



Die DQuadrat Living GmbH (DQL) wurde 2015 als hundertprozentige Tochter der DQuadrat REAL ESTATE GmbH mit dem Ziel gegründet, den operativen Betrieb von Hotels, Boardinghäusern und Studierendenapartments aufzunehmen. Dazu wurden die Eigenmarken Das Schlafwerk, HARBR. hotel & boardinghouse und BE:AT entwickelt.

Die Betriebe schließen eine Nische zwischen der Ketten- und Privathotellerie. Aus jeder Welt das Beste: System- und Vertriebskompetenz globaler Player nutzen und mit der Herzlichkeit und Nähe der familiengeführten Hotellerie koppeln, so lautet die Devise des Unternehmens. Seit Frühjahr 2025 besteht für die drei HARBR. Hotels in Konstanz, Heilbronn und Ludwigsburg eine Franchise-Partnerschaft mit der Radisson Hotel Group.

Als Franchisenehmer von ACCOR wird das ibis budget Ludwigsburg geführt.







IM INTERVIEW:

JENS PHILIPSENBURG

Geschäftsführer

DQuadrat Living GmbH

Jens Philipsenburg ist seit August 2017 Geschäftsführer bei der DQuadrat Living GmbH. Zuvor arbeitete er in gleicher Position bei der Success Hotel Consult GmbH. Seine berufliche Laufbahn startete er bei einem wissenschaftlichen Institut in der Tourismusforschung und Beratung, zuletzt als Niederlassungsleiter in Xiamen, China. Jens Philipsenburg ist Immobilienökonom und MRICS.

Sie sind seit 2017 Geschäftsführer der DQuadrat Living GmbH. Was war für Sie rückblickend die größte Herausforderung und wie haben Sie diese gemeistert?

Die größte Herausforderung war und ist es, das Wachstum der jungen Gesellschaft zu gestalten. Als ich zur DQuadrat Living kam, waren wir im Gesamten rund 10 Personen, aktuell sind es rund 180, nach der Eröffnung des neuen Schlafwerkes in Köln werden es zum Ende des Jahres rund 200 sein, und im nächsten Jahr werden wir auch ein Haus eröffnen.

Wir haben von 2017 bis heute durch dieses Wachstum immer wieder Strukturen neu aufbauen und anpassen müssen. Nur ein Beispiel: zum Anfang habe ich Accounting & Finance noch selbst gemacht, mittlerweile haben wir hier vier fantastische Damen, die mich unterstützen. Gleiches im People & Culture Bereich, im Commercial Team und dem Facility Management, wo uns überall wunderbare Menschen helfen, die anstehenden Arbeiten zu erledigen. Das Boardinghouse in Ludwigsburg wurde 2016 eröffnet,

also noch bevor ich kam. Dann 2018 das HARBR. Hotel in Konstanz, 2019 das HARBR. Hotel in Heilbronn, 2021 Das Schlafwerk Stuttgart-Nord und das HARBR. Hotel Ludwigsburg, 2022 dann die Übernahme des ibis budget. Und mit jedem Haus haben wir die Kapazitäten auch in der Hauptverwaltung verstärkt. Ganz nebenbei kam während dieser Wachstumsphase noch die Corona Pandemie, mit zwei Eröffnungen in dieser Zeit ☺

Gemeistert haben wir dies mit Geduld, Zusammenhalt, Durchhaltevermögen und der einen oder anderen Nacht mit wenig Schlaf, aber immer mit viel Lust an der Sache, und dem Fokus immer auf dem Finden von Lösungen. Und einem tollen Zusammenhalt im Team und in der Geschäftsführung sowie Rückendeckung durch die Gesellschafter. Es hat sich gezeigt, dass wir einen guten Weg gegangen sind, auch wenn es die Hotellerie in der Pandemie durchaus hart getroffen hat – umso schöner zu sehen, dass die Menschen wieder so reiselustig sind und wir an unseren Erfolg anknüpfen können.



