

Transkript der Podcastfolge

„On the MIC with Petra Hedorfer“

Episode 11: Deutsche Spitzenhotellerie – Gastgeberkultur als Erfolgsfaktor

Gastgeberin: Petra Hedorfer, Vorstandsvorsitzende der Deutschen Zentrale für Tourismus

Gast: Frank Marrenbach, CEO Althoff Hotels

Intro, Petra Hedorfer: Willkommen und Hallo bei „On the Mic wird Petra Hedorfer“, dem Podcast der Deutschen Zentrale für Tourismus, dem National Tourist Board für das Reiseland Deutschland. Als Vorstandsvorsitzende der DZT spreche ich hier mit Experten aus der internationalen Reisebranche über den deutschen Incoming-Tourismus. Es erwarten Sie Hintergrundinformationen und spannende Insights.

Petra Hedorfer: Heute wollen wir ganz in die Welt der Hoteliers eintauchen. Dazu habe ich als Gesprächspartner Frank Marrenbach an meiner Seite, CEO der Althoff Hotels. Damit ein herzliches Willkommen an Sie, lieber Herr Marrenbach. Ich freue mich sehr, gemeinsam mit Ihnen heute hinter die Kulissen der Hotelbranche zu blicken und mehr über Ihre Perspektiven rund um den Tourismus in Deutschland zu erfahren.

Man sagt ja, Gastronomen und Hoteliers sind die Gastgeber in Deutschland. Sicherlich, würde ich von meiner Seite sagen, und zwar ganz wunderbare. Ihre Branche, lieber Frank Marrenbach, beweist täglich mehr Professionalität und Servicebereitschaft. Das zeichnet die Branche wirklich aus. Keine Frage, Gastfreundschaft, Genuss und Kommunikation sind für das Funktionieren von Gesellschaften unerlässlich.

Ihre Branche hat mit dem DEHOGA einen schlagkräftigen Bundesverband, welcher sich in der aktuellen politischen Diskussion – wie viele andere Branchenverbände – für die Wettbewerbsfähigkeit und Zukunftssicherung der Betriebe stark macht. Wir werden sicherlich im Laufe des Gesprächs auf die Herausforderungen der Branche noch näher eingehen. Lassen Sie mich, lieber Frank Marrenbach, Sie nun aber zuerst unseren Zuhörern kurz anmoderieren. Ich habe heute Morgen die KI-Suchmaschine Perplexity gefragt: Wer ist eigentlich Frank Marrenbach? Demnach sind sie im Rheinland geboren und gelten als einer der renommiertesten deutschen Hoteliers und Manager für die Branche mit einer beeindruckenden Karriere in der Luxushotellerie. Stationen waren das

The Berkeley in London und das Hotel de Crillon in Paris. Ich habe auch gelesen, Sie waren schon in Frankfurt. Wir senden ja heute von Frankfurt, die DZT hat ihr Headquarter in Frankfurt, Sie sind von Köln aus zugeschaltet. Aber Sie waren auch schon im Steigenberger Frankfurter Hof. Ab 1997 waren Sie dann bei der Oetker Collection und seit 2020 nun bei den Althoff Hotels.

So viel schon mal vorab von mir. Können Sie unseren Zuhörern zum Einstieg bitte kurz noch mehr zu Ihnen und Ihren Hotels erzählen? Wie kamen Sie zu Thomas Althoff ins Unternehmen, wo findet man die Hotels und überhaupt, was möchten Sie uns zum Einstieg gerne berichten?

Frank Marrenbach: Ja, liebe Petra Hedorfer, zunächst vielen Dank. Ich freue mich, dass wir uns austauschen können. Vielleicht das eine oder andere auch, was sich so hinter den Kulissen nicht zeigt, thematisieren.

Und nun – also Sie haben das gut auf den Punkt gebracht. Ich bin fast perplex, um Perplexity hier zu zitieren. Ja, ich habe ja 20 Jahre die Hotels der Familie Oetker geführt und bin zum 1. Mai 2020 zu den Althoff Hotels gewechselt. Das Motiv war, dass Thomas Althoff, der Gründer des Unternehmens – welches nun auch etwas über 40 Jahre alt ist, letztes Jahr haben wir 40-jährigen Geburtstag gefeiert – mir eine Partnerschaft angeboten hat. Und in dieser Rolle bin ich ihm als CEO der Althoff Hotels nachgefolgt. Wir sind im besten Sinne ein klassisches mittelständisches Unternehmen, ein inhabergeführtes Familienunternehmen, bis heute.

