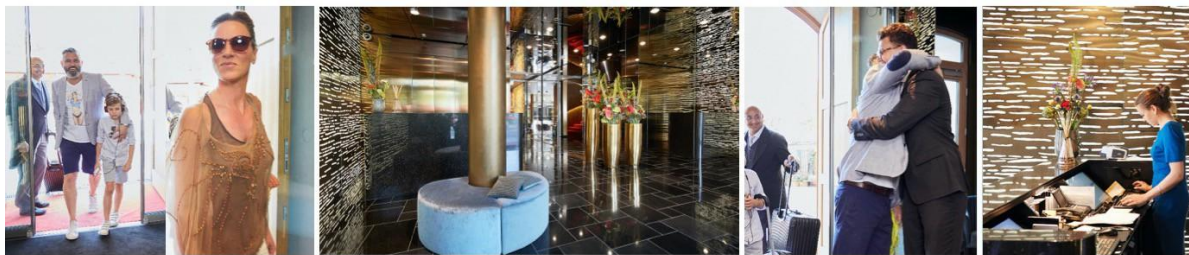


Please allow us to introduce: Living Moments by Living Hotels

Living Hotels setzt Change-Prozess auf und präsentiert sich mit neuer Corporate Identity

Vor rund zwei Jahren setzte Prof. Dr. Max Schlereth, CEO und Gesellschafter der Living Hotels der Derag Unternehmensgruppe einen CI-Change-Prozess auf und stellte dabei seine Mitarbeiter unverrückbar in den Mittelpunkt. Dabei ist ein Corporate Identity-Spirit entstanden, bei dem man Teil sein und Teil bleiben möchte.



Mai 2017. Bernried am Starnberger See. Führungskräfte-tagung der Living Hotels. Kernpunkt der Agenda: Corporate Identity. Alles ist vorbereitet: Beamer, Flipcharts, Logos, grafische Entwürfe. Es kann losgehen. "Guten Morgen allerseits. Bevor wir anfangen, kommt erst einmal alles was hier steht vor die Tür", beginnt Max Schlereth den Tag. „Wir sprechen heute nicht über Claims, Farben und Layouts, sondern darüber wer wir sind.“

CI-Prozess eines Familien-Unternehmens mit den Mitarbeitern im Fokus

Hinter der Wer sind wir-Fragestellung seitens Max Schlereth an seine Führungsriege bestand der Wunsch und die Intention nach einer authentischen Bestandsaufnahme des Unternehmens und einer Auseinandersetzung mit der eigenen Position im Markt, um im zweiten Schritt aus dem Ist ein organisch wachsendes Wohin werden wir gehen-Leitbild zu formen, das dem Unternehmen eine starke, zukunftsfähige Eigenidentität gibt. Ein Unternehmens-Bewusstsein, das für die Mitarbeiter und Gäste authentisch und erlebbar ist. Ein Corporate Identity-Spirit, bei dem man Teil sein und Teil bleiben möchte.

„Wir sind nun bald 40 Jahre auf dem Markt. In diesem Zeitraum haben wir uns weiter entwickelt, sind gewachsen und haben in unserem Segment die Marktführerschaft ausgebaut. Unabhängig von unseren unternehmerischen Plänen für die nächsten Jahre war es an der Zeit für einen unverfälschten Blick in den Spiegel und dass wir uns vergegenwärtigen, wie viel mehr wir als Familien-Unternehmen doch sind und wie wir das, was wir sind, stringent weiter entwickeln.“ so Max Schlereth. Wichtig war dem CEO hierbei, dass sich alle Beteiligten der Aufgabe offen zuwenden und dass jeder Unternehmens-Aspekt in den zukunftsgerichteten Erneuerungsprozess fließt – auf der inhaltlichen, operativen als auch der ausführenden Seite.

