

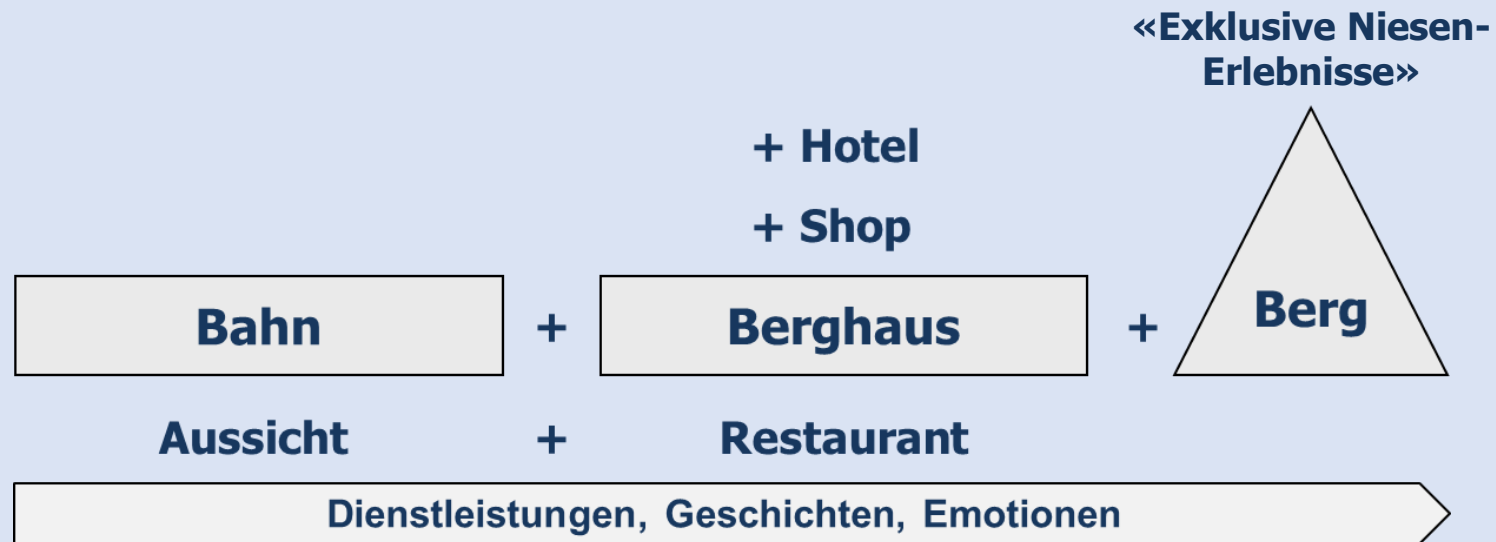
Thema II: Herausforderungen, Erfolgsfaktoren und Chancenpotenziale des Arbeitsgebers in der Covid-Krise – Das Beispiel Niesenbahn AG



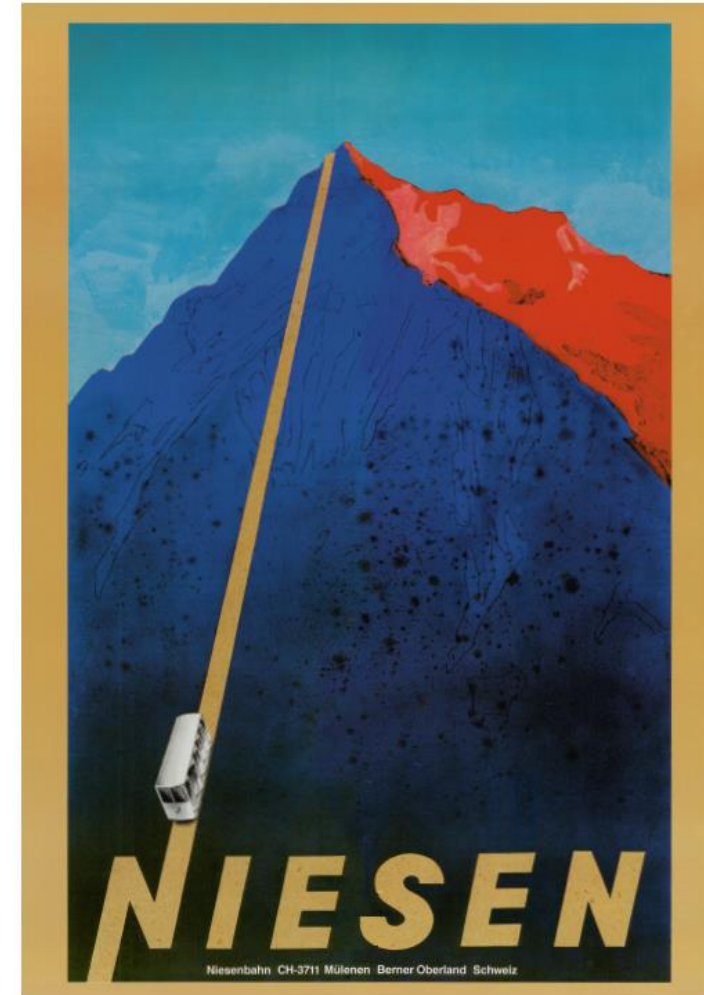
Urs Wohler, Geschäftsführer, urs.wohler@niesen.ch
Mülmen, 10. Dezember 2020