Wir haben Hotels in vier Ländern, 16 an der Zahl, zwei machen auf – vielleicht kommen wir später noch dazu, da wird Frankfurt natürlich auch wieder eine Rolle spielen. Unser Mutterhaus sitzt in Köln, das Hotel Regent. Wir haben drei Marken: die Althoff Collection, unsere Fünf-Sterne-Marke, die AMERON Collection, ganz besondere Vier-Sterne-Hotels, und Urban Loft, unsere neue Lifestyle-Marke.

Und wir sind vertreten, neben Deutschland, in der Schweiz in Luzern, Davos und Zürich und auch in London und in Südfrankreich. Und in Deutschland natürlich in allen schönen Städten: in Berlin, in Hamburg, in Köln, in München, bis runter zu den Königsschlössern im Allgäu am wunderbaren Alpsee.

Petra Hedorfer: Wunderbar, Herr Marrenbach, das klingt gut. Ich darf den Hörern sagen, ich kenne viele der Häuser. Die DZT hat ja viele Auslandsstandorte, aktuell 19. Wir werben in diesen Märkten auch um Gäste, um nach Deutschland zu kommen. Und natürlich auch mit dem Fokus auf das Segment des Upscale-Marktes, der Luxushotellerie. Nun habe ich kürzlich gelesen, dass Thomas Althoff kein Fan ist von diesem Begriff „Luxus“ –

das können Sie sicher besser auffächern als ich – er spricht von Qualität. Das erschließt sich mir sehr gut. Sehen Sie das ähnlich?

Frank Marrenbach: Absolut. Ohnehin ist Luxus ja kein absoluter Begriff, es bedeutet für jeden etwas anderes und insofern ist die Konnotation „das Besondere“ sicherlich etwas treffender. Es ist eine besondere Qualität, es geht natürlich um Hotels, die eine hohe Dienstleistungsbereitschaft haben, eine hohe gastronomische Bandbreite, eine ganz hohe auch – wenn man so möchte – Herstellungstiefe, viele Mitarbeiter, die involviert sind und die sich in ganz besonderem Maße um die Gäste kümmern können. Und um den Zuhörern einzuordnen, was das denn heißt: ein Hotel mit 130 Zimmern hat ungefähr 200 Mitarbeiter im Luxusbereich, bisweilen auch ein bisschen mehr, je nach gastronomischer Ausrichtung. Und das ist sicherlich das Doppelte bis Dreifache von einem Hotel in einem Drei- oder Vier-Sterne-Segment. Und das ist, wenn Sie so wollen, sicherlich luxuriös, ein umfängliches Angebot, für dieses die Gäste bereit sind auch etwas mehr zu bezahlen. Also insofern Qualitätsanspruch in diesem Sinne, das sagt Thomas Althoff immer sehr schön, das ist das Level des Anspruchs, das macht es zu Luxus.

Petra Hedorfer: Wunderbar. Ich kann berichten, dass wir in vielen unserer Gästeuntersuchungen, Kundensurveys entlang der ganzen Customer Journey – leider ein Anglizismus, aber es bedeutet eben an allen Touchpoints, an denen der Kunde mit der Dienstleistung in Deutschland, während er einen Urlaub eine Geschäftsreise macht, in Verbindung kommt – eine hohe Zufriedenheit haben. Und vor allem auch im 5- und 4-Sterne-Segment haben wir besonders viele internationale Gäste, Gäste, die länger bleiben, die sehr viel Geld ausgeben und sich eben auch verwöhnen lassen möchten.

Ja, spannend. Herr Marrenbach, wenn wir von diesem hohen Qualitätslevel sprechen, dann ist das ja ein großes Potenzial. Man spricht von Wachstumsmärkten, man spricht von asiatischen Quellmärkten, von Chinesen, von Indern, die reisen – also sehr viel Internationalität und natürlich auch für den Wirtschaftsfaktor eines solchen Standortes. Gewachsen sind wir ja vor allem aus dem nordamerikanischen Raum, was internationale Gäste angeht, und dort immer schon auch ganz stark mit der Luxushotellerie in Deutschland verbunden. Trifft das denn auch für Ihr Haus zu?

Ich meine, die Schere geht immer weiter auf. Es gibt sehr viele Gäste, die es sich leisten können und Fernreisen machen, also aus dem Ausland nach Deutschland kommen. Aber wir haben natürlich auch Preissensitivitäten und gerade hier ist ja ein hohes Wettbewerbsfeld in Europa. Wir haben viele schöne Destinationen. Wie sehen Sie auf die Gästestruktur, auf das Thema ‚was suchen die Gäste‘? Und was macht es so besonders, Hotelier in Deutschland zu sein? Was zeichnet uns aus? Könnten Sie das ein bisschen auffächern?

