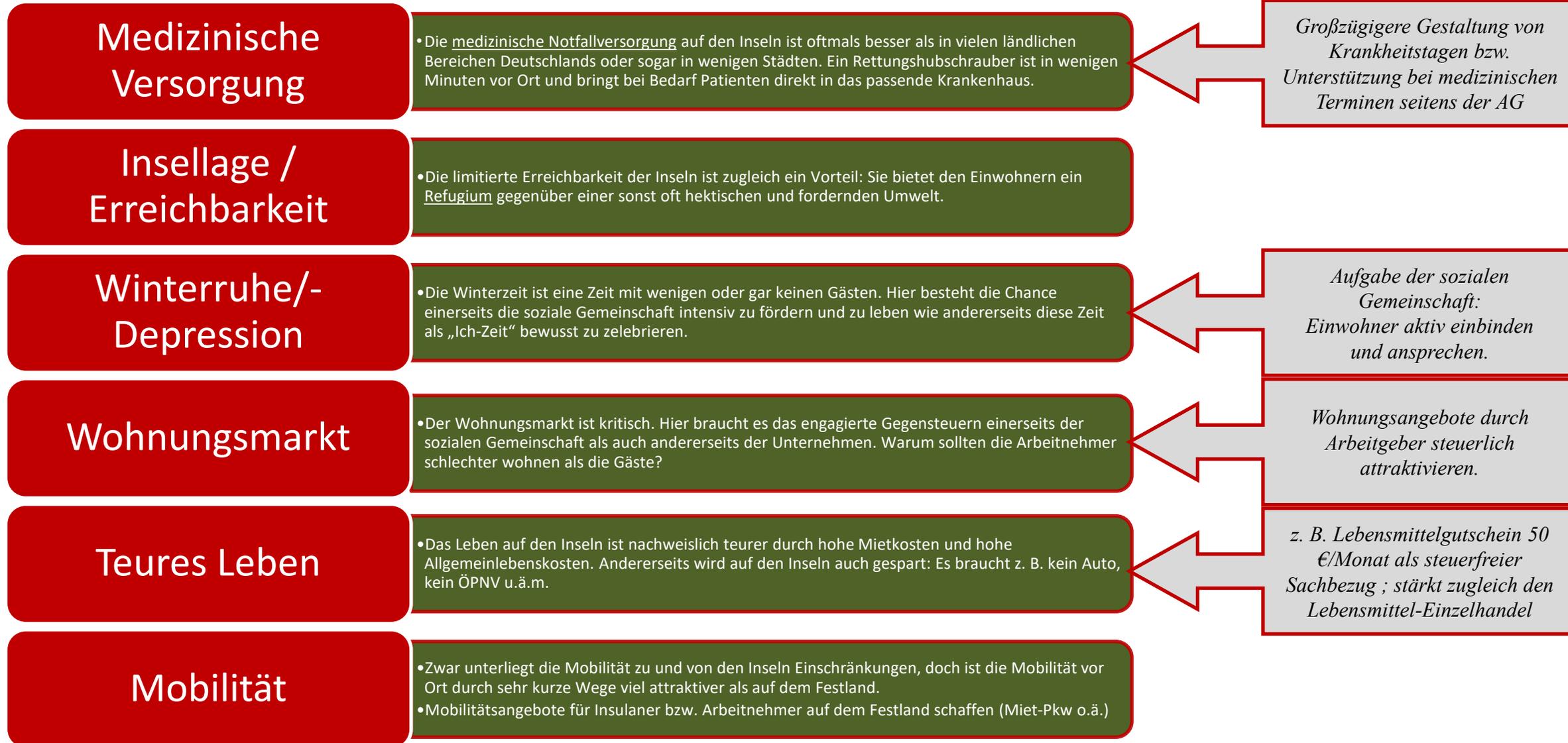
- Häufig und zahlreich werden Saisonkräfte eingesetzt, vor allem in den tourismusnahen Betrieben.
- Saisonarbeitsplätze sind zwar einerseits typisch und von einigen Arbeitnehmern auch gewollt, andererseits jedoch auch durch geringere Verlässlichkeit weniger attraktiv.
- Für die regionale Wirtschaft bedeuten Saisonkräfte zudem geringere Einnahmen. Oftmals sparen diese Ihre Einnahmen und geben vor Ort weniger aus als dauerhafte Einwohner.
- Saisonkräfte bringen sich zudem regelmäßig in die Gemeinschaft kaum oder gar nicht ein, z. B. bei notwendigen Ehrenämtern wie Feuerwehr u.a.m.



Das finden geeigneter Arbeitnehmer ist heutzutage bereits die erste große Hürde im Recruitment-Prozess. Wie gezeigt wurde sind hier die Unsicherheiten groß und die Vakanzen hoch.

Daher gilt es eine besondere Aufmerksamkeit auf den Findungsprozess zu legen:

- Wie können potenzielle Arbeitnehmer besser gefunden werden?
- Wo finde ich künftig Arbeitnehmer überhaupt?
- Womit kann ich Aufmerksamkeit und Attraktivität erzeugen?





Best Practice Wohnraum: Vlieland / NL



**Gruber residence**

OBERTAUERN & GOOGLE+

Mehr aus Obertauern, viele Tipps & Infos für einen schönen Skiurlaub im SalzburgerLand für Sie auf Google+!

WETTER IN OBERTAUERN

Fehlermeldung des Wetterproviders:  
Connection  
Error:http\_request\_failed

OBERTAUERN WEBCAMS BY HG

Obertauern-Webcams >

Blick auf Obertauerns Partymelle mit der Latschnalm, Gruberstadt ...  
Das 5\* Hotel Cinderella ...  
Mehr aktuelle Obertauern-Webcams ...



Mitarbeiterzimmer Obertauern Gruber

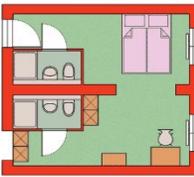


Sanitärbereich Mitarbeiterzimmer

Ein Fußmarsch von im Schritt nur 3,6 Minuten bringt Sie zu Ihrem Arbeitsplatz:  
Die Nutzung der Parkplätze vor dem Haus ist inkludiert, Tiefgaragenplätze sind kostenpflichtig.



Einzelzimmer in der Gruber Residence



Doppelzimmer in der Gruber Residence

## Best Practice Wohnraum: Österreich



*Im Recruiting-Prozess gilt es andere Wege einzuschlagen:*

## Sichtbarkeit und Imagedarstellung aktiv verbessern

„Ich suche keine Fachkräfte, sondern motivierte Menschen. Alles andere bringe ich ihnen bei...“

Anders suchen	<ul style="list-style-type: none"><li>• „Wer bist Du?“ und „Was suchst Du (im Leben)“? vor „Was kannst Du?“ vor „Welche formale Qualifikation besitzt Du?“</li></ul>
Attraktivere Stellenanzeigen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stellenanzeigen entsprechend attraktivieren und der eigenen Unternehmenskultur anpassen</li></ul>
Bewerbungen niederschwellig ermöglichen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Die Bewerbungsanstoß sollte möglichst niedrig sein (z. B. Chat, Mailadresse hinterlassen etc.) Alle Hürden beseitigen.</li></ul>
Gemeinsamer Werbetag	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gemeinsames Auftreten aller Unternehmen einer Insel</li><li>• Gemeinsames Auftreten der OFI auf dem Arbeitgebermarkt</li></ul>
Unternehmensbewertungsportale aktiv nutzen	<ul style="list-style-type: none"><li>• AN-Unternehmensbewertungen (wie Gästebewertungen) aktiv pflegen</li><li>• Z. B. Kununu</li></ul>
Employee Insights formulieren	<ul style="list-style-type: none"><li>• Die eigenen Arbeitnehmer (authentisch) für das Unternehmen / die Insel sprechen lassen.</li></ul>
Insel als Sehnsuchts-Projektionsfläche kommunizieren	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inselleben ist ein Sehnsuchtsraum vieler Menschen. Dies gilt es aufzugreifen!</li></ul>
„Inselfinder“ nach Insel-Matrix (Spezifika und Angebote)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jede ostfriesische Insel ist anders. Dies gilt es zu nutzen. Wer sich auf der Insel A nicht wohlfühlt, wird vielleicht von Insel Z begeistert sein.</li></ul>

Es gibt genügend  
Arbeitskräfte!

Woanders  
suchen

- Andere Mittel,  
Instrumente,  
Quellorte

# Wo wird bislang auf den Inseln nach Arbeitskräften gesucht?



Facebook

Instagramm

Tik-Tok

Fachmagazine

Eigene Website  
/ eigene Portale

Webite  
„Traumjob“

Job-Portale

Agentur für  
Arbeit

Aufsteller vor  
Ort /  
Schaufenster

Blogs, Hobby-  
Foren

Ebay-  
Kleinanzeigen

Tageszeitung

Mund-zu-Mund-  
Propaganda /  
Mitarbeiter

Abwerbung

Headhunter

Da die Suche über die Bundesagentur für Arbeit für einige Arbeitgeber zu wenig erfolgsversprechend erscheint wird zusätzlich oder alternativ direkt nach Personal gesucht.

Die klassische Anzeige in der Tageszeitung hat ebenfalls an Bedeutung verloren.

Als besonders erfolgreich erweisen sich dabei direkte Ansprachen über soziale Medien bzw. Foren.

Auf einigen Inseln werden Gäste auch vermehrt mit eigenen Aufstellern bzw. Aushängen direkt angesprochen. Dies ist einerseits richtig, birgt allerdings auch die Gefahr, dass der angebotene Service als künftig gefährdet wahrgenommen werden kann.

*Im Recruiting-Prozess gilt es andere Wege einzuschlagen:*

## „Neue“ Quellmärkte erschließen

„Ich finde meine  
Arbeitskräfte z. B.  
in Vietnam!“

**Arbeitskräfte aktiv  
im Ausland  
aquirieren.**

- Die bürokratischen Hürden für das außereuropäische Ausland sind teilweise hoch. Doch funktioniert insbesondere der Tourismusarbeitsmarkt global.

**„empty nester“ als  
aktive Zielgruppe  
ansprechen**

- Das Empty-Nest-Syndrom“ beschreibt eine negative Gefühlslage nachdem das letzte Kind das Haus verlassen hat. Diese führt mitunter zu einer räumlichen und/oder beruflichen Neuorientierung im Leben.

**Raum zur  
Neurorientierung  
anbieten**

- Die Inselfpezifika bieten einen idealen Rahmen zur Neuroorientierung oder zum Ausprobieren eines anderen Lebenskonzeptes.

**Urlaubsgäste  
ansprechen**

- Wer auf einer Insel Urlaub macht, ist dem Inselleben generell erst einmal zugetan. Auch wenn der Inselalltag anders als der Urlaubsalltag ist, gilt es diese positive Grundstimmung für das Recruiting zu nutzen.



Für Fachkräfte

Für Arbeitgeber

🌐 | [DE](#) | [EN](#)

☰ MENÜ



Nach Themen suchen



*Make it in Germany*  
Das Portal der Bundesregierung  
für Fachkräfte aus dem Ausland

Fachkräfte aus dem Ausland gewinnen mit „Make it in Germany“

🔒 [make-it-in-germany.com](https://make-it-in-germany.com)



AA

Quick-Check



## 5 oder 6 Tage Woche nach Wahl

## Gastgeber sein ist geil!

### Du...

... kannst mindestens 2 Teller tragen und jonglierst ein Tablett auf der Nase während du grazienhaft einen Slalom zwischen umherlaufenden Kindern der Gästegesellschaft vollführst

... antwortest auf die Frage: „Servieren Sie auch Flaschen?“ mit „Wir bedienen hier grundsätzlich Jeden.“

... zusätzlich natürlich kommunikations- und teamfähig bist

... eine positive Ausstrahlung hast und begeisterungsfähig bist, auch wenn Gäste mal wieder Gäste sind.

... es ziebst mit Menschen aus allen Altersstufen umzugehen

### Dich erwartet...

... attraktive Urlaubsregelung

... die Grundregel, die peinlich genau zu beachten ist:  
1. Alles was sich bewegt, freundlich bedienen!  
2. Alles was sich nicht bewegt, gründlich putzen!  
PS: Chef nicht putzen!!!

... attraktives Gehaltspaket inkl. ansprechender Arbeitgeberleistungen sowie Bonuszahlungen und fairer Trinkgeld Aufteilung

... ein hochwertiges, funktionales Arbeitsumfeld, in dem es DIR an nichts fehlt.

... Ein Dach über dem Kopf steht auf Wunsch parat



Zuviel  
erwähnter  
Vorteil und  
hohe  
Geldprämie  
als falscher  
Motivator



Zuviel auf  
einmal  
gesucht,  
keiner  
mehr da?

*Im Recruiting-Prozess gilt es andere Wege einzuschlagen:*

## „Vier-Tage-Woche“ ?

### Attraktive Arbeits- zeit- modelle

- Die sog. „4-Tage-Woche“ wird bei Arbeitnehmern offenbar immer beliebter, häufiger wird sie inzwischen aktiv von Arbeitgebern angeboten und auch in den Medien allgemein diskutiert.

Tatsächlich hat sich in den Interviews gezeigt, dass jene Betriebe, welche eine 4-Tage-Woche anbieten, allesamt derzeit keinen Arbeitskräftemangel haben.

Allerdings stellt dies einige – vor allem serviceorientierte – Betriebe vor nicht unerhebliche organisatorische Probleme. Nicht jeder Betrieb kann dies umsetzen.

- Andererseits ist abzusehen, dass das Angebot einer „4-Tage-Woche“ ihren herausragenden und überraschenden Stellenwert zunehmend verlieren und in jenen Branchen, in denen dies möglich ist, in den kommenden Jahren zu einem geläufigen Arbeitszeitmodell werden wird.

- Die „4-Tage-Woche“ zeigt allerdings zugleich, dass Arbeitnehmer alternative Arbeitszeitmodelle suchen, insbesondere auch um eine bessere Work-Life-Balance zu erreichen. Hier braucht es Flexibilität der Arbeitgeber.

Insbesondere wenn die Insel als Lebensraum aktiv gewählt wurde, braucht es genügend freie Zeiträume, diese auch erleben zu können. Wenn z. B. jemand auf die Insel gekommen ist, um dort Kitesurfen zu können, muss dies (bei geeigneten Wetterbedingungen) auch möglich sein.



„Luxus hier zu ankern!“

„Hier ist Feierabend gleich Feierabend!“

„Hier verliert sich die Zeit!“

„Man lebt intensiver!“

„Es gibt nichts schöneres für Kinder!“

„Ich finde das Leben hier einfach großartig!“

„Ich gehe einmal um die Ecke und dann mit dem Wind ist alles gut!“

„Sobald ich frei habe, habe ich Urlaub!“

„Man gewinnt hier pure Lebenszeit!“

„Um schöne Momente zu erleben, braucht es hier nicht viel!“

Zitate von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern, welche z. B. als Testimonials genutzt werden könnten, ggf. im Video auch hinterlegt mit entsprechendem Bildmaterial.

Entsprechende „**Employee Insights**“ formulieren und kommunizieren!

Strand

Natur

Gastronomie/  
Kulinarik

Hafen

„Morgens mein  
Weg zur Arbeit!“

„Nach der  
Arbeit  
schwimmen  
gehen!“

Eigener  
Garten

„Sonnen-  
aufgang/  
untergang“

„Morgens  
bei...“

„Der morgendliche  
Terrassen-Kaffee mit  
meinen  
Angestellten.“

An den  
Dünen

Gefragt wurde ebenfalls nach einerseits typische Lieblingsplätzen als auch Lieblingsmomenten auf der Insel.

Erwartungsgemäß liegen typische Lieblingsorte in der Natur oder am Strand.

Überraschend ist hingegen, dass häufig der morgendliche Weg zur Arbeit als Lieblingsmoment genannt wurde. Dies kann bewusst genutzt werden: Welcher Arbeitnehmer in einer Großstadt wird den ggf. durch Enge und Stau geprägten Arbeitsweg als Lieblingsmoment nennen?

**Inselleben bedeutet authentisch  
naturnahe Lebensqualität 24/7!**



Hohe Lebensqualität  
(Klima, Natur u.a.m.)

Mehr Lebenszeit,  
Leben genießen  
können

Abwechslungsreiches  
Publikum

Immer neue  
Herausforderungen

familiäres Leben

Kurze Wege und  
„echte“  
Mittagspausen

Sicherheit für Kinder

Planbares Arbeiten

Flache Hierarchien

Vereinsleben,  
Möglichkeiten sich  
einzubringen

Tolle Gastronomie

*Im Recruiting-Prozess gilt es andere Wege einzuschlagen:*

## „Probier-Dich-Aus“ Pauschalangebot zur Berufsorientierung

Über ein  
„Probier-Dich-  
Aus“-  
Pauschalangebot  
für das  
Inselleben  
attraktivieren  
(Berufseinsteiger  
oder bei  
Umorientierung)

- Die Inseln bieten - auf kleinem Raum mit kurzen Wegen - viele attraktive und hochqualifizierte Arbeitsstellen – und dies in einem hochgradig entwickelten touristischem Umfeld. Dies kann aktiv genutzt werden:

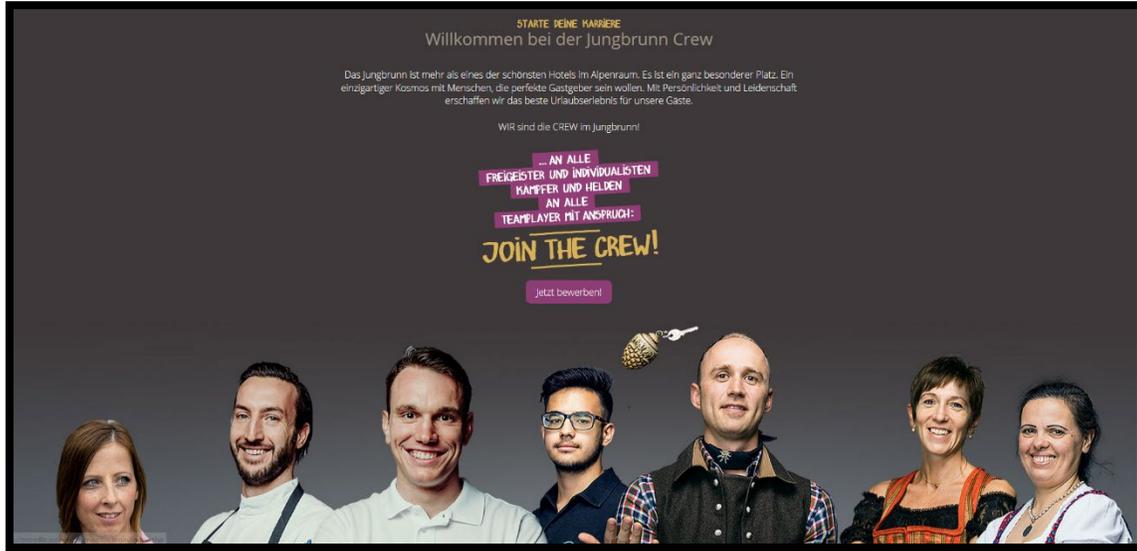
So könnte beispielsweise eine „**Berufsorientierungswoche**“ angeboten werden, ggf. unter Begleitung von Eltern.

Beispiel: Aus einem Tableau von Angeboten kann ein Interessent voraus Angebote auswählen und dann vor Ort fünf bis sieben Berufe ausprobieren (verschiedenes Handwerk, Dienstleistung etc.).

Begleitet von einem attraktiven Rahmenprogramm kann so zugleich für das Inselleben geworben werden.

Dies erfordert allerdings einen gewissen Organisations-aufwand und die Unterstützung der örtlichen Betriebe.

Denkbar wäre dies auch als spezielles Angebot für Schulklassen.



Flankiert wird der Internetauftritt durch Kanäle auf

- Instagramm
- Facebook
- Youtube

Das Hotel Jungbrunn hat für seine Mitarbeiter („Crew“) eine eigene Recruiting-Website gestaltet: frisch und einladend.



# Best Practice: Deutsche Bahn Recruiting ohne Barrieren



**DB Deutsche Bahn AG** Anmelden / Registrieren EN

**Über Deutsche Bahn AG**

Wir agieren bei der Deutschen Bahn mit über 338.000 Mitarbeitenden in 130 Ländern als einer der größten Anbieter von Mobilitäts- und Logistikdienstleistungen weltweit. Dabei entwickeln wir mit unseren Mitarbeitenden innovative Projekte, um Infrastruktur und Verkehrsträger für Menschen und Güter auf der Schiene, der Straße, zu Wasser und in der Luft effizient zu steuern.

Was ist dir wichtig? In deinem Job, aber auch sonst im Leben? Lass uns darüber sprechen und entdecke, welcher Job im Team DB für dich genau der richtige ist. Denn bei uns findest du in mehr als 500 Berufen mehr als einen spannenden Arbeitsplatz und etwas, das dir wichtig ist.

Ob Sicherheit, Flexibilität, Diversität, Nachhaltigkeit oder etwas ganz anderes – uns interessieren deine Bedürfnisse. Denn je besser unsere Mitarbeitenden Job und Privates miteinander vereinbaren können, desto stärker werden wir als Team.

**Eindrücke**



**Was ist dir wichtig? | Die Arbeitgeberin Deutsche Bahn fragt nach**



Ansehen auf  YouTube

Die Deutsche Bahn steht im weltweiten Wettbewerb um Arbeitskräfte.

Allein in 2022 sind 28.000 Neueinstellungen erfolgt!

„Wir legen Fokus auf das was wichtig ist!“ heißt auch, der Bewerbungsprozess ist schlank gehalten: 10 Fragen durchgehen, Lebenslauf hochladen = fertig!

Der Bewerbungsprozess wird durch einen Chatbot unterstützt.

**meer**  
zukunft<sup>3</sup>

Die Verbundausbildung Unser smile training Das sind wir Pressestimmen

DIE BREMERHAVENER  
VERBUNDAUSBILDUNG

ATLANTIC Hotel Sail City  
im jaich | THE LIBERTY

## Komm an Bord!

Werde wie wir Gastgeber:in aus Leidenschaft, wir sind für dich da!

Die drei Hotelbetriebe

- Atlantic Hotel Sail City
- Im-Jaich Boardinghaus
- The Liberty

bieten für ihre Ausbildungsberufe eine gemeinsame Verbundausbildung an. Dadurch wird die Ausbildung abwechslungsreich und attraktiver.

So verbringen die Auszubildenden im 2. und 3. Ausbildungsjahr ca. 1-2 Monate in den jeweiligen Partnerbetrieben, die Hauptzeit in dem von ihnen gewählten Leitbetrieb.

Unterstützt wird die Ausbildung durch ein „smile training“ welches u.a. die Persönlichkeitsbildung fördern soll.

**DAS  
NORDSEE KOLLEKTIV**  
*Meer als ein Job*

---

St. Peter-Ording – die weiten Strände, das wilde Meer, die unglaubliche Tiefe. Ein Sehnsuchtsort und unser Zuhause!  
Wir, drei befreundete Hoteliers und Gastronomen, packen es gemeinsam an – kümmern uns um das, was den Ort,  
unsere Hotels, unsere Restaurants so besonders macht: unsere Mitarbeiter.

**Willkommen beim Nordsee Kollektiv!**





Das Nordsee-Kollektiv ist ein Verbund führender Hotels aus Sankt Peter Ording.

Gemeinsam bieten diese nicht nur ein frisches Job-Portal und offene Stellen an, sondern haben auch gemeinsame Benefits für ihre Mitarbeiter geschaffen, wie z. B. ein eigenes Fitness-Studio („Power House“) oder gemeinsame Mitarbeiter-Wohnungen („Crew House“).

Das Kollektiv unterscheidet zwischen Partner-Betrieben, Mitglieds-Betrieben und Unterstützern und finanziert sich daraus selbst.

Die Fachkräfteinitiativen "Job-Chance Ems-Achse 2.0" und "How2Berufswahl"



Die **aktuelle Fachkräfteinitiativen "Job-Chance Ems-Achse 2.0" und "How2Berufswahl"** gefördert durch Mittel der Europäischen Union wurden mit den **Mitgliedern und Kooperationspartnern der Ems-Achse** im Rahmen des Regionalen Fachkräftebündnisses Ems-Achse entwickelt und werden im Zeitraum **15. November 2022 bis zum 14. November 2025** umgesetzt. Bei der [Aufktakveranstaltung](#) wurden die ersten Ideen und Maßnahmen bereits entwickelt, die nun in den Projektgruppen weiter bearbeitet und umgesetzt werden sollen. Alle Mitglieder der Ems-Achse sowie Kooperationspartner haben die Möglichkeit sich aktiv in die Projektgruppen einzubringen und auch neue Ideen mit einzubringen.

Die Fachkräfteinitiativen "Job-Chance Ems-Achse 2.0" und "How2Berufswahl" wurde von den Mitgliedern und Kooperationspartnern der Ems-Achse entwickelt.

Sie ist ein EU-gefördertes Verbundprojekt und läuft seit dem 15.11.2022 noch bis zum 14.11.2025 mit verschiedenen Projektgruppen und zeigt das Fachkräftegewinnung besser in Kooperation gelingt.

Unter dem Projekt: "Job-Chance Ems-Achse 2.0" werden zukünftig folgende Maßnahmen umgesetzt:

Gewinnung von  
Ärzten/Medizinischem  
Personal

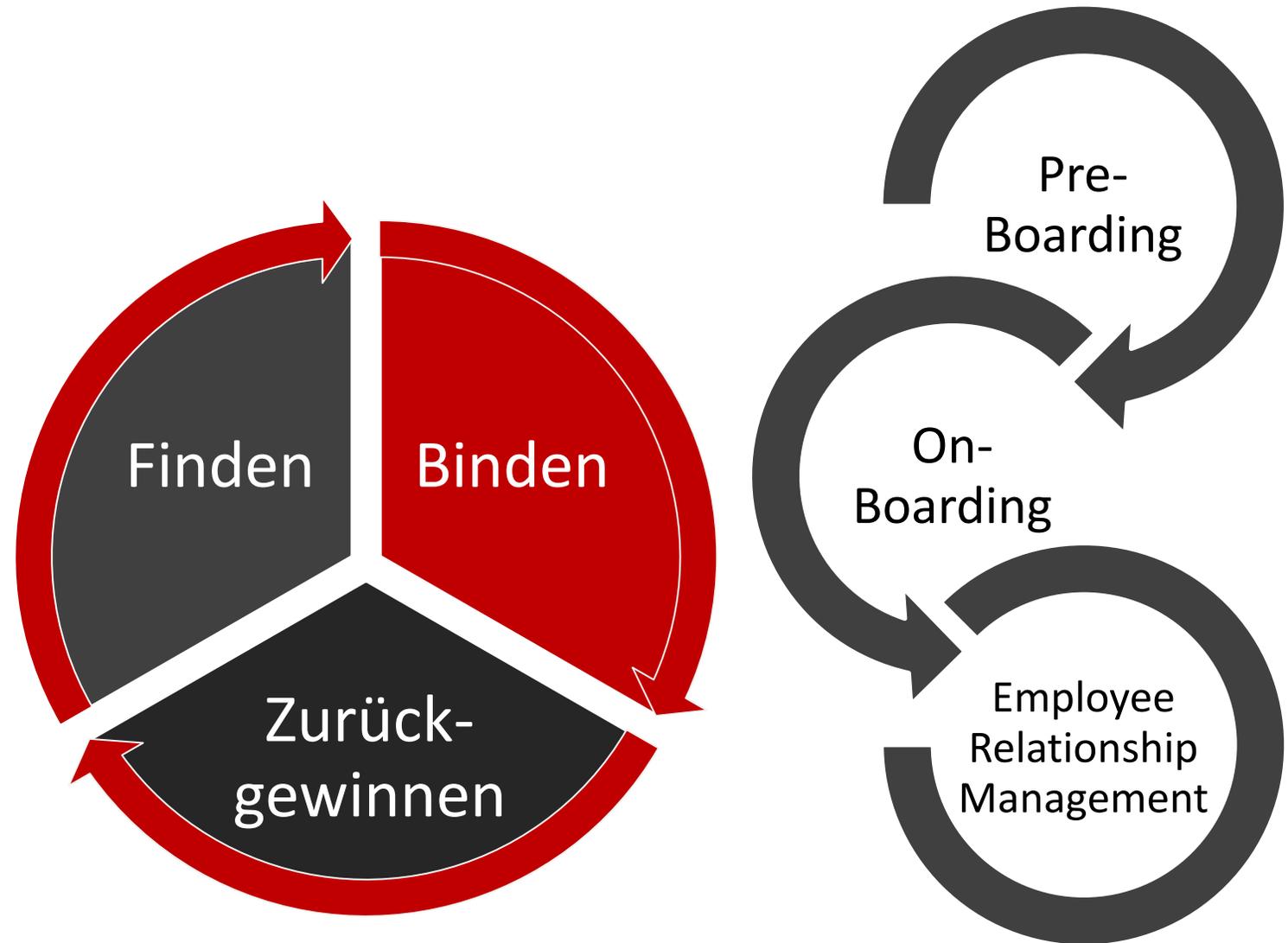
Weiterentwicklung des  
Stellen- und  
Bewerberportals