3. Seaside Session, 11. September 2020

- Die Niesenbahn AG ist Produkt- und Marktseitig stabil aufgestellt.
- Einfaches, verständliches und attraktives Produkt zu einem fairen Preis.



- Heimmarkt Schweiz, Schweizer Mittelland und Feriengäste Berner Oberland.



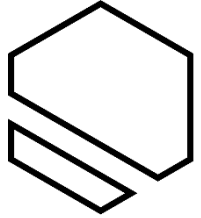
...und rund 60 engagierte Mitgastgeberinnen und Mitgastgeber



- Umsatz **5'283'802**
- Cashflow **1'107'966**
- Cashflow-Marge **20.9%**
- Abschreibungen **939'842**

- **Potenzial neues Berghaus Niesen Kulm > 6 Mio. Umsatz**
- **Durchschnittsumsatz pro Gast erstmals über 60 CHF**
- Die neue **Kundendatenbank** sowie die **neue Buchbarkeit** sollten die **Auslastung** und insbesondere die **Wertschöpfung pro Gast** weiter steigern
- Nach dem **Investitionszyklus (7 Mio. Franken im Berghaus)** braucht es jetzt die **Phase der finanziellen Stabilisierung** und **Konsolidierung**

Foodwaste und Verschwendung

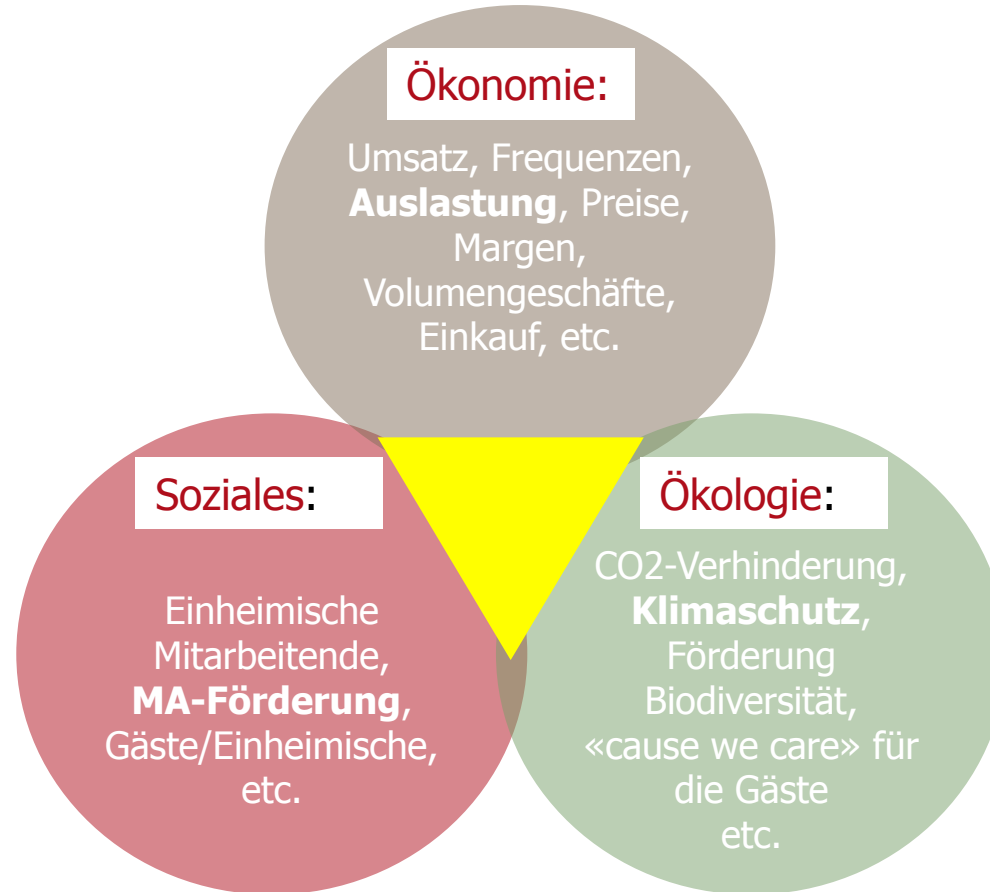


KITRO



foodwaste.ch

Dreidimensionale Nachhaltigkeit



Umwelt- und Klimaschutz

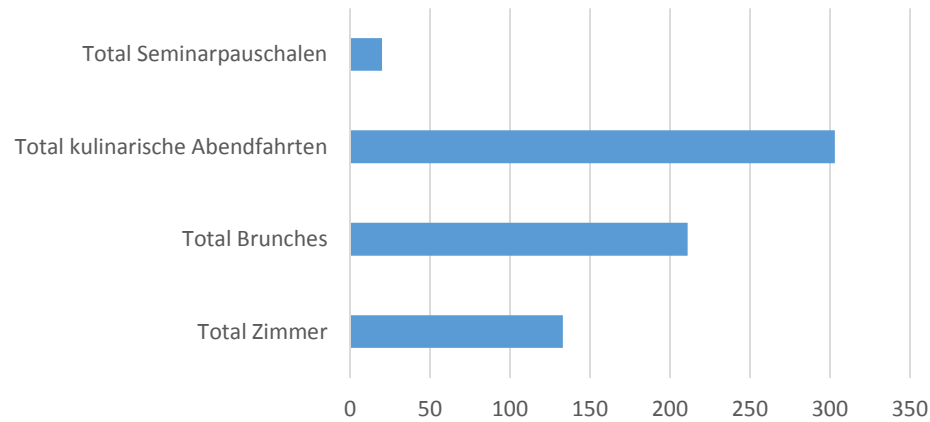


Wer mit intakter Natur wirbt muss auch «etwas» zu deren Erhaltung tun.

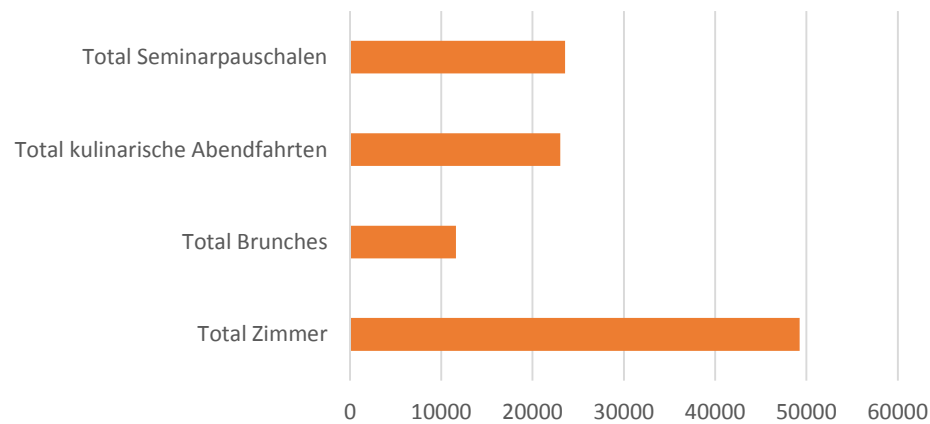
Da geht es um Glaubwürdigkeit.



