

GÖTTLICHER AUSBLICK

Auf die Akropolis schauen die Gäste des »Sense« vom Hotel AthensWas in Griechenland. Das Fine-Dining-Restaurant setzt ganz auf eine spartanische Terrassenmöblierung – im Fokus soll die Aussicht stehen. www.athenswas.gr

Sommer, Sonne, Sky-Bar ... Hoch oben über den Dächern der Städte locken angesagte Rooftop-Bars und -Restaurants der Hotels vor allem mit einem: einzigartiger Aussicht. Top hotel hat die spannendsten Adressen zusammengetragen und die Top-5 ausgewählt. Die vielen spektakulären Dachterrassen auf der ganzen Welt, die es nicht ins Heft geschafft haben, stellen wir auch unter www.tophotel.de vor

ROOFTOP-Giganten



EXOTISCHE LÄNDER

Auf die Skyline von Singapur schauen die Gäste von der Terrasse des »Cé La Vi«-Restaurants auf dem berühmten Marina Bay Sands Hotel. Vom 57. Stockwerk aus bietet sich ein perfekter Blick auf die Seestraße von Singapur, auch bis nach Indonesien und Malaysia reicht die Panoramaaussicht. www.marinabaysands.com

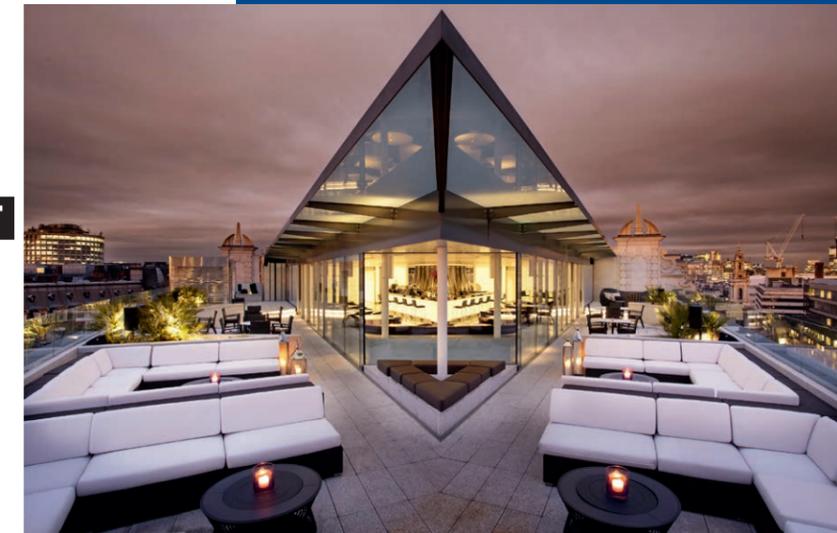
LOUNGE-FEELING

Als Oase über den Dächern der Hauptstadt versteht sich die »Grace«-Bar auf dem Hotel Zoo Berlin. Die amerikanische Designerin Dayna Lee ließ sich von New Yorker Townhouses gepaart mit zeitlosem Chic inspirieren und verpasste der Terrasse des »Grace« gemütliche und moderne Lounges, zahlreiche Feuerstellen und geschmackvoll in Szene gesetzte Bepflanzung. www.grace-berlin.com



DENKWÜRDIGE SICHT

Im Herzen von London liegt die »Radio Rooftop Bar« als zehntes Stockwerk des ME by Meliá London. Die geradlinige und schlichte Architektur der Dachterrasse steht im Kontrast zu den historischen Bauwerken und Denkmälern der Stadt: Unter anderem fällt der Ausblick hier auf die Tower Bridge, St.-Pauls-Kathedrale oder das London Eye. www.melia.com



BIER UND BASEBALL

Den Logenplatz fürs Baseballspiel bietet die »Three Sixty«-Rooftop-Bar auf dem Hilton St. Louis at the Ballpark. Auf dieser Dachterrasse liegt einem das Busch Stadium quasi zu Füßen und die Spiele der Cardinals können live verfolgt werden. Die beliebte Bar in Missouri bietet auf 550 Quadratmetern nicht nur die perfekte Sicht auf das Stadion, sondern einen 360-Grad-Panoramablick über die gesamte Stadt. www.hilton.com