Frank Marrenbach: Also zunächst ist Deutschland ja ein unglaublich vielfältiges Reiseland. Die 16 Bundesländer, die dezentrale Struktur in Deutschland bietet natürlich auch eine ganze Bandbreite von interessanten Reisedestinationen. Die eine oder andere, ich sage mal, Nachbardestination, das eine oder andere Land, hat häufig eine Hauptstadt und dann vielleicht ein, zwei Küstengebiete und wir haben in dieser Form viel mehr. Das macht Deutschland natürlich unglaublich attraktiv, was die Städte betrifft, Berlin, Hamburg, Köln natürlich, München – ich möchte gar keine auslassen. Und dann natürlich von Nord bis Süd ein großes Angebot. Das ist, glaube ich, der erste Punkt.

Der zweite Punkt ist, dass Deutschland ein unglaublich gutes Preis-Leistungs-Verhältnis hat. Das bedeutet, nicht nur in den Fünf-Sterne-Hotels, aber dort insbesondere, bekommen die Gäste, die internationalen Gäste – die im Übrigen meistens ganz andere Preise gewohnt sind, wenn sie in Paris ein Luxuszimmer buchen, dann ist dieser Betrag schnell vierstellig – und in Deutschland bekommt der Gast doch eine vergleichbare Leistung zu einem relevant niedrigeren Zimmerpreis. Der Hotelier, also wir, freuen uns gar nicht so darüber, weil wir natürlich schon seit Jahrzehnten darum werben und versuchen, auch einen entsprechend guten Preis zu bekommen. Aber die Vielfalt und das attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis, auch die Sicherheit, die Verlässlichkeit – ja, ich weiß, die Deutsche Bahn fährt nicht immer pünktlich – aber insgesamt ist Deutschland für einen reisenden Gast aus dem Ausland ein sehr schönes planbares Gesamterlebnis. Die Distanzen sind gut, die Infrastruktur ist gut ausgebaut. Natürlich hoffe ich, dass auch die Brücken alle entsprechend instandgesetzt werden. Aber das macht es aus.

In gastronomischer Hinsicht natürlich auch über die letzten 25 Jahre außerordentlich gut entwickelt. Dazu gehört ein großartiges Brauhaus bis zu dem mehrfach besternten Topkoch. Diese Vielfalt bieten aus meiner Sicht wenig europäische Länder. Und deswegen kommen Gäste gerne.

Petra Hedorfer: Herr Marrenbach, Sie sind mein Brand Ambassador, Markenbotschafter für unser wunderschönes Reiseland. In der Tat – es gibt viele Destinationen. Für die Hörer zum Einordnen: wir sind in Europa, Europa ist der größte Quellmarkt für Reisen nach wie vor, über 1,4 Milliarden Reisen gab es im vergangenen Jahr 2024 zu verzeichnen, also wir sind wieder auf Vorkrisenniveau. Deutschland hat sich in dieser Champions League der Destinationen weltweit unter die Top Ten gearbeitet, wir alle gemeinsam. Und haben das natürlich jetzt auch zu verteidigen und müssen wettbewerbsfähig bleiben, keine Frage. Um das so ein bisschen einzuordnen, wir sind auch, was den Städteurlaub betrifft – viele ihrer Häuser sind in den Städten, Sie haben es gesagt, authentische Großstädte, kleinere Städte in Deutschland, die natürlich um Gäste werben und sich hier im Wettbewerb befinden – wir sind das Kulturreiseziel Nummer eins der Europäer.

Und ich würde gerne da noch – in der Kladde der Faktoren, warum Deutschland etwas zu bieten hat – die Kultur mit auf den Tisch packen und sagen, die Authentizität der deutschen Kulturlandschaft, der Vergangenheit, der Geschichte, der Composer, der Musiker, der Kulturhäuser, der Theater, es gibt so viel darüber zu erzählen und natürlich auch in musealen Welten zum Teil sehr modern auch und digital präsentiert, zu erleben. Und offensichtlich lieben das unsere Gäste.

Sie sind also was die Rahmenbedingungen angeht – ich habe gesagt Wettbewerbsfähigkeit – natürlich auch hart am Markt. Der DEHOGA fordert ja für die Branche eine dauerhafte Reduzierung der Mehrwertsteuer auf Speisen in der Gastronomie. Hashtag 7 Prozent ist die Kampagne. Flexibilität von Arbeitszeiten, erleichterte Arbeitsmarktzuwanderung, das Ringen um Fachpersonal, es auch zu binden und natürlich auch in einer modernen Arbeitswelt entsprechend zu integrieren und auch auf Augenhöhe die Zusammenarbeit zu organisieren. Das sind ja alles wichtige Rahmenbedingungen im Wettbewerb.