Absolute Absagen aufgrund Corona nach Produkten



Absagen in CHF aufgrund Corona Absagen nach Produkten



- Halbe Kapazität im Restaurant (180 anstatt 360)
- 2/3 der Transportkapazität in der Bahn (35 statt 45 - 50)
→ freiwillig, im Interesse der Gäste
- Maskenpflicht, Registrationspflicht, 4 Gäste/Tisch, etc.

Fazit:

- Auch bei uns ist das reservierte Geschäft komplett weggebrochen: Keine kleinen Feiern und Jubiläen, keine Sitzungen und Tagungen, keine Zusammenkünfte von Freunden und Familien, kaum Führungen und Exkursionen, limitierte Kulturanlässe
- Stornos und Absagen und Nicht-Reservierungen in der Höhe von «hunderttausenden» von Franken.

Generell

- Alles ist unsicher, «wer hätte das vor einem Jahr gedacht?»
- Die «Spielregeln» ändern ständig
- **Sofort akzeptieren** und auf die neue Situation einstellen. Richtigerweise von der strategischen Ebene bis zu allen Mitarbeitenden.
- Wenn nötig reagieren, **wenn möglich agieren**, «sich nicht überraschen lassen» und immer «auf die gefährlichste Variante einstellen»



Im Markt

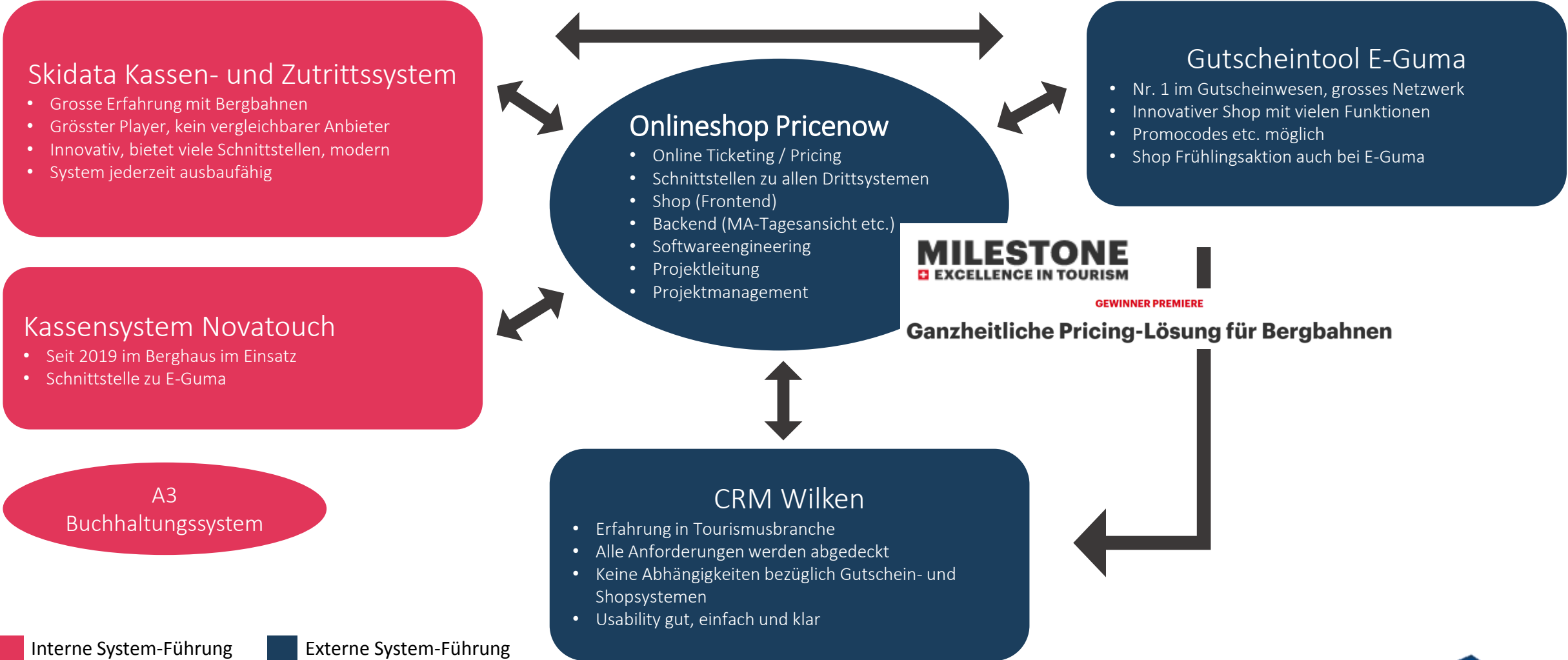
- Ein **gutes Geschäft** machen wollen und gleichzeitig **maximale Verantwortung** übernehmen wollen
- **Für die Unternehmung definieren**, wie wir mit COVID umgehen wollen. Laissez faire oder setzen wir konsequent um?
- Wie **glaubwürdig** die Botschaft kommunizieren, dass die Gäste ein sicheres Erlebnis auf dem Niesen haben können?
- Dem **spontanen Gästegeschäft** sind plötzlich enge Grenzen gesetzt, es braucht einen ganz anderen Umgang mit dem Gast
- **Wie weit geht die Konsequenz?** Wo sind die Grenzen? Niemand da, allein im Wagen, nur zu zweit, wenn man sich sicher fühlt?