Das Tiny Digs in Portland ist das erste Hotel aus den winzigen Häusern

DAS GANZ *kleine Glück*

Minimalistisch Urlaub machen liegt im Trend. Doch das heißt nicht, dass die Gäste gänzlich auf Komfort und Service verzichten möchten. »Glamping« hat jetzt allerdings Konkurrenz bekommen: von sogenannten **Tiny Houses**. Es gibt sogar schon ganze Hotels, die sich aus den winzigen Häusern zusammensetzen

Je kleiner, desto besser. So lässt sich die Botschaft des »Tiny House Movement« zusammenfassen. Die Bewegung findet ihren Ursprung bereits vor mehr als 30 Jahren in den USA – sie entwickelte sich als Gegentrend zur Wohlstandsgesellschaft. Die winzigen Häuschen – manche umfassen nur rund 7,5 Quadratmeter Wohnfläche – sind oft sogar fahrbar. Im Gegensatz zum »Glamping« (»glamorous camping«) leben die Bewohner oft komplett in den Mi-

ni-Unterkünften, sie wollen sich auf das Wesentliche konzentrieren, »Downsizing« nennt sich der Minimalismus-Trend.

Doch die Tiny Houses eignen sich nicht nur als eigenes kleines Haus: Pam Westra und Allison Meyer waren schon seit längerem Tiny-House-Fans, 2015 begannen sie mit der Planung für ein Hotel in Portland im Bundesstaat Oregon. 2016 haben sie Tiny Digs mit sechs Themen-Häuschen – von der Mini-Farm bis hin zum klitzekleinen



Jedes Haus des Tiny Digs Hotel sieht anders aus, dieses ist wie ein Strandhaus gestaltet



Platzsparend, aber komfortabel: Die Tiny Houses haben ein vollwertiges Bad und eine kleine Küche

Strandhaus – eröffnet. Das Projekt realisierten sie auf dem ehemaligen Gelände eines Autohändlers. »Das Hotel ist wahnsinnig beliebt«, erklärt Allison Meyer. »Viele Menschen sind sozusagen tiny-neugierig.« Jedes Haus verfügt über ein vollständiges Badezimmer, eine Kitchenette sowie einen Esstisch mit Sitzgelegenheit. Öffentliche Bereiche wie eine Lobby oder ein Restaurant gibt es im Tiny Digs nicht. Aber zwischen den Häuschen befindet sich eine gemeinsame Feuerstelle und in unmittelbarer Nähe zum Hotel gibt es mehr als 50 Restaurants.

Als erstes Hotel in Deutschland bietet die Historische Mühle Vogelsang im rheinland-pfälzischen Brodenbach ein Tiny House zum Übernachten an. Mittlerweile stehen zwei rund 15 Quadratmeter große Häuschen zur Verfügung, die eigens nach den Wünschen des Hotels gebaut wurden. »Wir möchten dem Gast eine Alternative bieten, die er nicht überall bekommt«, erklärt Gastgeberin Sonja Heinz. Die Resonanz sei bisher ausschließlich positiv ausgefallen. Dabei sei das Tiny House ein

wahres Raumwunder: »Es wirkt viel kleiner, als es eigentlich ist. Es fehlt an nichts.« Die Mühlenhäuschen, wie Sonja Heinz sie nennt, verfügen über eine kleine Küche, einen Flachbild-TV und DVD-Player sowie über ein vollwertiges Badezimmer mit Dusche und Natursteinbecken. Die Häuser bieten durch die vollbiologische Ausstattung und die Dämmung mit Holzwolle ein angenehmes Raumklima, welches auch für Allergiker gut geeignet sei. Im Sommer sei es in dem winzigen Raum schön kühl, im Winter dagegen dank



einer Begleitheizung, eines Infrarot-Spiegels im Bad und eines Holzofens behaglich warm. Sonja Heinz sieht keine Nachteile in einem Tiny House, der Gast bekomme dennoch sämtliche Serviceleistungen. »Das minimalistische Wohnen kann hier ausprobiert und erlebt werden«, so die Gastgeberin. »Auch die Nähe zur Natur ist eine ganz andere als in einem Hotel.«

