

Kempinski will mehr

Die Luxusketten planen die größte Expansion der Firmengeschichte / Neue Standorte in Europa und Asien / Zahl der Hotels soll sich bis 2013 verdoppeln

GENÈVE. In den vergangenen zehn Jahren ist Kempinski rapide gewachsen: von nur 26 Häusern 1998 auf mittlerweile 61. Zuletzt lag das Hauptaugenmerk auf den aufstrebenden Märkten in Asien, allein in China betreibt Kempinski zwölf Hotels. Mittlerweile will sich die Traditionsmarke wieder stärker auf ihre europäischen Wurzeln besinnen und diese stärken.

Elf Eröffnungen stehen an

Jetzt fährt das Kempinski-Management das ambitionierteste Expansionsprogramm der Firmengeschichte. Im Februar öffnete das Stafford London mit 105 Zimmern und Suiten direkt am St. James's Place. Bis 2013 sollen 58 weitere Häuser hinzukommen, darunter in europäischen Schlüsseldestinationen wie Wien oder Venedig. Allein in den kommenden zwölf Monaten sind elf Neueröffnungen geplant. Im Mai öffnet das Kempinski Hotel River Park in Bratislava seine Pforten, es folgt die Residenz-Eröffnung in Doha und im Juni ein Luxus-Stadtresort in Bangkok.

„Unsere Häuser treten zwar alle unter der Marke Kempinski auf, trotzdem wollen wir die Individualität der einzelnen Häuser bewahren“, sagt Markus Semer, im Kempinski-Vorstand für die Strategie zuständig. So sei nicht jedem Kunden bewusst, dass das Münchner Vier Jahreszeiten oder das Adlon in



Aufbruchstimmung bei Kempinski: Das Adlon steht für europäische Wurzeln. Diese will die Gruppe herausstellen Foto: Hotel

Berlin ein Kempinski-Haus ist. Der Markenkern der einzelnen Häuser ist jedenfalls unterschiedlich stark.

In den vergangenen Jahren hat die in Genf firmierende Managementgesellschaft ihr Portfolio radikal umgebaut. Seit 2007 hat Vorstandschef Reto Wittwer 24 Häuser aus dem Portfolio der

Luxuskette entfernt. 19 Hotels flogen aus dem operativen Geschäft, fünf wurden noch vor der Eröffnung wieder aufgegeben. Vor allem solche Hotels wurden eliminiert, die nicht zum Profil der Gruppe passten, darunter ein Resort auf Fuerteventura oder eine eher triste Ferienanlage an der bulgarischen Schwarzmeerküste.

Der Vorwurf, das Management habe zuletzt allzu viel Aktionismus an den Tag gelegt, ficht die Geschäftsleitung nicht an: „Die konsequente Beschränkung auf Exklusivität statt Quantität hat unserem Unternehmen sehr gut getan“, betont Kempinski-Chef Wittwer im Gespräch mit der AHGZ.

Dagegen muss man den öffentlich geführten Streit mit der Dürener Fundus-Gruppe um das Grand Hotel Heiligendamm unter der Rubrik „dumm gelaufen“ verbuchen. Im Frühjahr 2009 trennte sich Kempinski von dem Luxus-Hotel, das 2007 durch den G-8-Gipfel international bekannt geworden war. Der Vorwurf von Kempinski: Fundus habe die Managementgebühren nur teilweise bezahlt und sich ständig in den täglichen Hotelbetrieb eingemischt. Fundus warf dagegen Kempinski eine mangelhafte Vermarktung des Projektes vor, die Auslastung für Voll-

zähler habe bei nur 40 Prozent gelegen. „Kempinski ist nach wie vor ein großer Name, doch ein solch öffentlich geführter Streit ist nie gut für eine Hotelmarke“, kommentiert Burkhard von Freyberg, Professor für Hospitality Management an der Hochschule München.

Die Kempinski-Gruppe, die 1998 noch kurz vor der Insolvenz stand, scheint ihre operative und finanzielle Schlagkraft inzwischen wiedergewonnen zu haben. Zwar veröffentlicht Kempinski keine Finanzkennzahlen; doch nach Unternehmensangaben war 2008 das beste Jahr aller Zeiten. Selbst für das Krisenjahr 2009 meldete der

Konzern mit seinen 19.000 Mitarbeitern einen kleinen Gewinn.

Kempinski will sich vor allem über das Thema Qualität öffentlich positionieren. „Langfristig können wir nur durch ein uneingeschränktes Qualitätsportfolio und homogenes Produktportfolio emotionalen Mehrwert für die Marke Kempinski schaffen“, ist Markus Semer überzeugt. Solchen Mehrwert soll jetzt die „Lady in Red“ schaffen. Sie soll in allen Hotels präsent und für die Gäste am roten Dress leicht erkennbar sein – wobei die Kleidung im Design jeweils regionale Stilelemente aufgreift. So will Kempinski die Gäste beraten und dabei deren Vorlieben kennenlernen.