Name: Jens Philipsenburg

Alter: 49

Wohnort: Westerwald

Familienstand: verheiratet, drei Kinder,
ein Enkelkind

Hobbys: Fernreisen, Offroad fahren,
Hausmeister im eigenen Haus
zu sein ☺

Position: Geschäftsführer
DQuadrat Living GmbH

Mein Credo: Ich finde es schwer, mich auf
einen Leitsatz im Leben zu be-
schränken. Wenn es aber nur
einer sein sollte, dann hätte die-
ser was mit einer Ausgewogen-
heit von Fleiß und Beharrlichkeit
sowie Muße zu tun.

”

Es geht nicht darum,
ein seelenloses Hotel zu schaffen.

Was fasziniert Sie an der Hospitality Branche besonders?

Ich komme von der Immobilienseite – daher fasziniert mich das Entwickeln und Bauen von Hotels im Besonderen. Wie kann ein Grundstück baulich und wirtschaftlich optimal mit einem Hotel beplant werden, so dass sich möglichst viele Menschen wohl fühlen, es sich durch das Personal optimal bewirtschaften und sich damit Geld verdienen lässt?

Wenn ich dann regelmäßig die Zusammenfassungen unserer KI zum Reputation Management lese, bin ich stolz darauf, wie gut unsere Marken unseren Gästen gefallen – jede in ihrem Segment. Es freut mich immer wieder zu sehen, dass Menschen einen schönen Aufenthalt bei uns hatten und sich rundum wohl fühlen. Wenn ich in den Hotels bin und sehe beispielsweise glückliche Menschen in unseren HARBR. Spelunken (aka Hotelbar), die einen unserer Signature Drinks in der Hand halten und eine gute Zeit haben – dann macht mich das froh!

Ja, diese Signature Drinks zeigen auch den Gestaltungsspielraum, den wir in der Hospitality haben. Wir haben für unsere Marke HARBR. Hotels unseren eigenen Rum, unseren eigenen Gin und unser eigenes Bier. Alle Signature Drinks sind unsere Rezepturen,

und werden für uns gebraut, gebrannt oder geblendet. Kein einfaches „Umlabeln“ von Bestehendem. Und das fasziniert mich, wie wir es schaffen, Marken zum Leben zu erwecken.

Was mir auch gefällt, ist die ständige Herausforderung, Veränderungen im Markt zu erkennen und frühzeitig die Weichen zu stellen – und nicht erst zu reagieren, wenn es vielleicht schon zu spät ist. Ein gutes Beispiel dafür ist, dass wir uns gerade von einem reinen „Owner-Operator“ zu einem „Hybrid-Operator“ wandeln. Wir wollen unsere Wachstumsdynamik und die aktuellen Chancen am Markt nutzen, jedes Jahr um ein bis zwei Hotels zu wachsen, auch mit externen Investoren. Der Anschluss der drei HARBR. Hotels an den Soft-Brand „a member of Radisson Individuals“ ist hierzu ein strategischer Schritt, die Marke für uns, für Gäste und Investoren noch attraktiver zu machen. Und auch bei der Marke „Das Schlafwerk“ arbeiten wir aktuell daran, uns noch weiter zu verbessern, um die nächsten Standorte ins Visier zu nehmen.

Wie sieht für Sie ein ganz „normaler“ Arbeits(all)tag aus?

Mein Terminkalender ist meist mehr als nur sehr gut gefüllt. Es ist eine durchaus anspruchsvolle Mischung zwischen Online-Sitzungen, Präsenzterminen, Außer-Haus Terminen und dazwischen immer noch sehr vielen Telefonaten. Am Abend kommt meist etwas Ruhe für das Bearbeiten von Mails. Häufig ist dann herausfordernd, ruhige Augenblicke für strategische Themen zu finden. Hierfür finde ich dann meist Zeit beim Autofahren oder in der Bahn.

Ich bin sehr froh und stolz, dass wir sehr tolle Teams für die Bearbeitung aller notwendigen Arbeiten haben. Unsere Teamleiter arbeiten eigenständig, handeln unternehmerisch und selbstbestimmt. Das ist auch Teil unserer Unternehmenskultur.