Neben den Tiny Houses gibt es auch zahlreiche – noch kleinere – neue Varianten der Häuschen. Der Armadilla Pod beispielsweise ist ein fertig lieferbares Häuschen aus Holz. Es wird laut Hersteller sogar als Büro im Garten oder als Showroom genutzt – mit 32 dieser Hütten startet Ende Oktober auch das Glamping Resort Biosphäre Bliesgau auf Vier-Sterne-Niveau. Mit Camping hat das Angebot aber wenig zu tun: Das Naturhotel bietet laut Betreiber Gerd Leidinger Serviceleistungen wie in einem Hotel – von verschiedenen Frühstücksoptionen bis hin zu Housekeeping. Die luxuriös ausgestatteten Mini-Wohneinheiten haben eine Nasszelle, Fußbodenheizung, Klimaanlage sowie Kühlschrank, Kaffeemaschine, Toaster und Wasserkocher. Die Sitzgelegenheit des Armadilla lässt sich zu je zwei Einzel- oder einem Doppelbett umbauen. Dabei sind die Häuschen gerade einmal zweieinhalb Meter breit und rund 4,20 Meter lang – tiny eben. **JANINA REICH**



Im Glamping Resort Biosphäre Bliesgau wohnen die Gäste in sogenannten Armadilla Pods – auf gerade einmal 10,5 Quadratmetern

Die Historische Mühle Vogelsang möchte dem Gast mit den Tiny Houses eine Alternative bieten, die er sonst nicht überall bekommt



SCHÖNE, NEUE RECRUITING-WELT

Während sich die Branche unermüdlich über den Fachkräftemangel beklagt und Hoteliers im »War for talents« um hochqualifizierte Nachwuchskräfte kämpfen, beschreiten einige Hoteliers und Gruppen neue Wege im Recruiting. Mit unkonventionellen Ideen sollen vor allem auch Quereinsteiger angesprochen werden, die vor allem Lust auf »Gastgeben« haben – Lebenslauf und Zeugnisse spielen da keine Rolle. Drei Beispiele zeigen, wie es die junge Zielgruppe mag: bunt, laut und schnell

1 EMOJI-KAMPAGNE PRIZEOTEL

Mit bunten Emojis und zielgruppenspezifischer Ansprache geht prizeotel seit einigen Wochen neue Wege im Recruiting. Veronika Diesenbacher, Head of HR Marketing & Employer Branding, zieht eine erste Bilanz

»Es läuft richtig gut! Die Aufmerksamkeit der Branche ist da. In der Fachpresse sind wir nach wie vor vertreten und am wichtigsten: Wir haben super viele Bewerbungen von motivierten Leuten bekommen«, resümiert Veronika Diesenbacher die vor einigen Wochen eingeführte Emoji-Kampagne. Als Head of HR Marketing & Employer Branding hat sie diese gemeinsam mit prizeotel-Gründer Marco Nussbaum und der Hamburger Agentur Philipp und Keuntje entwickelt. Maßstab für den Erfolg ist unter anderem die Conversion Rate, wie viele Leute sich tatsächlich über Facebook bewerben, die ständig getrackt wird. Im Gegensatz zu vorher bekäme das Unternehmen demnach fünfmal so viele Bewerber und im Schnitt täglich mehr als 300 Klicks auf die Jobseite. »Das bestätigt einfach, dass wir alles richtig gemacht haben.«

Die Idee polarisiert. Ganz vereinzelt gebe es Branchenkollegen, für welche die Kampagnen »too much« sei. »Unsere Teammitglieder, sowohl bestehende als auch potenzielle, geben uns aber durch die Bank positives Feedback.« Kürzlich hätten sich zum Beispiel mehrere Interessenten aus Erfurt gemeldet, wo 2019 ein prizeotel eröffnen soll. Sie sind über die Kampagne auf das geplante Hotel aufmerksam geworden und haben das Unternehmen direkt auf Facebook angeschrieben. Veronika Diesenbacher: »So etwas freut uns wahnsinnig

und zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind.«

Aber mit der Kampagne alleine ist es nicht getan. Auch im weiteren Bewerbungsprozess werden die potenziellen Team-Mitglieder dort abgeholt, wo sie zuvor »angelockt« wurden. Interessenten gelangen über Facebook auf die prizeotel Karriereseite, der ein komplett neues Aussehen verpasst wurde – ebenfalls im Emoji-Stil. »Wir arbeiten mit einem Online-Bewerbungstool, das uns unnötigen Papierkram erspart. Bei gegenseitigem Interesse gibt es ein kurzes Kennenlernen via Skype. In einem zweiten Schritt laden wir die Bewerber dann zum Speed-Dating mit den jeweiligen Teammitgliedern und dem CEO direkt in unsere Hotels ein – Übernachtung inklusive«, erklärt Veronika Diesenbacher das weitere Vorgehen.