Überall eine Dame in Rot

An den Finanzmärkten wird derzeit gemunkelt, die Marke Kempinski werde die Begehrlichkeit einiger Finanzinvestoren. Demnach bieten Interessenten einen wahrlich stolzen Preis für die Kempinski-Gruppe. Gerade wenn man berücksichtigt, dass es sich um einen reinen Dienstleister handelt, der mit dem Hotel Vier Jahreszeiten in München nur noch ein Haus selbst besitzt. An weiteren drei Häusern in Moskau, Budapest und Peking hält der Konzern Minderheitsbeteiligungen, alle anderen Häuser wurden entweder gepachtet oder werden im Auftrag von Immobilien-Eigentümern betrieben.

Doch bislang hat der Mehrheitseigner, die Vermögensverwaltung des thailändischen Königs Bhumipol, wenig Lust, zu verkaufen. Das verschaffe dem Management einen seltenen Freiraum. „Wir sind die letzte unabhängige internationale Luxus-Hotelmarke mit europäischen Wurzeln“, betont denn auch Semer. *Christian Fälschle*
► www.kempinski.com

AHGZ.de – Umfrage

Bieten Sie Ihren Gästen einen Internetzugang an?

Klar! Bei uns kann der Gast immer und überall kostenlos surfen.

Bei uns hat jedes Zimmer einen Internetzugang.

Wir setzen auf kostenpflichtige Hotspots.

Internet? Bei uns ist Entschleunigung angesagt.



Basis: 106 Besucher von AHGZ.de, Zeitraum: 29. 4. bis 5. 5. 2010 Foto: iStockphoto

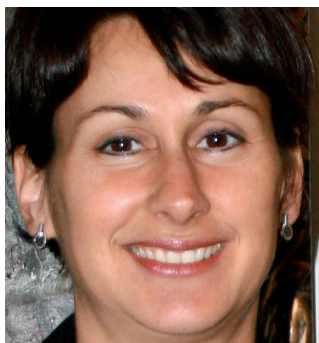
Kempinski

Das Hotel-Portfolio der Gruppe umfasst zehn Häuser in Deutschland, 20 Hotels im restlichen Europa, 19 Hotels in Asien, sechs Hotels im Nahen Osten und sieben Hotels in Afrika. Die zehn deutschen Kempinski-Hotels sind das Kempinski Hotel Bristol und das Adlon in Berlin, das Hotel Taschenbergpalais Kempinski in Dresden, Schloss

Reinhartshausen Kempinski im hessischen Eltville, im Frankfurter Raum das Falkenstein Grand Kempinski und das Kempinski Hotel Gravenbruch, das Hotel Atlantic Kempinski in Hamburg und in München das Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski sowie das Kempinski Hotel Airport.

Rundruf

Worauf legen Sie bei der Auswahl Ihrer Mitarbeiter Wert?



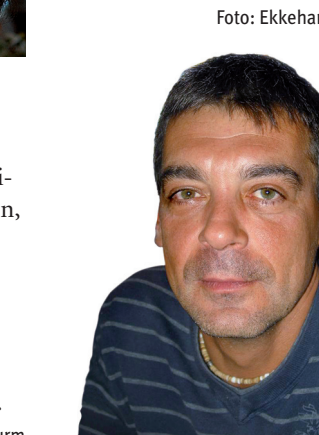
Diana Glass
Schlosshotel Rühstädt Rühstädt
Ein gutes Erscheinungsbild, Ehrlichkeit, Freundlichkeit und Diskretion stehen natürlich obenan. Die Mitarbeiter müssen von ihrer Person her in das bestehende Team passen und ein hohes Maß an Kooperation mitbringen.
Foto: Herbert Schwittay

Peter Böhm
Hotel Berliner Hof Kiel
Ich versuche im Gespräch herauszufinden, ob der Mitarbeiter Verständnis für die Branche mitbringt. In Praktika beobachten wir das Verhalten der Bewerber. Engagement im Betrieb ist mehr Wert als eine gute Note im Zeugnis.
Foto: Helmut Heigert



Ming-Chu Yu
Restaurant Han Yang Hamburg
Neben den fachlichen Qualifikationen, die wir voraussetzen, achten wir besonders auf Teamfähigkeit. Wir legen großen Wert auf ein gutes Betriebsklima und sind deshalb an langfristiger Beschäftigung interessiert.
Foto: Mathias Thurm

Andreas Gutsell
Augustiner Bräu Eisenach
Für mich ist es wichtig, dass die Personen schon einmal in ähnlichen Objekten gearbeitet haben und der erste Eindruck gut ist. Alles andere sieht man eh erst im Arbeitsablauf.
Foto: Ekkehard Tanzer



Sabrina Klank
Radisson Blu Hotel Erfurt
Für künftige Mitarbeiter gilt: Zunächst müssen die Bewerbungsunterlagen komplett und gute Referenzen enthalten sein. Von unseren Mitarbeitern erwarten wir, dass sie kommunikativ, natürlich und kreativ sind. Und: Sie müssen Menschen mögen. Foto: Ekkehard Tanzer

Karl-Heinrich Meyer
Meyer's Gasthaus Hanstedt
Ausstrahlung und Qualifikation sind das A und O in dieser Branche. Auch die Schule ist wichtig. Die Bewertung des allgemeinen sozialen Verhaltens durch die Schule lese ich mir besonders aufmerksam durch.
Foto: Herbert Schwittay