HARBR. Hotel Konstanz



HARBR. Hotel Ludwigsburg



BE:AT student homes

”

Wunderbare Menschen,
die die Häuser zu dem
machen, was sie sind –
lebendige Wohlfühlorte
für unsere Gäste.

Wenn ich in der Hauptverwaltung bin (ca. zwei bis drei Tage die Woche), freue ich mich, die Mittagspause mit dem Team im Pausenraum „Spelunke“ oder auf der Dachterrasse zu verbringen. Wir kochen regelmäßig füreinander und grillen sehr häufig miteinander. Letzte Woche habe ich Köttbullar für alle gemacht © Manchmal, leider aber zu selten, schaffen wir es auch auf ein Feierabendgetränk in die Stadt.

Welches ist Ihr „Lieblingshotel“ innerhalb der DQuadrat Living und warum?

Ich habe kein Lieblingshotel © Jedes hat seine Stärken und Vorzüge, und vielleicht hat auch jedes noch hier und dort Optimierungspotential. So sehe ich in jedem Konzept, ob Eigenmarke oder Franchise, ob Budget- oder Upscale, ob Short- oder Longstay immer die richtige Antwort für die Anforderungen im Markt an die Location. Und ich sehe in jedem der Häuser wunderbare Menschen, die die Häuser zu dem machen, was sie sind – lebendige Wohlfühlorte für unsere Gäste.

Ich gestehe aber, dass mir unsere Marke „Das Schlafwerk“ besonders am Herzen liegt. Für das neuartige Budget-Long-

staykonzept waren wir 2021 unter den drei bestnominierten für die Hotelimmobilie des Jahres (196+ award) und wurden mit dem so!apart Special Award ausgezeichnet.

Sie haben mit dem „Schlafwerk“ eines der ersten voll digitalisierten Hotels Deutschlands umgesetzt. Welche Idee verbirgt sich dahinter und welche Rolle spielt Digitalisierung bei Ihnen?

Für uns wichtig innerhalb unseres Longstay Konzeptes „Das Schlafwerk“ war immer ein preiswertes Angebot für kostenbewusste Zielgruppen bei gegebenem Niveau zu schaffen. Im Kern stehen immer die Selbstversorgungsmöglichkeit und die Unterbringung von kleineren Teams in Apartments.

Es gibt viele Konzepte, die Qualitätsführer sein wollen, oder Konzepte unklarer Positionierung. Da wir beim Angebot, beim Quali-



tätsniveau eine klare Linie hatten, was wir bieten, und was auch eben nicht, gab es zwei Optimierungsschrauben: Das Raumprogramm im Sinne von Fläche und damit Baukosten und die operativen Kosten. Es war bereits in der Konzeptionsphase ab 2017 klar, dass ein hoher Grad an Digitalisierung dafür sorgen muss, Personalkosten so gering wie möglich zu halten. Unser Vorbild seinerzeit: wir haben immer wieder auf die Aviation Branche geschaut und vieles auf die Hotellerie übertragen. Die Luftfahrtbranche war damals schon viel weiter als die Hotellerie. Bei einem in manchen Eigenschaften vergleichbaren Produkt: eine höchst verderbliche Ware (Flugplatz und Hotelzimmer von heute kann ich morgen nicht mehr verkaufen), dynamisches Pricing, Kategorien und Segmente. Es war für viele Business Reisende vor Jahren schön völlig in Ordnung, online für den Flug einzuchecken mit einem digitalen Ticket. Die durchgängige Guest Journey hat in der Hotellerie seinen Booster erst durch die Pandemie erfahren. Und ich wundere mich leider immer noch zu häufig – wie manche Hoteliers damit umgehen.

Global gesehen geht es hier auch gar nicht darum, ein seelenloses Hotel zu schaffen. Aber es geht schon darum, repetitive, administrative Prozesse zu vereinfachen und ein Stück weit auf Gäste zu verlagern. Beim Konzept für „Das Schlafwerk“ war natürlich die Personalkostenreduktion schon immer Kern des Gedankens. Wir haben im Schlafwerk sehr viel für unsere anderen Häuser lernen können. Seit Anfang dieses Jahres haben wir jedes unser Hotelzimmer auch mit einer Online-Schließung in die Guest Journey integriert, beim Schlafwerk war dies von Anfang an der Fall.