Welche Relevanz hat die Sternegastronomie denn für Sie? Wenn wir jetzt über Ihre Häuser sprechen, weiß ich, Sie sind auch sternendekoriert... Gibt es hier Trends, die Sie beobachten? Wie geht man heutzutage damit um?

Frank Marrenbach: Also zunächst, Frau Hedorfer, die Rahmenbedingungen, die sie gerade genannt haben – natürlich super wichtig, dass wir einen entsprechend reduzierten Mehrwertsteuersatz bekommen – sind wesentlich, wissen Sie und nicht nur für die Luxushotellerie. Wir haben also ein wunderbares Feld von auch inhabergeführten Restaurants, auch auf dem Land, die Tag ein, Tag aus wirklich hart arbeiten und natürlich durch die extrem gestiegenen Kosten der letzten Jahre unter Margenrückgängen kämpfen. Und wenn man die Vielfalt in Deutschland erhalten möchte, dann glaube ich ist jeder gut beraten, auch das im Blick zu behalten. Und auch die Flexibilität der Arbeitszeit. Es ist nun mal so, natürlich sind Arbeitszeiten relevant, aber Gäste feiern halt gerne auch mal am Samstag und auch mal zwei Stunden mehr. Und das eben vernünftig anzupassen, finde ich eine wichtige Chance, so möchte ich das formulieren, für alle, für Arbeitnehmer wie Arbeitgeber. Denn die Branche beschäftigt – ich weiß nicht, ob wir da nachher noch dazukommen – ja noch eine ganze Menge von Mitarbeitern. Die Wertschöpfung ist relevant und insofern würde ich mich freuen, wenn das eben auch politisch verstanden wird und ich weiß, der DEHOGA setzt sich dafür ein, die DZT wirbt für uns und ich hoffe, dass wir hier ein gutes Ergebnis bekommen.

Ja, die Sternegastronomie, die Spitzengastronomie, das sind natürlich Leuchttürme, die Wirkung zeigen. Deswegen sind sie mit der höchsten Komplexität verbunden, es ist der größte Aufwand, der dort betrieben wird, aber es ist eben dann auch das Besondere. Wenn Sie unseren Topkoch Joachim Wissler nehmen – der übrigens dieses Jahr 25 Jahre

bei uns ist – einer der besten Köche würde ich sagen, Deutschlands auf jeden Fall – sagen nicht wir, sondern sagen die Gourmetführer, die davon etwas verstehen – dann sind das Destinationen in sich selbst. Man fährt zu einem Top-Chef, man fährt in ein zwei-, drei-Sterne Restaurant. Es ist ein Reiseziel an sich und natürlich auch mit ungeheurer Attraktivität verbunden, auch in unseren Auslandsmärkten.

Und die Dichte an Sternen, die Deutschland sich in den letzten Jahren erarbeitet hat – zum Beginn meiner Karriere war das ja deutlich weniger – das zeigt einfach das, ich sage mal, kollektive Bekenntnis zu dieser besonderen Küche. Nicht im Sinne von Küchenstil, sondern dem Anspruch der Qualität, der Servicequalität. Ich möchte ausdrücklich eben auch die Mitarbeiter vor den Kulissen mit einbeziehen. Und am Ende geht es ja immer um die besonderen Erlebnisse: Warum soll ich irgendwo hinfahren, was motiviert mich, was entdecke ich, was habe ich noch nie in dieser Form vielleicht probiert, gesehen...

Und deswegen ist das für die Althoff Hotels – deren Fundament mit Top-Gastronomie auch versehen ist – auch in Zukunft ein wahnsinnig wichtiges Feld. Es ändert sich allerdings viel, liebe Frau Hedorfer. Das heißt, die ritualisierten Abläufe – ich sage mal vier Stunden im Restaurant, und zwar diktiert durch die Menüfolge, weil es alles so lange braucht, der Service mit weißen Handschuhen und einer Hand hinter dem Rücken, wenn ein Teller eingesetzt wird – das ist natürlich vorbei. Es geht um Unterhaltung, es geht um Kurzweiligkeit, es geht um Spaß und natürlich ist das Essen dabei einer der Hauptdarsteller, aber eben einer der Hauptdarsteller.

Petra Hedorfer: Ich kann Ihnen nur zustimmen. Also ich finde das wunderbar, dass wir uns hier auch auf einem internationalen Level bewegen, mit Sicherheit absolut konkurrenzfähig. Aber auch Trends, die aus dem asiatischen Raum, aus dem nordamerikanischen, kommen, in der Inszenierung, in der Tellersprache, in der Form, wie der Gast empfangen wird und auch umhegt wird, da haben wir schon mehr Lässigkeit, wenn Sie mir die Bemerkung erlauben, auf hohem Niveau. Aber absolut wettbewerbsfähig. Ich möchte den Blick nochmal auf das, was Sie anklingen haben lassen, werfen. Ja, die Branche ist angeschlagen, viele Unternehmer berichten das. Kein Wunder, Corona hat überall Blessuren hinterlassen.