Um nicht »auf der Strecke zu bleiben«, sei eben auch im Recruiting ein Umdenken nötig. »Mit unserer Kampagne treffen wir den Nerv der Zeit. Wir finden, man muss aufhören, die Teammitglieder von morgen mit Methoden der Vergangenheit anzusprechen. Gerade in Zeiten, in denen der Arbeitsmarkt der Hotellerie immer mehr zu einem Käufermarkt wird, muss man sich mehr auf seine zukünftigen Teammitglieder einstellen.« Auf einschlägigen Jobportalen gibt es daher von prizeotel keine Stellenanzeigen mehr. »Das würde auch rein technisch gar nicht gehen – die Onlineformulare sind auf Text ausgelegt und nicht auf Bildsprache.« Dass das ebenfalls die Interessenten nicht möchten, erkennt man daran, dass viele von ihnen im Emoji-Stil zurückschreiben.

Bei diesem Erfolg stellt sich am Ende die Frage nach einem eigenen prizeotel-Emoji. »Daran arbeiten wir tatsächlich gerade. Eines steht fest: Es wäre ziemlich bunt, wie man es eben von unserem Designer Karim Rashid kennt. Ein paar Ideen gibt es schon. Die halten wir aber noch geheim.«

Veronika Diesenbacher



2 MOXY STUTTGART

Mit einem Mitarbeiter-Casting der besonderen Art haben sich Hotel Captain Markus Juan Pérez und das Team von SV Hotel Mitarbeiter für das Moxy Stuttgart Airport/Messe gesucht

Jung, frech und anders – so vermarktet sich die Marke Moxy Hotels und machte bereits mit außergewöhnlichen Mitarbeiter-Castings bei potenziellen Bewerbern auf sich aufmerksam. Für das Stuttgarter Haus am Flughafen, das erste von SV Hotel betriebene in Deutschland, hatten Hotel Captain Markus Juan Pérez und das Team von SV Hotel mittels einer Radiokooperation und Social Media Aufrufen zu einem Casting Day aufgerufen. Direkt auf der Baustelle und damit am Ort des Geschehens fand die Bewerbungsrunde der etwas anderen Art statt. Für die 20 Bewerber gab es statt Interview-Marathon spannende Aufgaben, die teils im Team, teils alleine gelöst werden mussten. Bei der »Marshmallow Challenge« musste beispielsweise aus einer Packung ungekochter Spaghetti, Bindfaden und Klebeband in einem vorgegebenen Zeitrahmen ein möglichst hoher Turm gebaut werden, auf dessen Spitze ein Marshmallow zu platzieren war. Der erhoffte Lerneffekt: Strategische Planung führt nicht immer zwangsläufig zu den besseren Ergebnissen, manchmal muss man Dinge einfach ausprobieren. »Vermutlich zählt eine »Marshmallow-Challenge« nicht zur Alltagsherausforderung, aber man konnte schnell erkennen, wer Teamgeist besitzt, oder wer mit kreativen Ideen ans Werk geht«, erzählt Beat Kuhn, Managing Director von SV Hotel, der auch auf Quereinsteiger setzt. Acht Mitarbeiter konnten auf diesem Weg gefunden werden – eine beachtliche Quote.

Moxy Stuttgart Crew:
Adrian Klein, Victoria Gann,
Alexander Reid und Moxy
Captain Markus Juan Pérez
Lieb, (v.l.n.r.)