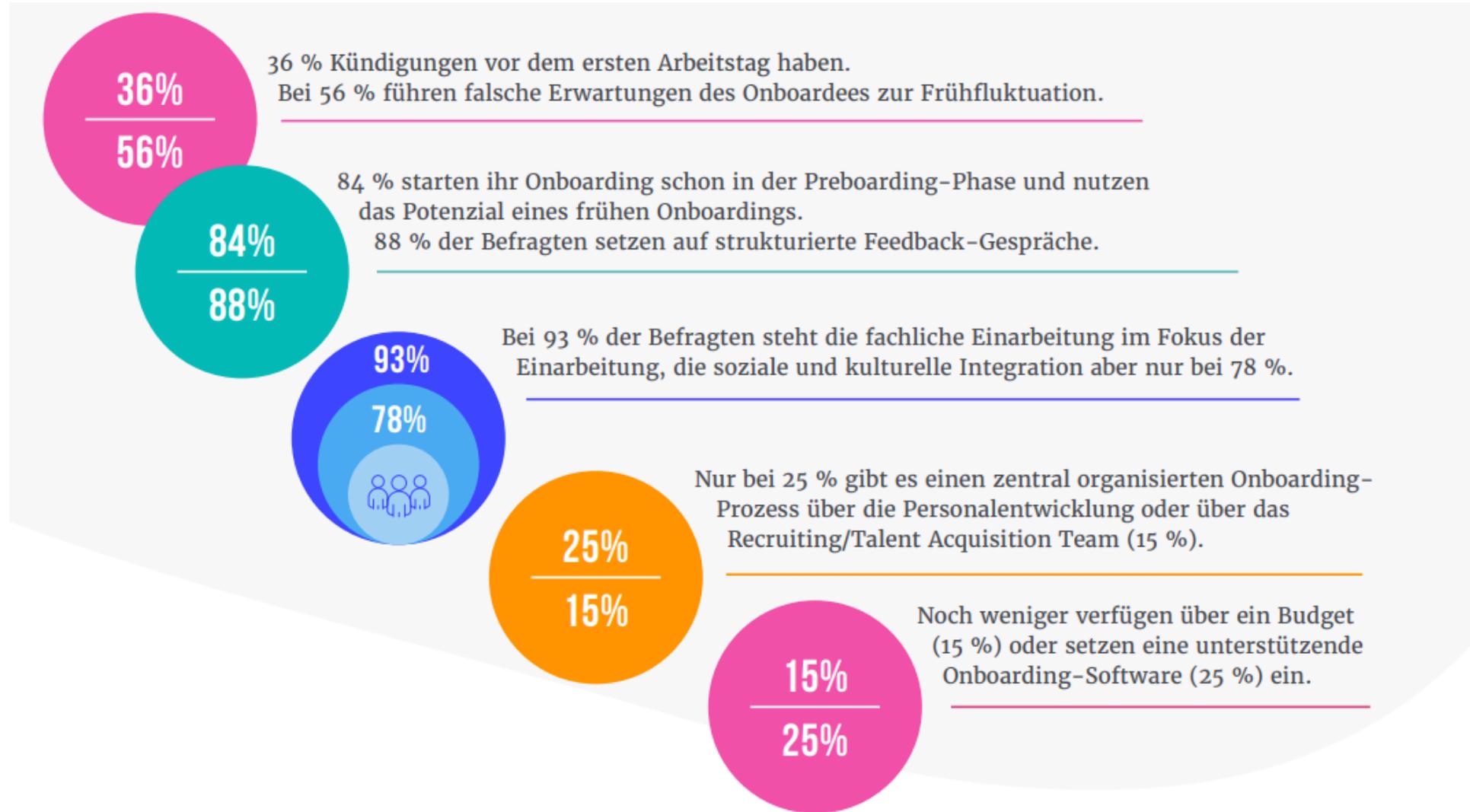
Messen

Touristen-Aktionen

Karriere Brunch/Lunch  
/Dinner

Studierende in der Region  
halten





Quelle: Haufe Onboarding Studie 2023

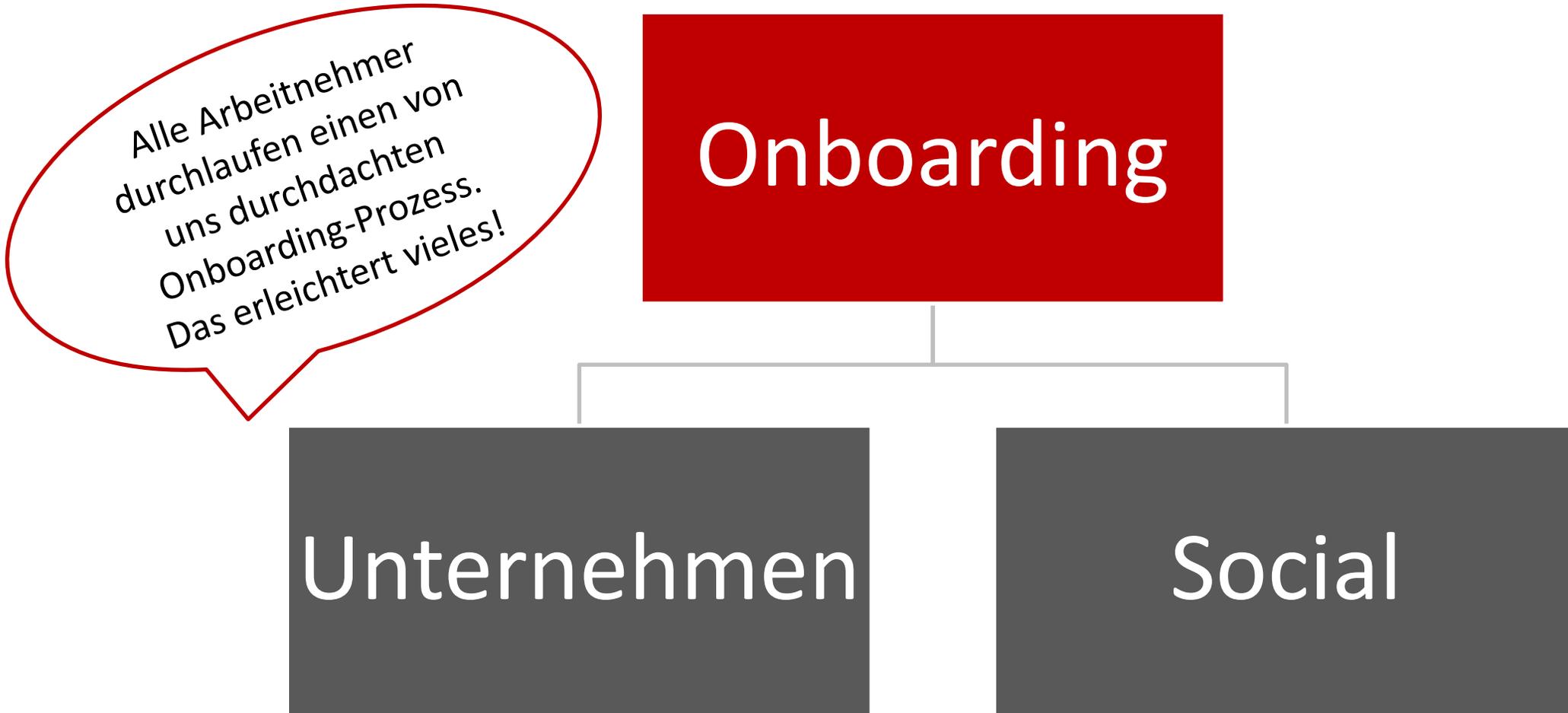
## “Rund-um-Sorglos-Paket“

Im Preboarding könnte u.a. ein „Rund-um-Sorglos-Paket“ angeboten werden:

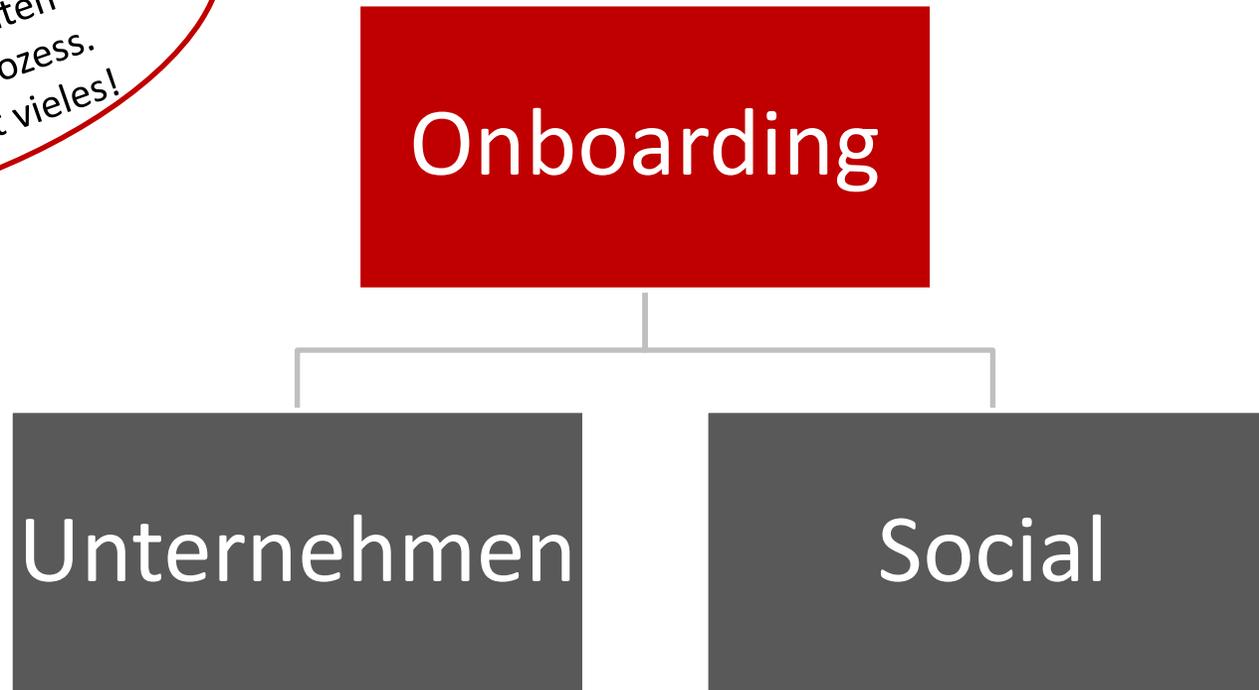
Von der Bahnfahrt bis zur Anmeldung bei der Gemeinde:  
Wir kümmern uns darum!



- Mehr als ein Drittel der Unternehmen haben bereits vor dem ersten Arbeitstag Kündigungen hinzunehmen. Dies ist zu 56 % auf falsche Erwartungen der potentiellen Arbeitnehmer zurückzuführen.
- Vielfach gibt es noch kein oder nur ein unzureichendes Onboarding von neuen Arbeitnehmern. Dies ist auf den Inseln jedoch zugleich auch ein Thema der Inselgemeinschaft, da es hier regelmäßig auch eines institutionalisierten sozialen Onboardings bedarf.
- Der Frühfluktuation kann strukturiert entgegen gesteuert werden und bereits in der Preboarding-Phase, bevor potentielle Arbeitnehmer auf die Insel kommen, insbesondere durch gezielte Kommunikation begegnet werden.



Alle Arbeitnehmer durchlaufen einen von uns durchdachten Onboarding-Prozess. Das erleichtert vieles!



Der Onboarding-Prozess muss zeitgleich auf zwei Ebenen stattfinden:

- a) Es braucht einen strukturierten Onboarding-Prozess im Unternehmen selbst. Dieser dient sowohl zum raschen reproduzierbaren Erlernen der organisationellen Regeln als auch zum Einbinden in das Teamgefüge.
- b) Insbesondere bei kleineren Gemeinschaften, wie z. B. auf den Ostfriesischen Inseln, ist ein „social onboarding“ sinnvoll. Dieses dient dazu, die neuen Insel-Einwohner früh zu integrieren. In Ostfriesland gibt es z. B. das „Bogenmachen“ für Hinzugezogenen. Dies ist eine traditionelle Form instutionalisierten Onboardings.



## Unternehmen + Inselgemeinschaft

= Neubürgern“ ein „institutionalisiertes Onboarding“ ermöglichen. Z. B. :

- Ein „welcome-bag“ mit Gutscheinen, Informationen und Merchandising-Artikeln (auch zum Weitergeben)
- ein geführter Rundgang durch ausgewählte Betriebe und über die Insel
- ein „Willkommens-Abend“ durch Bürgermeister\*in und andere Personen für Neu-Insulaner
- Aktive Einladung von Vereinen zur Mitarbeit
- Onboarding-Patenschaften von Insulanern für „Neu-Insulaner“
- ein „Winter-Überlebens-Training“ für die Insel (um z. B. Einsamkeit vorzubeugen)

Ich hatte ständig das Gefühl, die wollten mich nur als Arbeitskraft, aber nicht als Mensch!

Unsere Kinder durften erst mit den anderen „Insulaner-“ Kindern spielen, als nach Monaten sicher war, dass wir auch wirklich bleiben...

Ich muss kein Insulaner sein, aber dass ich hier bin, muss schon akzeptiert werden!



**HEY!**

Willkommen  
in der Crew

Um Dich schnell und gut auf Uschi vorzubereiten weil vielleicht während des laufenden Betriebes kaum Zeit bleibt dir alles persönlich zu zeigen, haben wir Dir diesen kleinen How-To-Uschi-Guide zusammen gestellt. Natürlich wird sich einer von uns am Anfang um dich kümmern! Aber hiermit bist du schonmal top gewappnet!

 5 MINUTEN LESEZEIT

Uschis Beach Club auf Baltrum hat ein eigenes Onboarding-Protokoll für seine Crew erstellt.

Schnell zu lesen und hilfreich für Alle. Am Schluss ist sogar eine Handynummer für die Crew angegeben: „Uschis Nummer gegen Kummer“.



Ein großer Teil von Arbeitnehmern wechselt entweder den Betrieb, zwischen den Inseln oder verlässt die Inseln wieder ganz.

Hier gilt es gegenzusteuern:

- Wodurch kann der Wechselbereitschaft entgegnet werden?
- Wie kann die Bindung an Insel bzw. Unternehmen verbessert werden?



Spaß bei der Arbeit

Unsere Mitarbeiter  
wohnen nicht schlechter  
als unsere Gäste!

Work-Life-Balance ist  
bei Generation Z  
wichtiger geworden





## Online Studieren (binden)

**JADE HOCHSCHULE**  
Wilhelmshaven Oldenburg Eisleth

Studium      Weiterbildung      Forschung

Studium → Studiengänge

Tourismusmanagement (online), B.A.

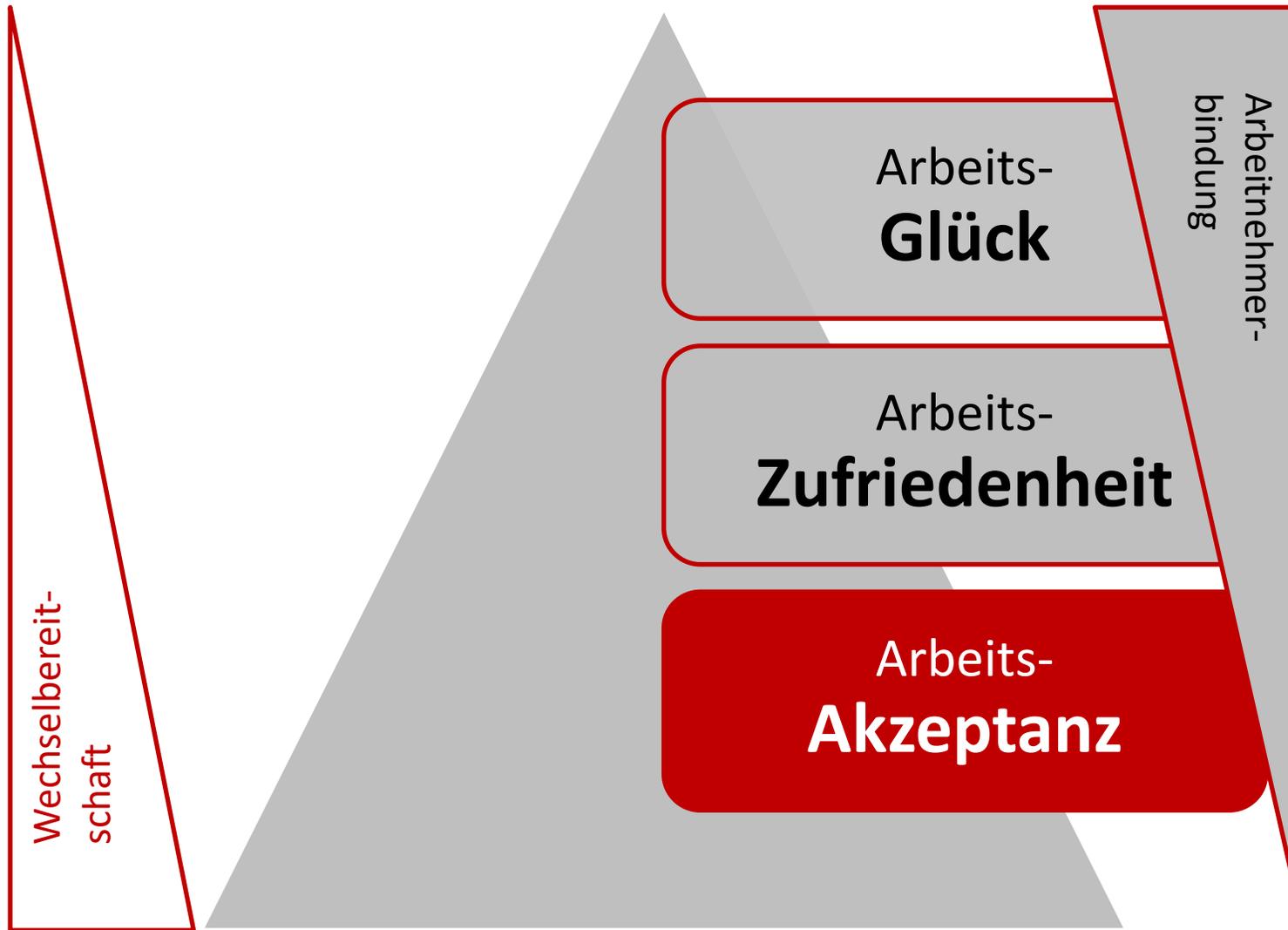
Kurzbeschreibung

Der Fernstudiengang Tourismusmanagement (vormals: Tourismuswirtschaft) bereitet praxisnah auf leitende Tätigkeiten im Tourismus und in benachbarten Dienstleistungsbranchen vor. Ziel des Online-Studiengangs ist die Vereinbarkeit von Studium mit Beruf oder Familie - zeitlich flexibel, ortsunabhängig und passend zu den individuellen Lebensphasen. Er ist auch in Teilzeit studierbar.



MA beschweren sich, dass die Gäste jeden Tag brauner werden...

Wer sich für den Lebensraum Insel entscheidet, möchte in diesem auch LEBEN, nicht nur arbeiten!

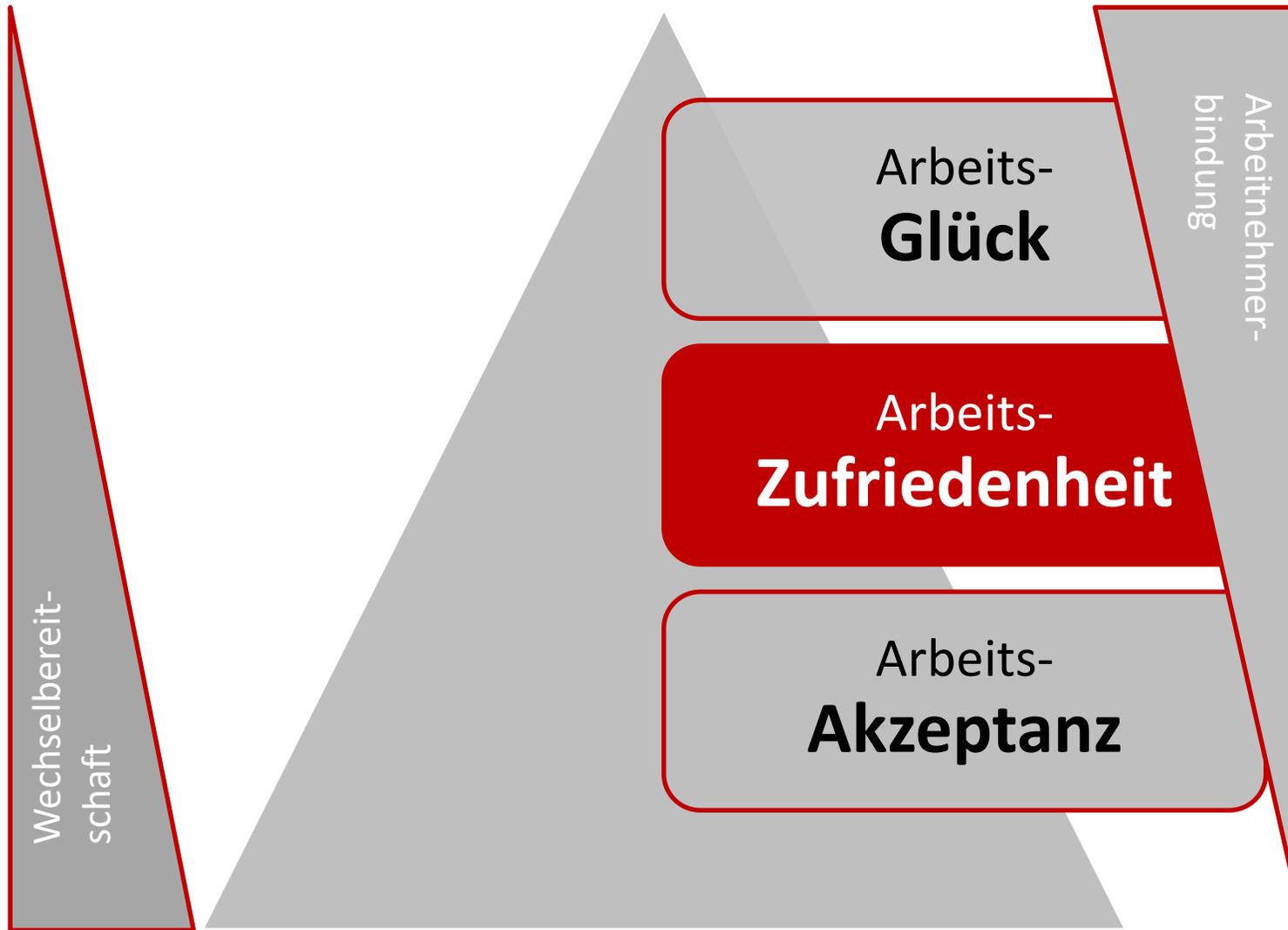


**Arbeitsakzeptanz** stellt die unterste Ebene des Bindungsgrades dar. Wird keine Arbeitsakzeptanz seitens des Arbeitnehmers bzw. Arbeitgebers erreicht, bleibt jemand lieber ohne Arbeit, als weiter zur Arbeit zu gehen.

In der Stufe der Arbeitsakzeptanz sind die Bindung an das Unternehmen am geringsten und die Bereitschaft zum Wechseln am höchsten ausgeprägt.

Der Arbeitnehmer wird auch bei gleicher oder ggf. sogar bei wenig geringer monetärer Entlohnung bereit sein, das Unternehmen zu wechseln.

Gründe für ein Verharren in Arbeitsakzeptanz sind typischerweise z. B. in den Arbeitsbedingungen oder auch in ungenügender oder schädlicher Unternehmenskultur begründet.



Quelle: Schmoll 2022 (eigenes Modell)

Die Herstellung von **Arbeitszufriedenheit** stellt das übliche Ziel vieler Unternehmen dar. Regelmäßig wird diese unter anderem erreicht, wenn

- die Entlohnung als angemessen bewertet wird
- eine Work-Life-Balance erreicht wird
- Karrierechancen (sofern gewünscht) gegeben sind
- faire allgemeine Bedingungen vorhanden sind
- Arbeitsplatz-Sicherheit gegeben ist
- das Arbeitsaufkommen bewältigbar ist
- der Arbeitsinhalt zufrieden stellt

In der Arbeitszufriedenheit halten sich Arbeitnehmerbindung und Wechselbereitschaft die Waage. Ergibt sich ein – wie auch immer gestaltetes – attraktiveres Angebot, der Arbeitsplatz gewechselt.

Dabei müssen die tatsächlichen oder vermeintlichen Zugewinne an Arbeitszufriedenheit in der Regel deutlich höher sein, um das vorhanden Wechselrisiko auszugleichen.

Üblicherweise zahlen viele Corporate-Benefits auf die Arbeitszufriedenheit ein.