Gott sei Dank hat die Branche eine sehr große monetäre Unterstützung erfahren. Es gab ja sehr viel Fonds und auch Hilfe, nicht in Europa vergleichbar. Also auf außerordentlich hohem Niveau will ich damit betonen. Viele Betriebe in Spanien und Italien haben diese Unterstützung nicht erfahren. Nun gilt es ja darum, jetzt wieder mehr Umsatz und Geschäft zu generieren, um Stabilität und Wachstum sicherzustellen für Arbeitsplätze. Sie haben es angesprochen, es gibt ja unterschiedliche Studien. Also wir sprechen von mindestens fünf Millionen Arbeitnehmern, die in der Branche Beschäftigung finden, die in der Fläche Beschäftigung finden, die damit beitragen zum Erhalt von Topografie von

Landschaft, von Kultur im ländlichen Raum. Die damit auch eine Zukunftsperspektive haben.

Sie bilden auch aus. Ich habe das Stichwort Althoff Academy auf meinem Spickzettel. Das heißt, wir müssen uns ja auch damit beschäftigen, wie wollen wir in Zukunft auch im demografischen Wandel der Gesellschaft, der Strukturen, das sicherstellen. Ich weiß, viele Betriebe können derzeit nicht jeden Tag öffnen, weil ihnen das Personal fehlt. Also ausbilden. Die DZT ist auch Ausbilder – wir engagieren uns auch, ich finde das wichtig, jungen Menschen Zugang in die Branche zu geben. Also die Althoff Academy, wollen Sie uns berichten, was Sie machen?

Frank Marrenbach: Ja selbstverständlich, gerne sogar. Also als Prolog zur Antwort Ihrer Frage: Politik kann nur Rahmenbedingungen schaffen und der Unternehmer, die Unternehmerin muss dann schauen, dass sie ein Geschäftsmodell hat und dieses anpasst, was funktioniert. Also ich finde, dauernd nach dem Staat zu rufen, nicht zielführend und im Übrigen es ist uns ja in der Tat in der Corona-Zeit ausgesprochen gut geholfen worden. Und das kann man nicht oft genug wiederholen, da haben die politisch verantwortlichen Menschen wirklich etwas Großartiges geleistet und da möchte ich einfach nochmal Danke sagen im Namen aller.

Ansonsten ist es uns natürlich ein attraktives Umfeld zu schaffen, Mitarbeiter für uns zu begeistern, sie weiterzuentwickeln und ihnen Perspektiven anzubieten und das natürlich zu Konditionen und in einem Arbeitsumfeld, in dem man sich perspektivisch wohlfühlt. Und das kann keine Landes- und Bundesregierung abnehmen, das müssen die Unternehmer schon selbst machen. Ich denke auch, dass dort in der Vergangenheit sicherlich Fehler gemacht worden sind, dass man das nicht immer beachtet hat und der Blick auf den Mitarbeiter nicht immer so war, wie er sein sollte, nämlich wertschätzend und auch in einer positiven Ausgeglichenheit von Geben und Nehmen. Die Althoff Academy ist eine Antwort, vor vielen Jahren schon installiert, um den Mitarbeitern querbeet – also nicht nur in Küche und Service, sondern auch am Empfang, im Housekeeping, in der Ausbildung an sich – Möglichkeiten zu bieten, sich weiterzuentwickeln. Fachlich, rhetorisch, in der allgemeinen Persönlichkeit. Wir haben über 800 Kurse, die wir anbieten im Jahr. Und die sind in Teilen in Präsenz, die sind in Teilen aber auch virtuell und es gibt dort ein schönes, wenn Sie so wollen, man spricht heute von der Gamification, ein Medaillensystem, man wird belohnt bei der Teilnahme und wir gucken natürlich auch darauf, dass wir in unseren Jahresgesprächen ganz genau verstehen, was unsere Mitarbeiter möchten, wo ihr Weiterentwicklungsbedarf liegt und ordnen dann natürlich gemeinsam mit den Mitarbeitenden die entsprechenden Trainings zu.

Und insofern finde ich es wichtig, dass die Art, wie wir unsere Mitarbeiter entwickeln und natürlich auch die Art, wie wir miteinander umgehen, dass dann eben der Arbeitsplatz nicht nur die Stätte des Broterwerbs ist – also ich arbeite, weil ich meine Miete bezahlen muss – sondern es macht mir Freude, es macht auch Sinn. Und es ist auch ein geistiges Zuhause. Ich finde auch, dass Unternehmen als soziale Struktur natürlich eine enorme Verantwortung und wenn sie es gut machen, auch eine enorme Möglichkeit haben, Mitarbeiter an sich langfristig zu binden.