3 WALDHOTEL NATIONAL AROSA

Christian Zinn, Gastgeber im Waldhotel National Arosa (CH), setzt bei der Suche nach Unternehmern, wie die Mitarbeiter des Vier-Sterne-Hauses offiziell bezeichnet werden, unter anderem auf Recruiting-Videos

Top hotel: Für das Recruiting setzen Sie u.a. auf Videos. Welche Idee steckt dahinter? Welche Vorteile sehen Sie gegenüber dem klassischen Recruiting?

Christian Zinn: Die visuelle Aufnahme von Botschaften über Videos fällt der jungen Generation mittlerweile sehr leicht. Wir dürfen nicht immer nur über die Generationen X und Y schimpfen, sondern müssen lernen, mit dieser zu kommunizieren. Also nutzen wir die neuen Kanäle, um die Kommunikation herzustellen. An sich haben wir die komplette Ansprache potenzieller Mitarbeiter verändert und angepasst. Schauen Sie mal auf unsere Mitarbeiter-Website: Piktogramme zum Beispiel sagen viel mehr aus als langer Text – und so ziehen wir die Kommunikation durch. Mit unseren Recruiting-Videos schlagen wir gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe: Die zukünftigen Mit-Unternehmer erhalten eine Video-Botschaft, sehen ihr Arbeitsumfeld und fühlen sich durch die Kommunikation angesprochen.

Top hotel: Sehen Sie noch weitere Alternativen beim Recruiting, vielleicht auf viraler Ebene?

Zinn: Ja ganz klar. Auch hier gilt wieder: Entweder, wir stecken den Kopf in den Sand und jammern über den Fachkräftemangel oder wir machen etwas dagegen. Skype, Chats, Facebook, Snapchat, etc. spielen eine wichtige Rolle. Wir wollen junge Mitarbeiter finden? Dann müssen wir sie auch am richtigen Ort suchen und Ihnen etwas bieten.

Top hotel: Die Rechnung scheint aufzugehen – zur neuen Saison hatten Sie keine Wechsel in Ihrem Mitarbeiterteam. Worauf ist dies Ihrer Meinung nach zurückzuführen?

Zinn: Wir haben vor einem Jahr angefangen, nicht mehr den Gast, sondern den Mitarbeiter in den Fokus unseres Marketings zu stellen. Denn nur mit einem zufriedenen Mitarbeiter und geringem Wechsel ist es möglich, die größtmögliche Wertschöpfung zu erzielen. So ist es uns gelungen, eine unglaublich Harmonie innerhalb des Teams, aber auch von Mitarbeiter zu Gast zu bilden. Aus dieser Harmonie heraus und aus guten, frühzeitig geführten Gesprächen, haben wir es tatsächlich geschafft, mit dem gleichen Team in den Sommer zu starten. Seit dem Sommer haben wir außerdem keine Mitarbeiter, sondern Unternehmer beschäftigt. Das ist auch das offizielle Wording intern.

Bildunterschrift?
Asperitio. Ugia que sinciis
simostio dolorae

Restaurant Manager
David Stein

ELEGANT MIT HUT

60 Jahre und doch ganz frisch:
der Mercedes SL



Geschärfte Optik, überarbeitete Technik: das neue Audi A5 Cabrio

In seiner dritten Auflage übernimmt das Cabrio Styling und Technik des A5 Coupés: Vorne dessen mächtigen Sechseck-Grill, seitlich dezent ausgestellte Kotflügel. Fast identische Außenmaße und eine Motorhaube, welche jetzt die ganze Fahrzeugbreite überdeckt. Und obendrauf das edle dreilagige Akustik-Stoffverdeck, es absorbiert die Windgeräusche und verschwindet während der Fahrt in 15 Sekunden im Heck, was das Volumen des 380 Liter-Kofferraums um nur 60 Liter reduziert. Mit der wohlthuenden Nackenheizung schließt sich Audi an Vorbilder aus Stuttgart an.