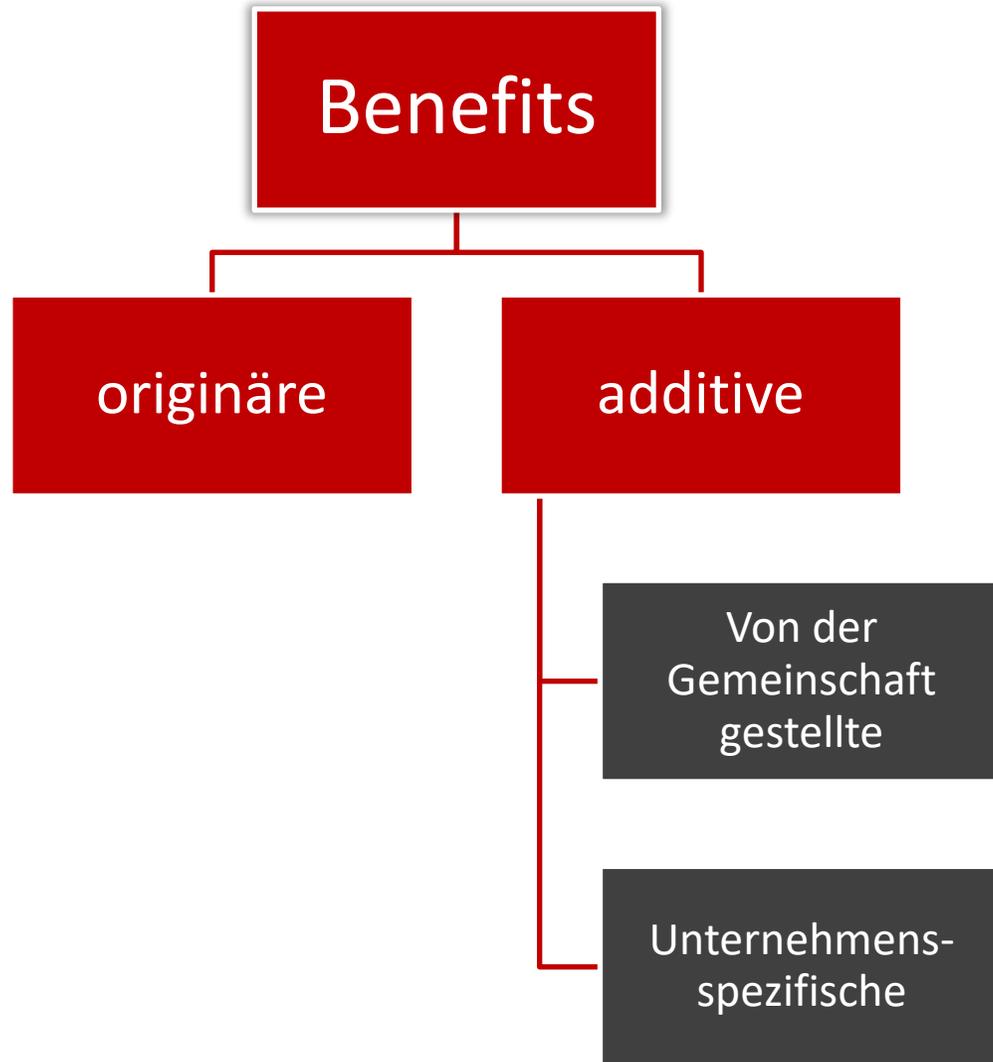
Arbeits-  
**Glück**

Arbeits-  
**Zufriedenheit**

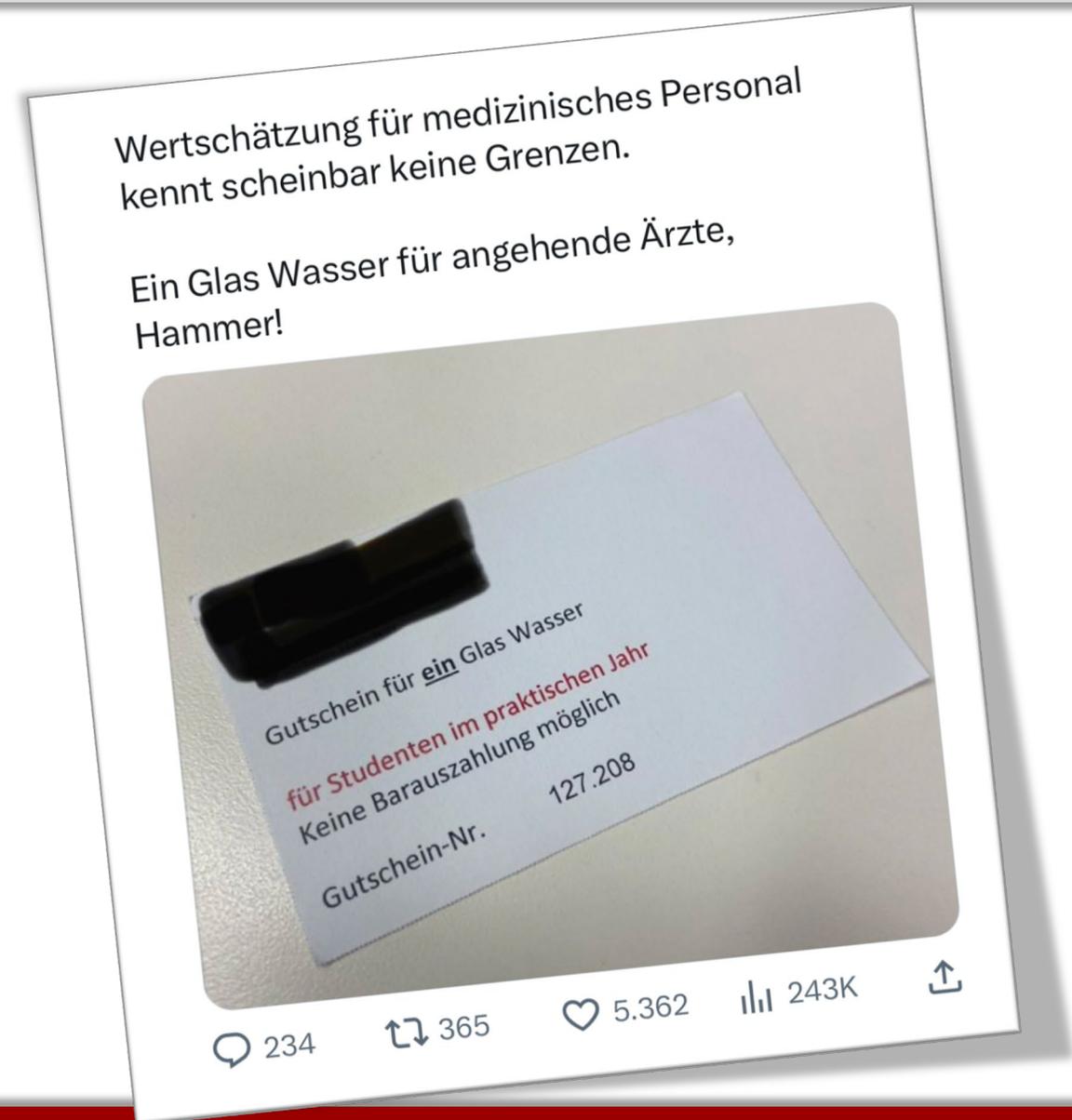
Arbeits-  
**Akzeptanz**

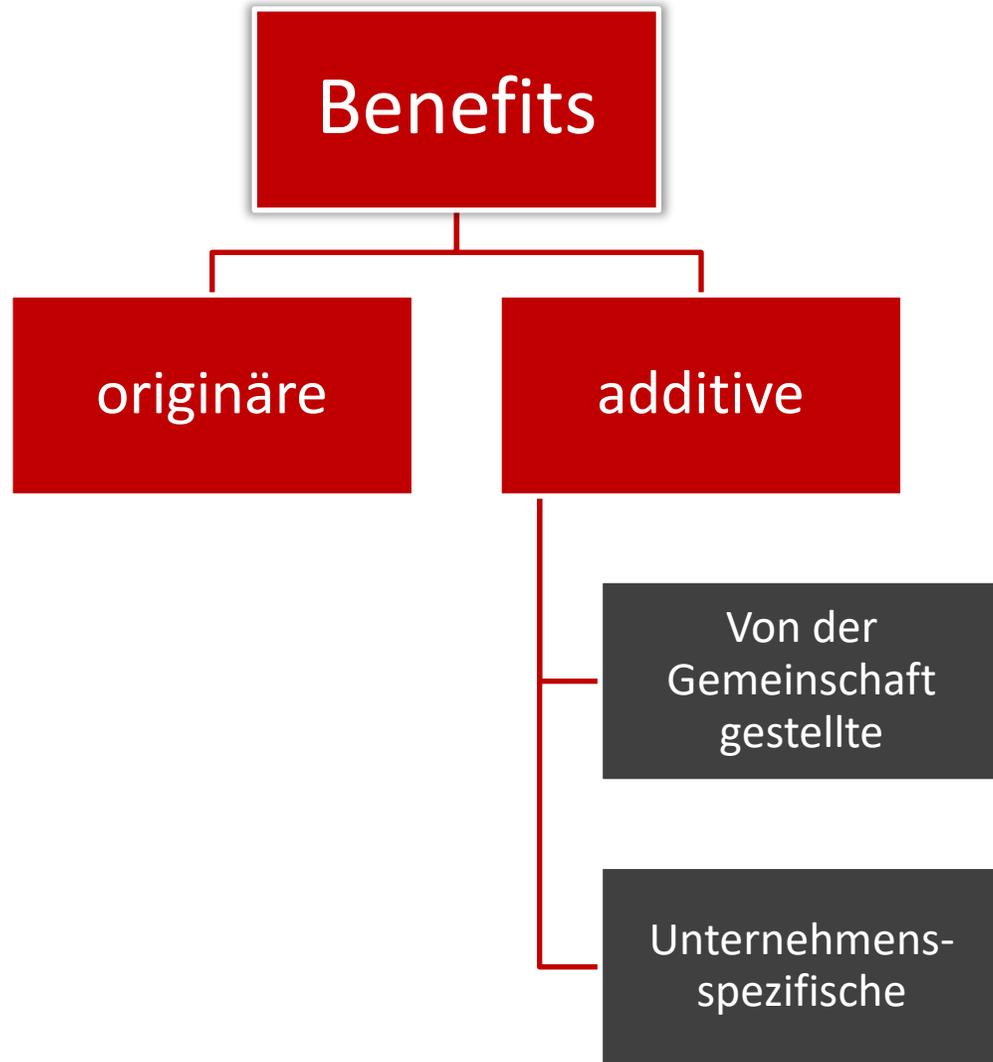
Tourismus nimmt Dir  
die Zeit -  
der Gast  
nimmt Dir den Raum!

**Bühne braucht Backstage!**



Quelle: Schmoll 2022 (eigenes Modell)

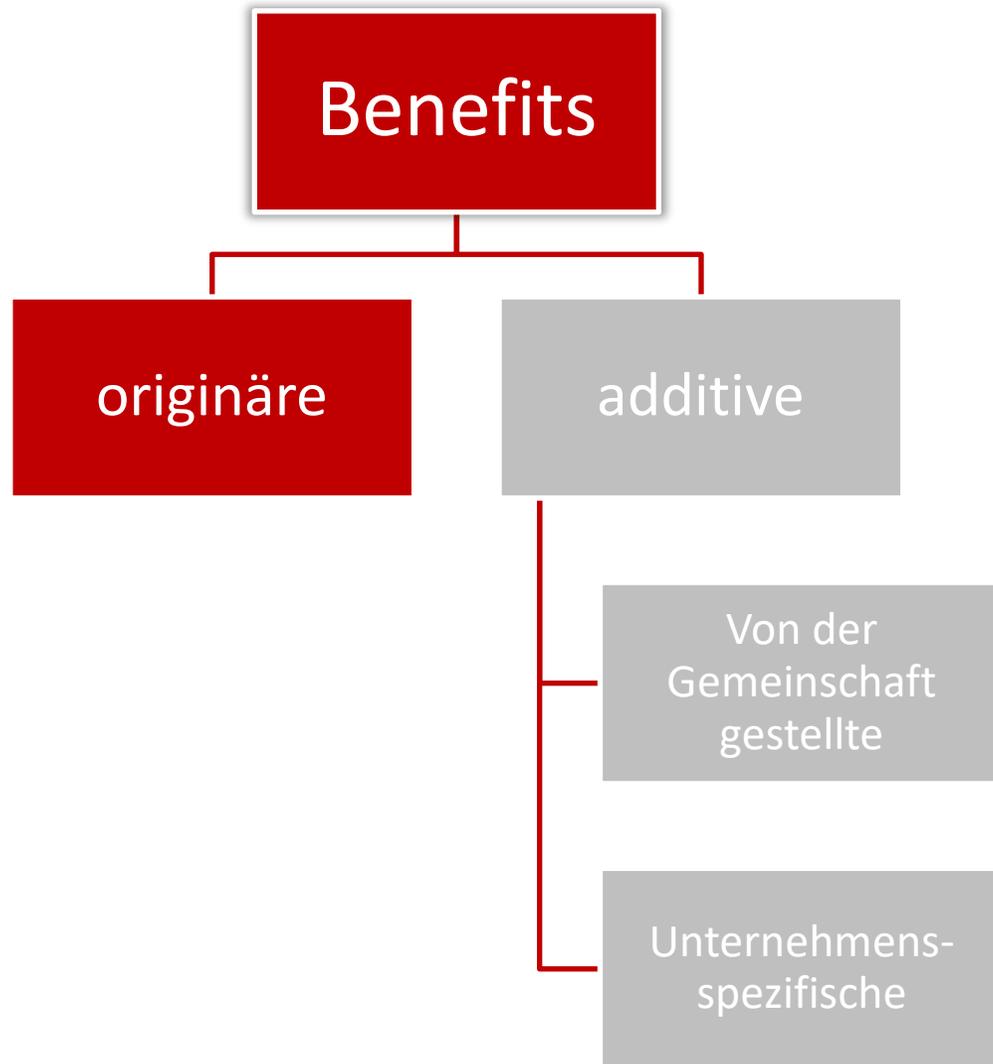




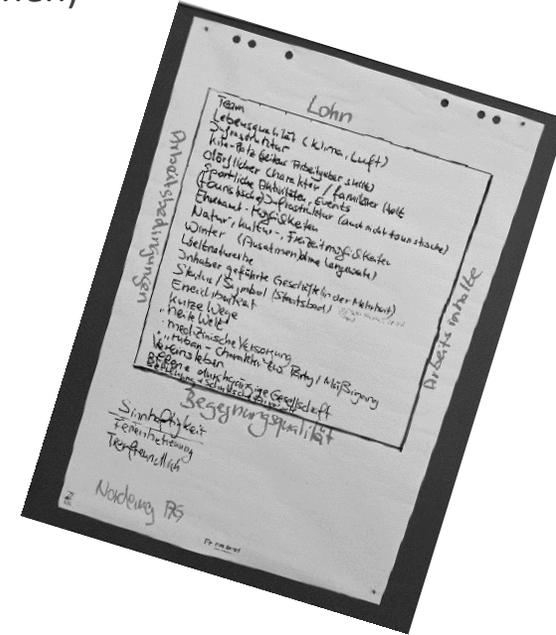
**Corporate Benefits** sind besondere Zusatzleistungen und Angebote, welche ein Arbeitgeber seinen Mitarbeitern zur Verfügung stellt. Ziel ist es, sich selbst als Arbeitgeber zu attraktivieren bzw. später Arbeitnehmer an sich zu binden. Dabei werden regelmäßig solche Benefits angeführt, welche ein Unternehmen extra anbietet.

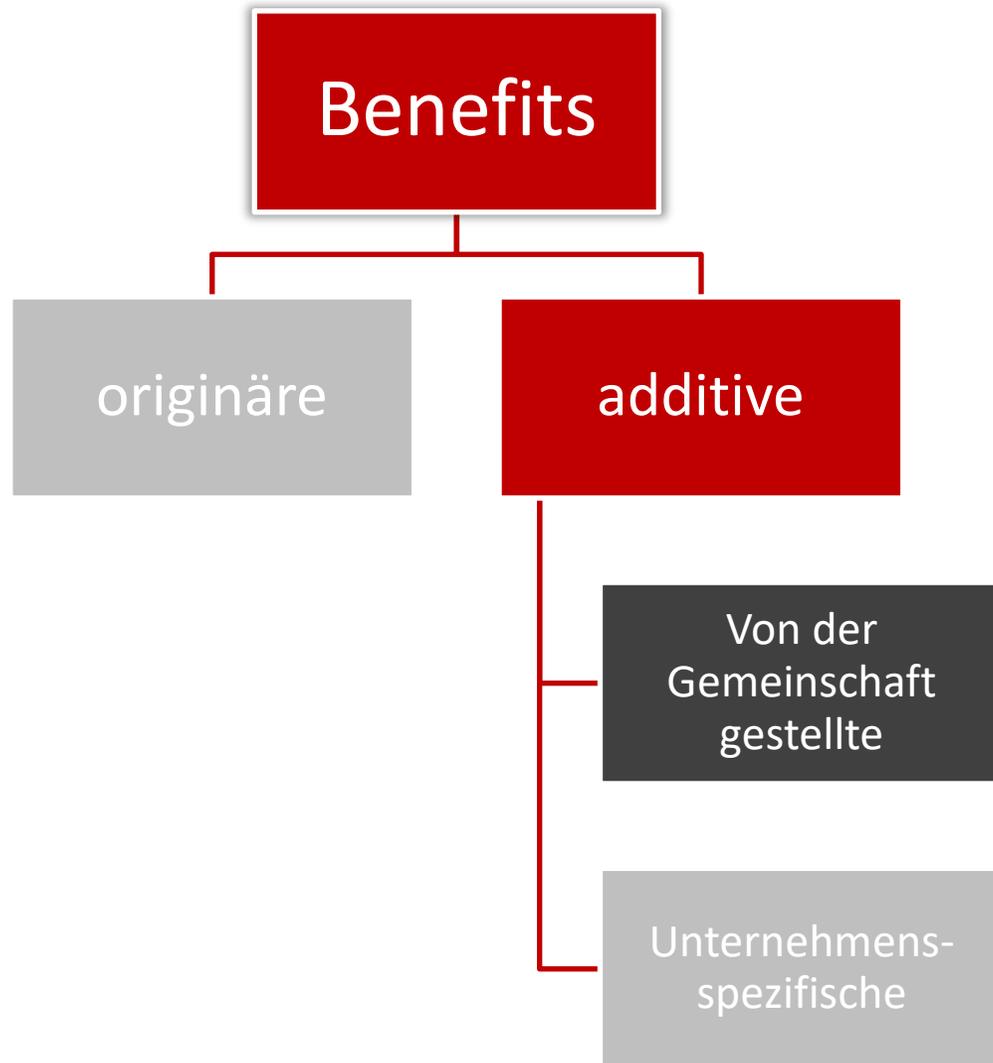
Doch auf den ostfriesischen Inseln gibt es darüber hinaus auch Benefits, welche ursprünglich vorhanden und bereits da sind, hier als „originäre“ Benefits beschrieben. Diese ergeben sich aus dem Inselleben heraus.

Zusätzliche, also „additive“ Benefits sind darüber hinaus gehende Vorteile. Diese können einerseits teilweise aus der Gemeinschaft heraus werden als auch von den Unternehmen selbst gestellt werden.



- Lebensqualität (Klima, Luft)
- Dörflicher Charakter (selbst im Urbanen)
- familiärer Halt
- Winterzeit ist Ich-Zeit
- Kurze Wege
- „Urlaub“ nach Arbeitsende
- „heile Welt“
- Offene, durchgängige Gesellschaft
- Tierfreundliches Leben
- Status-Symbol „Insel“
- Leben im Weltnaturerbe
- Offenes Mindset
- Hohe Sicherheit
- Familien- und Kinderparadies
- Autofrei (in verschiedenen Stufen)
- Inselgemeinschaft
- z.T. medizinische Versorgung
- Positiver Wechsel der Extreme von „quirlig“ bis entspannt ruhig
- Natur, Sand, Strand, Wasser(-sport)
- Angepasste Ferienzeiten
- Sehr gute Gastronomie in Vielfalt und Qualität

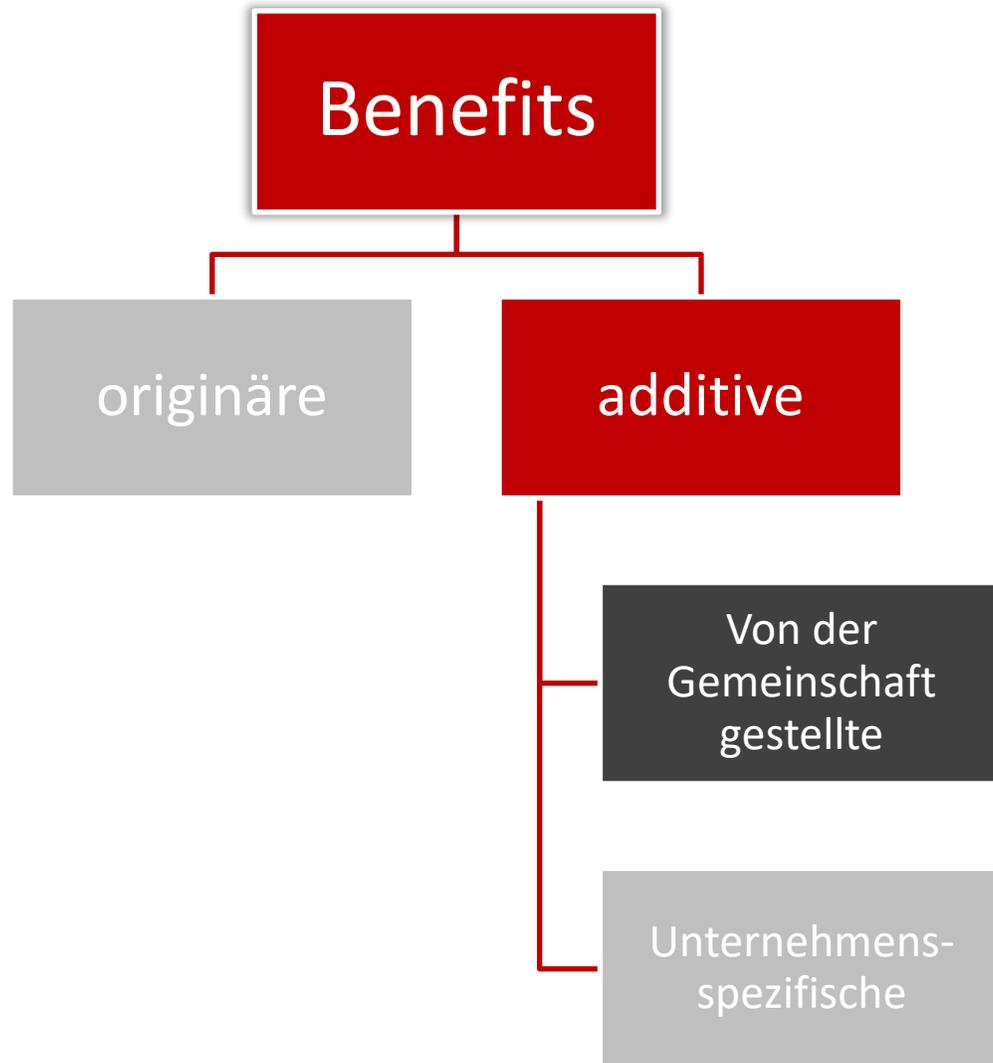




## Bereits vorhandene additive Benefits der Inselgemeinschaft:

- Offene, durchgängige Gesellschaft
- Aktives Vereinsleben
- Sportliche Aktivitäten, Events
- Zahlreiche Ehrenamt-Möglichkeiten
- Angepasste Ferienzeiten
- Wertschätzung & Respekt (ausbaufähig)
- Wechselmöglichkeiten zwischen Betrieben
- Attraktive Weiterbildungsmöglichkeiten

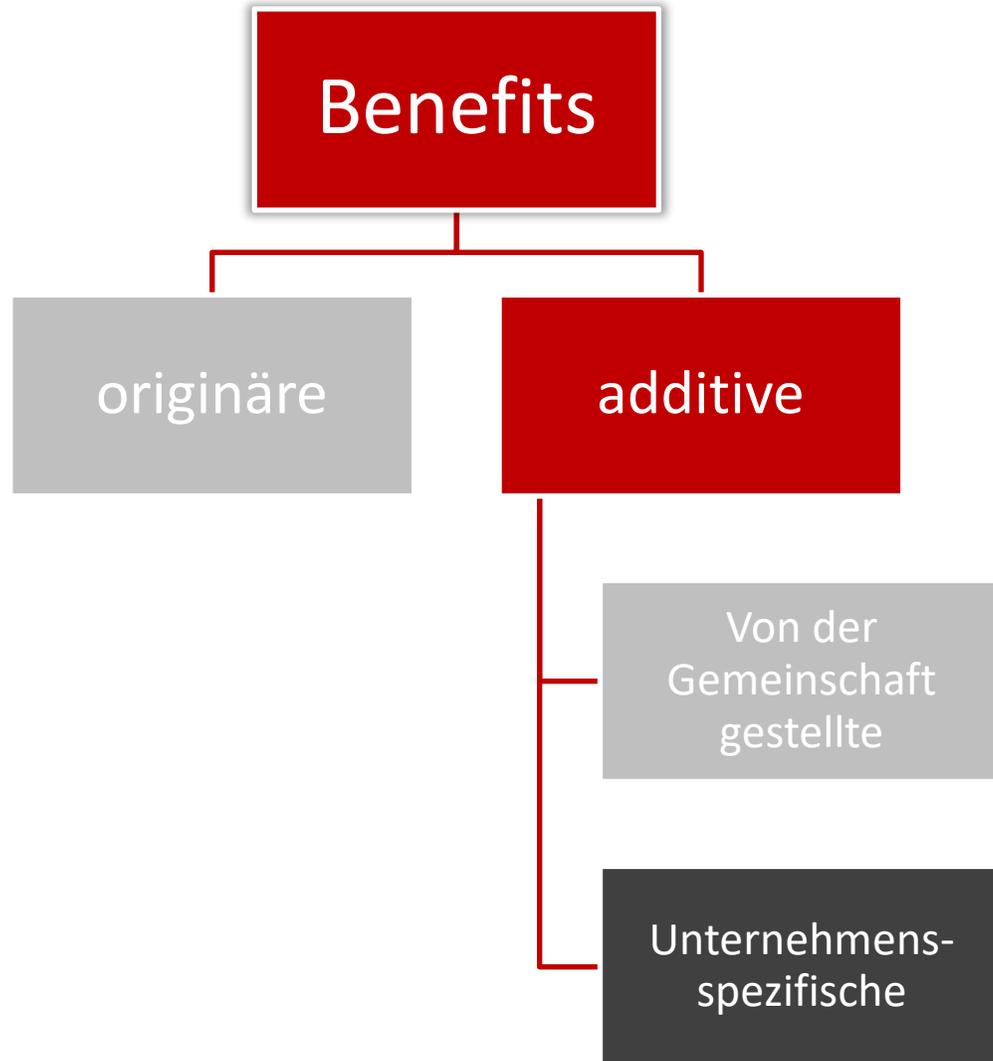
*Dies sind Aspekte, welche als positive Benefits der Inselgemeinschaft aus den Workshops und Interviews identifiziert werden konnten. Zum Teil und insel-individuell sind sie allerdings noch ausbaufähig.*



## Mögliche additive Benefits der Inselgemeinschaft:

- Kita-Platz (auch abends und am Wochenende)
- Social-Onboarding-Konzept
- Attraktiver Wohnraum
- Attraktive Weiterbildungsmöglichkeiten
- „Gestrandet-Angebote“ auf dem Festland („Fähre verpasst oder storniert.“)
- Gemeinsames Kantinenangebot o.ä.
- Besondere „Crew“-Vergünstigungen (z.B. Einkaufsrabatte, Vergünstigungen bei Fitness, Kino, Sauna/Schwimmbad für Arbeitnehmer)
- Gästefreie Räume („crew-only“), z. B. Crew-Only Kneipe, Grillplatz
- Feste Plätze bei Veranstaltungen für crew-Mitglieder
- Saisonstart-/Abschluss-Party als Gemeinschafts-Event
- Fester Ansprechpartner bei der Gemeinde („Kümmerer“)

*Dies sind Punkte, welche als Wunsch aus den Workshops und Interviews identifiziert wurden.*



## Mögliche additive Benefits eines Unternehmens:

- All-Inclusive-Package beim Onboarding
- Guter bezahlbarer Wohnraum
- Jobrad o.ä. („Dienstrad“ zur privaten Nutzung)
- Mobilitätsangebote (Schiff)
- Möglichkeit, sich einzubringen und „was zu bewegen“
- Teamgeist
- Hybrides Arbeiten
- Staff-Party
- „Typische“ Corporate Benefits wie z. B. frei Kaffee/Tee/Obst etc.
- Möglichkeiten des temporären Arbeitsaustausches
- Durchlässiges On-/Offboarding
- Vergünstigungen im Unternehmen selbst und ggf. bei befreundeten Unternehmen
- Aktiv Wertschätzung zeigen

*Dies sind Punkte, welche als Wunsch aus den Workshops und Interviews identifiziert wurden.*

Attraktiver und bezahlbarer Wohnraum ist und bleibt das zentrale Problem der Inseln. Oftmals steht zu wenig Wohnraum zur Verfügung oder ist Wohnraum auf Saisonarbeit bzw. Singles ausgerichtet. Allerdings brauchen insbesondere auch Familien Wohnraum der nach Quantität (Größe) und Qualität (z. B. schimmelfrei!) zur Verfügung steht. Dies ist zwar einerseits auch ein gemeinschaftliches Problem, muss von den Unternehmen jedoch auch zugleich selbst angegangen werden.

Auf jeder Insel wurde in fast jedem Gespräch fehlender (attraktiver) Wohnraum als das zentrale Problem genannt, ohne dessen Lösung keine Arbeitnehmer attraktiviert werden können. So gibt es einige Fälle, in denen Arbeitnehmer mit Familien nicht untergebracht werden konnten und ein Arbeitsvertrag nur aus diesem Grunde nicht zu Stande kam.

Zudem zeigte sich, dass die Selbstwahrnehmung des angebotenen Wohnraumes (durch Unternehmen) von den Fremdwahrnehmung durch Arbeitnehmer bzw. Dritte abweicht. Es ist anzuraten, dass Arbeitgeber ihren eigenen angebotenen Wohnraum kritisch prüfen: Würden Sie selbst dort wohnen wollen? Für wie lange?

„60 Prozent unseres Gehalts gehen bereits für die Wohnung drauf!“

„Jeder Einwohner mit Dienstwohnung hat ein Ablaufdatum!“

„Wir haben für zwei Arbeitnehmer ein halbes Jahr lang Wohnungen gesucht – und mussten am Ende absagen!“



**Arbeitsglück** stellt die höchste Ebene des Bindungsgrades dar. Auf das Arbeitsglück zahlen ein:

**Purpose:**

„Warum tue ich das, was ich mache?“ ist die hier zugrunde liegende Frage. Diese ist vom Arbeitgeber aus aktiv motivierend und befriedigend zu beantworten. Insbesondere die Generationen Y und Z stellen sich vermehrt diese Frage.

**Teamzugehörigkeit:**

Zugehörigkeit ist ein typisches menschliches Grundbedürfnis. Aufgrund der engen Zusammenarbeit wird daher im Tourismus auch von der „Wahlfamilie“ als Team gesprochen.

**Authentische Wertschätzung:**

Echte Wertschätzung und ein „Gesehen-werden“ als Persönlichkeit, sind ebenfalls Grundbedürfnisse des Menschen. Diese gilt es seitens des Arbeitgebers zu sehen und zu erfüllen.

Die Folge ist, dass selbst ein mindestens materiell attraktiveres Angebot nicht stets zum Wechsel führt.



Arbeits-  
**Glück**

Arbeits-  
**Zufriedenheit**

Arbeits-  
**Akzeptanz**

- „Glücksgedanken“
- Mitarbeiter formulieren gegenseitig echtes Lob
- Aufbewahren, Anheften uam.
- Häufig in der Pädagogik verwendet



**Für den Extrafunken Begeisterung:**

Dafür bekommst du von uns jeden Monat ein Budget, mit dem du unseren Gästen eine Freude bereiten kannst. Wie & Was? Das überlassen wir dir.

**Ready for takeoff?**

Steig mit in unseren Spaceshuttle, entdecke deine persönliche Umlaufbahn and join our cosmos! Für unsere folgenden Teams suchen wir dich ab sofort ...

Alle Abteilungen   Front Office   Housekeeping   **Küche**   Restaurant / Bar

---

**Ausbildung zum Hotelfachmann/frau (m/w/d) ab August 2023**

Alle Abteilungen

St. Peter-Ording

Vollzeit

— more — **jetzt bewerben**

**Barkeeper (m/w/d)**

Restaurant / Bar

St. Peter-Ording

Vollzeit

— more — **jetzt bewerben**

**Front Desk Agent (m/w/d) / Receptionist (m/w/d)**

Front Office

St. Peter-Ording

Vollzeit

— more — **jetzt bewerben**

- ... dabei darf jeder Mitarbeiter mit eigenem monatlichen Budget mitentscheiden, was gutes für die Gäste getan wird!



## Together we flourish:

Zusammen mit dir sind wir ein buntes, dynamisches Team, das die Zukunft von Urban Nature in St. Peter-Ording in den Händen hält. Egal ob Nachtschattengewächs oder Sonnenblume.

Wir arbeiten nicht nur gemeinsam auf unsere Ziele hin, sondern genießen auch die Gemeinschaft, beim sundowner auf der Rooftopbar mit lässiger Musik. Exklusiv einmal im Monat, für unseren Cosmos. Dazu gibt's immer wieder spannende Team-Events und einen Self Care Club inkl. Fitness-Raum, den du kostenfrei nutzen kannst – entweder mit den Teammates oder für ein bisschen Selfcare Time.

## New to SPO und noch ohne Homebase?

Das ist für DurchstarterInnen, HerumtreiberInnen und Nordseeverrückte: Bei uns können Teammitglieder von Überall und Nirgends ankommen und direkt loslegen. Denn unsere Mitarbeiterwohnungen und WGs ermöglichen dir den einfachsten Neustart - im Urban Nature Cosmos und in deinem Team. Ob mit dem Rad oder zu Fuß, Arbeit und Strand sind direkt um die Ecke.

Du entscheidest gern mal aus dem Bauch heraus? Oder nimmst die Dinge direkt in die Hand? C'mon, jump in und sicher dir dein perfect match in unserem Mitarbeiterhaus.

## We support you.

Wir unterstützen dich in jeder Hinsicht, nicht nur finanziell. Solltest du doch Mal monetäre Unterstützung benötigen, bekommst du neben Nacht- & Feiertagszuschlägen und einer betrieblichen Altersvorsorge einen Zuschuss für deinen Umzug und Hilfe bei der Wohnungssuche.

