



Optimistisch: Swissôtel-Präsident Meinhard Huck rechnet für das Jahr 2013 mit einem Wachstum des weltweiten Hotelmarkts.

Gian Vaitel

«Swissness hat Goodwill»

Swissôtel-Präsident Meinhard Huck über das Image der Schweiz, die Magnetwirkungen von Events und sein grösstes Hotel, das er noch nie betreten hat.

ANDREAS GÜNTERT

Meinhard Huck, wie hat Ihre Gruppe 2012 überstanden?
Es war ein zufriedenstellendes Jahr. Wir hatten Wachstum in Asien, sahen aber auch eine Verflachung des Geschäfts in Europa. In der Schweiz verlief das MICE-Geschäft aufgrund der Frankenstärke harzig.

Und wie blicken Sie ins neue Jahr?
2013 wird besser – wenn auch nicht viel besser als 2012. Für Märkte wie die USA und UK bin ich etwas optimistischer als auch schon, Asien wird weiter brummen. Das Geschäft wächst dort zwar etwas langsamer als zuvor. Statt zweistelligem ist nun einstelliges Wachstum angesagt – was aber immer noch besser ist als im Westen. Punkto MICE in der Schweiz müssen wir uns mehr anstrengen. Und allenfalls preislich attraktiver werden.

Swissôtel öffnete 2012 sein aktuell grösstes Hotel. Und trotzdem haben Sie das Haus noch nie von innen gesehen. Weshalb?
Ganz einfach: Das Swissôtel mit seinen 1548 Zimmern steht in Mekka. Und dorthin dürfen Nicht-Moslems nicht reisen.

Eine sehr spezielle Situation. Wie können Sie als Swissôtel-Präsident ein solches Haus führen?
Die Situation ist für alle ausländischen Hotelmarken mit Präsenz in Mekka speziell. Ich treffe mich mit unserem General Manager für Meetings in Jeddah oder Dubai und bleibe so à jour. Und ich habe ein Video des Hotels anfertigen lassen, welches mir das Gefühl gibt, selber durchs Haus zu gehen. Ich bin zudem zuversichtlich, dass es durch eine Sondergenehmigung klappt, das Haus 2013 erstmals selber zu besuchen.

Als Pilgerziel ist Mekka eine Event-Stadt mit ganzjähriger Saison.
Tatsächlich ergibt das ein gewisses Grundgeschäft, das nie verebbt und welches viele internationale Hotelmarken anzieht. Unser Haus ist gut angelaufen, in den ersten drei Monaten erzielten wir eine Auslastung von 65 Prozent.

2013 eröffnen Sie ein erstes von zwei Hotels im russischen Sochi, wo 2014 Olympische Winterspiele stattfinden werden. Wie nachhaltig ist dieser Standort?
Sochi geniesst aufgrund seiner Lage – Berge und Strand – eine privilegierte Situation. Deshalb wird der Ort auch nach den Spielen noch gut besucht sein.

Was macht Sie da so sicher?
Die russische Riviera ist heute schon gut frequentiert. Zudem kommt auch der Formel-1-Rennsport nach Sochi. Durch unsere Marke können wir helfen, eine starke Destination zu kreieren.

Steuerfragen, Banken-Bussen, Fluglärmstreit mit Deutschland – die Schweiz steht international unter Beschuss. Ist der Name «Swissôtel» da ein Asset oder eine Hypothek?
Eindeutig ein Asset. Die Schweiz hat international dank ihrer Qualität und ihrer Zuverlässigkeit immer noch ein sehr gutes Renommee. Als wir letztes Jahr unser Hotel in Dresden eröffneten, standen 4500 Leute Schlange, um unser Haus ansehen zu dürfen. Swissness scheint also sehr viel Goodwill zu haben.

Welche Swissness zeigen Sie in den Hotels?
Wir fahren nicht die Heidi-Schiene, sondern zeigen zeitgenössisches Schweizer Design. Swissness ist auch in unseren Hotel-Restaurants wichtig. Diese zielen auf die lokale Kundschaft ab. Die Gastronomie ist ein wichtiges Standbein für uns. Je weiter östlich unsere Hotels liegen, desto wichtiger wird die Gastronomie. Im Westen hat die Hotellerie bei uns in etwa einen Umsatz-Anteil von 60 Prozent, in Asien halten sich Hotellerie und Gastronomie die Waage.

Ihre Gruppe betreibt aktuell 33 Häuser. Ist Grösse ein Thema?
Auf jeden Fall. Um effizienter zu werden und unser Verkaufsnetz besser auszulasten, wollen wir wachsen. Und es kommt ein weiterer Faktor hinzu: Wenn wir in einem Land neu eröffnen, kann uns das in der Schweiz mehr Besucher aus jenem neuen Zielmarkt generieren. Eine Entwicklung, die wir beispielsweise an unserer ersten Eröffnung in Indien gesehen haben.

Wie gross will Swissôtel werden?
In den nächsten drei Jahren kann die Gruppe auf rund 100 Objekte wachsen. Die Zunahmen werden aus einem Mix von neuen Häusern und Übernahme-Objekten zustande kommen.