Ich weise aber darauf hin, dass ein digitales Konzept weit mehr als eine digitale Guest Journey ist. Es gibt ebenso repetitive, administrative Prozesse im Bereich Housekeeping, dem Reputation Management, der Reservierung, dem Revenue Management, der Accounting & Finance, dem Controlling und auch im Bereich Personalwesen. Überall hier helfen uns im Schlafwerk, und mittlerweile auch in den anderen Betrieben, Software und KI gestützte Programme.





Digitalisierung, Automatisierung und der Einsatz von KI sind ein großes Thema für die Hotellerie.

Wie bereits erwähnt wurde das Konzept „Das Schlafwerk“ auf dem 196+ hotelforum München von einer hochkarätigen Fachjury aus über 30 europaweiten Bewerbungen unter die besten drei Hotelimmobilien des Jahres 2021 gewählt. Der DQuadrat Living GmbH wurde dabei für das Schlafwerk Stuttgart in Korntal-Münchingen die „Auszeichnung für ein gelungenes Gesamtkonzept aus Architektur, Gestaltung und Innovation“ verliehen. Zusätzlich konnte der Special Award der solapart entgegengenommen werden. Beide Auszeichnungen bestätigen, dass die DQuadrat Living am Puls der Zeit agiert und das Konzept weiter ausgebaut werden sollte.

Wie gehen Sie mit dem Thema „Fachkräftemangel“ um und welche Lösungen haben Sie für sich gefunden?

Wichtig sind für uns motivierte und herzliche Menschen, die bei DQL arbeiten: Wir suchen also „nicht nur“ Fachkräfte, sondern auch Quereinsteiger, deren Werte mit unseren übereinstimmen, und die zu Fachkräften gemacht werden können. Im Mittelpunkt stehen demnach unsere Unternehmenskultur, unser Leitbild, das uns mit Werten wie Professionalität und Verlässlichkeit, Verbundenheit und Respekt, Begeisterung und Herzlichkeit, Offenheit und Mut und Menschlichkeit und Hilfsbereitschaft durch den Berufsalltag navigiert.

Oft hilft auch die Digitalisierung: Wir sind Gastgeber und das mit Leidenschaft – d. h. die Herzlichkeit soll in den Hotels nicht fehlen. Doch da, wo Digitalisierung unterstützen kann, nutzen wir dieses Potenzial auch – sei es mit Software, KI-Unterstützung, Automatisierung. Wenn unsere Angestellten nicht langweilige Listen führen oder sinnlose Wiederholungsarbeit verrichten müssen, unterstützt dies deren Motivation. Sinnstiftende Arbeit „am Gast“ ist ein Kernmotiv für viele in der Hotellerie zu arbeiten, nicht Anreiselisten zu bearbeiten.

Wo sehen Sie für Ihre Hotels in den nächsten Jahren die größte Herausforderung?

So vielfältig wie die Hotelbranche, so vielfältig sind auch die Herausforderungen, denen wir uns im Jetzt und in der näheren Zukunft stellen müssen..

Da ist zum einen der Wettbewerb um die Gäste. In vielen Märkten sehen wir eine hohe Angebotssättigung und dadurch eine lokale Marktverdrängung. Preiswettbewerb ist leider häufig die Folge. Wir versuchen uns diesem durch Qualität und Positionierung zu entziehen.

Im Expansionsmarkt herrscht ein scharfer Wettbewerb um Bestandsobjekte und Projekte. Das macht es nicht einfach, gute Projekte für unser Wachstum zu finden, und nicht bei der Ralley um Standorte mitzubieten. Unser Credo hier: lieber kein Deal als ein schlechter Deal.