## Hidden Talents:

JonglierweltmeisterIn, Quidditch-Vollprofi oder Braunbär-ExpertIn? Deine Interessen und Leidenschaften bekommen bei uns ihr verdientes Spotlight! Du kannst sie in Form von Kursen mit den Gästen oder deinem Team in unser Universum einbringen.

Das Team vom Urban-Nature Hotel in Sankt-Peter-Ording vermittelt nicht nur einen jungen frischen Eindruck, sondern vermittelt glaubhaft, dass hier der Mensch als ganzes gesehen und wertgeschätzt wird.



Arbeits-  
**Glück**

Arbeits-  
**Zufriedenheit**

Arbeits-  
**Akzeptanz**

Probearbeit:  
Team-Entscheidung  
vor  
Chefentscheidung

Das Team entscheidet einstimmig über eine Einstellung.

*Employee-Relationship-Management*

## Team-Zugehörigkeit stärken

Bei uns entscheiden die Angestellten mit, ob ich jemanden nach einem Probearbeitstag einstelle!

### Team-Entscheidung

- Wenn das gesamte Team mitentscheiden darf, ob jemand eingestellt wird (oder nicht), fühlen sich alle künftig verantwortlich.

### Crew-Räume oder -Zeiten

- Die Arbeit mit Menschen ist mitunter herausfordernd. Daher braucht es geeignete Rückzugsräume untereinander als Maßnahme zur „psychischen Hygiene“, auch damit man einmal ungestört „Dampf ablassen“ und sich austauschen kann. Beispiel: Crew-Grillplatz, Crew-Kneipenraum etc.

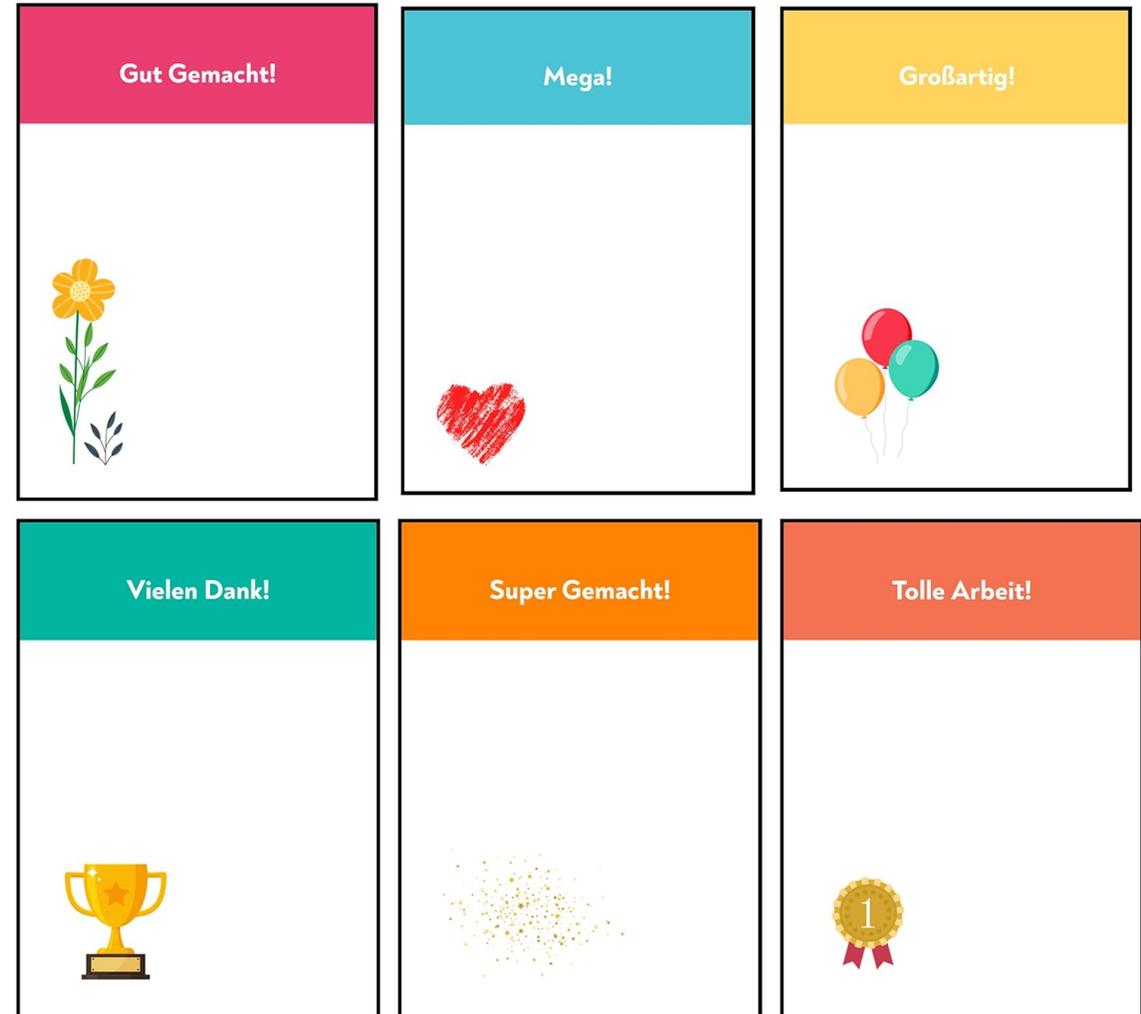
### Gemeinsame Erlebnisse

- Gemeinsame Erlebnisse schaffen Zugehörigkeit. Dies können gemeinsame Aktionen (Ausflüge) sein. Ein Unternehmer erzählte von technischen Lego-Bausätzen, welche er für die Freizeit zur Verfügung stellt.

Arbeits-  
**Glück**

Arbeits-  
**Zufriedenheit**

Arbeits-  
**Akzeptanz**





Üblicherweise wird die Arbeitszufriedenheit, wenn es darum geht, Arbeitnehmer zu binden oder gar nicht zu verlieren.

Dies greift unserer Meinung nach zu kurz. Deshalb verorten wir darunter noch die Ebenen der Arbeitsakzeptanz und darüber das Arbeitsglück.

Alle drei Ebenen haben einen unterschiedlichen Bindungsgrad bzw. eine unterschiedliche Wechselbereitschaft der Arbeitnehmer.

Bei Arbeitsakzeptanz ist die Wechselbereitschaft am höchsten, Arbeitsglück schafft die maximale Arbeitsbindung.

Employee-Relationship-Management

## Onboarding professionalisieren

Alle Arbeitnehmer  
durchlaufen einen von  
uns durchdachten  
Onboarding-Prozess.  
Das erleichtert vieles!

### Pre-Boarding

- Das Ankommen des Arbeitnehmers beginnt bereits vor dem ersten Arbeitstag. Halten Sie Kontakt und schaffen Sie Vorfreude – auf beiden Seiten!

### Onboarding planen

- Durchdenken Sie Ihren Onboarding-Prozess. Gestalten Sie dazu ein z.B. ein eigenes Manual, welches mehr umfasst als die Erlernung notwendigen Arbeitswissens.

### Job-Patenschaft

- Ein fester Ansprechpartner und Kümmerer aus dem Kreis der Arbeitnehmer für alle Fragen, der sich (mit-)verantwortlich fühlt.

### Convenience schaffen

- In den Workshops wurde von angeregt, ein „Rundum-Sorglos-Paket“ für Arbeitnehmer zu schaffen: Wo können Sie aktiv unterstützen und helfen? Wo können Sie ggf. Hürden aktiv begegnen ?

### Social Onboarding

- Wichtig ist dabei auch, das ein Onboarding im Team und in der Inselgemeinschaft stattfindet. Schaffen Sie Gemeinschaftsmomente.

*Employee-Relationship-Management*

## ... als Aufgabe der Inselgemeinschaft

Es müssen alle mithelfen, dass jemand bei uns bleibt!

### Wechselmöglichkeiten

- Auf der Insel und zwischen

### Smarte & verlässliche Kinderbetreuung

- (auch am WE und ggf. abends)

### Benefits für Insulaner

- z. B. Insulaner-Shopping-Nacht, Insulaner-Vergünstigungen, Mitarbeiter-Rabatte etc.

### OFI als beruflichen Qualifizierungsraum entwickeln

- Kompetenzen nutzen!

### Inselgemeinschaft-Zeiten

- Saisonstart-/abschluss gemeinsam feiern, „Insulaner-Feste“

*Employee-Relationship-Management*

## Weitere mögliche Maßnahmen

Unsere Arbeitnehmer berichten zunehmend frustriert von der mangelnden Wertschätzung durch die Gäste!

### Wertschätzungs-Kampagne (Gäste)

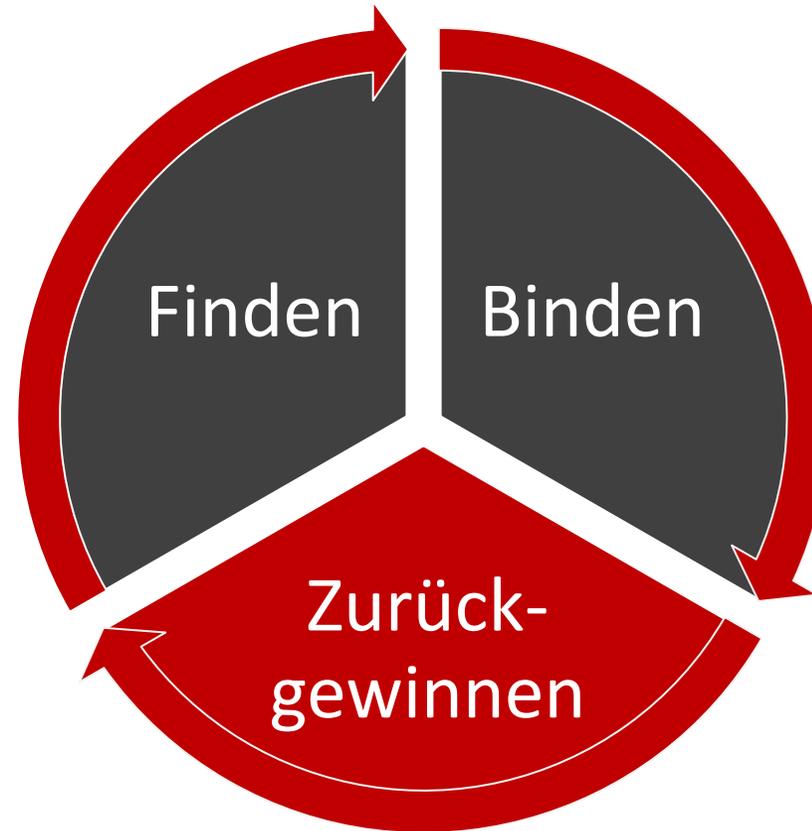
- Als typisches Problem wurde zudem die abnehmende Wertschätzung durch Gäste genannt. Diesem sollte aktiv durch eine geeignete Kampagne begegnet werden.

### Saisonarbeitskraft in Dauerarbeitskraft

- Die Saisonarbeit hat für die Gemeinschaft viele Nachteile und für viele Arbeitnehmer wenig attraktiv. Hier könnte innovative Angebote zur Job-Rotation (z. B. auch wechselnde Aufgaben Sommer/Winter) ggf. Abhilfe schaffen.

### Saison-Durchhalte-Prämie

- Nicht neu, aber bewährt: Eine Saison-Durchhalte-Prämie für Arbeitnehmer.



Der Paradigmenwechsel im Arbeitsmarkt bedingt auch, dass gehenden Arbeitnehmer als potenzielle Rückkehrer besondere Beachtung zukommen sollte.

Zudem fungieren ehemalige Arbeitskräfte bewusst oder unbewusst als Botschafter des Unternehmens.

Daraus stellen sich die Fragen:

- Was kann im Off-Boarding-Prozess getan werden, um Fachkräfte (zurückzu-) gewinnen?



*Offboarding ist mehr als die Rückgabe des Firmenschlüssels...*

**... das ist ihre vorerst letzte Chance, sich als Arbeitgeber zu empfehlen!**

Starkes Off-Boarding, damit AN ggf. auch gerne zurückkommen

- Lassen Sie die Tür offen – so dass man gern zu Ihnen zurückkommt. Feiern bzw. verabschieden Sie sich fair und vernünftig!

Arbeitnehmer-Austausch bzw. Wechsellmöglichkeiten zwischen den Inseln schaffen

- Die OFIs können es sich nicht leisten, AN zu verlieren. Besser jemand arbeitet auf einer anderen Inseln als z. B. im Allgäu.

Angebote für Jobrotation Sommer/Winter

- Überlegen Sie, welche Möglichkeiten der Job-Rotation sich z. B. zwischen den Saisonzeiten anbieten.

Alumni-Netzwerk für ehemalige Arbeitnehmer

- Halten Sie über ein Ehemaligen-Netzwerk Kontakt zu ihren früheren Arbeitnehmern. Informieren Sie über (positive) Veränderungen.

SCHINDLERHOF ÜBERNACHTEN ESSEN & TRINKEN  TAGEN FEIERN & ERLEBEN KONTAKT

WAHRE **HERZLICHKEIT** – UNSERE WERTE

## FREUDE. FREIHEIT. HARMONIE.

Der Schindlerhof ist ein Familienbetrieb, der durch ständige Innovation zum außergewöhnlichen Erfolgsmodell der Hotelbranche geworden ist. Wir verstehen uns als Talentschmiede für Nachwuchskräfte mit herausragendem Potential. Gelebte Herzlichkeit und brennende Leidenschaft für die Arbeit sind unser Erfolgsrezept.

Nicole Kobjoll, Unternehmensleitung



SPIELKULTUR FREIE STELLEN AUSBILDUNG JETZT BEWERBEN

Der Schindlerhof versteht sich als Talentschmiede für Nachwuchskräfte mit herausragendem Potential.

Daher feiern Sie Ihre gehenden Arbeitnehmer im Offboardingprozess auch als eigenen Erfolg und freuen sich mit ihnen über den folgenden Karriereschritt.

So kommt man ggf. auch gern wieder zurück.

## Kunden einbeziehen

- Mitmachurlaub  
(für Schüler\*innen, Studierende),
- Selbstbedienung/-abholung/-bezahlung

## Leistung einschränken

- Öffnungszeiten einschränken
- Leistungsspektrum einschränken
- Wohnraumkontingentierung

## Prozesse optimieren

- Personal-/Maschinenpool
- Bedienroboter/-Automaten
- Effizienzreserven heben

**Fachkräfte  
einsparen**

**Fachkräfte  
einsetzen**

## Fachkräfte finden



## Fachkräfte binden



## Fachkräfte rückgewinnen



## Kunden einbeziehen

- Mitmachurlaub  
(für Schüler\*innen, Studierende),
- Selbstbedienung/-abholung/-bezahlung

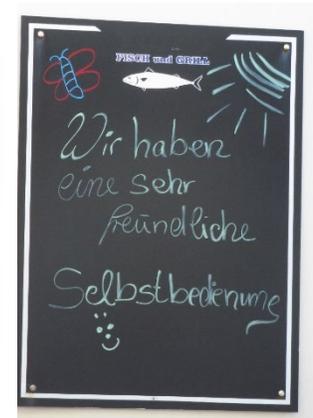
## Leistung einschränken

- Öffnungszeiten einschränken
- Leistungsspektrum einschränken
- Wohnraumkontingentierung

## Prozesse optimieren

- Personal-/Maschinenpool
- Bedienroboter/-Automaten
- Effizienzreserven heben

EDEKA Spiekeroog: Kunden helfen Kunden, Kunden helfen auspacken, Mitmachtag bei Personalengpass



Prozesse in Restaurant/Cafe/Kneipe optimieren durch Phasenwegfall / -verlagerung

Besuchen → Begrüßen → Bestellen → Bewirten → Begleiten → Bezahlen → Bewerten

## Kunden einbeziehen

- Mitmachurlaub  
(für Schüler\*innen, Studierende),
- Selbstbedienung/-abholung/-bezahlung

## Leistung einschränken

- Öffnungszeiten einschränken
- Leistungsspektrum einschränken
- Wohnraumkontingentierung

## Prozesse optimieren

- Personal-/Maschinenpool
- Bedienroboter/-Automaten
- Effizienzreserven heben

**Fachkräfte  
einsparen**

**Fachkräfte  
einsetzen**

## Fachkräfte finden



## Fachkräfte binden



## Fachkräfte rückgewinnen





**gastromatic - Mitarbeiter**  
Produktivität

Laden

155 BEWERTUNGEN

2,9



ALTER

4+

Jahre

KATEGORIE



Produktivität

ENTWICKLER



vertical cloud solution GmbH

SPRACHE

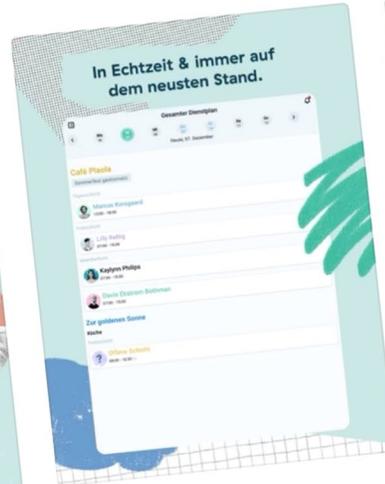
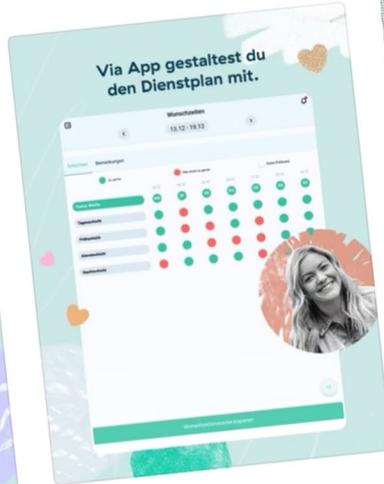
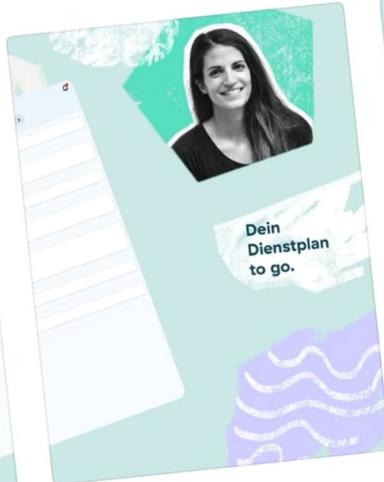
DE

+ 6 weitere

GRÖSSE

99,3

MB



iPad- und iPhone-Apps

# Digitalisierung. App zur Dienstplanung

Die Mitarbeiter App von gastromatic. Sie verbindet dich mit dem Personalmanagement deines Betriebs und erleichtert dir die Kommunikation. Zum Beispiel? Dienstplan-Wunschzeiten lassen sich jederzeit und von überall abgeben, der Urlaubsantrag ist immer aktuell und genehmigt) und du bist in Sachen Schichtplanung & Co. stets auf dem neuesten Stand. So gewinnst nicht nur du Zeit, sondern auch deine Personalverantwortlichen. Mehr

vertical cloud solutio...  
Entwickler

Als engagierter Arbeitgeber ist es uns eine Herzensangelegenheit,  
dass sich unsere Mitarbeiter bei uns wohlfühlen.

## Das macht uns aus

### ...wir führen eine offene Kommunikation

Wir sind **ehrlich** und sprechen Wünsche, Sorgen und Konflikte offen an, um zeitnah eine konstruktive Lösung zu finden. Die Tür steht in allen Hierarchie-Ebenen immer offen und wir nehmen uns die Zeit für die Probleme und Fragen unserer Mitarbeiter. Wir pflegen eine **transparente Informationskultur**, so dass unsere Mitarbeiter über alle Neuerungen und Entscheidungen informiert sind.

### ...wir fördern jeden Einzelnen und schenken die nötige Wertschätzung

Wir schätzen unsere Mitarbeiter und dessen täglichen Einsatz für den Paulinen Hof. Aus diesem Grund ist es für uns ein besonderes Bedürfnis, die täglichen Erfahrungen und ein ehrliches Feedback mit dem Mitarbeiter zu besprechen. In **regelmäßigen Abständen** setzt du dich mit deinem Abteilungsleiter bzw. der Direktion zusammen. Nur so kann ehrliches Feedback gegeben, Ziele vereinbart und Wünsche angesprochen werden. Wir befähigen und fördern unsere Mitarbeiter und ermöglichen ihnen, an ihren Aufgaben zu wachsen. Aus diesem Grund **fördern wir das Beste aus jedem Menschen** und unterstützen dich bei Weiterbildungen. **Bei deiner Einarbeitung lassen wir dich nicht alleine stehen.** Dein Abteilungsleiter bleibt so lange an deiner Seite, bis du dich fit fühlst. Zudem kümmert sich deine festgelegte **Vertrauensperson** und deine emotionalen Wünsche und Bedürfnisse – so können kleine Sorgen zeitnah und 'unauffällig' gelöst werden.

### ...wir schaffen Vertrauen und Sicherheit

Wir **vertrauen** unseren Mitarbeitern und geben Ihnen dafür die notwendige **Verantwortung und Eigeninitiative**. Wir sehen Fehler als Chance zum Lernen und Wachsen an. Kontrolle ist für uns gelebte Unterstützung um uns zu verbessern, und nicht um Misstrauen auszudrücken. Wir begegnen jedem Einzelnen **wertschätzend und vorurteilsfrei**, respektieren die Persönlichkeit der Mitarbeiter und arbeiten **respektvoll miteinander** – damit schaffen wir ein harmonisches, faires Arbeitsklima.

## Neu! Wir bilden jetzt auch aus

- ★ werde Hotelfachfrau (m/w/d)
- ★ werde Koch (m/w/d)
- ★ werde Veranstaltungskauffrau /-mann (m/w/d)

## Aktuell offene Positionen:

HIER KLICKEN

Deine Stelle nicht dabei?

INITIATIVBEWERBUNG

## Deine Ansprechpartnerin



Der Paulinenhof in Bad Belzig versteht sich als Vorreiter im Bereich Digitalisierung. Von der Haustechnik, über Zeiterfassung, digitaler Inhouse-Meetings, der digitalen Personalversammlung bis zum KI gestütztem realtime Pricing werden alle Prozesse so weit möglich digitalisiert.

Dies erleichtert und verschlankt die Mitarbeit und Partizipation.

Ein Bewerber bekommt innerhalb einer Stunde einen ZOOM-Call angeboten.



## Check-in





Service



The screenshot shows the website of the Hamburger Abendblatt. At the top, there are navigation links for 'Abonnieren', 'Anmelden', and a search bar. Below the masthead, there is a green banner for a trial offer: 'Abendblatt PLUS 1 Monat für nur 0,99€ testen'. The main article is titled 'Grömitz: An der Lübecker Bucht kocht bald ein Roboter' and is categorized under 'OSTSEE'. It is dated 'Aktualisiert: 16.12.2022, 03:50 | Lesedauer: 6 Minuten' and written by 'Geneviève Wood'. The article features a photograph of Niels Battenfeld, a hotelier, standing in front of a robotic kitchen. The photo is credited to 'Foto: Joshua Battenfeld'. Below the photo, there is a caption: 'Niels Battenfeld in der Roboterküche. Die holt er nun nach Grömitz an die Ostsee.' The article text begins with: 'Hotelier Niels Battenfeld geht mit seinem Koch-Roboter einen völlig neuen Weg. Der Kunstkoch kann 100 Gerichte. Wie das funktioniert.'

Küche

# Die Ostfriesischen Inseln als Arbeitgebermarke

Zielstellung war auch, Grundzüge einer Arbeitgebermarke für jede Insel zu entwickeln.

---

Ausgangslage

---

Mögliche Maßnahmen im Arbeitnehmerkreislauf  
mit Best Practice Beispielen

---

**Grundlagen der Markenführung zwischen Tourismus und  
Arbeitgeber**

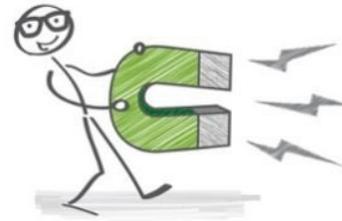
Ausgestaltung der Inselmarken aus Arbeitgebersicht

---



## Ursachen für Mangel an Fachkräften:

1. Demographischer Faktor  
„Wir werden weniger“.
2. Akademisierungsfaktor:  
„Alle wollen studieren,  
keiner backt unser Brot.“
3. Attraktivitätsfaktor:  
„Wenig Geld, viele Überstunden“
4. Coronafaktor:  
„Unsichere Arbeitsplätze, kaum Arbeit“.
5. **Inselfaktor:**  
„Teure Mieten, langes Pendeln,  
schlechte Integration“.



## Magnetismus der Marke durch:

1. Ortsattraktivität  
„Ich arbeite, wo andere Urlaub machen“
2. Integrationsattraktivität:  
„Hier unterstützen mich alle Bewohner“
3. Freizeitsattraktivität:  
„Hier gibt es viele Angebote“
4. Sicherheitsattraktivität:  
„Blöcke erwartbarer Freizeiten“.
5. Infrastrukturattraktivität:  
„Preiswerter Wohnraum,  
familiäre Rahmung“.

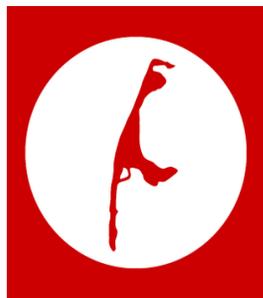
Der Magnetismus der Marke muss von den Inselgemeinschaften belebt und erzeugt werden !

# Marken haben unterschiedliche Grade an Magnetismus



**Marken erzählen eine Geschichte . . .**

- in anknüpfender Erscheinung
- In stimmiger Bedeutung
- über viele Sinne
- durch viele Erzähler
- über viele Kanäle
- mit konkreten Kontaktpunkten



↑ - Magnetismus - ↓



## Produktmarken haben . . .

1. Ein Unternehmen als Markenmacher
2. Eine gut abgrenzbare Leistung
3. Wenige Zielgruppe als Markennutzer (Shopper + Konsument)
4. Ein zentrales hauptberufliches Markenmanagement
5. Umfangreiche Ressourcen

## Inselmarken haben . . .

1. Viele Beteiligte als Markenmacher
2. Heterogenes + komplexes Leistungsbündel
3. Viele heterogene Zielgruppen (Bewohner, Besucher, Beschäftigte) als gleichzeitige Markennutzer
4. Viele dezentrale Mitwirkende am Markenmanagement + viele notwendige Markenmultiplikatoren
5. Geringe Ressourcen

► Und dennoch bleibt die Aufgabe: Forme eine verbindende Geschichte von der Insel über die Insel für die Insel

# Die Arbeitgebermarke bringt neuen Wind hinein, was die Komplexität der Markenführung weiter erhöht



► Und dennoch bleibt die Aufgabe: Forme eine verbindende Geschichte von der Insel über die Insel für die Insel

1. Die Inseln suchen Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel
2. Die Maßnahmen sollen möglichst unter einer magnetisierenden Arbeitgebermarke gebündelt werden
3. Nur gut geführte Marken haben viel Magnetismus
4. Inselmarken sind viel komplexer als Produktmarken zu führen
5. Arbeitgebermarken erhöhen die Komplexität weiter, da sie zur Tourismusmarke passen müssen
6. Die Ostfriesischen Insel haben sieben Inselmarken und eine unterstützende Familienmarke

 **Aufgabe ist** die Suche nach Bedeutungsausrichtungen für ein Leitbild einer Arbeitgebermarke, um unter diesem kommunikativen Anker die Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel zu bündeln und gegenüber potenziellen, aktuellen und ehemaligen Beschäftigten zu kommunizieren.

