

POSITIONIERUNG

Wer Gäste glücklich machen will, muss selber glücklich sein

Die Hotellerie ist geradezu prädestiniert, Glücksmomente für Kunden zu erschaffen. Denn Möglichkeiten gibt es viele. Jeder Kontakt mit einem Gast bietet Gelegenheit, ihn zu begeistern und glücklich zu machen. Auf den ersten Blick klingt das einfach. Aber ist es das? Und wie kann es gelingen? „Sinnstifterin“ Margot Maaß über das Glück als Konzept im Tourismus.

Glück ist, wenn man sich glücklich fühlt

Was bedeutet Glück eigentlich? Der bekannte Psychologe und Glücksforscher Martin Seligman geht davon aus, dass es für ein glückliches Leben 1.) Glücksmomente wie z.B. Freude, Lust, Genuss, Ekstase, Begeisterung und 2.) Lebenszufriedenheit wie z.B. Herzlichkeit, Harmonie, Einssein mit der Natur, Sinn und Werte braucht. Auslöser können Beruf, Familie, Geld, Gesundheit oder eben der Urlaub sein.

Das bedeutet aber nicht, dass Menschen im Urlaub automatisch glücklich sind. Ein miesgelaunter Mitarbeiter, eine verloren gegangene Reservierung oder schlechtes Essen können beim Gast ganz schnell negative Gefühle entstehen lassen.

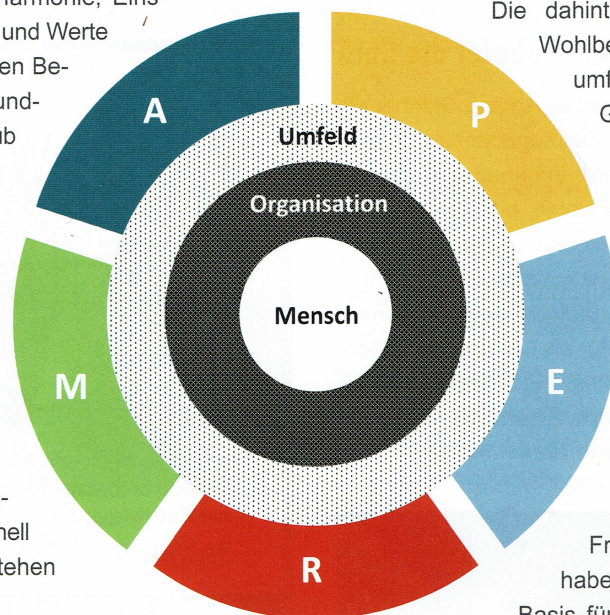
Wer sich also das Ziel setzt, authentisch Glücksmomente für andere erzeugen zu wollen, sollte sich vorher mit dem eigenen Glück beschäftigen. Denn Glück ist, wenn man sich glücklich fühlt. Und das kann man lernen.

Glück kann man trainieren

Die Wissenschaft hat herausgefunden, dass jeder von uns zu seinem persönlichen Glück beitragen kann. Rund 40 % unseres Glücksniveaus können wir durch eine positive Grundeinstellung und unsere Aktivitäten beeinflussen.

Die dahinterliegende Theorie des Wohlbefindens (M. Seligman) umfasst fünf Säulen, um Glücksmomente zu erzeugen und Lebenszufriedenheit zu steigern – siehe Abbildung.