Neu ist das Fahrwerk: Fünflenker-Achse vorne und Trapezlenker-Achse hinten, elektromechanische Servolenkung und auf Wunsch die Dynamiklenkung – das verbessert die Fahrzeugbeherrschung. Die Vordersitze lassen sich mit einer Massagevorrichtung aufrüsten, die Rücksitze erlauben kurze Reisen auch zu viert. Zur Steigerung von Sicherheit, Komfort und Effizienz setzt Audi auf Wunsch zwei Dutzend Fahrerassistenzsysteme, ein Head-up-Display und klangvolle Sound-Systeme auf die Rechnung. Beim Vierzylinder kosten Sieben-Gang-Automatik und Allrad je etwa 2.350 Euro mehr, bei teureren Modellen ist beides Serie. Der 2.0 TFSI mit 190 PS beginnt bei 44.000 Euro, der 354 PS starke 3.0 TFSI S5 bei 67.800 Euro. Im Programm, aber hierzulande kaum noch gefragt: ein Vierzylinder-Diesel mit 190 und ein Sechs-zylinder mit 218 PS, beide mit Automatik, der 3.0 TDI auch mit Allradantrieb. Sie erreichen die Effizienzklasse A und liegen zwischen 48.350 und 52.950 Euro.

HANS-ROLAND ZITKA

AUDI A5 2.0 TFSI CABRIO

Hubraum: 1984 ccm
Leistung: 190 PS
L/B/H: 4.670 / 1.850 / 1.380 mm
CO₂-Emission: 136g/km
Leergew./Zuladung: 1.675 / 450 kg
Verbrauch: 5,9 l Super
Höchstgeschwindigkeit: 239 km/h
Preis ab 44.000 Euro

DAS SCHÄTZT DER HOTELIER:

- Die Freiheit, auch mal zu viert Frischluft zu atmen
- die ausgesuchten Materialien und die auch hier sorgfältige Verarbeitung
- die technische Reife. Audi hat ein volles Jahrhundert Cabrio-Erfahrung

DAS SAGT DEKRA-EXPERTE MICHAEL TZIATZIOS ...

... zum Audi Cabrio:

Der A5 ist in Sachen Zuverlässigkeit weit vorne, wie der DEKRA Gebrauchtwagenreport zeigt. Technisch basiert er auf dem A4, und diese vorteilhafte Verwandtschaft verhilft ihm im Report zu sehr guten Ergebnissen. Allenfalls Steinschläge auf der Frontscheibe sowie Ölverlust an den Stoßdämpfern sind ab und zu ein Thema.

... zum Mercedes Cabrio:

Die C-Klasse fährt mit dem Modelltyp W204 im DEKRA Gebrauchtwagenreport mit echter Mercedes-Qualität vor und überzeugt auch bei hohen Fahrleistungen mit äußerst niedrigen Mängelquoten. Damit schneidet sie in der Mängelstatistik in allen Baugruppen gut ab. Eher selten sind kleinere Probleme an der Beleuchtung, die sich meist problemlos beseitigen lassen.



Man öffnet die Türen, setzt sich hinein. Und dann dieses Gefühl: eine andere Welt! Die beiden Sitze breit, bequem, optimal. Die Armaturen und die Bedienung leicht zu verstehen. Für die Neungangautomatik gottseidank ein normaler Schalthebel auf der Mittelkonsole, dahinter – von eine Klappe verdeckt – das Hebelchen zum Öffnen und Schließen des Stahldaches. Der linke Lenkradhebel mercedesüblich etwas überfrachtet. Geschlossen stehen 504, offen 345 Gepäckraumliter zur Verfügung, genug für zwei Personen. Das fein ausgestafferte Ladefach öffnet sich auch per Fußkick über Sensoren. Wo man hinschaut ausgesuchtes Material, gediegene Arbeit, Design und Ausstattung sind auf AMG-Niveau. Und das kommt freilich an. Erst dann schaut man nach Leistung und Preis.

Schon das Einstiegsmodell kennt da kein Zaudern. Der kultivierte Sechszylinder verwöhnt, kann aber auch zupacken (unser Fahrverbrauch: unter zehn Litern Super). Hochentwickelte Federungs- und Fahreigenschaften, ein verwindungssteifer und formschöner

Aufbau und alles drin: Windschott, Tempomat, Start-Stopp-System, Licht-/Regensensor, ein Müdigkeitswarner, eine Zweizonen-Klimaautomatik, LED-Licht und viel Leder, auf Wunsch Nackenheizung, Notbrems-, Spurhalte- und Parkassistent. Ein Mercedes lässt sich nicht lumpen. Sinnvoll: das Glasdach (ab 2.202 Euro), das elektrische Windschott (595 Euro) und die Rückfahrkamera (928 Euro). Der SL400 genügt vollends, der SL 65 AMG V12 für 240.202 Euro ist mit 630 PS fast schon ein sündiges Vergehen.