## 1. Analyse von Sekundärmaterial:

- Webseiten der Inseln, Website der Marke „Ostfriesische Inseln“
- Diverse Untersuchungen (Lebensraumkonzepte, Marketingkonzepte Markenleitbilder) über die Inseln, soweit verfügbar
- Statistiken über die quantitativen Inselprofile

## 2. Inselworkshops auf allen sieben Inseln

- Borkum am
- Juist am
- Norderney am
- Baltrum am
- Langeoog am
- Spiekeroog am
- Wangerooge am



### Jeweils

- teilnehmende Beobachtung am Inselgeschehen mit Fotodokumentation und Gedächtnisprotokollen
- Workshop mit

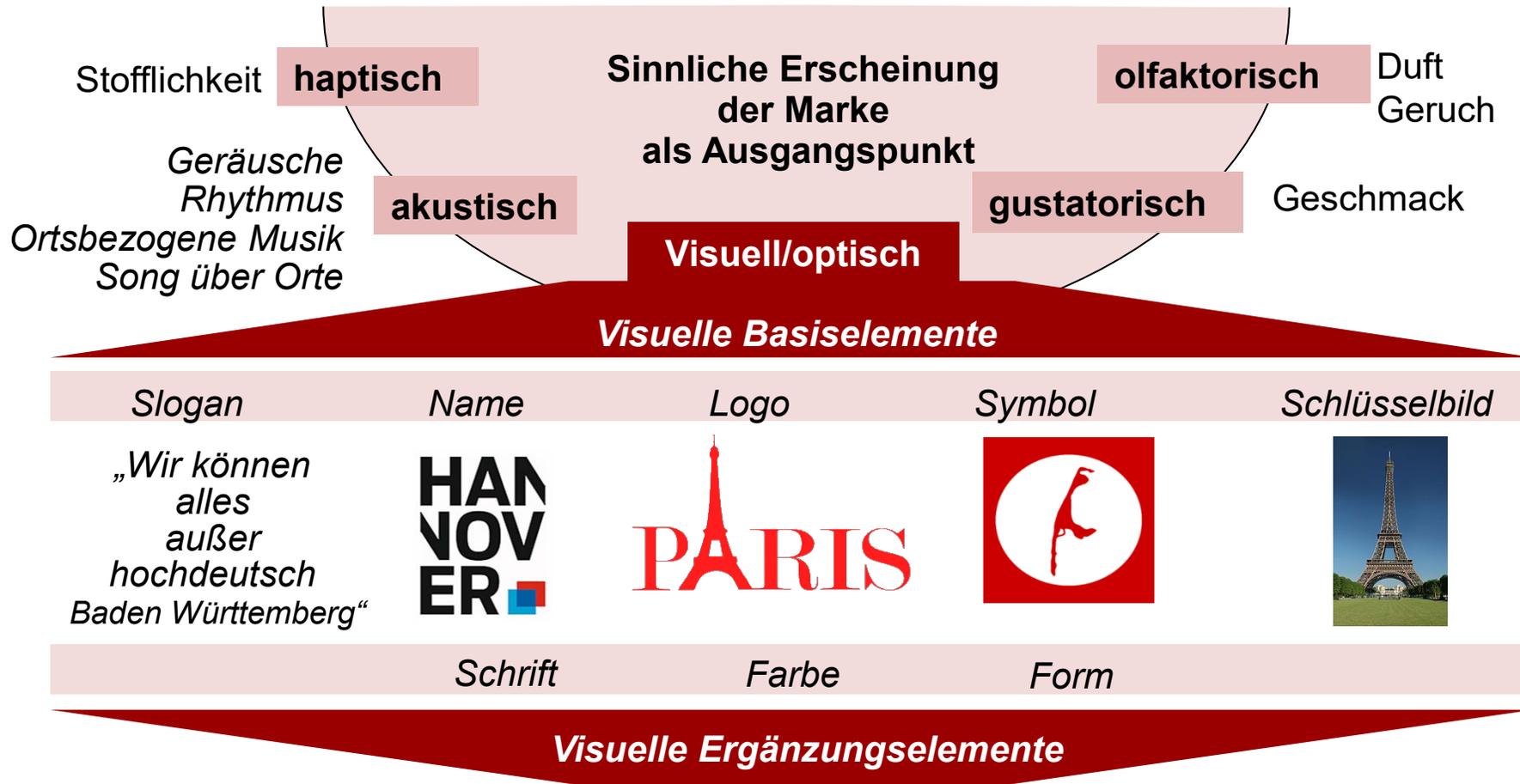


- Heute will alles eine Marke sein
- Viele arbeiten nach dem Grundkonzept des Markenleitbildes mit der Fixierung von Vision, Mission und Werten
- Aufgrund der Abstraktheit und geringen Tiefenschärfe werden Marken so immer austauschbarer und verwässern schnell in ihrer Wirksamkeit.
- Gerade im Wechselspiel mit anderen Marken ist entscheidend, was das generalisierbar Gemeinsame und was spezifisch Eigene innerhalb der Markenverbände darstellt.
- Dies gilt auch und insbesondere für die ostfriesischen Inseln als Einrahmung im Wechselspiel zu den Spezifika der einzelnen sieben Inseln.



1. Marken dienen der Identifizierung von gleichbleibenden Leistungsangeboten und sind zudem ein kommunikativer Anker für alle inhaltlichen Botschaften, über die sich ein Leistungsangebot möglichst einzigartig präsentieren möchte.
2. Marken sind bereits vor der ersten Kaufentscheidung kommunikativ mehr oder weniger bekannt und werden mit einem mehr oder weniger trennscharfen Profil wahrgenommen.
3. Kommt es zu einer Kaufentscheidung, werden zumeist Marken berücksichtigt, die aufgrund ihres positiven Images bereits vorher in der engeren Auswahl waren. Ziel jeder Marke ist es, bei dieser Vorauswahl dabei zu sein.
4. Die überbordende Anzahl von Marken führt zu einem intensiven Wettbewerb um den Platz in den Köpfen der Kaufentscheider, was Marken eine prägnante Strahlkraft mit hohem Magnetismus abverlangt.
5. Ein Markenkonzept besteht aus einem **Erscheinungskonzept** und einem **Bedeutungskonzept**, die nachfolgend jeweils getrennt erläutert werden.





## Das Erscheinungskonzept . . .

- kennzeichnet die visuellen, akustischen und weiter sinnliche Elemente, die das Markenzeichen ausmachen.
- soll dem Emblem bereits möglichst viel Einzigartigkeit verschaffen.
- kann bereits Anknüpfungspunkte zur Bedeutungsaufladung der Marke öffnen
- bleibt aber zunächst nur ein Zeichen / Signet, das mit möglichst vielen Bedeutungen hinterlegt und untermalt werden muss.

Quelle: Kull, S. (2017): Place Branding a. a. O.

## Das Bedeutungskonzept

- belebt und hinterlegt untermalt das Erscheinungskonzept der Marke.
- stellt den Aussagen der Markenmacher die Akzeptanz der Markennutzer gegenüber.
- Nur die von beiden Seiten gemeinsam geteilten Bedeutungsinhalte laden eine Marke mit einem positiven Image auf.
- Der „Magnetismus“ einer Marke steigt mit der Vergrößerung der Schnittmenge geteilter Bedeutungen.
- Auf Seiten der Markenmacher braucht es hierzu ein Aussagenkonzept der Marke mit den Bestandteilen: Markenkern (Wer bin ich?), Markenwerte (Wie bin ich), Markennutzen (Was biete ich an?), Markenattribute (Was habe ich?), Markenerlebnisbild (Wie trete ich auf?).
- Auf Seiten der Markennutzer überprüft ein Akzeptanzkonzept die stimmige Passung der Marke zur Nutzer- Idealvorstellung.

### Markennutzer

Insel-**Image**  
im Akzeptanzkonzept  
im Fremdbild der Touristen

### Markenmacher der Insel

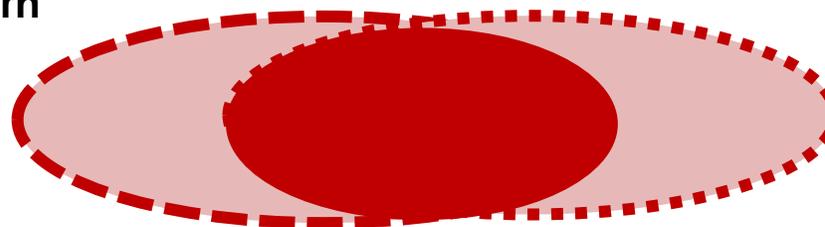
Insel-**Identität**  
im Aussagenkonzept  
im Selbstbild der Markenmacher

Erinnerte  
Bedeutungs-  
zuordnungen  
und  
Prüfung der  
Akzeptanztiefe

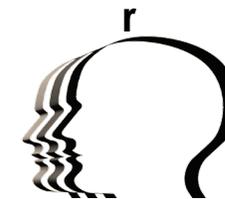
Marken-  
bedeutung  
bei  
Markennutzern



Gemeinsam  
geteilte  
Bedeutung



Leitbild  
der  
Markenmacher

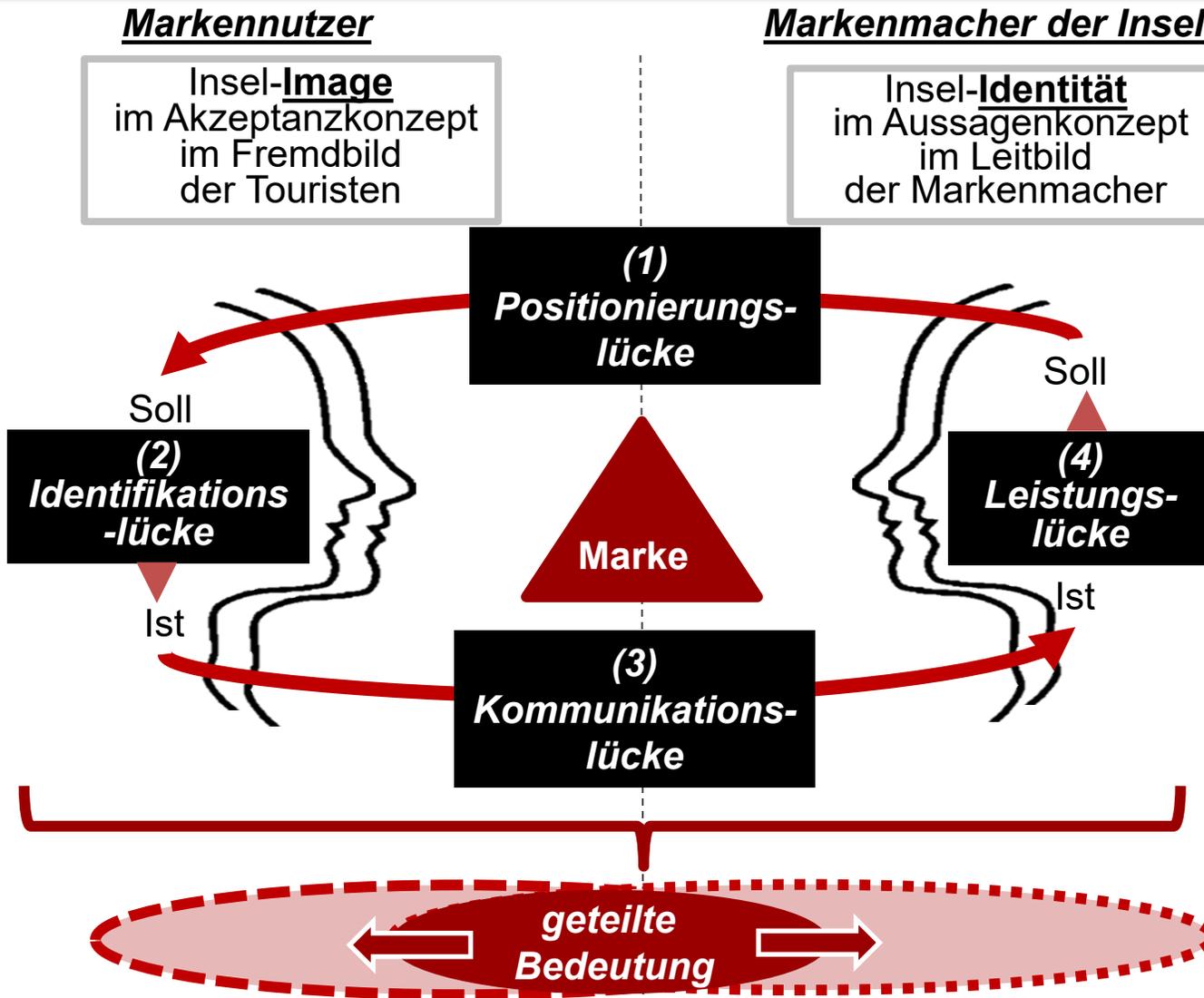


Marken-  
Leitbild

Integrierte  
Kommunikation  
nach Inhalt,  
Zeit und Form

# Das Lücken-Modell der Markenführung (nach Burmann):

Ziel ist, die möglichen vier Lücken zu erkennen und klein zu halten



Im Aushandlungsprozess zwischen Markenmacher und Markennutzer über die Markenbedeutung können Lücken entstehen:

(1) **Positionierungslücken** zwischen Nutzer-erwartung und deren Berücksichtigung in den Positionierungsplanungen der Markenmacher

(2) **Identifikationslücken** tut sich auf durch eine Identifikationslücke zwischen der realen Image-Wahrnehmung seitens der Nachfrager, die zu weit von deren Ideal-Image entfernt ist.

(3) **Feedbacklücken** entstehen durch ein von den Markenmachern umgesetztes Realbild vor Ort, das vom Kunden anders wahrgenommen, aber nicht kommuniziert werden kann.

(4) **Leistungslücken** klaffen zwischen versprochener und erstellter Leistung seitens der Markengeber. Die Marke behauptet etwas, was vor Ort nicht umsetzbar oder umgesetzt worden ist.

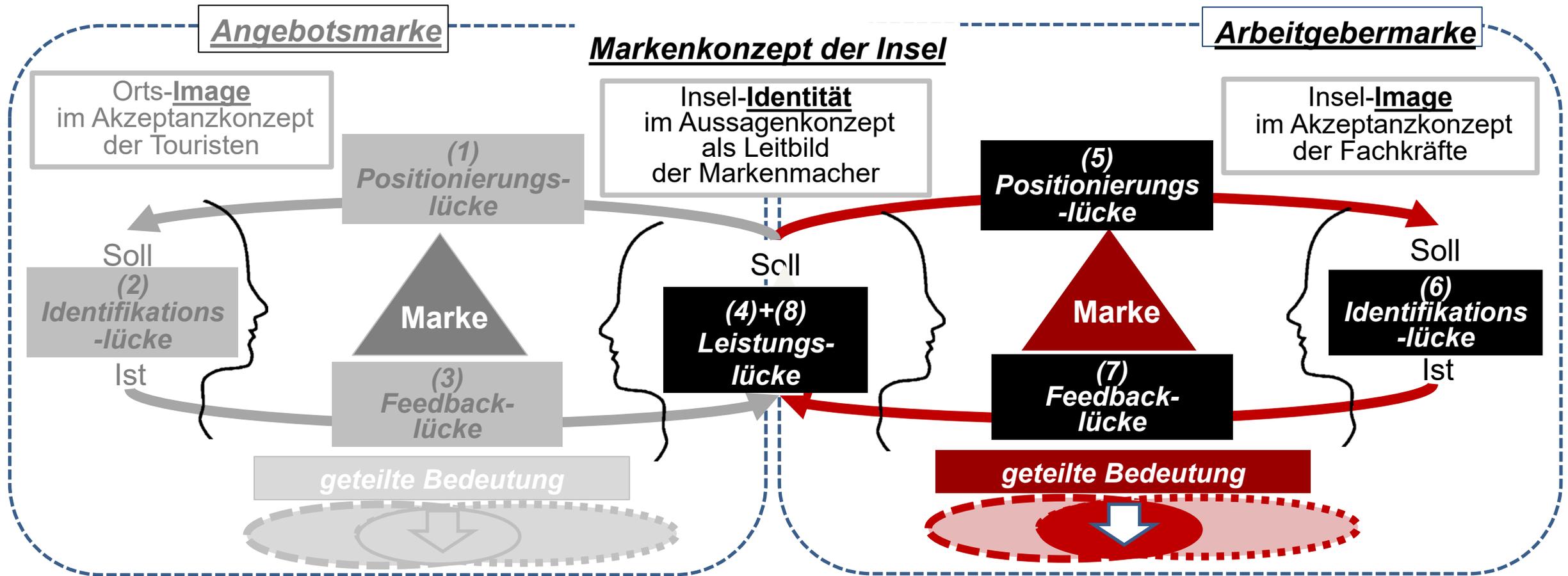
Eine starke Marke muss ein möglichst einzigartiges Image und eine große Schnittmenge der gemeinsam geteilten Bedeutungen zwischen Machern und Nutzern der Marke erzielen

Quelle: Modifikation von Kull, S. (2019): Kundenzentriertes Handelsmarketing und dortigen Quellen

# Komplexitätszunahme im Grundmodell der Markenführung einer gemeinsamen Tourismus- und Arbeitgebermarke für eine Insel

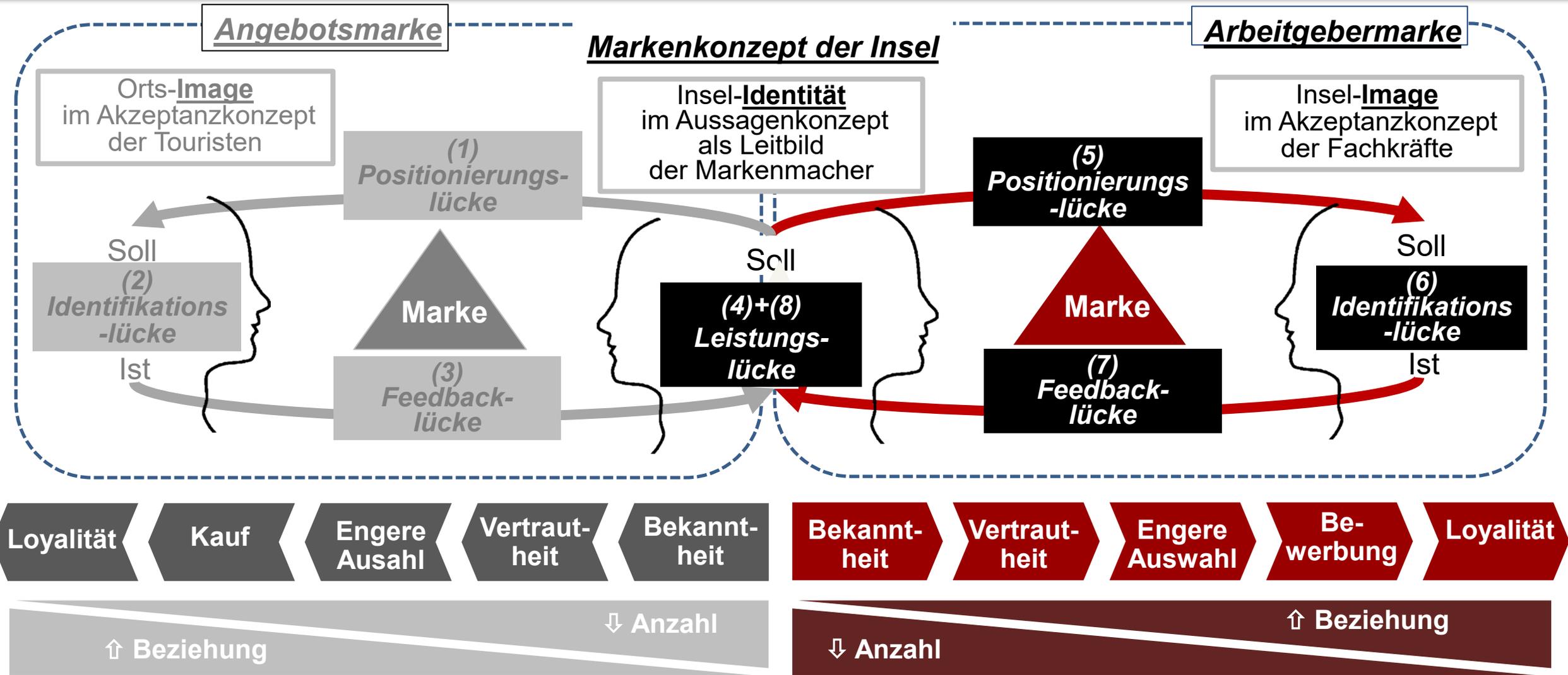


- Tritt zu der etablierten touristischen Angebotsmarke eine Arbeitgebermarke hinzu, „doppelt“ sich der Markenführungsprozess.
- Soll das gleiche Erscheinungsbild der Marke weitergeführt werden, bedarf es vielfältiger Abstimmungsprozesse
- Die Markenmacher müssen für umfangreiches Lücken-Monitoring und schnelle Schließung der Lücken sorgen.



► Trotz gesteigerter Komplexität bleibt die Aufgabe: Forme konsistente Markenbedeutung von der Insel über die Insel für die Insel!

# Der Magnetismus einer Inselmarke wächst über die Zeit durch positive Kontakte mit Angebotsmarke und Arbeitgebermarke, die sich synergetisch verstärken können

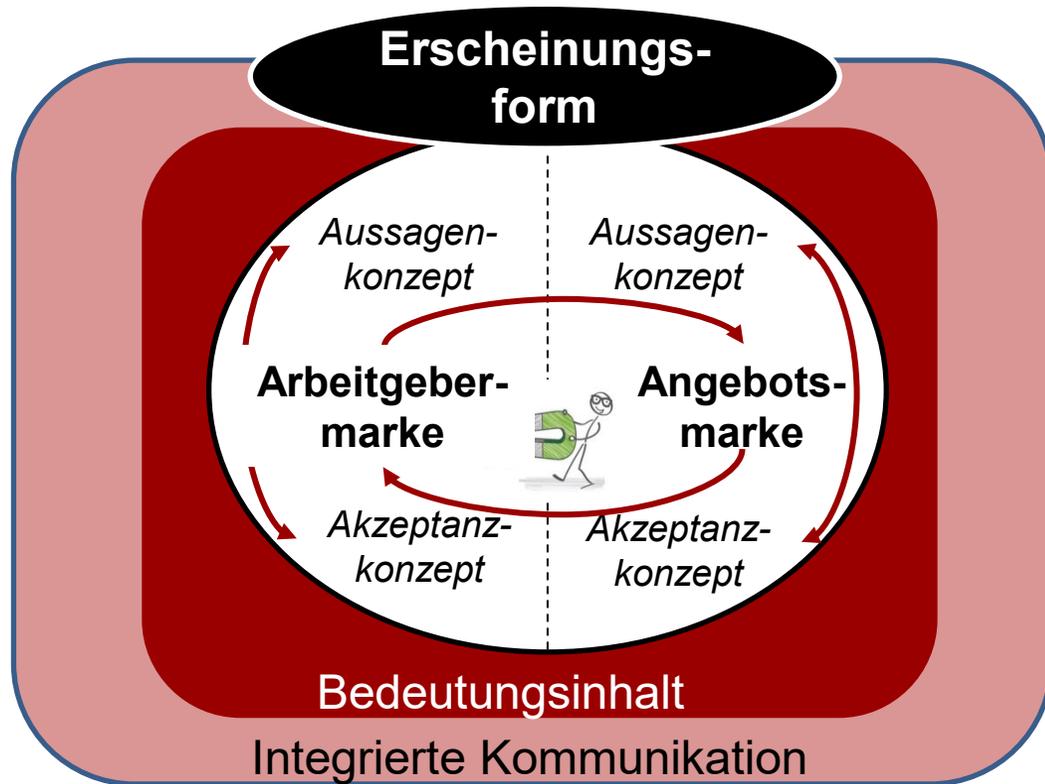


► Trotz gesteigerter Komplexität bleibt die Aufgabe: Forme konsistente Markenbedeutung von der Insel über die Insel für die Insel!

# Die Gefahr der Markenzerrissenheit für die Inselmarke: Arbeitgebermarke und Angebotsmarke im Wechselspiel

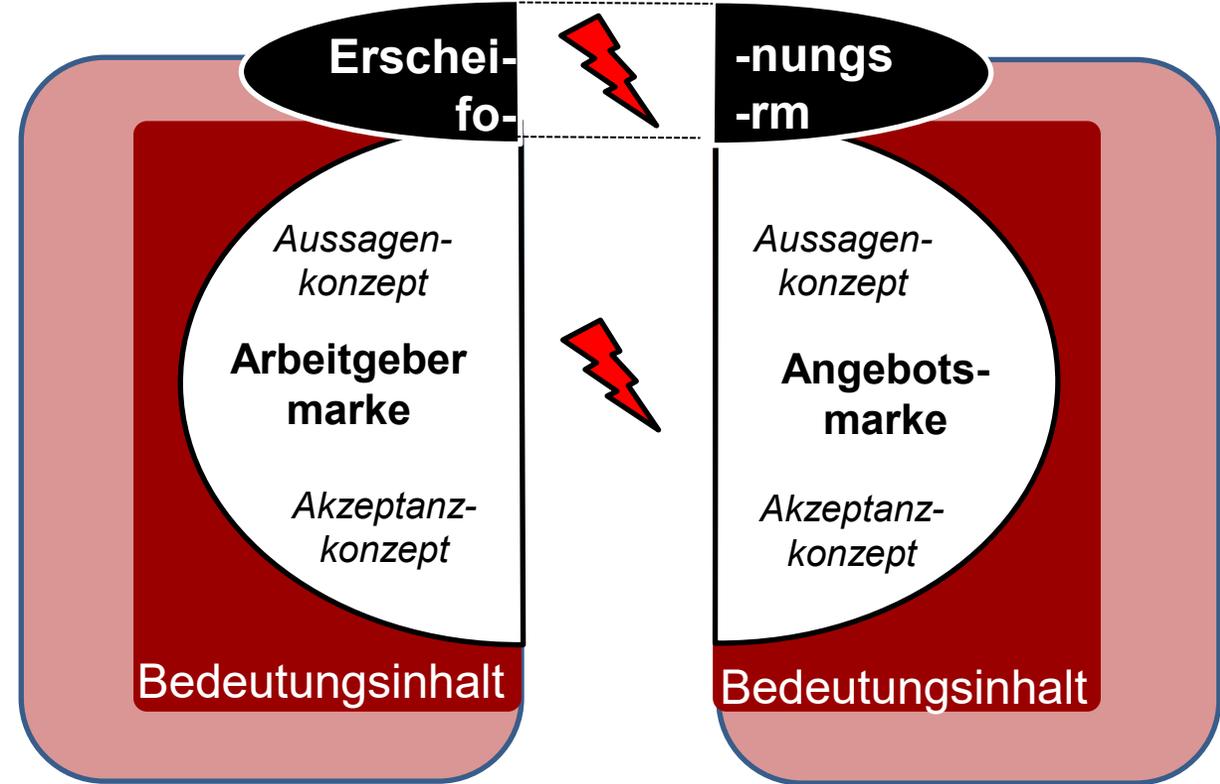


## Idealtypisches Synergiekonzept



- Kompatible Bedeutungen
- Synergetische, stimmige Erscheinungsform
- Über alle Kanäle erfolgt integrierte Kommunikation

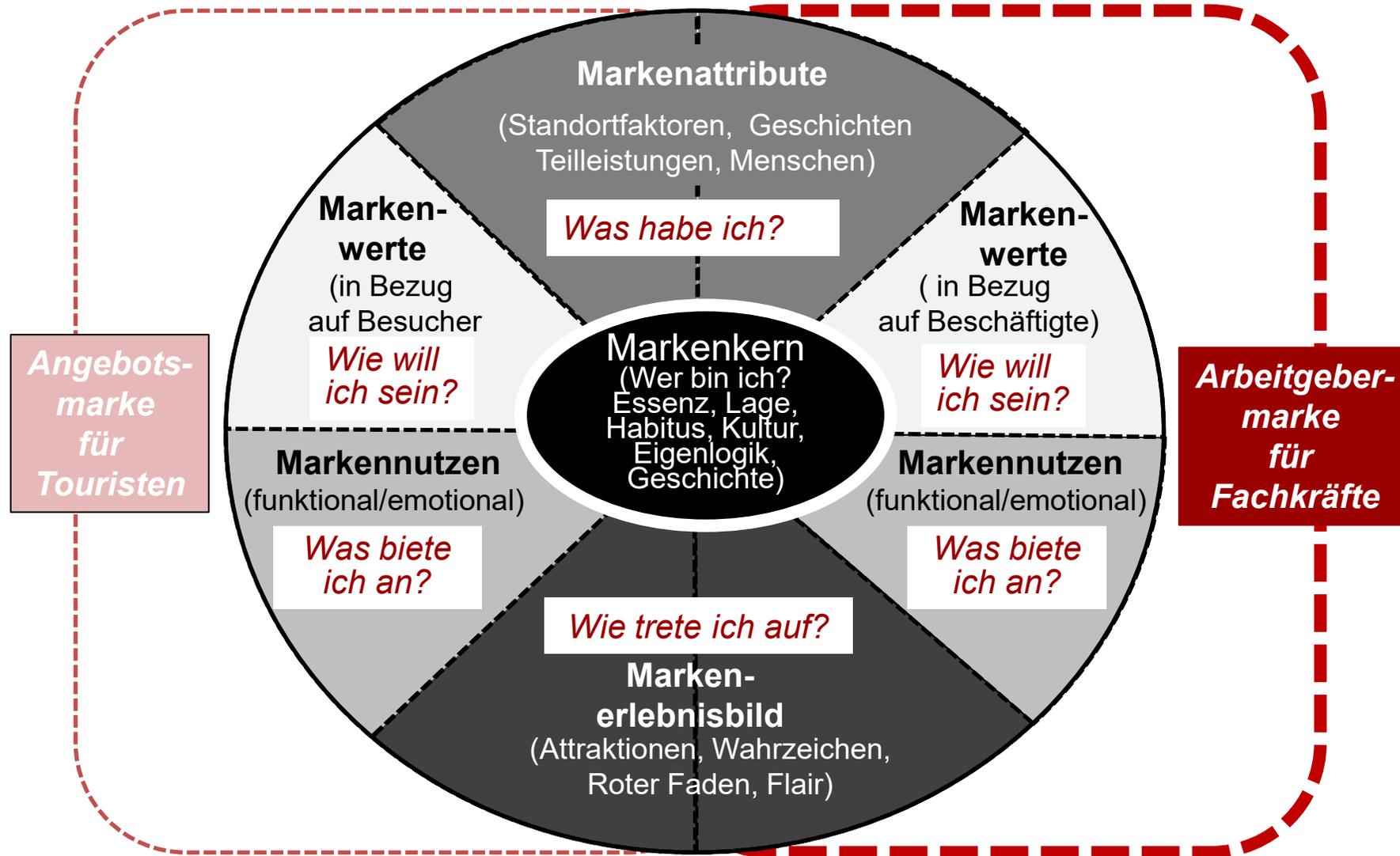
## Separationsfalle der Praxis



- Separierte Bedeutung
- Zerrissenheit der Bedeutung der Erscheinungsform
- Unmöglichkeit der integrierten Kommunikation

► Eine Inselmarke kann nur mit hoher Synergie zwischen Angebotsmarke und Arbeitgebermarke erfolgreich sein

# Das Synergiekonzept braucht ein verbindendes Leitbild über das Markensteuerrad (nach Esch)



**Ziel ist eine möglichst synergetische Verbindung zwischen den Aussagenkonzepten der touristischen Angebotsmarke und der Arbeitgebermarke**

Hierzu dient ein aufeinander abgestimmtes Markensteuerrad in den Sollvorstellungen der Markenmacher

Das Markensteuerrad umfasst fünf Bestandteile:

1. Markenkern (Wer bin ich?),
2. Markenwerte (Wie bin ich),
3. Markennutzen (Was biete ich an?),
4. Markenattribute (Was habe ich?) und
5. Markenerlebnisbild (Wie trete ich auf?).