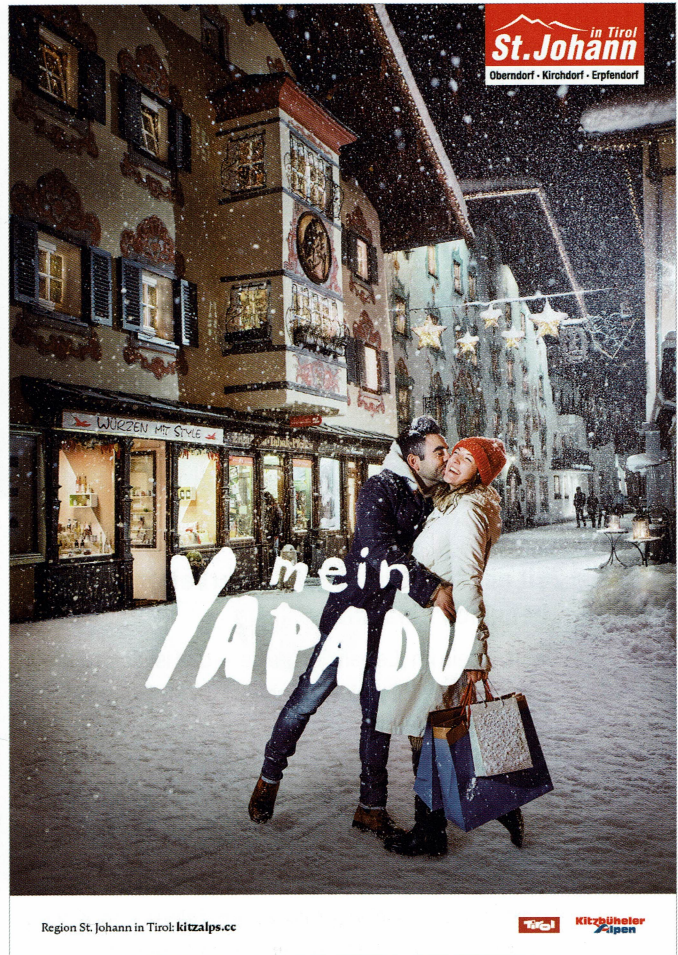
Unternehmen, die mit ihren Mitarbeitern auf Grundlage der Positiven Psychologie (PERMA Modell) daran arbeiten, gemeinsam sinnvolle Ziele zu erreichen und dabei auch Freude und Spaß im Fokus haben, schaffen eine wertvolle Basis für eine positive Unternehmenskultur mit persönlichem Glück und wirtschaftlichem Erfolg.



Säulenmodell zum Glück

- P - positive Emotionen
- E - Engagement
- R - gelingende Beziehungen
- M - Sinnhaftigkeit
- A - Zielerreichung

© die Sinnstifter
basierend auf dem PERMA Modell, nach Martin Seligman



Glück als Tourismusstrategie

Ein touristisches Vorzeige-Beispiel ist die Region St. Johann in Tirol. Den Tourismusverantwortlichen war bewusst, dass Natur, Berge und schöne Bilder alleine nicht mehr ausreichen, um sich als Urlaubsdestination zu profilieren. In Workshops, Seminaren und Interviews brachten sich Experten, Stakeholder und Bürger ein, um die Positionierung zu definieren, die strategische Produktentwicklung festzulegen und wesentliche Differenzierungspotenziale herauszuarbeiten. So hat man „Glück“ als neue Markenstrategie gewählt, mit dem Ziel, den persönlichen Glücksmoment als zentrales Motiv für alle Beteilig-

ten zu verstehen – für Gäste, Einheimische und Mitarbeiter. Als Versprechen nach außen und mit großer Wirkung nach innen. Für die Kommunikation wurde die Positionierung mit dem Claim „Mein Yapadu“ übersetzt. Eine Markenfibel, eine strategische Roadmap, Ideenworkshops und vieles mehr helfen den Tourismusbetrieben und ihren Mitarbeitern, in das neue Rollenverständnis hineinzuwachsen und ihre Ideen einzubringen. Damit hat man sich gemeinsam auf den Weg zum Glück begeben.



Mehr auf YouTube.com:
Mein Yapadu Case



DIE AUTORIN:

Margot Maaß war 12 Jahre lang Mitarbeiterin der ÖHV. 2013 hat sie ihr eigenes Unternehmen gegründet. Seit vielen Jahren beschäftigt sie sich mit der Glücksforschung und der Positiven Psychologie. Gemeinsam mit Siegfried Neubauer unterstützt sie Unternehmen, Glück als Organisationsprinzip einzuführen.

www.diesinnstifter.at