Also das ist eine der Gründe, warum wir vor vielen Jahren die Althoff Academy ins Leben gerufen haben. Im Übrigen teile ich nicht die Meinung, die man manchmal so hört, naja, die junge Generation, die will ja gar nicht so und die sieht das alles ganz anders. Aus meiner Sicht ist jede Generation die beste und mit diesem Blick muss man eben gegenseitig also generationsübergreifend die Bedürfnisse von anderen Kolleginnen und Kollegen unterbringen. Und dann geht das auch. Denn es ist, liebe Frau Hedorfer, nach wie vor eine der schönsten Branchen der Welt. Wo bekommt man eben so viel mit Menschen zu tun? Die Vielfalt, die Abwechslung, ästhetische Umfelder, schöne Destinationen die Möglichkeit, international tätig sein zu können, in jungen Jahren viel Verantwortung zu ergreifen, Raum zur Entfaltung. Also ich kenne ganz wenige Branchen, die das so bieten.

Petra Hedorfer: Einzigartig. Also ich finde das Bild wunderbar, das Sie eben zeichnen. Es ist geprägt von Wertschätzung in viele Richtungen und ist wegweisend und für uns alle jeden Tag Auftrag, aber auch Freude, in dieser Branche zu arbeiten. Und ich will sagen, in diesen geostrategischen Verwerfungen, in denen wir uns befinden, kann Tourismus nur unterstützend, sichernd, Stabilität, Frieden stiften.

Sie bilden aus, damit leisten sie einen Beitrag zu interkultureller Kompetenz. Die Branche in Gastronomie und Hotellerie ist Begegnungsstätte zwischen Menschen und kann diese Drehscheibe, dieses Schaufenster nur positiv weiter ausbauen. Also dafür setzen wir uns ein. Die Hörer wissen es, wir werben für das wunderschöne Reiseland, wir sind wettbewerbsfähig. Darüber haben wir gesprochen.

Es gibt natürlich enorme Herausforderungen. Wir alle sprechen von der Transformation, auch im digitalen Bereich. Ich habe mir hier noch so ein Stichwort notiert. Ich bin auch schon ein paar Jahre in der Branche, lieber Herr Marrenbach. Die Nullerjahre waren ja der Gamechanger in der IT-Welt. Die Plattformökonomie hat die Touristik herausgefordert, zwischenzeitlich spielt sie eine wesentliche Rolle auf den großen Plattformen. Es gibt Short-Time-Rental-Angebote auf den großen Plattformen, es gibt die Buchungskanäle, Systeme, es gibt die sozialen Medien. Wir alle nutzen Influencer. Wir haben seit kurzem Emma. Emma ist die KI-Influencerin, hat eine eigene Instagram-Seite, ist der Chatbot auf der Website für den Deutschlandtourismus. KI also ist wichtig.

Wollen wir noch über die Herausforderungen sprechen, die Hoteliers auch in der Vermarktung haben? Ich weiß, Kundenbindung und direkte Adressierung von Kunden, Kunden ist das oberste Gebot, aber sicherlich die Reichweite und die rasante Entwicklung der Technologie. Ich wage mal eine kühne These: buchen wir morgen auch Luxushotels über KI-Tools und sprechen einfach, „Emma, ich möchte dieses Hotel“, und alles wird fix so organisiert. Wo sehen Sie die Dienstleistungskomponente?

Frank Marrenbach: Ich glaube, liebe Frau Hedorfer, eine ganz wichtige Frage, weil wir natürlich alle spüren, dass sich hier etwas enorm verändert. Es gibt ja immer mal Phasen wo, ich würde das vergleichen mit der Erfindung des Internets oder der Zeit Mitte der 90er, als wir dann auf einmal sozusagen das Internet für uns entdeckt haben. Und in dieser Dimension, glaube ich, darf man durchaus auf den aktuellen Wandel und die mit KI verbundenen Chancen aber auch Herausforderungen begegnen. Bei den Althoff Hotels haben wir einen Gedanken – die Überschrift bei uns ist immer „High-Tech, High-Touch“. Was bedeutet das? Technologie ist überall dort sinnvoll und einzusetzen – sei es Automatisierung, das ja noch keine KI ist, oder auch der interaktive digitale Concierge – und überall dort einzubinden, wo Gäste ansonsten warten müssen.