- Im Zweifelsfall auf der sicheren Seite bleiben. Das **Wohl der Kunden und Mitarbeitenden** hat auch in der Krise Priorität
- Im Zweifelsfall **konsequent**. Risiko und Leserreporter lassen keine andere Variante zu
- Sorgfalt, Glaubwürdigkeit, Aufmerksamkeit, Ehrlichkeit, Demut, Zurückhaltung, Zuhören sind die Gebote der Stunde
- «Angebot und Nachfrage steuern können» sind heute dank **Digitalisierung** möglich. Dann: **Dialog mit dem Kunden**
- **Das Ende der Konsequenz ist der Kompromiss**. Dort steigt das Risiko verzugslos ein.

Im Unternehmen, Fokus Mitarbeitende

- **Grenzen der Führung:** Die Mitarbeitenden auf die Krise einstimmen, wenn man sich nicht mit ihnen treffen kann
- Die Leute über Monate **bei der Stange** halten, grosses Risiko des Nachlassens
- **Mitarbeitende**, die nicht geübt sind im Umgang mit Online-Führung/wenig Online-Zeit haben oder gar kein Smartphone
- Die **Mitarbeitenden** sind alle anders: Es gibt unbesorgte und besorgte Mitarbeitende
- Unsicherheiten der **Mitarbeitenden**. Ein/e Serviceangestellte/r im Stundenlohn weiss nicht, wie viel sie/er verdienen wird, da absolut keine Garantie, wie in der nächsten Woche gearbeitet werden kann

- Online kann nicht alles, persönlich in kleinen Gruppen, punktuell individuell
- Gute **Unternehmenskultur** hilft. Diese baut man vor der Krise. «**Vertrauen ist der Schlüssel**»
- «**Mehrfachkommunikation**»: Online, schwarzes Brett, per Brief, mit Unterstützung von Gotte/Götti
- Führung muss dem Rechnung tragen. **Individualität** und das Gespräch ist gefragt
- **Kurzarbeitsentschädigung**, als Firma 20 % übernehmen, auch als Führung Zeichen setzen. «Es ist nicht dem Moment für Boni»



1. Es geht primär um COVID-19, aber auch um die nächste(n) Krise(n)
2. Krisen von aussen sind **Belastungstest** für Unternehmen: Jetzt kommt es aus, wie robust eine Firma innen ist.
3. Vertrauen von unten bedingt noch mehr **Vertrauen von oben**. Diese Arbeit beginnt vor der Krise.
4. **Digitalisierung hilft**, ersetzt aber die Kommunikation und den Dialog nicht. Im Gegenteil!
5. **Vertrauen und Konsequenz** sind vermutlich die Schlüsselwörter der Führung in der Krise.
6. Die **soziale Dimension der Nachhaltigkeit** ist in der Krise die entscheidende Dimension.