Ist die Schweiz mit Objekten in Zürich, Basel und Genf fertig gebaut?
Nein, es hat durchaus noch Platz für mehr.

Wäre auch ein Resort in den Alpen ein Thema für Swissôtel?
Wenn es der richtige Berg ist, warum nicht? Es müsste allerdings eine Destination sein, die ganzjähriges Geschäft bietet. Seit etwa einem halben Jahr schauen wir uns diesbezüglich einen Ort genauer an, der zu unserem ersten Schweizer Resort-Hotel werden könnte. Mehr kann ich dazu noch nicht sagen.

Die Schweiz schaut gebannt auf das Projekt von Samih Sawiris in Andermatt. Wie stufen Sie die Erfolgschancen ein?
Für uns steht Andermatt nicht zur Diskussion. Aber warum sollte es nicht möglich sein, eine Destination zu kreieren? An anderen Orten auf der Welt hat dies ja auch vorzüglich geklappt.

Wachstum findet bei Ihnen derzeit eher im Osten als im Westen statt – warum eigentlich?
Die grössten Möglichkeiten bietet derzeit nun einmal Asien. In China etwa läuft ein Rennen um die zweitrangigen Städte, wo es noch viel Potenzial gibt. Städte, die man hier kaum kennt, die aber fünf Millionen und mehr Einwohner haben. In europäischen Städten sind die Eintrittskosten sehr hoch geworden. Grundstücke sind teuer, gute Lagen rar. Aber wo es Herausforderungen gibt, da gibt es auch Chancen.

In welchen Städten würden Sie in Zukunft sehr gern ein Swissôtel sehen?
In London, Paris und Hongkong.

In der Schweiz verhärten sich die Fronten zwischen Hotels und Buchungs-Portalen wie Booking oder Expedia. Wie sehen Sie diesen Konflikt?
Der Konflikt spielt nicht nur in der Schweiz, sondern in vielen Nachbarländern ebenso. Wir müssen tatsächlich aufpassen, dass das Verhältnis zu den Plattformen eine Win-win-Sache bleibt. Bei Themen wie Höhe der Kommissionen und Best-Price-Regelung ist ein Bedarf zur Korrektur da. Die Plattformen müssen hier flexibler und kundenfreundlicher werden.

Standpunkt

Digital-Diät ermöglicht mehr persönliche Gäste-Kontakte



Irgendwie bin ich mit den hochgelobten Optimierungen unserer Dienstleistungs-Gesellschaft etwas auf Kriegsfuss. Dienstleistung, so wurde uns früher mal doziert, habe etwas mit dienen zu tun. Das wiederum komme schwergewichtig durch Menschen zustande. Und, wo stehen wir heute? An Stelle von Menschen stehen Automaten. Ratternd speien sie Nümmerli aus, mit denen sich die Menschen – nach einigen bis teils vielen Minuten – abfertigen lassen. Bei Bahn,

«Mit persönlichen Kontakten aus einem Gast einen Fan machen.»

Post und Bank alltägliche Realität. Ansätze zu Dienstleistungen ohne Dienste zu leisten, lauern überall und unerbittlich. Wenn zahlende Kunden angehalten werden, online mitzuhelfen, mag das für die einen, meist jüngeren, funktionieren. Für andere, vorwiegend ältere, bleibt dies unerträglich. Das Ziel ist offensichtlich: Personalkosten sparen. Quantität zählt. Die hochgepriesene Qualität schwemmt so den Bach runter und die Gästezufriedenheit bleibt auf der Strecke. Die digitalen Möglichkeiten sind fast unbegrenzt. Vom Navi bis zum Herzschrittmacher: Alles ist digital. Unser Dasein wird beschleunigt, ist anstrengend. Digital im Übermass ist ungesund. Und vor allem hintertreibt die Flut von Mails, SMS, Tweets und Posts allzu oft persönliche Begegnungen. Für den persönlichen Kontakt zu einem Gast gibt es (zum Glück) noch keine Apps zum Herunterladen. Auch wenn Gäste-Beziehungen etwas kosten – sie sind und bleiben die einzig nachhaltige Möglichkeit, aus einem Gast einen Fan zu machen. Eine herzliche, persönliche Begrüssung mit einem Strahlen im Gesicht zum Beispiel, wirkt weit glaubwürdiger als die raffinierteste Imagekampagne. Also, warum nicht mal etwas Digital-Diät – dafür mehr persönliche Gäste-kontakte?

*Jürg Balsiger, Direktor der Stanserhorn-Bahn

ANZEIGE

Ruepp & Partner ?!

Durch die Zusammenarbeit mit der Ruepp & Partner Dietikon AG sind aktuelle Finanz- und Betriebskennzahlen eine Selbstverständlichkeit. Wir können so den Betrieb nachhaltig und effizient führen.

Helmut Schattauer
Hilti AG

Ruepp & Partner Dietikon AG
www.ruepp.ch