Auch der Arbeitskräftemangel beschäftigt uns immer mal wieder, zum Glück nicht mehr so sehr wie kurz nach der Pandemie. Unsere Unternehmenskultur und unser Leitbild helfen uns dabei, viele Menschen für uns zu begeistern. Unsere Bewertungen bei unseren Mitarbeitenden-Umfragen und Online-Portalen ist durchweg im Spitzenbereich. Auch das hilft uns, dass wir gut Menschen für uns finden können.

Die Digitalisierung, Automatisierung und der Einsatz von KI sind ein großes Thema für die Hotellerie. Ich denke hier besonders an die Entpersonalisierung repetitiver (langweiliger) Prozesse. Ich glaube, dass aktuell viele Hoteliers hier den Anschluss verpassen. Auf der anderen Seite müssen wir alle aufpassen, nicht auf jeden Zug aufzuspringen, der abfährt. Wir zahlen sonst viel Lehrgeld. Keinen Zug zu nehmen, würde aber nicht nur Lehrgeld bedeuten, sondern viel schlimmere Folgen haben.

Und letztendlich ist da der Kostendruck zu nennen. Kosten für Energie, Personal und Pachten werden weiter steigen, wir müssen alle gemeinsam sehen, dass wir unsere Raten adäquat anziehen, damit uns die zugehende Schere nicht die Versorgungsader abschneidet.

Welche Visionen bzw. Ambitionen haben Sie für Ihre persönliche Zukunft?

Ich möchte gerne mit der DQuadrat Living GmbH weiterwachsen, die Franchise-Partnerschaft mit der Radisson Hotel Group gut umsetzen und ausweiten und bei Allem selbst aktiv das Arbeitsumfeld positiv mitgestalten. Mein Ziel ist es, dass wir bei der DQL auch weiterhin einen fairen Umgang miteinander haben und gerne zusammenarbeiten.

Ich muss noch besser lernen, die Balance zwischen intensivem Arbeitsalltag und Erholungsphasen halten zu können, sowohl für mich selbst als auch für meine Mitarbeitenden.

DQuadrat Living ist mit ihren Häusern progros UNITED, dem Einkaufspool „buy“ progros angeschlossen. Zudem ist der komplette procure-to-pay-Prozess durch progros INVENTORY „buy“ FutureLog als auch progros INVOICE „buy“ cisbox (allinvos) hoch digitalisiert. Wie sind Ihre Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit progros, der Beratung und der Digitalisierung?

Wir haben gute Erfahrungen mit beiden Systemen. Ganz allgemein kann ich sagen, dass die Digitalisierung der Arbeitsschritte im Procurement und Accounting & Finance den Arbeitsalltag für unsere operativen Teams erleichtert und die Programme sehr gute Transparenz schaffen.

Wir arbeiten mit progros INVOICE in unserer Abteilung Accounting & Finance: Viele Arbeitsschritte laufen hier automatisiert, das ist von der Bestellung bis zur Rechnung ein Workflow. Besonders hilfreich ist für uns, dass alle Zahlungsdaten im System hinterlegt sind, was viel Arbeit und Zeit spart.

progros UNITED nutzen wir in unseren Hotels und unserer Hauptverwaltung: Hier schätzen wir die Automatisierung und Digitalisierung von Prozessen. So können z.B. Einkaufslisten pro Haus in der Software hinterlegt und per Knopfdruck Bestellungen ausgelöst werden. Wir nehmen auch dankbar die Beratungsdienstleistung an. Angebote verschiedener Anbieter zu einem Produkt werden über Ansprechpartner von progros erfragt, verwaltet und an uns weitergegeben. Eine besondere Stütze ist das System bei unseren Inventuren im Hotel. Die Transparenz und Geschwindigkeit, mit der Inventuren gemacht werden können, stellen einen wichtigen Schritt in der Effizienz der Hotelführung dar.

Vielen Dank, lieber Jens Philipsenburg, für Ihre Zeit, die vielen spannenden Insights rund um DQuadrat Living (DQL). Das ganze progros-Team freut sich auf die weitere Zusammenarbeit mit Ihnen & Ihrem Team!



HARBR. Hotel Ludwigsburg (o.) und Konstanz (u.)