Also jede Warteschlange, ob es jetzt am Telefon ist oder beim physischen Check-in, ist etwas, was dem Gast keine Freude bereitet. Und wenn eine digitale Lösung eine schnellere Beantwortung oder Bearbeitung ermöglicht, dann wird der Gast das gut finden. Und das wird er übrigens nicht nur gut finden in einem Budget-Hotel, das wird der Gast auch gut finden in einem Top-Hotel. Je nachdem natürlich, wo das ist, also in einem Top-Urlaubshotel habe ich vielleicht auch mehr Zeit als Gast, ich checke ein, ich unterhalte mich mit dem Rezeptionisten, mit dem Concierge... Aber in einem Stadthotel bin ich vielleicht ohnehin spät dran, habe einen nächsten Termin und natürlich möchte ich, Sie sagen, die Customer Journey, das habe ich gerne digital. Was bedeutet das? Vielleicht der digitalen Schlüssel auf meinem iPhone, mit dem ich das Hotelzimmer öffnen kann. Also insofern ist es, glaube ich, zwingend – und ich vermute schwer, dass ich da überhaupt keine Branche ausnehmen kann – hier sich nicht nur passiv, sondern sehr proaktiv mit technischen Möglichkeiten zu beschäftigen.

Die Wertschöpfung, Frau Hedorfer, glaube ich, entsteht natürlich in den meisten Fällen und wenn man über servicestarke Hotels spricht, in der persönlichen Interaktion. Wir alle sind soziale Wesen, denn bei der Dramatik des Umbruchs brauchen wir, glaube ich, ja, Wachsamkeit. Es sind viele Dinge, die es zu berücksichtigen gilt, aber die KI wird nicht eine zwischenmenschliche Begegnung substituieren. Das Gespräch mit dem Mitarbeiter, der Austausch untereinander. Wir haben das doch gemerkt in Corona, wie sehr uns das gefehlt hat. Also digitales Reisen hat ja nicht die gleiche Qualität wie ein physisches Ankommen. Deswegen würde ich auch dem Thema KI viele Chancen zuordnen, weil

gerade auch bei, ich sag mal, der Schwierigkeit Mitarbeiter zu finden, eine Menge Prozesse vereinfacht werden können. Immer natürlich für den Gast zum Nutzen.

Und hier kommt ein bisschen die Herausforderung: Technik ist kompliziert. Ich habe mal vor Jahren gelesen, ein Begriff gelesen, der heißt Simplicity. Das heißt, die Aufgabe ist ja, wann auch immer eine Technologie, eine technische Lösung an einen Gast herankommt – die muss simpel sein, einfach, intuitiv zu verstehen. Denn das Ganze, also die Digitalisierung, zu der KI natürlich jetzt hinzugekommen ist, heißt ja nicht die Technologisierung des Zimmers. Was nutzt es mir, wenn ich drei, vier Tage in einem Zimmer bin oder vielleicht sogar nur eine Nacht und ich brauche eineinhalb Stunden, um zu verstehen, wie die Lichtsteuerung funktioniert. Also wir werden dort lernen, wir werden sicherlich Fehler machen, wir werden Systeme anpassen, aber die Hotellerie der Zukunft wird natürlich so ausschauen, dass es selbstverständlich sein wird – davon bin ich fest überzeugt – mit einem Concierge auch sprechen zu wollen, der sich als KI vorstellt. Es wird auch phonetisch gar nicht zu unterscheiden sein. Er wird wahrscheinlich – er oder sie, ist KI weiblich oder männlich, weiß es gar nicht – wird wahrscheinlich so ohnehin mehr wissen als der Mitarbeiter jetzt vor Ort, der sich gerade auch viel lieber mit dem Gast beschäftigt, der gerade ankommt.

Also, High-Tech, High-Touch, Frau Hedorfer, unser Ansatz. Und alle transaktionalen Themen, überall dort, wo gewartet werden muss, wird durch Technologie verbessert und dem Gast einen hohen Nutzen bieten. Wenn wir am Flughafen sind und früher sozusagen an den Check-in-Terminals standen und das ganz toll fanden – wie viele Leute stehen heute noch vor einem Check-in-Terminal? Niemand. Entweder bin ich vorab eingecheckt oder, wenn ich einen schweren Koffer, habe, dann gehe ich noch irgendwo hin. Und für uns ist das selbstverständlich, da wird auch die Hotellerie und Gastronomie einen großen Schritt machen. Davon bin ich 100 Prozent überzeugt.

Petra Hedorfer: Gefällt mir, das unterstreiche ich, lieber Frank Marrenbach. Also kein Substitut durch Technik, sondern eine Ergänzung und mehr Qualität und additiven Service, Informationen, Unterstützung. Auf alle Fälle, it's a people's business. Also wir wollen schon den Menschen adressieren und im Vordergrund auch stehen lassen und ihn auch entsprechend in der Customer Journey bedienen, wenn ich dieses altmodische Wort benutzen darf.