So zeigt sich Living Hotels fortan mit neuem Marken Auftritt. Die Hotel- und Apartmentkette der Derag Unternehmensgruppe mit derzeit 17 Häusern und 3.200 Zimmer-Einheiten in acht Städten wird künftig um weitere Standorte, wie zum Beispiel Hamburg wachsen. Rund 1.900 Zimmer und Apartments der Häuser, die vor dem Jahr 2000 eröffnet wurden, werden umfassend renoviert. Im Kern des Prozesses stand für Max Schlereth jedoch von Anfang an, den CI-Wandel aus der Perspektive der Mitarbeiter-Identität anzugehen.



Mehr Nähe. Mehr Authentizität. Mehr Gastgeberum = Living Moments by Living Hotels

Aus dem komplexen Change Prozess, den die Hotelgruppe aufgesetzt hat, ist eine ganzheitliche Corporate Identity entstanden, die die fest verankerten Werte des Familienunternehmens in den Vordergrund rückt. Eine CI, die für alle Bereiche und Ebenen entwickelt und umgesetzt wurde und mit der sich die Mitarbeiter unisono identifizieren, weil sie sich spürbar stärker als bisher gesehen wissen: Living Moments.

Ein Kompass, der den Mitarbeiter und Mensch im Fokus der Unternehmensentwicklung trägt und demgemäß sich die Grenzen zwischen Mitarbeiter und Gast zugunsten einer neuen Form des Gastgeberums ein Stück weit aufheben - „möchten wir als Unternehmen unsere Personalpolitik so gestalten, dass wir unsere Mitarbeiter in sich selbst und ihren persönlichen, sie ausmachenden Eigen-Arten bestärken und fördern. Auf keinen Fall machen wir aus den Menschen in unseren Häusern, was wir brauchen.“ beschreibt Max Schlereth den dahinter stehenden Gedanken. „Wir gehen weg von der Personalentwicklung hin zur Persönlichkeitsentwicklung. Wir erarbeiten basierend auf dem Mitarbeiter-Potential ein personalisiertes HR-Programm, so dass unsere Mitarbeiter ihre Persönlichkeit bei uns entfalten können. Nur ein authentischer Mensch ist in der Lage, Living Moments erlebbar zu machen. Und als Gast kommt man besonders dann gerne in ein Haus, in dem die Gastgeberrolle ehrlich gelebt wird.“

Dies bedeutet kein Management by operativem Handbuch sondern schlichtweg Management by Identity. Da der Ansatz der Persönlichkeitsentwicklung in der gesamten Branche zu wenig etabliert ist, entwickelt Living Hotels in enger Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern und Schulungsexperten ein innovatives, auf die Persönlichkeit zugeschnittenes Konzept, das unter anderem auf dem Prinzip des Vier-Augen-Gesprächs und auf einem beidseitig ehrlichen, unverfälschten Austausch zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern beruht.

Faktoren wie der voranschreitende Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Hotellerie spielen dem gewählten Personality-Ansatz dabei eher in die Hände. „Die Technologie schreitet stetig voran und wird in gewissen Bereichen einen immer größeren Platz einnehmen“, so Max Schlereth „und genau darum ist es umso wichtiger, uns als Unternehmen dahin zu entwickeln, wo Computer und künstliche Intelligenz keinen Platz haben, weil Kreativität, Werte und menschliche Interaktion in unserer Branche nicht ersetzt werden können.“

Living Moments können für jeden jederzeit überall erlebbar sein

Mit dem Ansatz der Living Moments hat das Familien-Unternehmen für sich ein Leitbild erarbeitet, das gleichermaßen Werteverständnis und Marken-Versprechen ist, ganz gleich ob man als Mitarbeiter, Short- oder Longstay-Gast ein Hotel Baujahr 1982 oder 2017 betritt. Living Moments können für jeden jederzeit überall erlebbar sein. Für Living Moments gibt es kein Regelwerk. Aber jeder kann dazu beitragen, dass sie entstehen: für sich selbst, für das Gegenüber, den Kollegen und den Gast, völlig unabhängig von Position, Zugehörigkeit, Stellung und Verantwortlichkeit. In jedem Haus oder am eigenen Schreibtisch. In der Lobby sowie hinter den Kulissen. Im Zimmer wie auf dem Zimmerflur. Kleine oder auch größere Augenblicke, die man nicht im Package Arbeitgeber oder Hotel mitgebucht hat, an die man sich aber erinnert und die man gerne mit nach Hause nimmt.