HANS-ROLAND ZITKA



Unser Experte ist **Michael Tziatzios**, Leiter Gebrauchtwagenmanagement, DEKRA Automobil GmbH, www.dekra.de

DAS SCHÄTZT DER HOTELIER:

- das Prestige der Marke. Es verspricht nicht zu viel
- den Erholungswert. Fahrer und Beifahrer genießen im Gleichklang
- die Zweisamkeit, sei es mit dem SL alleine oder mit einem lieben Menschen

MERCEDES SL400

Hubraum: 2996 ccm
Leistung: 367 PS
L/B/H: 4.630 / 1.880 / 1.300 mm
CO₂-Emission: 175 g/km
Leergew./Zuladung: 1.735 / 380 kg
Verbrauch: 7,7 l Super
Höchstgeschwindigkeit: 250 km/h
Preis ab 99.341 Euro



WENN FÜHRUNGSKRÄFTE FÜHRUNG BRAUCHEN

Offen gibt es niemand zu. Aber im vertraulichen Dialog mit Managern stöhnen viele über das »Führen bis zum Umfallen«. Ihr Kopf ist voll von ungelösten Fragen, Zeitdruck und der Last nicht erreichter Ziele. Vielleicht ist das der Grund für die starke Nachfrage nach individuellem Coaching

Überall dort, wo Führungskräfte gesucht werden, sind die Anforderungen drastisch gestiegen: Für erstklassiges Management brauchen wir hohe Sozialkompetenz, Kreativität und eine exzellente Ausbildung. Vor dem Hintergrund des aktuellen Fachkräftemangels gewinnen vor allem die Anforderungen an Führungs- und Sozialkompetenzen an Bedeutung. Denn Führen in Zeiten des Speed Managements funktioniert anders als früher.

Um die richtigen neuen Mitarbeiter zu finden und zu entwickeln, suchen Betriebe zunehmend Unterstützung in talentbezogenen Auswahlverfahren. Diese konzentrieren sich zum Beispiel auf die Analyse von emotionaler Intelligenz, Empathie, strukturiertem Denken, strategischen Fähigkeiten und auf das Entwicklungspotenzial eines Kandidaten.

ALBRECHT VON BONIN

ist Inhaber der VON BONIN Personalberatung, Gelnhausen, und Autor des Buches »Mitarbeiter suchen, finden, fördern, binden«. Leserfragen beantwortet er gern unter 06051-48280 oder per E-Mail an: info@von-bonin.de • www.von-bonin.de



Wo fachliches Know-how vorhanden, aber Soft Skills entwickelt werden müssen, helfen in der Regel allerdings keine Führungsseminare. Verhaltensänderung ist damit nachhaltig nicht zu erreichen. Daher setzen Unternehmen auf den erfahrenen externen Management-Coach. Er ist kompetenter und diskreter Ratgeber für die persönliche Entwicklung. Er kennt den Arbeitsmarkt, die Anforderungen der Unternehmen und nicht zuletzt die Erwartungen der zu führenden Mitarbeiter. Das Coaching ist abgestimmt auf den individuellen Bedarf, die Qualifikation und die Talente. Es gibt der persönlichen Standortbestimmung und Selbstwahrnehmung neue Impulse. Betriebsblindheit löst sich auf, der Coach setzt neue Kräfte frei für Veränderungsprozesse.

Bereits vor der ersten Beförderung in Personalverantwortung wird deutlich, ob jemand Führungskompetenz besitzt, ob er/sie das Potenzial hat, sie zu erwerben oder nicht. Der Wunsch, guten Leuten intern Perspektiven für ihre Weiterentwicklung zu bieten, ist zwar gut gemeint. Doch nicht jede gute Fachkraft ist auf Anhieb geeignet für die Chefrolle. Hier kann der Management-Coach als »Steigbügelhalter« helfen.