Quelle: Modifikation von Kull (2017): Placebranding und dortige Quellen

The screenshot shows the website's navigation menu with links for 'Unsere Gebiete', 'Über Uns', 'Nachhaltigkeit', 'Pressebereich', 'Sponsoring', and 'Karriere'. Below the navigation is a red banner with the heading 'Unsere Mission' and a mission statement: 'Wir bieten unseren Gästen ganzjährig authentische Bergerlebnisse am Golm, in der Silvretta und am Lünersee, in einer naturnahen und familiären Atmosphäre. Qualitätstourismus verbunden mit hoher Verantwortung für unseren Lebensraum ist unsere oberste Prämisse auf dem Weg zum nachhaltigsten Ganzjahresgebiet. Basierend auf unseren Werten wie Menschlichkeit, Toleranz und Vertrauen sind wir ein attraktiver Arbeitgeber in Vorarlberg.'

**Markenkernwerte**  
Was macht uns aus?

**Familienprinzip**  
Die GSL setzt auf eine familiäre Atmosphäre. Alle Angebote sind für Familien konzipiert oder zeigen die Hintergründe der GSL-Familie und schaffen so eine gewollte, unkomplizierte Nähe. Mitarbeiter geben Tipps. Der Gast fühlt sich sofort willkommen und in der „Familie aufgenommen“. Die Mitarbeiter von GSL sind Teil der Familie.

**Bewegungsprinzip**  
Bergerlebnisse bei Golm Silvretta Lünersee setzen Bewegung voraus, diese sind jedoch für jeden einfach und unkompliziert erfahrbare. Ziel ist es die Gäste, vor allem Familien wieder zu mehr Bewegung in den Bergen zu ermutigen.

**Nachhaltigkeitsprinzip**  
Golm Silvretta Lünersee handelt und denkt stets vorausschauend und nachhaltig. Die Natur ist unser wichtigstes Gut und wir achten besonders auf ökonomische, ökologische und soziale Aspekte. Die Angebote, Infrastruktur, Erweiterungen werden stets mit möglichst wenig Eingriffen in die Natur getätigt. Der Nachhaltigkeitsaspekt ist für unsere Gäste spürbar und wertvoll.

**Wir bieten familiäre Bergerlebnisse.**

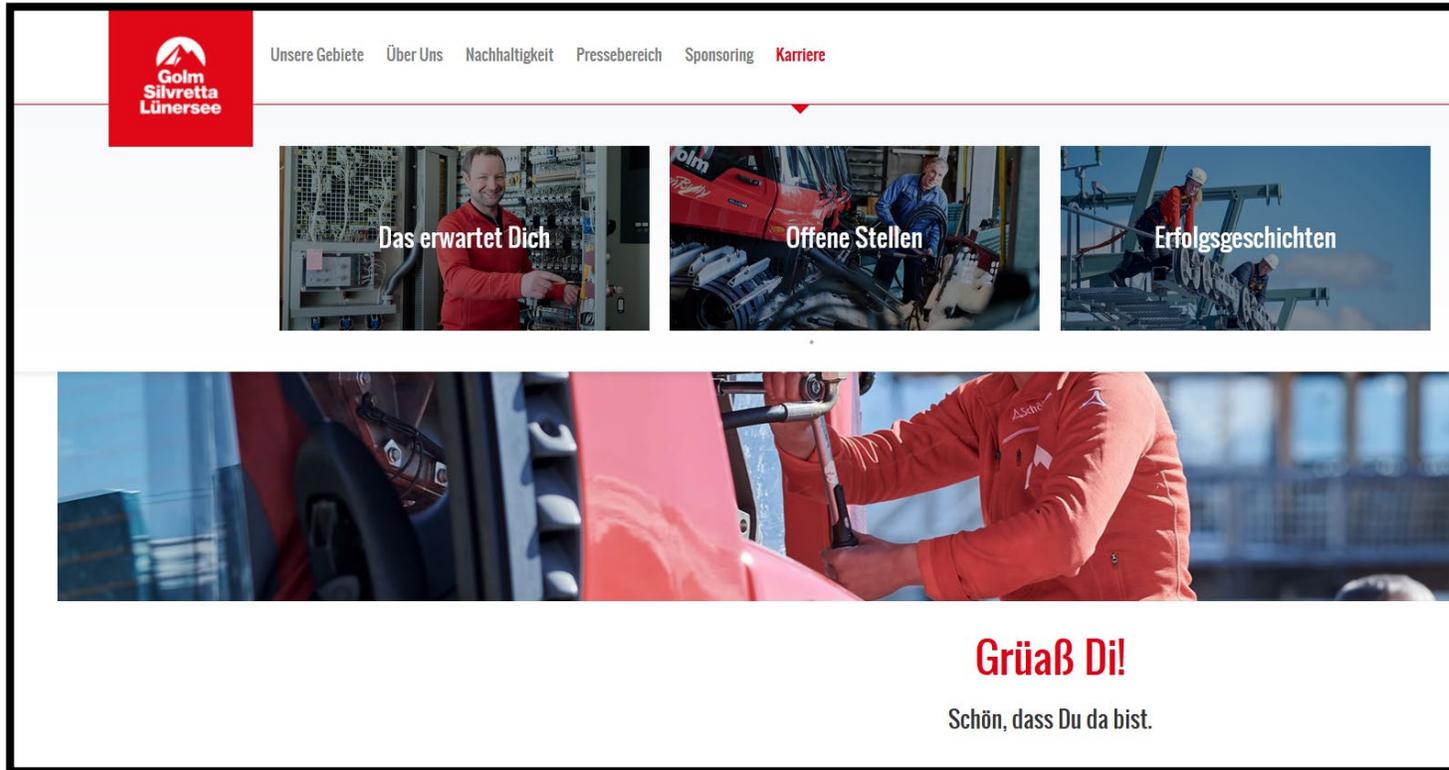
**NACHHALTIG**  
Bleibt der Lebensraum lebend intakt und unberührt?

**FAMILIÄR**  
Wird eine familiäre Erfahrung möglich gemacht?

**BEWEGEND**  
Ist Bewegung Teil des Angebots/ Produktes?

Die Destination Golm-Silvretta Lünersee hat ihre Marke klar definiert und kommuniziert diese aktiv.

Sie kann damit Personen attraktivieren, welche diese Wertvorstellungen ebenfalls teilen.



The screenshot shows the career page of Golm Silvretta Lünersee. At the top left is the company logo. A navigation menu includes 'Unsere Gebiete', 'Über Uns', 'Nachhaltigkeit', 'Pressebereich', 'Sponsoring', and 'Karriere'. Below the menu are three image-based links: 'Das erwartet Dich' (a man in a red jacket working on a control panel), 'Offene Stellen' (a man in a blue shirt working on a red machine), and 'Erfolgsgeschichten' (workers on a construction site). A large image of a man in a red jacket working on a machine is featured below. The text 'Grüaß Di!' is written in red, followed by 'Schön, dass Du da bist.' in black.

Die Destination Golm-Silvretta Lünersee stellt zudem offensiv dar

- Was Bewerber erwartet
- Welche Erfolgsgeschichten aus der Destination entstanden sind.



# Agenda

---

Ausgangslage

---

Mögliche Maßnahmen im Arbeitnehmerkreislauf  
mit Best Practice Beispielen

---

Grundlagen der Markenführung zwischen Tourismus und  
Arbeitgeber

---

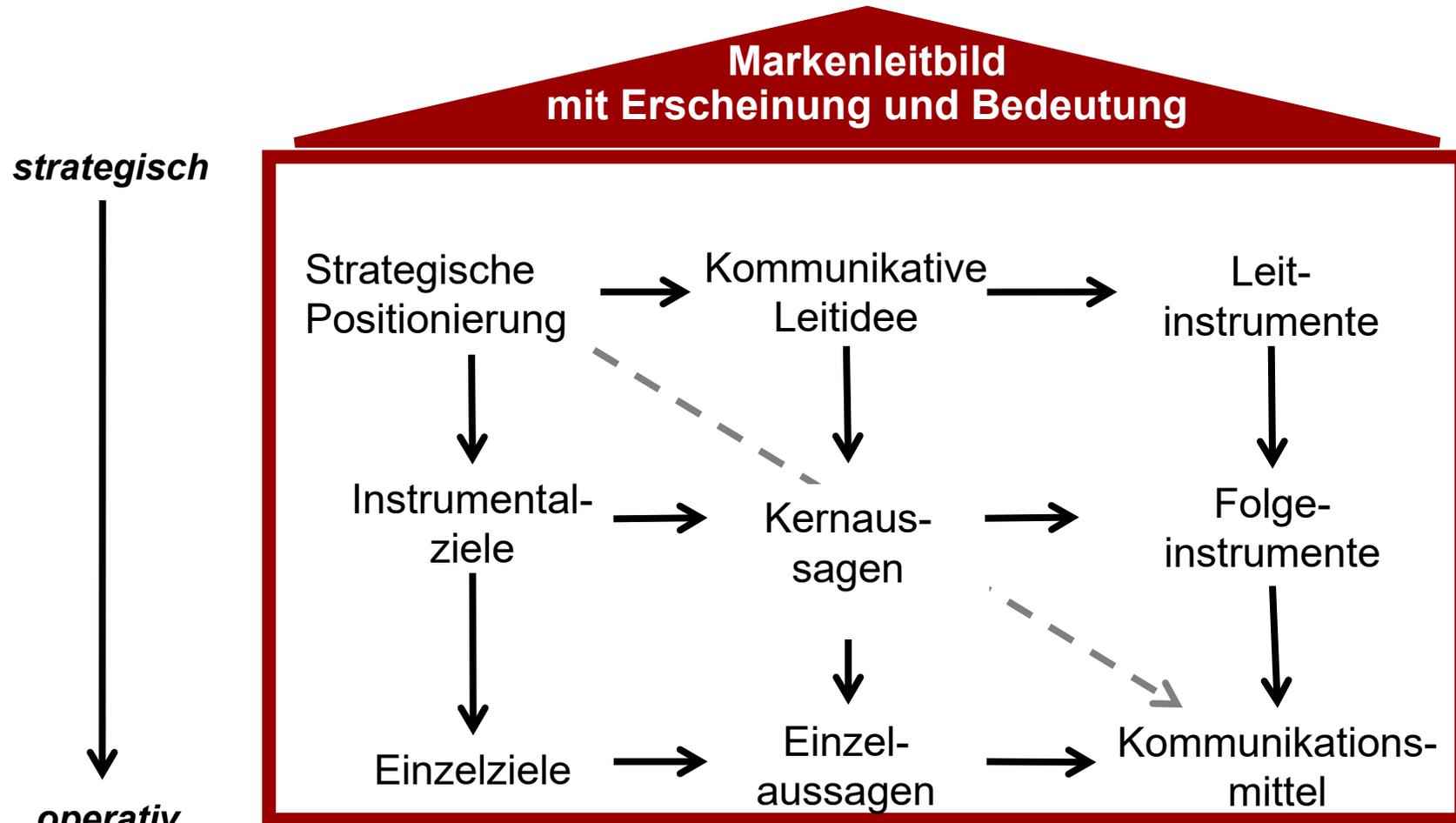
Ausgestaltung der Inselmarken aus Arbeitgebersicht

# Eine Inselmarke hat immer mit vielen Merchandisingbildern zu kämpfen



- Jede Insel ziert viele Andenken, die indirekt auf die Inselbekanntheit, nicht aber auf die Bekanntheit der Inselmarke einzahlen
- Hiergegen kann die Inselmarke u.U. eigene Logis und Gifs wie Borkum zur Verfügung stellen
- Aber mit dieser grundlegenden Markenverwässerung müssen alle Inselmarken leben
- Um so wichtiger ist es, die eigene Marke
  - einzigartig zu positionieren
  - Im Verbund mit alles Inseln zu stärken
  - oft zu präsentieren

# Damit die Inselmarke eine runde Geschichte bleibt, bedarf es der Integrierten Kommunikation (nach Bruhn)



Quelle: Kull (2019): Kundenzentriertes Handelsmarketing und dortige Quellen

## Die Marke dient als

- markante unicate Symbolwelt mit möglichst großer Strahlkraft
- kommunikativer Stilanker und mentaler Referenzpunkt
- identitätsbasierte Gesamt-Positionierung

## Die Kommunikation sichert

- integrierte Darstellung und sukzessive Erweiterung der Markenbedeutung
- abgestimmte und stimmige Vermittlung der strategischen Positionierung über alle Instrumente und Aussagen

► Die strategische Positionierung der Marke muss über alle eingesetzten Instrumente stimmig kommuniziert werden

# Die Inselmarke muss als touristische Angebotsmarke und Arbeitgebermarke über Markenkontaktpunkte außerhalb und auf der Insel erlebbar sein.



## **Tourismusmarke für Besuchende**

## **Arbeitgebermarke für Beschäftigte**

**Marken-  
kontakt-  
punkte  
auf der Insel**

### **Leitinstrumente:**

- Touri-Info, Flaggen, Schilder, Prospekte
- Veranstaltungsmagazin, Flyer
- Lizenzierte Merchandising-Produkte

### **Folgeinstrumente:**

- Außenwerbung (Hafen, Fahrzeuge, Strand)
- Tafeln für Pfade und Parkoure
- Urlaubs-APP

### **Leitinstrumente:**

- (passende) Plakate an den Geschäften
- Insellotsenstelle
- Eigenes Portal (falls genug Frequenz)

### **Folgeinstrumente:**

- Weitersagen/-telefonieren
- Terminals (indoor/outdoor)
- Ehemaligen Datenbank

### **Leitinstrumente:**

- Insel-Website
- Verbundwebsites (ostfriesische Inseln)
- Kataloge, Broschüren, Prospekte, Flyer

### **Folgeinstrumente:**

- Socialmedia
- Insel-Imagefilm, Medienberichte
- Reiseliteratur/-websites/-bloggs

### **Leitinstrumente:**

- Job Portale im Internet, Job Inserate
- Hobby-Messe (Kitesurfen), Thementreff
- Inselwebsite, Socialmedia

### **Folgeinstrumente:**

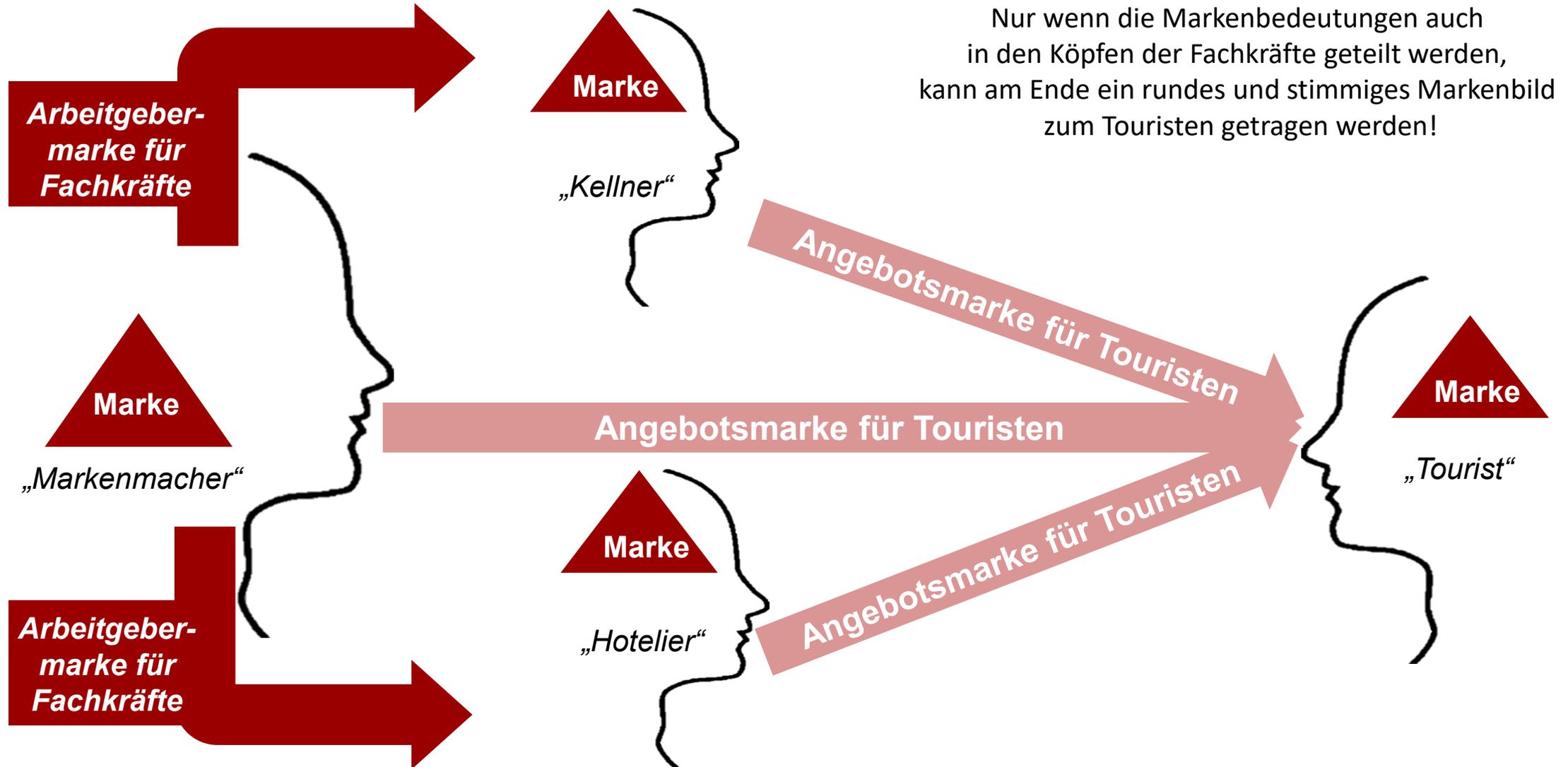
- Inserate in Fachzeitschriften
- Medienberichte über die Arbeitssituation
- (Hoch-)Schulvorträge im Einzugsbereich

- Die Marke muss auch auf der Insel erlebbar bleiben.
- Hierzu dient der systematische Aufbau von Kontaktpunkten
- Neuralgische Orte hierfür sind besonders
  - der Hafen als Begrüßungsort auf der Insel und
  - die Promenade oder Aussichtsplattform als Pilgerstätten für Touristen
- Markierung darf nicht zu aufdringlich erfolgen (Logo-Walze an störenden Stellen und im Übermaß), muss aber während der Inselzeit dezent erlebbar bleiben.
- Die Arbeitgebermarke hat zwar andere und weitere Kontaktpunkte, für sie gilt jedoch das gleiche Prinzip

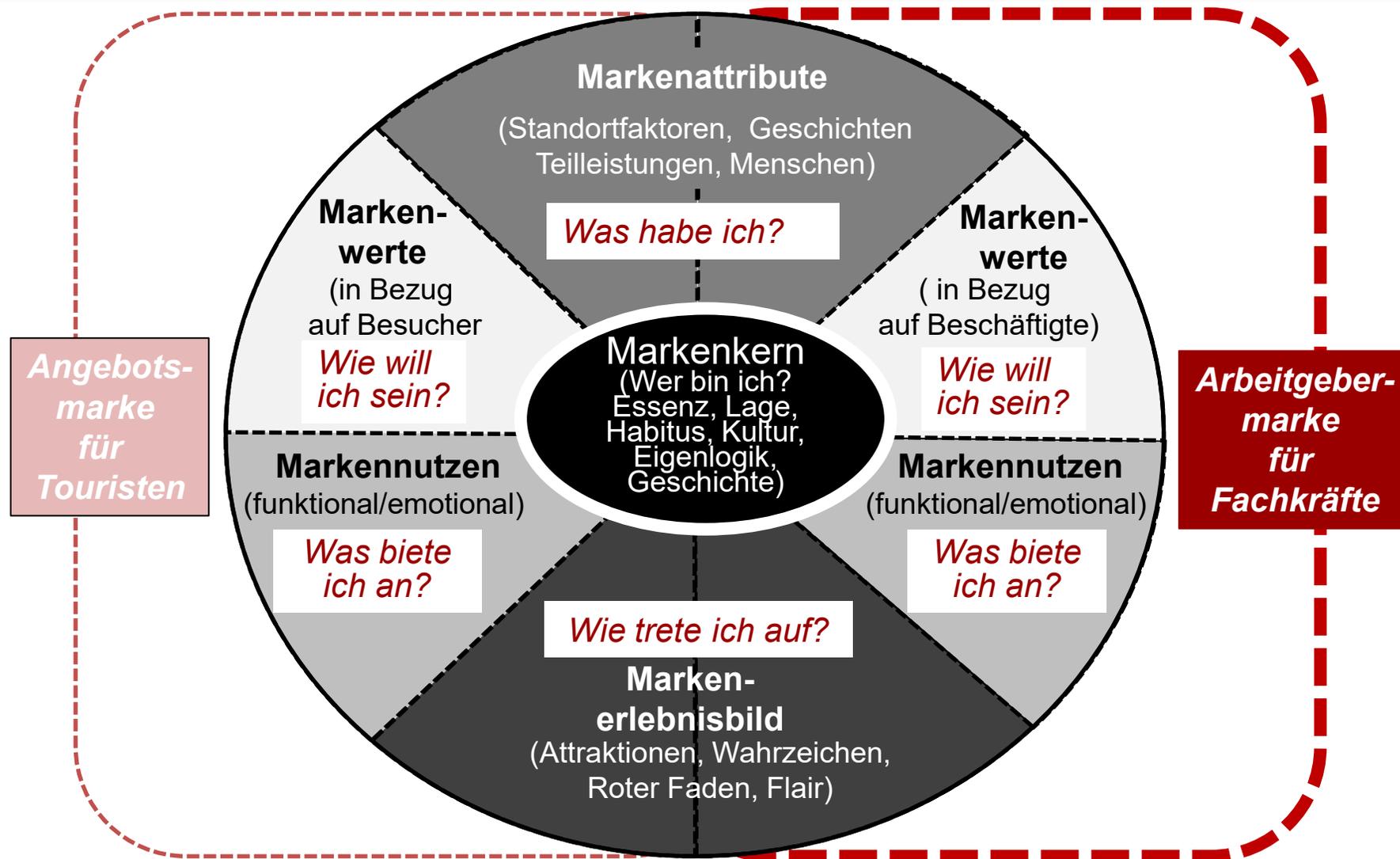
**Marken-  
kontakt-  
punkte  
außerhalb  
der Insel**

# Und zum Schluss noch ein wichtiger Hinweis:

Auch alle Arbeitnehmer\*innen der Inseln beleben die Inselmarke



# Ausgangspunkt für die Bedeutungsaufladung ist ein möglichst synergetisches Markenleitbild, das am Markensteuerrad von Esch angelehnt ist



Ziel ist eine möglichst synergetische Verbindung zwischen den Aussagenkonzepten der touristischen Angebotsmarke und der Arbeitgebermarke

Hierzu dient ein aufeinander abgestimmtes Markensteuerrad in den Sollvorstellungen der Markenmacher

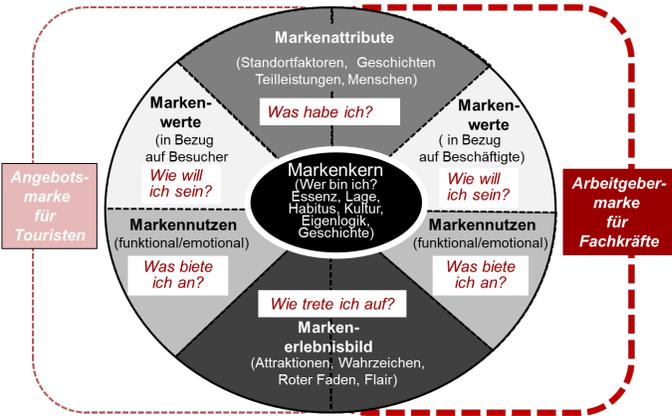
Das Markensteuerrad umfasst fünf Bestandteile:

1. Markenkern (Wer bin ich?),
2. Markenwerte (Wie bin ich),
3. Markennutzen (Was biete ich an?),
4. Markenattribute (Was habe ich?) und
5. Markenerlebnisbild (Wie trete ich auf?).

Quelle: Modifikation von Kull (2017): Placebranding und dortige Quellen

So lässt sich kein spezifischer Magnetismus erzeugen:

Viele Werte, Nutzen, Attribute, Erlebnisbilder einer Insel treffen auf alle Inseln zu



**?** **Vision 2030**  
 Borkum ist die lebenswerteste und touristisch attraktivste Ostfriesische Insel. Sie bietet die höchste Lebens- und Urlaubsqualität an der Nordseeküste.



- Werte**  
 Dabei ist Borkum besonders wichtig:
- Authentizität
  - Lebensqualität
  - Kreativität
  - Verantwortung
  - Verständnis
  - Veränderungsbereitschaft
  - Respekt
  - Identifikation
  - Kommunikation
  - Transparenz
  - Erlebbarkeit
  - Nachhaltigkeit
  - Tradition
  - Innovation
  - Integration



► Viele Markenbestandteile verbinden alle Inseln, gesucht ist der wirklich einzigartige Markenkern jeder Insel

# Bedeutungsaufladung für die Marken der Ostfriesischen Insel:

## Was alle Inseln verbindet und wo die jeweiligen Unterschiede liegen



### Was alle Inseln verbindet:

1. Anreise über Wasser mindestens mit Fährlinie
2. Hafenpräsenz
3. Weltnaturerbe Wattenmeer
4. Wetterabhängigkeiten (Sturm(-flut), Schietwetter)
5. Sand, Strand, Strandkörbe
6. Wechselndes Strandgut (und Strandschlecht (Müll))
7. Maritimes, Seemannsgarn und Seeräuberpistolen
8. Dünen statt Deiche, Wattseite und Seeseite
9. Viel Natur und Abgelegenheit jenseits der Orte
10. Möwen, Vogelwelt, Muscheln, Robben,
11. Hasen, Rebhuhn, Rehe, Pferde, Kühe, Schafe
12. Schwimmbad und grundlegende Sportanlagen
13. öffentlicher Treffpunkt (Kurhaus/Haus der Insel)
14. Fahrradverleih
15. Wattwanderungen, Thalasso
16. Ostfriesentee, Friesennerz, Seemannspulli
17. Sonnenuntergänge und Weitmeerblick
18. Projektionsfläche für Sehnsucht, Besinnungsraum
19. Knapper Wohnraum, teurer Wohnraum
20. Alte/Erben forcieren Ausverkauf und Leerstand

### Was Inseln unterscheidet:

1. Größe und Form
2. Die Art der Dünen
3. Anreisegeschwindigkeit und Anreishäufigkeit am Tag
4. Tiedenunabhängigkeit
5. Hauptverkehrsmittel der Insel
6. Weg von Fähre/Flug zum Dorf (Inselbahn, Kutsche, Handwagen)
7. Gepäcktransport
8. Fluglinie, Schnellboote
9. Automitnahme, Fahrradmitnahme/-vermietung
10. Infrastruktur (ÖPNV, Kita, Krankenhaus, Theater, Geschäftsvielfalt)
11. Ortsanzahl und -lage, Bewohneranzahl
12. Finanzkraft und Verwaltungsorganisation des Ortes
13. Besucheranzahl /Saisonlänge/Frequenz
14. Verhältnis Besucher zu Bewohner
15. Promenadenausgestaltung
16. spezielle Geschichten/Traditionen
17. Wahrzeichen
18. Kernattraktionen
19. Atmosphäre
20. Narrative +Roter Faden

# Eine Inselmarke ist eingebettet in mehrere Nutzerperspektiven und ein stimmiges räumliches Hierarchiegefüge von Marken



Quelle: Modifikation von Kull, Immken (2018): Place Marketing



## German Brand Award für das Marketing der Ostfriesischen Inseln

Borkum, 25.06.2020. Zum zweiten Mal nach 2018 wird das Marketingkonzept der Ostfriesischen Inseln in diesem Jahr mit dem German Brand Award ausgezeichnet. Entwickelt und umgesetzt wurde es von der Bremer Agentur greenbox design.

Der German Brand Award wird vom Rat für Formgebung und dem German Brand Institute für erfolgreiche Marken, konsequente Markenführung und nachhaltige Markenkommunikation vergeben. Die Ostfriesische Inseln GmbH erhält den Preis in der Kategorie „Excellence in Brand Strategy and Creation - Brand Communication – Print“. Ziel des Marketings für die Inselfamilie ist weiterhin die Stärkung der Dachmarke „Ostfriesische Inseln“, indem greenbox authentische und ungewöhnliche Einblicke in das Leben und den Tourismus auf den Inseln gewährt.

## Gemeinsam stark

greenbox design und die Ostfriesischen Inseln setzen auf einen Mix aus klassischer Werbung, Social Media, PR und Corporate Publishing. „Innerhalb der letzte zwei Jahre haben wir es geschafft, die Ostfriesischen Inseln als eine der Top-Destination für Entspannung in Europa zu positionieren“, sagt Agenturchefin Anka Reinhardt. „Die Resonanz auf den Social-Media-Kanälen und in den Medien zeigt uns deutlich, wie sinnvoll der gemeinsame Auftritt als Inselfamilie ist“, so Göran Sell, Geschäftsführer der Ostfriesische Inseln GmbH. „Wir werden diesen Kurs weiterfahren und unsere Inselfamilie authentisch in all ihren Facetten zeigen“, bestätigt Wilhelm Loth, Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der Ostfriesische Inseln GmbH.