Ein Living Moment kann und darf alles sein, was sich gut anfühlt, authentisch ist, den Moment besser macht und man so intuitiv weiß, dass man hier (und nirgends anders) angekommen ist. Living Moments sind nie in und never out, sie stehen über kurzlebigen Trends, temporären Modeerscheinungen und für den Stil eines Hauses.

#LIVINGMOMENTS

Für Max Schlereth geschehen „Living Moments aber nicht aus dem Nichts. Diese Fähigkeit erfordert Aufmerksamkeit und Commitment. Damit das gelingen kann, fördern wir unsere Mitarbeiter mehr als bisher und auch anders auf ihrem Weg. Für uns steht im Vordergrund, dass wir jeden Mitarbeiter, im Rahmen der Möglichkeiten und Umsetzbarkeit gemäß seiner Fähigkeiten und Vorlieben wahrnehmen, begleiten, ermutigen, besser machen. Dass dabei die Hardware, das Produkt an sich stimmt, ist in allen Häusern Grundbedingung. Unsere Kür sind die Mitarbeiter“, erklärt der CEO. „Für uns gilt es verstärkt zu verinnerlichen, dass Menschen in unserem Business unverzichtbar sind. Nur Menschen hinterlassen Spuren bei anderen, weil sie sich und anderen etwas mit auf den Weg geben können, was alle Hotelsterne nicht in der Lage sind zu leisten: das Wissen, dass das Haus gut zu einem war. Sowohl als Mitarbeiter als auch als Gast. Dass es weit über ein schönes Zimmer und eine Arbeitsstelle hinaus geht, weil es die leisen Gesten und Momente sind, an die man sich letztendlich erinnert. Und genau an diesem Punkt können und werden wir uns in Zukunft spürbar von unseren Mitbewerbern abheben.“



Neue Corporate Identity. Neue Bildsprache. Szenen aus dem Living Hotels-Kosmos

Um die CI nicht ausschließlich nach innen wirken zu lassen sondern sichtbar nach außen zu multiplizieren, wurden in den vergangenen 18 Monaten sämtliche Häuser im Zuge einer eigens entwickelten Bildsprache fotografiert und der Kerngedanke durch People-Produktionen für Mitarbeiter und Gäste sichtbar, spürbar und lebendig gemacht. Die maßgebliche Motivation bestand darin, Living Moments nicht künstlich auf dem Reißbrett zu kreieren, sondern den Unternehmenskosmos echt und unverfälscht wiederzugeben. Entstanden sind eine Vielzahl von Aufnahmen aus dem täglichen, bunten Alltag von Gästen und Mitarbeitern, die in jedem der 17 Häuser von München über Berlin bis nach Wien jederzeit stattfinden.

Die Motiv-Bandbreite reicht dabei von dem persönlichen „good to have you back“-zwischen Stammgast und Mitarbeiter über die spontane Selfie-Session an der Bar und das Neben- und Miteinander von Longstay-Businessgast und Shortstay-Leisuregast in der Lobby bis hin zum intimen Mitarbeiter-Moment, wenn gemeinsam ein Zimmer vorbereitet oder gerade ein Gastwunsch möglich gemacht wird, der eigentlich unmöglich ist und nicht zur Jobbeschreibung gehört. Kurzum, wenn das Lachen die Augen und das Gefühl erreicht.

Vor diesem Hintergrund wurde bewusst nicht mit Models oder Menschen ohne Bezug zur Hotelgruppe geshootet sondern ausnahmslos mit real Living Hotels-Protagonisten: mit echten Mitarbeitern, echten Gästen, echtem Hotel-Staff, echten First Time-Besuchern, echten Longstay-Stammkunden und echten Friends & Family ab sechs Monate über alle Generationen hinweg. Zu sehen sind die Living Moments auf der neuen Unternehmens-Website mit hohem, easy to handle-Benutzerfreundlichkeits-Faktor. Zu erleben sind sie in jedem Living Hotel. Gelebte Unternehmens-CI at its best. www.living-hotels.com.