Selbst viele langjährig gestandene Chefs entscheiden sich für den Weg zum Coach, um mit ihm diskret beispielsweise ihr Füh-

rungsverhalten zu reflektieren. Denn demografischer Wandel, Fachkräftemangel und der rasante Change in der Wirtschaft, verlangen verändertes Führungsverhalten. Die alten Muster der Führung greifen heute nicht mehr.

Es tauchen Fragen auf, für die ein externer Sparringspartner Hilfestellung und Orientierung bieten kann: Wie kann ich die Leistung meines Teams steigern, ohne es zu verbrennen? Wie erkenne ich die echten Talente unter den Mitarbeitern? Wo liegt in meinem Job die Grenze zwischen Delegation und Selbst-Tun? Wann ist bei mir das Maß der persönlichen Überforderung erreicht? Wie kann ich mit Druck und Stress besser umgehen, meine Konfliktfähigkeit stärken? Wie erreiche ich eine noch höhere Leistungsbilanz?

Wer sich diese und ähnliche Fragen ohne zu zögern beantworten kann, braucht kein Management-Coaching. Wer hier aber ins Zweifeln gerät, sollte die Antworten mit dem neutralen Berater erarbeiten. Arbeitgeber betrachten den Einsatz eines Management-Coachs inzwischen als ein wertvolles Instrument zur Entwicklung ihrer Führungskräfte – und das damit verbundene Beratungshonorar als eine sinnvolle Investition in die Zukunft des Unternehmens.



SPRICHST DU

EMOJI?

Recruiting im Zeitalter von Facebook, Snapchat und Co. bedeutet bei prizeotel, dass man jetzt verstärkt auf Emojis setzt. Mithilfe der kultigen Ideogramme wirbt die Gruppe in ihrer jüngsten Social Media-Kampagne um den Nachwuchs

Smilng Face«, »Turnschuh«- und »Burger«-Emoji statt »Blitz« und »Zeituhr«: Marco Nussbaum will seine Hotelgesellschaft mit einer neuen Recruiting-Strategie direkt an die Teammitglieder der Zukunft ausrichten – dafür nutzt prizeotel jetzt die beliebten Emojis. Das Ziel: mit den kleinen bunten Bildchen junge Bewerber aus der Social Media-Generation für das Hotel-Business zu begeistern. Von der Kampagne verspricht sich der Gründer und CEO von prizeotel strategisch und konzeptionell sehr viel: »Um neue Talente zu gewinnen, wollen wir uns vor allem digital besonders stark positionieren, die Social Media-Bandbreite reicht dabei von Instagram über Facebook bis hin zu Online-Jobportalen.« Der digitale Raum sei die erste Anlaufstelle für Ausbildungs-, Arbeitgeber- und Karriereinformationen. »Die Generation Y und Digital Natives sprechen wir gezielt so an, wie sie auch miteinander kommunizieren. Dabei untermauern emotionale Stories das unkonventionelle Hotelkonzept von prizeotel«, so Nussbaum.

Über 60 Teammitglieder sind an den prizeotel Standorten Hamburg, Bremen und Hannover für prizeotel tätig. Vier weitere Projekte mit insgesamt 995 Zimmern befinden sich in der Entwicklung, daher sei für Nussbaum ein sorgfältiger Recruiting-Prozess von ganz besonderer Bedeutung. Die Hotelgruppe setzt dabei auf eine zukunftsweisende Unternehmensstruktur: unkonventionell, flexibel und ohne die bisher bekannte Form der klassischen Hotelhierarchie.

www.prizeotel.de



STUDIUM BEVORZUGT

Den Stellenmarkt in der deutschen Tourismusbranche hat die Metajobsuchmaschine »Joblift« über ein Jahr analysiert, um mehr über die Entwicklung der Reiseindustrie zu erfahren. Zu den wichtigsten Ergebnissen gehört, dass die Hotellerie mit 179.505 freien Jobs den weitaus größten Personalbedarf offenbarte, gefolgt von den Airlines mit 7.311 sowie der Kreuzfahrtbranche mit 4.291 Stellen. Im letzteren Segment bleiben die Job-Offerten am längsten aktiv, was auf einen verstärkten Fachkräftemangel hindeutet. Nahezu die Hälfte der Ausschreibungen verlangen einen Universitätsabschluss – Tendenz steigend.