# Die verbindende Marke stellt bereits auf die übergreifende Einbettung aller Inseln ab



**inselfamilie.**

# BORKUM # JUIST # NORDERNEY # BALTRUM # LANGEÖG # SPIEKEROOG # WANGEROOG

ostfriesische-inseln.de

Inselportraits & Fähr- und Flugpläne

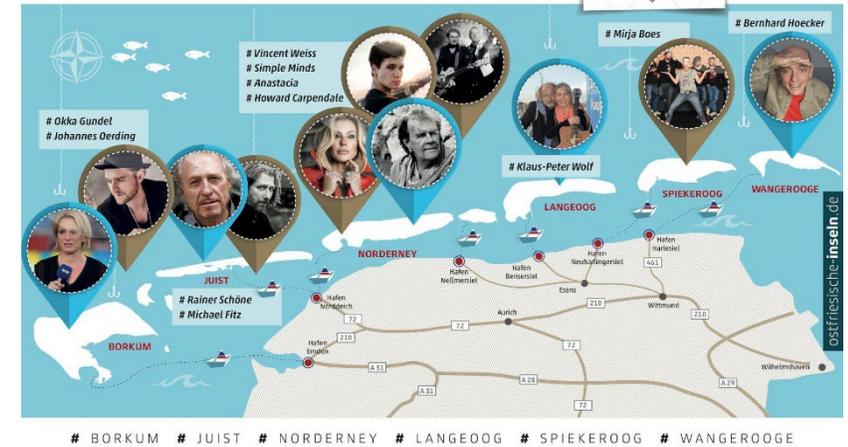
natürlich. immer anders.



Die verbindende Marke schafft bereits thematische Gemeinsamkeit, die den individuellen Charakter der einzelnen Inseln herausstellt.



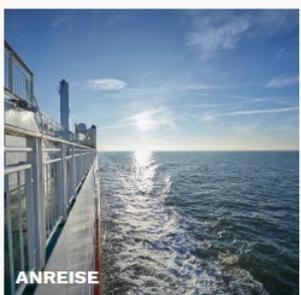
## Promi-Sommer auf den Ostfriesischen Inseln.



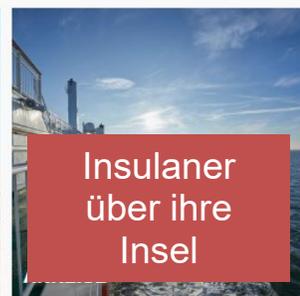
Wenn die Verbindungsmarke als Arbeitgebermarke funktioniert, werden die Bewerber\*innen ihre passenden Inseln wie von allein finden („Inseljob-Wahlomat“).



## Angebotsmarke für den Tourismus

 <p>finde deine <b>Insel.</b></p>	 <p><b>UNTERKÜNFTE BUCHEN</b> <small>© Staatsbad Norderney GmbH</small></p>	 <p><b>PAUSCHALANGEBOTE</b> <small>© Nicolas Chibac</small></p>
 <p><b>THALASSO</b> <small>© Nicolas Chibac</small></p>	 <p><b>PROSPEKTBESTELLUNG</b> <small>© Ostfriesische Inseln GmbH</small></p>	 <p><b>ANREISE</b></p>
 <p><b>URLAUBSTHEMEN</b> <small>© Ramona Fritzsche</small></p>	 <p><b>UNESCO WELTERBE</b> <small>© Nordseeheilbad Borkum GmbH</small></p>	<p>natürlich. <b>immer anders.</b></p>

## Arbeitgebermarke

 <p>finde deine <b>Insel.</b></p>	 <p><b>Inselprofile aus Arbeitnehmer -sicht</b></p>	 <p><b>Freizeit- möglich- keiten</b></p>
 <p><b>Wohnraum- situation auf den Inseln</b></p>	 <p><b>Infrastruktur auf den Inseln</b></p>	 <p><b>Insulaner über ihre Insel</b></p>
 <p><b>Mobilität auf den Inseln</b></p>	 <p><b>Mein Inselscoring</b></p>	<p>natürlich. <b>immer anders.</b></p>

# Ziel ist die Schaffung hierarchischer Kontaktstrukturen für inselinteressierte Arbeitnehmer\*innen mit unterschiedlichem Wissen über die Insel

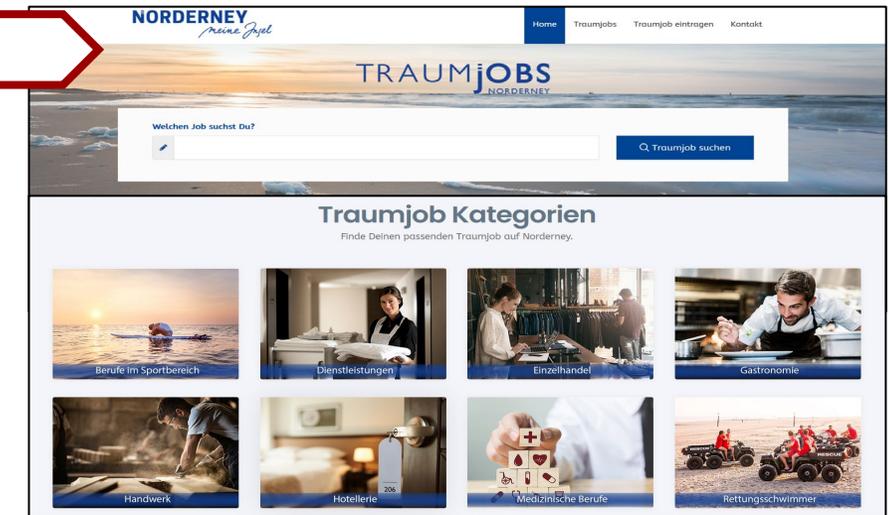
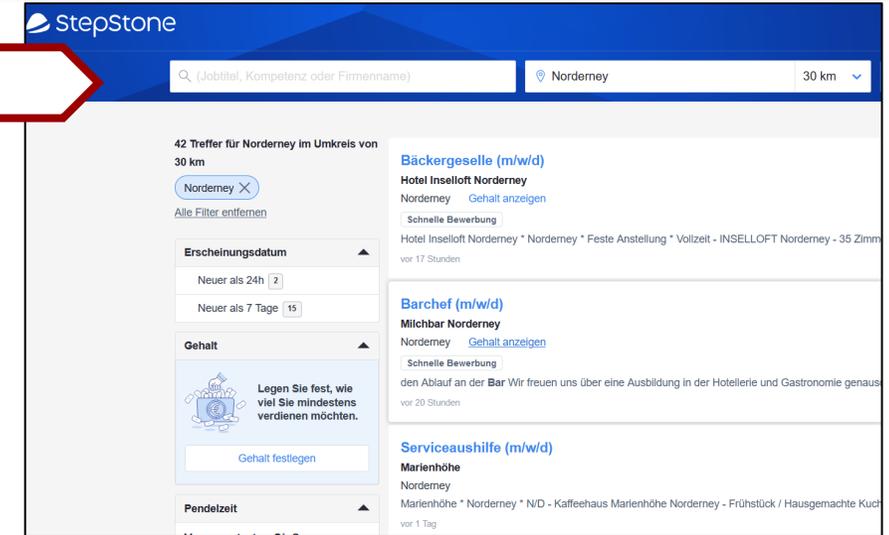


Allgemein

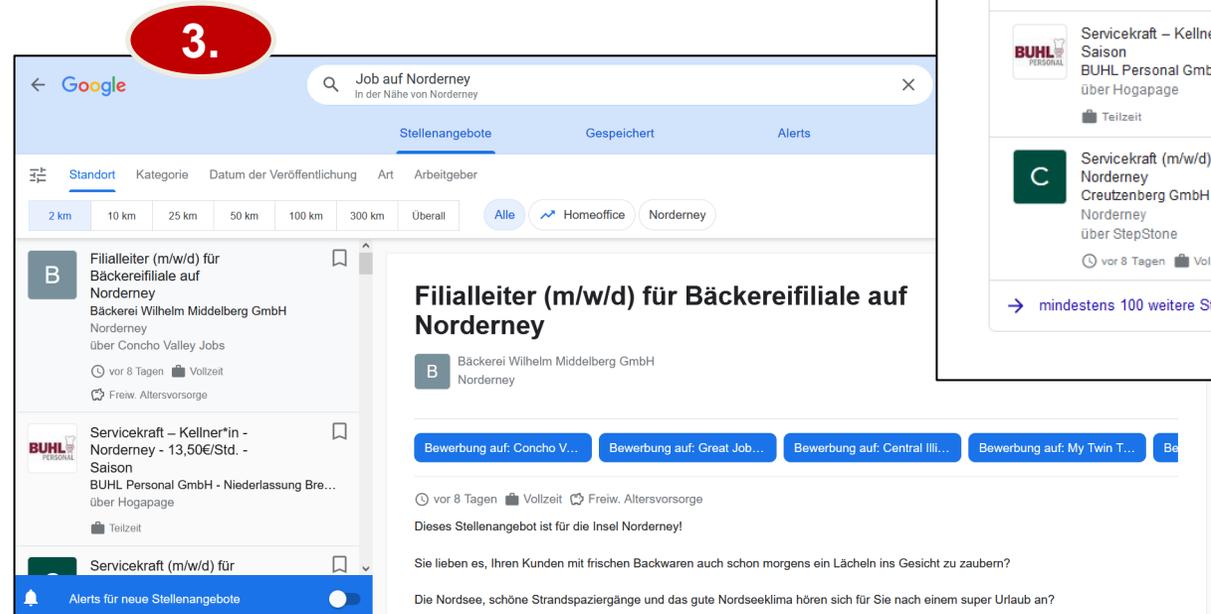
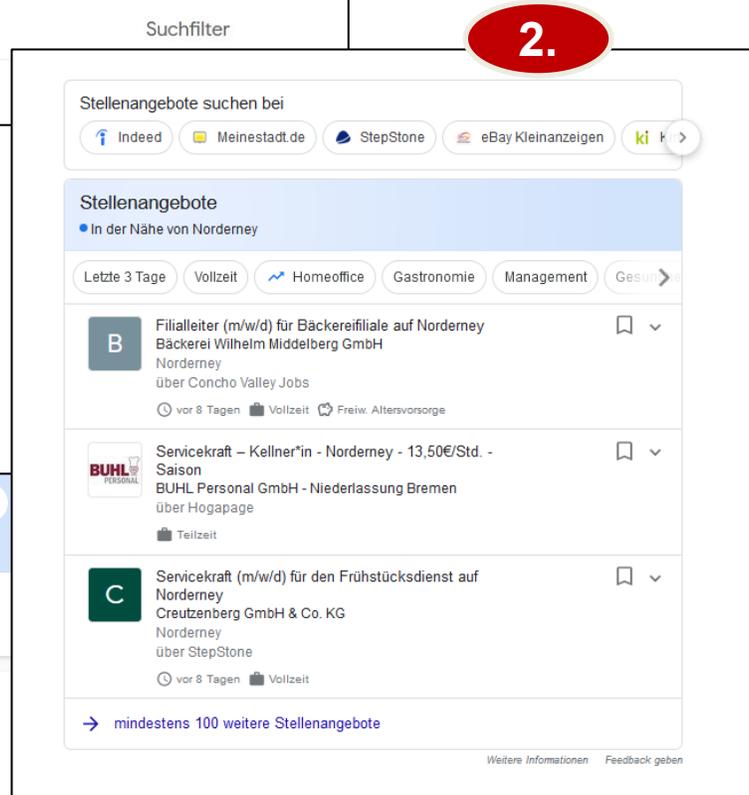
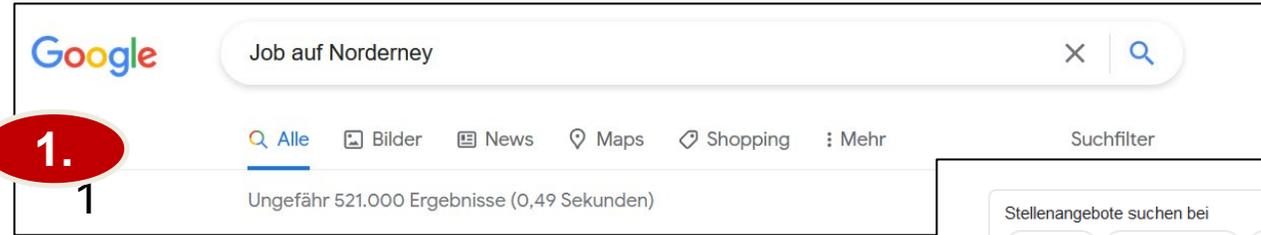
Ostfriesische Inseln

Einzelinsel

Einzelnes Geschäft



# Noch hat die Internet-Plattform Google für den Eintrag „Jobs auf Norderney“ mit Abstand die meisten Ergebnisse



Google findet über 100 Inserate bei Stepstone Xing Linked in Green Jobs Backinjob Direkt beim Anbieter (Rossmann, Gosch etc.)

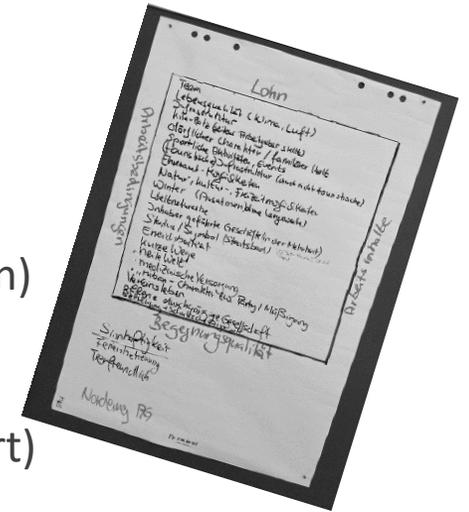


# Inselübergreifende allgemeine Nutzenpotenziale der Arbeitgebermarke (1/3): 20 (mögliche) Markennutzen durch die ostfriesischen Inseln generell



1. Lebensqualität (Klima, Luft)
2. Dörflicher Charakter (selbst im Urbanen) / familiärer Halt / Gemeinschaft
3. Winterzeit ist Ich-Zeit und Wir-Zeit auf der Insel
4. Kurze Wege
5. „Urlaub“ nach Arbeitsende
6. „heile Welt“, naturnahes Leben
7. Medizinische Versorgung
8. Offene, durchgängige Gesellschaft
9. Tierfreundlich (Hundestrand, Pferdehaltung)
10. Status-Symbol, Sehnsuchtsprojektion „Insel“

11. Weltnaturerbe
12. Offenes Mindset
13. Sicherheit (Kriminalität, Kinder)
14. Familien- und Kinderparadies
15. Autofrei (in verschiedenen Stufen)
16. Positiver Wechsel der Extreme von „quirlig“ bis zur Ruhe
17. Natur, Sand, Strand, Wasser(sport)
18. Angepasste Ferienzeiten
19. Sehr gute Gastronomie in Vielfalt und Qualität



# Inselübergreifende allgemeine Nutzenpotenziale der Arbeitgebermarke (2/3): 20 (mögliche) Markennutzen durch die Inselgemeinschaft



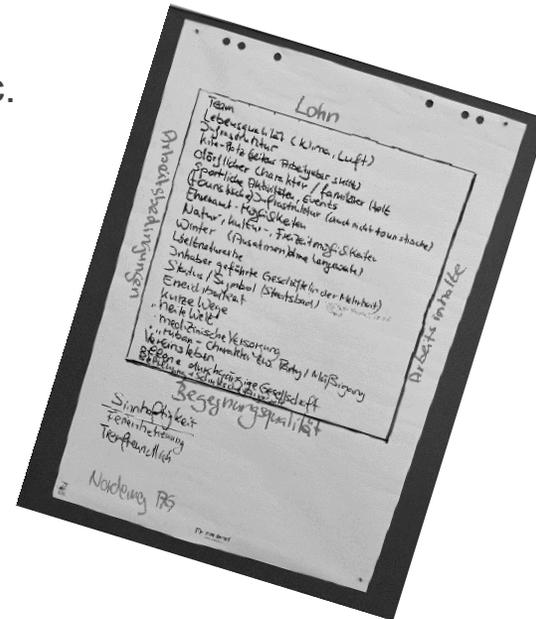
1. Kita-Platz (auch abends/am WE)
2. Vereinsleben (Offenheit und Interessenpassung)
3. Sportliche Aktivitäten, Events
4. Ehrenamt-Möglichkeiten (Feuerwehr, etc.)
5. Offene, durchlässige Gesellschaft
6. Angepasste Ferienzeiten
7. Gästefreie Räume („crew-only“), z. B. Crew-Only Kneipe, Grillplatz (= „psychische Hygiene“!)
8. Gemeinsame Kantine
9. Wertschätzung & Respekt
10. Crew-Vergünstigungen (z.B. Einkaufen, Fitness, Kino, Sauna/Schwimmbad)
11. Feste Plätze bei Veranstaltungen für crew-Mitglieder
12. Social-Onboarding
13. Guter Wohnraum (Genossenschaft, Pool)
14. Wechsellmöglichkeiten von Jobs auf der Insel
15. Weiterbildungsmöglichkeiten (auch digital)
16. „gestrandet-Angebote“
17. Saisonstart-/Abschluss-Party
18. Festen Ansprechpartner bei Gemeinde
19. Welcome-Day (&-Bag)
20. Kontakthalten bei Weggang (zentrale Ehemaligen-Datei)

# Inselübergreifende allgemeine Nutzenpotenziale der Arbeitgebermarke (3/3)

## 20 (mögliche) Markennutzen durch einzelne Inselunternehmen



1. All-Inclusive-Package beim Onboarding
2. Guter bezahlbarer Wohnraum
3. Jobrad o.ä.
4. Mobilitätsangebote (Schiff)
5. Möglichkeit, etwas zu bewegen
6. Teamgeist ausformen (Gemeinsame Ausflüge)
7. Hybrides Arbeiten (digital, remote)
8. Staff-Party,
9. Frei Kaffee/Tee/Obst etc.
10. Corporate Benefits



12. Durchlässiges On-/Offboarding
13. Vergünstigungen im Unternehmen und ggf. bei befreundeten Unternehmen
14. Wertschätzung zuteil werden lassen
15. U.U. Freizeitblöcke schieben (4 Tageweche mit Überstunden)
16. Freizeit-Abendblöcke einführen (Sonnenuntergang muss erlebt werden können)
17. Jobrotationen bei Missfallen
18. Gemeinsame Überbrückung von Kita-Nichtbetreuungszeiten
19. Digitale Fort-/Weiterbildungsangebote
- 20.



# Gefühle Nachteile entkräften und positiv verargumentieren mit eigentlichem Nutzen



☹ Medizinische Versorgung: keine Ärzte



☺ Schneller Helikoptertransport bei ernsten Fällen

☹ Insellage / Erreichbarkeit: Tidenabhängig und lang



☺ Auch Ruhe, Entschleunigung

☹ Winterruhe/-Depression: Langeweile und nichts los



☺ Winterzeit ist Ich-Zeit/Wir –Zeit,

☹ Teures Leben: Lebensmittelaufschlag



☺ Man spart auch viele Kosten, z.B. Fahrtkosten,

☹ Mobilität: „Man kann nicht mal eben ins Theater“



☺ Man hat vieles Andere auf kurzem Weg vor der Tür

Für alle Inseln existieren jeweils Angebotsmarken für den Tourismus, an denen sich die Ausformung der Arbeitgebermarke orientieren muss.



Die Angebotsmarken für den Tourismus sind sehr unterschiedlich professionell konzipiert und oft in Überarbeitung.

Zudem sind sie mit vielen Überschneidungen und Unschärfen gegenüber den anderen Inseln versehen, da jede Insel zunächst eine Eigendarstellung wählt.

Es konnte festgestellt werden, dass das Wissen über den Markenkern der jeweils anderen Inseln oft begrenzt ist.

Vor diesem Hintergrund scheint es ratsam, zunächst alle sieben Inseln mit einem Spezifischen Markenkern zu umschreiben, um für die Arbeitgebermarke einen verbindlichen Rahmen zu sichern.

► Da die Arbeitgebermarke auf Rückbezüge zur Inselmarke angewiesen ist, muss auch eine Charakterisierung für die Markenkern der einzelnen Inseln erfolgen

# Eine Inselmarke ist eingebettet in ein stimmiges räumliches Hierarchiegefüge von Marken

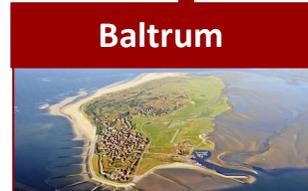


- Aus der Vielzahl aller Arbeits- und Urlaubsräume muss zunächst eine möglichst präzise und positive Charakterisierung der ostfriesischen Inseln erfolgen (Analog zum Suchbild von Fruchtgummi zur Form der Gummibärchen)
- Darauf aufbauend wird für jede einzelne Insel ein spezifischer Markenkern gesucht, der den jeweiligen USP heraus stellt. (Analog zum Suchbild der unterschiedlichen Geschmacksrichtungen und Farben der einzelnen Gummibärchen)





## Die Ostfriesische Inseln



Die Große mit dem Hochseeklima:  
Urbanes Promenieren auf der Wandelbahn  
mit Seehundsblick und Walfangsschnack

Die lange, einfache  
Eleganz mit  
Understatement  
und Pferdekutschen:  
Im Töwerland  
geht nur gemütlich!



Die vielseitige Mondän-Urbane  
mit Shopping Chique:  
Das alte Staatsbad  
verpflichtet zur Hochkultur



Sieben Schätze im Wattenmeer:  
Selbst jeder Strand ist etwas anders



Das nahbare Kleinod als liebevoller Ruhepol  
voll innerer Größe: Alles eine Spur persönlicher!

Das mittige Runddorf  
um den Pudding  
mit kurzen Wegen zur Natur  
und einem Horizont voller Schiffe



Das sportliche Freiraumdorf  
an singenden Dünen:  
Hier leuchten  
Wasserturm und Inselbahn



Die zurückhaltende Grüne:  
Wohl behütet im  
heimeligen Häusermeer  
geerdeter Schönheit  
zwischen Baum und Düne



## Borkum



- Walfischer
- weitläufig
- Altbacken
- Einzige Hochseeinsel
- **Groß**
- Weiß alles besser
- **Städtisch**
- Weitläufig
- Hochnäsiger
- Langweilig
- Katamaran
- **(Sehr) städtisch**
- Urban
- (zu) groß
- zu viele Bausünden
- grün
- 14x keine Nennung

Befragt wurden  
alle Teilnehmer im  
Marken-Workshop

*Begriffe mit  
Mehrfachnennung sind  
hervorgehoben und  
unterstrichen.*



Juist

Juist ist die Insel mit den meisten zugeschriebenen Attributen.

Befragt wurden alle Teilnehmer im Marken-Workshop

- Schön
- Individuell
- Pferdegetrappel/-wagen
- Langgestreckte Pferdeinsel
- Natürlich
- Lang
- Sylt-like
- Weitläufig
- Idyllisch
- Prominent
- Unnahbar
- Hochpreisig
- Altertümlich
- Keine Autos
- (mir zu) ruhig
- hochwertig
- klein
- Spießig
- Familienfreundlich
- Ruhend
- Langweilig
- Töwerland
- Schöner Strand
- Anspruchsvoll (Atmosphäre/Flair)
- Mondän
- Natürlich
- Individuell
- Blick nach Norderney
- 16x keine Nennung

*Begriffe mit Mehrfachnennung sind hervorgehoben und unterstrichen.*

## Norderney



Norderney ist  
(mit Abstand)  
die einzige  
Insel, zu der  
jeder  
Teilnehmer  
eine  
Assoziation  
hatte!

Befragt wurden  
alle Teilnehmer im  
Marken-Workshop

- Mir zu unruhig
- Modern
- Gepflegt
- Versnobbt
- Reich
- Partyinsel
- Halli-galli
- Kegelinsel
- Lifestyle
- Die Kleinstadt in der Nordsee
- Städtisch(er)
- Sandhaufen
- Schickimicki
- **Party/Feiern**
- Stimmungsvoll
- Überfluss
- Vielseitig
- mondän
- innovativ
- 0x keine Nennung !

*Begriffe mit  
Mehrfachnennung sind  
hervorgehoben und  
unterstrichen.*

## Baltrum



- traditionell
- (zu) Klein
- klein & fein
- entschleunigend
- überschaubar
- Dornröschen
- urig
- Bald rum
- Mein Baltrum
- gemütlich
- verträumt
- einfach
- Stillstand
- niedlich
- dörflich
- ruhig
- 6x keine Nennung

Befragt wurden  
alle Teilnehmer im  
Marken-Workshop

*Begriffe mit  
Mehrfachnennung sind  
hervorgehoben und  
unterstrichen.*

Langeoog



- Alt
  - Familiär
  - Abgehoben
  - **Sportlich/Sportinsel**
  - Leuchtturm
  - Bimmelbahn
  - Versorgend
  - Grün
  - Weite Strände
  - Hektik
  - Mobilität
  - Quirlig
  - jung
- 17x keine Nennung

Befragt wurden  
alle Teilnehmer im  
Marken-Workshop

*Begriffe mit  
Mehrfachnennung sind  
hervorgehoben und  
unterstrichen.*

Spiekeroog



- Grün(e) Insel
- gemütlich
- klein
- Schön
- Umweltbewusst
- natürlich
- Nachhaltigkeit
- Inseltypisch
- Einsam
- Skandal
- Entschleunigt
- Verwunschen
- lahm / trostlos
- Verschlafen
- Beschaulich
- Eigen
- Authentisch
- Etwas exklusiv
- 8x keine Nennung

Befragt wurden  
alle Teilnehmer im  
Marken-Workshop

*Begriffe mit  
Mehrfachnennung sind  
hervorgehoben und  
unterstrichen.*

## Wangerooge



- fast WHV
- **familienfreundlich**
- nur Strand
- niedlich
- entschleunigend
- schlechte Infrastruktur
- alt
- Strandpromenade
- mit der Bahn unterwegs
- bald weg
- lieblos
- Pudding
- viele Sandaufschüttungen
- Inselbahn
- verbaut
- Stadt
- undefinierbar
- Leuchtturm-JHB
- undefinierbar
- 19x keine Nennung

Befragt wurden  
alle Teilnehmer im  
Marken-Workshop

*Begriffe mit  
Mehrfachnennung sind  
hervorgehoben und  
unterstrichen.*



## Markenattribute: Was habe ich?

Allgemeines Inselprofil

- Wattenmeer, Dünen, Sand, Badestrand
- Sehnsuchtsprofil und Projektionsfläche
- Intakte Tierwelten



## Marken-Erlebnisbild: Wie trete ich auf?

- **Wahrzeichen:** Möwen, Watt, Seezeichen, Häfen
- **Kernattraktion:** Wattenmeer, Gezeiten, Sandstrand, Dünenlandschaft, Thalasso, Urlaubsquartiere, Tee
- **Atmosphäre:** Naturnah, windig, Schietwetter und Sonnenschein, ruhig, Projektionsfläche
- **Narrative:** Tierwelten, Vogelrast, Menschen und Meer, Küstenschutz durch Inseln, Fischfang, Hafen

„Immer anders,  
sucht euch aus“

Markenkern: Wer bin ich?

**"Sieben Schätze im Wattenmeer:  
Selbst jeder Strand ist  
etwas anders!"**

## Markenwerte: Wie will ich sein?

- begehrenswert, etwas langsamer  
gechillt, verträumt, idyllisch, romantisch
- herzlich, familiär, hilfsbereit, entspannt
- standhaft, direkt

## Markennutzen: Was biete ich an?

- Arbeiten wo andere Urlaub machen



## Markenattribute: Was habe ich?

Allgemeines Inselprofil (Wattenmeer, Dünen, Sehnsucht etc.)

Eigenständiges Inselprofil

- Spitzname: Die Bohneninsel
- Anreise: Tiedeunabhängig, aber zeitintensiv: Fähre 130 Min, Katamaran 60 Min, Flug
- Liegt am weitesten vom Festland entfernt
- Größte Insel mit ca. 5300 Einwohnern
- Übernachtungen:
- Promenade: Wandelbahn Beton-Sandgemisch
- Ruhiges Wassersportwasser an Sandbank
- Inselbahn
- Berufsschule

## Marken-Erlebnisbild: Wie trete ich auf?

- **Wahrzeichen:** Der neue Leuchtturm überragt alles
- **Kernattraktion:** Musikpavillion, Aquarium, Walknochenzaun, Seehundsbank, 2 Leuchttürme, Feuerschiff Borkumriff, Gezeitenland (Wellness-Bad), Heimatmuseum, singender Wattführer, Kartbahn, Waldlehrpfad, Geocaching, Inselrallye
- **Atmosphäre:** Urbanität, Wandelbahn, Sandbank vor der Promenade, Bahnhof als quirliger Dorfmittelpunkt, 70-Jahre-Kurhaus
- **Narrative:** Allergikerfreundliches Hochseeklima, Walfang, Seehunde, Inselbahn,



„Freiheit  
atmen“

Markenkern: Wer bin ich?

**"Die Große mit dem Hochseeklima:  
Urbanes Promenieren auf der Wandelbahn  
zwischen Seehundsblick  
und Walfangsschnack"**

## Markenwerte: Wie will ich sein?

- Naturnah (trotz städtischem Charakter)
- Gesund (Gute Luft im Hochseeklima)
- Ruhig (im Winter), lebhaft (im Sommer)
- Sicher (für Kinder, Alte Menschen), vielfältig, weitläufig

## Wie sehen mich die andern Inseln?

- Gar nicht?
- Groß, urban,

## Markennutzen: Was biete ich an?

- Gute Infrastruktur, vielseitige Berufsmöglichkeiten,
- 92 Handwerksbetriebe, davon 50 Meister
- Eigene Berufsschule, gute Ausbildungsmöglichkeiten
- Kleine familiengeführte Unternehmen
- Nordseeheilbad Borkum GmbH als Top Ausbilder IHK
- *Außerdem unternehmensspezifische, inselgemeinschaftliche und übergreifende Nutzen (werden zum Schluss gesamthaft vorgestellt)*



Einheitlichkeit der Fluke im Internet



Mehr Sichtbarkeit auf der Insel



Markenmonitoring verbessern



Mehr Merchandising, tolle Optionen





## ELEKTRIKER FÜR ENERGIE UND GEBÄUDE-TECHNIK (M/W/D)

Der Schwerpunkt der Ausbildung liegt in der Energietechnik - d.h. du beschäftigst dich u.a. mit Stromnetz, Steuerungstechnik, automatisierten Anlagen und Hausinstalltionen. Da hierbei Mathe und Physik gefragt sind, sollten dann deine Stärken liegen. Der Beruf bietet viele Weiterbildungsmöglichkeiten.

### WIE LÄUFT DIE AUSBILDUNG AB?

Im ersten Ausbildungsjahr der dreijährigen dualen Ausbildung besuchst du zwei Tage pro Woche die Borkumer Berufsschule - und arbeitest drei Tage im Ausbildungsbetrieb. Ab dem zweiten Ausbildungsjahr musst du nur noch ein Mal pro Woche in die Berufsschule.

### WAS LERNT MAN IN DER BERUFSSCHULE?

In der Berufsschule lernst du neben Mathe und Physik vieles über Elektrizitätslehre, Elektro- und Informationstechnik. Außerdem wirst du in Englisch, Deutsch und Politik unterrichtet.



## FACHKRAFT FÜR WASSERVERSORGUNGSTECHNIK (M/W/D)

Als Fachkraft für Wasserversorgungstechnik bedienst, reparierst und überwachst du Maschinen und Anlagen, die Wasser fördern, aufbereiten oder weiterleiten. Wenn technisches Verständnis sowie handwerkliches Geschick zu deinen Stärken zählen, dann ist das genau der richtige Job für dich!

### WIE LÄUFT DIE AUSBILDUNG AB?

Du absolvierst eine dreijährige duale Ausbildung bei den Stadtwerken Borkum. Die schulische Ausbildung findet in Form eines Blockunterrichts (bis zu 3 Wochen) in Oldenburg statt.

### WAS LERNT MAN IN DER BERUFSSCHULE?

Im ersten Lehrjahr dreht sich alles um die Planung eines Umweltkonzepts sowie den Umgang mit Mikroorganismen und Umwelchemikalien. Das zweite Lehrjahr konzentriert sich auf die Untersuchung von Wasser- und Abfallinhaltsstoffen, die Wassergewinnung sowie Bedienung und Instandhaltung von Maschinen und Einrichtungen. Im letzten Jahr geht es um die Überprüfung der Wasserbeschaffenheit, den Anschluss elektrischer Geräte und die Wasseraufbereitung.

## DAS SOLLTEST DU WISSEN:

- die Einstellung erfolgt in den Öffentlichen Dienst
- 30 Tage Urlaub
- 39 Stunden/Woche
- Teilzeitausbildung möglich
- Weiterbildungsangebote (z.B. „richtiges Verhalten am Telefon“)
- zusätzliche Freistellungstage vor der Prüfung
- attraktives Gehalt
- vermögenswirksame Leistungen
- Jahressonderzahlung in Höhe von 90 % eines Monatsgehaltes
- Abschlussprämie
- zusätzliche Altersvorsorge (VBL)

Dipl.-Kftr. (FH) Sarah Meier  
Sachgebietsleiterin Personal  
T 04922 933 143  
Sarah.Meier@borkum.de



**HERAUSGEBER**  
Nordseeheilbad  
Borkum GmbH  
T 04922 933 0  
F 04922 933 400  
info@borkum.de  
www.borkum.de

**FOTOS**  
burkana media  
Shutterstock  
ESB Professional  
Prostock-studio  
Alexander Rahts

Aktuelle  
und weitere  
Informationen  
finden Sie im  
Internet unter:  
[WWW.BORKUM.DE](http://WWW.BORKUM.DE)

[WWW.BORKUM.DE](http://WWW.BORKUM.DE)

**BORKUM**  
FREIHEIT ATMEN

DU SUCHST EINE AUSBILDUNG?  
DANN BIST DU BEI DER NORDSEEHEILBAD BORKUM GMBH (NBG) GENAU RICHTIG!

[WWW.BORKUM.DE](http://WWW.BORKUM.DE)



## KAUFMANN/-FRAU FÜR BÜROMANAGEMENT (M/W/D)

Ob Planung von Events, Kundenberatung, Buchführung oder spannende organisatorische Arbeiten - in diesem Beruf wirst du garantiert nicht langweilig. Denn bei der NBG hast du die Möglichkeit, viele verschiedene Abteilungen zu durchlaufen - und zu erkennen, welcher Bereich dir am meisten liegt.

### WIE LÄUFT DIE AUSBILDUNG AB?

Du durchläufst eine dreijährige duale Ausbildung. Neben der täglichen Arbeit (8 Stunden/Tag) besuchst du die Borkumer Berufsschule - im 1. Lehrjahr zwei Mal und im 2. + 3. Lehrjahr ein Mal wöchentlich.

### WAS LERNT MAN IN DER BERUFSSCHULE?

Im 1. Lehrjahr lernst du alles über die Gestaltung der Büroprozesse sowie die Auftragsbearbeitung. Das 2. Lehrjahr dreht sich um Kundengewinnung sowie Buchführung. Im 3. Lehrjahr wirst du mit Projektmanagement und Finanzierung vertraut gemacht.



## DENN WIR BIETEN DIR EINE HERRVORRAGENDE LEHRE UND BESCHÄFTIGUNG IN DEN FOLGENDEN BERUFEN:

- KAUFMANN/-FRAU FÜR BÜROMANAGEMENT\* (m/w/d)
- FACHINFORMATIKER/-IN FÜR SYSTEMINTEGRATION\*
- FACHANGESTELLTER FÜR BÄDERBETRIEBE\*
- ELEKTRIKER FÜR ENERGIE UND GEBÄUDETECHNIK\*
- FACHKRAFT FÜR WASSERVERSORGUNGSTECHNIK\*



## FACHANGESTELLTER FÜR BÄDERBETRIEBE (M/W/D)

Als Fachangestellter für Bäderbetriebe sorgst du dafür, dass im Schwimmbad alles rund läuft. Du kümmerst dich u.a. um die Gäste, organisierst die Reinigung der Becken, führst Wasseranalysen durch, kontrollierst den technischen Betriebsablauf und sorgst für Umweltschutz und Arbeitssicherheit.

### WIE LÄUFT DIE AUSBILDUNG AB?

Während der dreijährigen dualen Ausbildung hast du ständig wechselnde Aufgaben und wirst in unterschiedlichen Bereichen des Gezeitenlandes eingesetzt. Die begleitende theoretische Ausbildung absolvierst du im beruflichen Bildungszentrum in Zeven (Blockunterricht von 3 Wochen).

### WAS LERNT MAN IN DER BERUFSSCHULE?

In den wichtigsten Schulfächern Chemie, Bio und Sport lernst du u.a. wie Wasser keimfrei gehalten wird und der menschliche Körper funktioniert.



## FACHINFORMATIKER/-IN FÜR SYSTEMINTEGRATION (M/W/D)

Als Fachinformatiker/-in für Systemintegration übernimmst du die verantwortungsvolle Aufgabe der Administration von Datenbanken sowie Netzwerken und managst deren optimales Zusammenspiel. Während der Ausbildung entwickelst du dich zu einem gefragten IT-Profi.

### WIE LÄUFT DIE AUSBILDUNG AB?

Im Rahmen einer dreijährigen dualen Ausbildung besuchst du ein Mal im Monat für eine Woche die Berufsschule in Oldenburg. In der übrigen Zeit erlernst du bei der NBG grundlegende praktische Fertigkeiten.

### WAS LERNT MAN IN DER BERUFSSCHULE?

Erst lernst du allgemeine Themen über Betrieb, Umfeld, Geschäftsprozesse und betriebliche Organisation. Im weiteren Ausbildungsverlauf erhältst du Einblicke in einfache IT-Systeme und entwickelst Anwendungssysteme. Später bist du in der Lage, vernetzte IT-Systeme zu betreiben. Wichtige Fächer in der Berufsschule sind Rechnungswesen, Controlling und Fachliches Englisch.

[WWW.BORKUM.DE](http://WWW.BORKUM.DE)



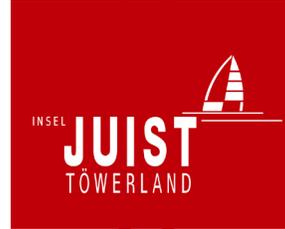
Under construction

## Markenattribute: Was habe ich?

Allgemeines Inselprofil (Wattenmeer, Sehnsucht etc.)

### Eigenständiges Inselprofil

- **Spitzname:** Töwerland, Pferdeinsel, die schönste Sandbank der Welt
- **Anreise:** Tiedenabhängig, Fähre 90 Min, Wassertaxi 45 Min, Flug 7 Min (+40 Min Kutsche)
- **Form:** längste+schmalste Insel (17 km x 0,5 km)
- **Einwohnerzahl:** ca. 1700
- **Übernachtungszahl:** ca. ????
- **Promenade:** Dünengirlande mit Aussichtsplattformen



„Verzaubert bei der Arbeit“

Markenkern: Wer bin ich?

**"Die lange Eleganz mit Understatement und Pferdekutschen: Im Töwerland geht's nur gemütlich!"**

## Erlebnisbild: Wie trete ich auf?

- **Wahrzeichen:** Aussichtsbarke im Hafen
- **Attraktionen:** Kutschen für alles, Hammersee, Küstenmuseum, Vogelschutzinsel Memmert, Otto-Lege Pfad
- **Atmosphäre:** entspannt, multisensuale Kutschen, ungekünstelte Naturschönheit, verzaubernd
- **Narrative:** Echte Pferdestärken, Autofreies Refugium, Entschleunigung, Kunsthandwerk, Die schönste Sandbank, Töwerland

## Markenwerte: Wie will ich sein?

- einfach, genügsam, pur und zauberhaft
- zurückhaltend entspannt aktiv
- tiefgründig und selbstbewusst
- etwas Rares im Seltenen

## Wie sehen mich die andern Inseln?

- Gar nicht?
- Groß, urban,

## Markennutzen: Was biete ich an?

- Gute Berufsmöglichkeiten für Pferdeliebhaber
- Einer der letzten Filigran-Goldschmiede bildet hier aus
- *Außerdem unternehmensspezifische, inselgemeinschaftliche und inselübergreifende Nutzen (werden zum Schluss gesamthaft vorgestellt)*

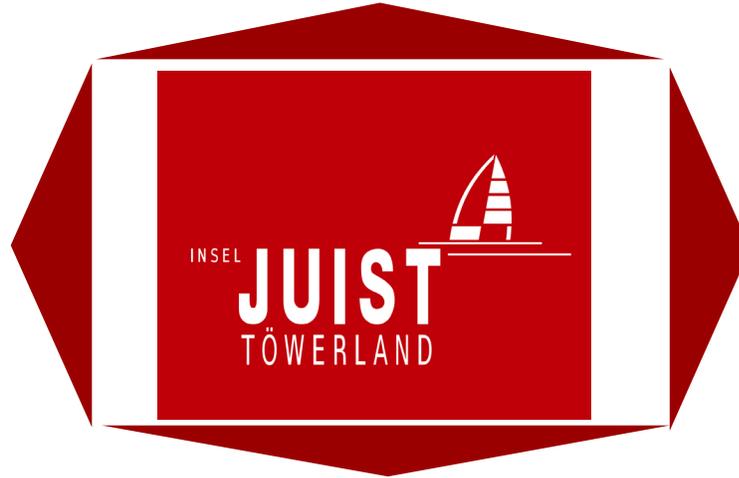


Einheitlicher Markenauftritt



Andere Marken eindämmen

Mehr Sichtbarkeit der Marke auf der Insel



Extra Merchandising-Marke



# Die Marke von Juist ist farblich ein unstimmmiger Ausrutscher für den Markenkern



Die Farbe Rot passt weder zu Juist noch zum Marken-Ensemble. Außerdem ist sie schwer harmonisch in Markenkontaktpunkte auf der Insel zu integrieren.

# Die Pferdekutschen als multisensuabler Atmosphärenfaktor



Digitale Ortung der Kutschen zum Flughafen auf Juist vor Abflug



Haptik:  
Pferde zum Streicheln zum Füttern



Geräusch: Hufgetrappel



Geruch: Pferdeäpfel

Optik:  
Kutschen für:

- Lieferung
- Baustellen
- Müllabfuhr
- Menschen



Pferde

- in Pause
- vor Kutsche
- auf der Weide
- fürs Foto

Straßen / Wege ohne  
Asphalt, Klinkerdecke





## Markenattribute: Was habe ich?

Allgemeines Inselprofil (Wattenmeer, Sehnsucht etc.)

Eigenständiges Inselprofil

- Spitzname: Das alte Staatsbad, Königin der Nordsee
- Anreise: Tidenunabhängig, Fähre 55 Min,
- Einwohnerzahl: ca. 6000
- Übernachtungszahl: ca. ????
- Breites Angebot an kulturellen Veranstaltungen
- ÖPNV (statt Inselbahn)
- Alte wirkmächtige Kuranlage
- Europas größtes Thalasso-Haus

**NORDERNEY**  
*meine Insel*

„Vielleicht auch  
Deine Insel“

Markenkern: Wer bin ich?

**"Die vielseitige Mondän-Urbane  
mit Shopping Chique:  
Das alte Staatsbad verpflichtet  
zur Hochkultur"**

## Erlebnisbild: Wie trete ich auf?

- **Wahrzeichen:** Conversationshaus mit Kurpark
- **Attraktionen:** Kurtheater, Heimatmuseum, Leuchtturm, Kaiser-Wilhelm-Denkmal, Wrack, Tierfriedhof, Golfplatz, Thalasso-Magnet „badehaus“, Promenadenhäuser mit Milchbar, Nationalparkhaus, Vogelbeobachtungshaus, Birkenwäldchen
- **Atmosphäre:** Modän-urban, lebhaft, teils schick - teils verbaut (Hochhäuser), Dünenholzwege, Große Reisebusse stören
- **Narrative:** schicke Bäderkultur + Thalasso, Shopping + Flanieren

## Markenwerte: Wie will ich sein?

- Facettenreich und vielfältig
- Ambivalent zwischen Kultur und Natur
- Gepflegt kultiviert und anspruchsvoll
- Am urbansten, kulturell hochwertig

## Wie sehen mich die andern Inseln?

- Gar nicht?
- Groß, urban,

## Markennutzen: Was biete ich an?

- Städtisches Wohngefühl mit Option auf Natur
- Viele Jobmöglichkeiten durch Inselgröße
- Urbanes Inselleben wie in einer Kleinstadt
- Funktionsfähige Infrastruktur mit Krankenhaus
- Finanziell gut gestellte Gemeinde
- *Außerdem unternehmensspezifische, inselgemeinschaftliche und inselübergreifende Nutzen (werden zum Schluss gesamthaft vorgestellt)*

# Besonderheiten zur Marke Norderney



meine  
syll Insel



Austauschbarer Slogan



Mehr  
Marken-  
kontaktpunkte

**NORDERNEY**  
*meine Insel*

Eigene  
Marke  
schützen



Eigenes Markenmonitoring  
verbessern



# Die Besonderheiten der Marke Norderney: Atmosphärische Brüche zum Markenversprechen durch Busse



Geräusch: Motorenlärm, Hupe in Ruhe und Stille

Optik:

- Behinderung
- Bedrohung
- Verschandelung



Flow:

- Ungleichgewicht der Kräfte
- Ungleichgewicht der Geschwindigkeiten

Geruch: störende Abgase in frischer und gesunder Meeresluft



# Die Besonderheiten der Marke Norderney: Atmosphärische Brüche zum Markenversprechen durch Bausünden



Geräusch: Motorenlärm, Hupe in Ruhe und Stille



Flow:

- Ungleichgewicht der Kräfte
- Ungleichgewicht der Geschwindigkeiten



Geruch: störende Abgase in frischer und gesunder Meeresluft



## Markenattribute: Was habe ich?

Allgemeines Inselprofil (Wattenmeer, Sehnsucht etc.)

Eigenständiges Inselprofil

- Spitzname: Dornröschen der ostfriesischen Inseln
- Anreise: Tidenabhängig, Fähre 30 Min
- Form: kleinste Inselfläche (Bald rum)
- Einwohnerzahl: ca. 500
- Übernachtungszahl: ca. ????
- Zwei Baken, kein Leuchtturm
- Kein Fahrradverleih
- Promenade: Betonsitzflanieren im Sand hinterm Deichtor



„Klein und fein  
und Du bist  
mittendrin“

Markenkern: Wer bin ich?

**"Das nahbare Kleinod  
als liebevoller Ruhepol voll innerer Größe:  
Alles eine Spur persönlicher!"**

## Erlebnisbild: Wie trete ich auf?

- **Wahrzeichen:** Glocke von Schiffswrack
- **Attraktionen:** Alte Inselkirche, Nationalparkhaus, Museum Altes Zollhaus, Gezeitenpfad, Kutschen, Pferde, SindBad (Bad), viele Veranstaltungen, Thalassowege
- **Atmosphäre:** roter Klinker, alles etwas kleiner, verschlungene Gassen, offene Gärten, romantisch, kindgerechte kurze Wege
- **Narrative:** viel aktives Vereinsleben, zu klein zum Radfahren, kurze Wege, keine Straßennamen, Hausnummern nach Baudatum

## Markenwerte: Wie will ich sein?

- Klein, familiär und überschaubar
- Hilfsbereit und nahbar
- Ungezwungen und ungeschminkt
- beschaulich und liebevoll

## Wie sehen mich die andern Inseln?

- Gar nicht?
- Die Kleinste

## Markennutzen: Was biete ich an?

- Kleine feine Gemeinschaft
- Wohnungsgenossenschaft
- *Außerdem unternehmensspezifische, inselgemeinschaftliche und inselübergreifende Nutzen (werden zum Schluss gesamthaft vorgestellt)*



Verstärken in der Wahrnehmbarkeit auf der Insel



Vereinheitlichen !



Schützen lassen!



Es fehlt ein Slogan:  
Ideenplatzhalter



## Markenattribute: Was habe ich?

Allgemeines Inselprofil (Wattenmeer, Sehnsucht etc.)

Eigenständiges Inselprofil

- Spitzname: Die Sportliche
- Anreise: Tidenabhängig, Fähre 60 Min, Flug
- Einwohnerzahl: ca. 1800
- Übernachtungszahl: ca. ????
- Promenade: keine, aber Dünenwege am Dorf
- Historische Inselbahn
- Erste deutsche Fairtrade Insel
- Keine Wegbegrenzung und keine Schilder in den Dünen



„Die Insel fürs Leben“

Markenkern: Wer bin ich?

**"Das sportliche Freiraumdorf an singenden Dünen: Hier leuchten Wasserturm und Inselbahn"**

## Erlebnisbild: Wie trete ich auf?

- **Wahrzeichen:** Wasserturm
- **Attraktionen:** Lale Andersen Denkmal, Inselbahn, Schifffahrtsmuseum, Dünenzingen, Haus der Insel, Dünenfriedhof, Meerwasserbad, Melkhörndüne und Flinthörn als Aussichtsplattformen, Seemannshus als erstes Inselhaus, Naturlehrpfade, Pirolatal
- **Atmosphäre:** Dünenwandeln nahe am Ort, keine Enge und Höhe in der Bauweise, typische Klinker-Architektur
- **Narrative:** Familienfreundlich, Sport

## Markenwerte: Wie will ich sein?

- Freiräumig und liebevoll gebaut
- familiär und überschaubar
- Atmend und aktiv

## Wie sehen mich die andern Inseln?

- Gar nicht?
- Die kleinste

## Markennutzen: Was biete ich an?

- *Bla*
- *Außerdem unternehmensspezifische, inselgemeinschaftliche und inselübergreifende Nutzen (werden zum Schluss gesamthaft vorgestellt)*



Altes Logo entfernen



Sichtbarkeit von Zusatzsiegeln erhöhen



Achtung bei Markenähnlichkeiten färbt auch der Außeneindruck ab



Verstärken der Wahrnehmbarkeit der Marke auf der Insel



# Ein Markensteuerrad für die Arbeitgebermarke Spiekeroog



Under construction

## Markenattribute: Was habe ich?

Allgemeines Inselprofil (Wattenmeer, Dünen, Sehnsucht etc.)

Eigenständiges Inselprofil

- Anreise: Tiedeabhängig  
Fähre 55 Min, Eigentum der Langeooger
- Größe: 850 Einwohnern
- Übernachtungen:
- Promenade: Dünenweg mit Aussichtspunkten
- Kinderspielhaus, Inselzirkus, Internat
- Kein Flughafen, kein Fahrradverleih
- Irish Pub
- Viele Veranstaltungen



„Natürlich  
arbeiten“

Markenkern: Wer bin ich?

**"Die zurückhaltende Grüne:  
Wohl behütet im heimeligen Häusermeer  
geerdeter Schönheit zwischen  
Baum und Düne"**

## Erlebnisbild: Wie trete ich auf?

- **Wahrzeichen:** Utkieker, Älteste Kirche aller Inseln
- **Attraktionen:** Pyramidenkirche, Kogge, Schwimmbad, Erlebnisgolf, Tennisplatz, Muschelmuseum, Inselpferdebahn, Inselzirkus, Rathausplatz, Inselkino, Natioalparkhaus
- **Narrative:** „Grün“ in Häusern, Baum, Düne und Nachhaltigkeit
- **Atmosphäre:** heimelige idyllische stilistisch abgestimmte Häuserwelt inmitten von Dünen und Grün, abends wirkt alles wie ein ganzjähriger Weihnachtsmarkt

## Markenwerte: Wie will ich sein?

- Grün-natürlich, schön nachhaltig,
- heimelig, behutsam, behütet
- entschleunigend, ursprünglich, besonders,
- nachdenklich, flexibel, nicht hierarchisch

## Wie sehen mich die andern Inseln?

- Gar nicht?
- Grüne Insel

## Markennutzen: Was biete ich an?

- *Bla*
- *Außerdem unternehmensspezifische, inselgemeinschaftliche und inselübergreifende Nutzen (werden zum Schluss gesamthaft vorgestellt)*

# Besonderheiten zur Marke Spiekeroog



Marke verwässert sich selbst durch eigenes Merchandising



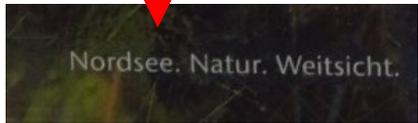
Marke arbeitet mit doppeltem Slogan



Grün ist inselspezifisch, nicht markenspezifisch, das hat Vor- und Nachteile



Mehr Markenerlebnisse auf der Insel schaffen



# Besonderheiten : „Grün“ als subtil gefestigte Inselfarbe („Das Grün hallt nach.“)



1.  
Die grüne Natur in Düne und Baum

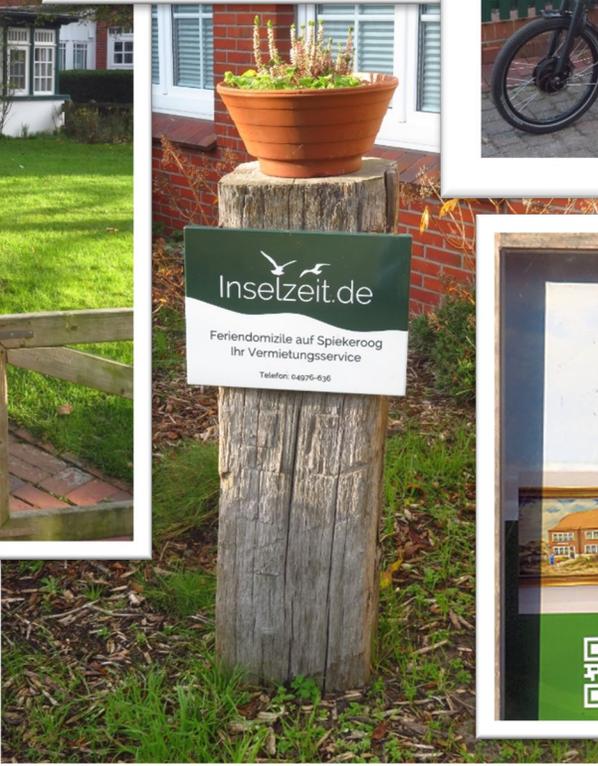
„Grün“  
als  
dreifach belegte  
Markenbedeutung

2.  
Die moosgrünen Elemente  
in fast jedem Inselhaus und  
auf vielen öffentlichen Flächen

3.  
Das wahrnehmbare Bemühen  
um Nachhaltigkeit auf der Insel



# Es gibt auch moosgrüne Markennutzung jenseits der Inselmarke



# Eine echte Markenbegrüßung fehlt am Hafen, auf der langen Weg zum Dorf und am Dorfeingang



# Idee: Sprüche-Parkour, um gespendete Bänke zu gebrandeten Bänken machen



- Es gibt viele Spendenbänke mit Sinnsprüchen, die auch gelesen werden
- Nirgendwo ist bisher die Marke etabliert



Under construction

## Markenattribute: Was habe ich?

Allgemeines Inselprofil (Wattenmeer, Dünen, Sehnsucht etc.)

Eigenständiges Inselprofil

- Anreise: Tiedeabhängig  
Fähre 90 Min, Eigentum der Langeooger
- Größe: 1300 Einwohnern
- Übernachtungen:
- Inselbahn von DB betrieben
- Promenade: Dünengirlande mit Schiffshorizont



„Dem  
Sonnenschein  
begegnen“

Markenkern: Wer bin ich?

„Das mittige Runddorf um den Pudding  
mit kurzen Wegen zur Natur und  
einem Horizont voller Schiffe“

## Erlebnisbild: Wie trete ich auf?

- **Wahrzeichen:** Cafe Pudding ist auf einer alten Bunker gebaut
- **Attraktionen:** 3 Leuchttürme, Kurhaus, Schwimmbad (etwas abgelebt), Inselbahn, Nationalparkhaus Rosenhaus, Lazarettbunker, Inselkino, Kiosk bei Klaus
- **Atmosphäre:** inselmittiges Dorf mit kurzen Wegen zur Natur und zum Strand
- **Narrative:** Am nächsten an der Wasserstraße, Bunkeranlagen

## Markenwerte: Wie will ich sein?

- Grün-natürlich, schön nachhaltig, heimelig
- entschleunigend, ursprünglich, besonders,
- nachdenklich, flexibel, nicht hierarchisch,
- Na(h)türlich

## Wie sehen mich die andern Inseln?

- Gar nicht?
- Grüne Insel

## Markennutzen: Was biete ich an?

- *Bla*
- *Außerdem unternehmensspezifische, inselgemeinschaftliche und inselübergreifende Nutzen (werden zum Schluss gesamthaft vorgestellt)*



Mehr Sichtbarkeit auf der Insel



Es fehlt ein Slogan



Markenmonitoring verbessern



Manchmal sind weniger Markenschilder besser



## Employer Brand = Inselimage für Fachkräfte

### Fachkräfte finden

- Tourismus ist unattraktiv bezahlt
- Reines Saisongeschäft
- Inseln sind schwer zu erreichen
- Es gibt genügend Auswahl
- kostengünstigere Alternativen
- Es gibt attraktivere Inseln
- 

### Fachkräfte binden

- Wohnraum ist knapp + teuer
- Nachwuchs muss auf das Festland
- Infrastrukturelle Mängel
- Isolation im Winter
- Insulaner integrieren kaum
- Hohe Fremdsprachenquote
- hoher Anteil ausländischer Mitbürger
- 

### Fachkräfte rückgewinnen

- Hat sich etwas verbessert?
- Magnetismus des Inselimages
- Sind die Gründe des Weggangs beseitigt
- Ist die Kultur offen für Rückkehrer
- Ist eine Nachbarinsel besser passend
- Existieren Ehemaligennetzwerke
- 
- 





## Employer Brand = Inselimage für Fachkräfte

### Fachkräfte finden

Magnetisieren

Informieren

Interagieren

Verhandeln

Zielgruppendifferenzierung  
Urlauber auf den Inseln  
Abwechslungspool  
für junge Leute  
Socialmediaverrückte  
Inselfluencer

### Fachkräfte binden

Einführen

Integrieren

Entwickeln

Pflegen

Zielgruppen  
Gerechter Lohn  
Gute Unterkunft,  
gute Arbeitszeit

### Fachkräfte rückgewinnen

Magnetisieren

Informieren

Überzeugen

Verhandeln

Datenbasis  
Problemkenntnis  
Mit echter Lösung

online

offline

### Marken-Kontaktpunkt-Management

- Auch Touris vor Ort  
Arbeitsweg, Mobilität
- Arbeitslohn/-zeit/-boni
- Wohnsituation
- Versorgungsinfrastruktur
- Attraktivität der Gegend
- Lebensstandard, Lebensstil

- Inselkultur + Lebensfreude
- Offenheit und Integrationswille
- Besucherströme aushaltbar
- Problembewusstsein + Lösungen
- Gemeinschaft + Engagement
- Zukunftsaussichten + Entfaltung

- Kontakt- und Datenbankpflege
- Berührungspunkte schaffen
- Referenzen bereitstellen
- Entkräften der Vergangenheit
- Offenheit und Integrationswille
- Problem-/ Zukunftsbewusstsein

Kontakt:

**Prof. Dr. Enno Schmoll**  
schmoll@jade-hs.de