Wunderbar, ja. Geschwindigkeit ist, glaube ich, ein Thema und ich möchte an der Stelle auch werben für Schnelligkeit, auch in der Digitalisierung, im Tourismus, in unserer Branche. Wir haben ein großes Projekt, offene Daten, Open Data. Es ist ein Knowledge Graph, der strukturiert, relationiert Informationen vom Point of Interest (POI) – dem Schloss, dem Museum, dem Hotel, bis hin zu Veranstaltungen, den musealen Welten etc. – Echtzeitdaten möglich macht. Die durch Machine Learning, durch Algorithmen, durch

künstliche Intelligenz dann auch in Suchanfragen strukturiert relationiert werden. Sie haben gesagt, wir sind ein großes Land, in der Tat. Wir haben eine halbe Million Daten, immer mehr Betriebe schließen sich an. Das ist eine bundesländerübergreifende, weite Initiative. Das Bundeswirtschaftsministerium bezeichnet uns als eines der federführenden Datenprojekte – es gibt ja viele Cluster in der Ökonomie, Datencluster. Der Tourismus hat sich schon aufgemacht, das ist ein Projekt seit fünf Jahren. Ich darf nur werben für alle, die sich aus der Branche hier heute eingeschaltet haben. Offene Daten, Open Data, das ist glaube ich ein ganz wichtiges Thema... Und diese Entwicklung hat ja längst begonnen, ich bin vor kurzem in Shenzhen autonom Auto gefahren.

Frank Marrenbach: Oh, wie war das?

Petra Hedorfer: Das war toll. Also ich bin bekannt dafür, dass ich eher vorsichtig Auto fahre, aber nachdem das ganze Delegationsteam mutig jeweils in ein Auto stieg, bin ich es auch. Und was soll ich Ihnen sagen? Ich habe auf der 20-Minuten-Fahrt quer durch Shenzhen über Highways bis Downtown City viele fahrerlose Autos gesehen. Also das ist keine Zukunft mehr, die ist da. Und für uns mit Sicherheit, auch in unserer wichtigen Branche – einer Leitökonomie des 21. Jahrhunderts, sagen wir ja schon ein paar Jahre – Anspruch, aber auch Aufgabe, hier wettbewerbs- und anschlussfähig zu sein. Nun waren die deutschen Hotels ja immer Flaggschiffs, waren Kaderschmiede für Manager weltweit in Hotellerie und Gastronomie, das wollen wir weiter bleiben. Mir ist nicht bange darum.

Ich möchte mich ganz herzlich bedanken, dass wir so angeregt über die Chancen, aber auch die Herausforderungen gesprochen haben. Ich möchte mich an dieser Stelle sehr herzlich bedanken, dass Sie heute in dieser Podcast-Folge mein Gesprächspartner waren. Ein spannendes Gespräch – vielen Dank dafür. Viele Grüße an Thomas Althoff und herzlichen Dank für die gute Zusammenarbeit! Wir sehen uns ja vielleicht demnächst, wenn Sie eines der neuen Hotels eröffnen werden in Frankfurt. Ist es noch ein Geheimnis, können wir darüber sprechen?

Frank Marrenbach: Ja, natürlich. Wir werden das The Florentin, die ehemalige Villa Kennedy in Frankfurt Sachsenhausen, im Spätsommer/Frühherbst dieses Jahres eröffnen und das wird ein besonders schönes Fünf-Sterne-Plus-Haus. Wir freuen uns sehr darauf und wenig später eines der historisch wichtigsten Grand Hotels in Deutschland, nämlich das Domhotel Nomen est Omen, unmittelbar im Kölner Dom, zum Ende des Jahres.

Also das wird für unser Unternehmen eine ganz großartige Zeit. Und vielleicht für unsere Zuhörer – mir hat immer geholfen, wenn die Dinge etwas schwieriger zu sein scheinen, weltpolitisch nicht immer alles so läuft, wie wir uns das wünschen und man vielleicht auch manchmal Sorge hat, mir hat immer der folgende Gedanke geholfen: die beste Zeit ist immer jetzt.

Petra Hedorfer: Wunderbar, das gefällt mir. Lasst es uns auch weiterhin so positiv im Miteinander in dieser großen Tourismusfamilie gestalten. Ich möchte mich nochmal bedanken bei Ihnen und sage auf ganz bald. Wo auch immer auf dieser Welt, vielen Dank, lieber Frank Marrenbach.

Frank Marrenbach: Ich danke Ihnen, liebe Petra Hedorfer.

Petra Hedorfer: Wunderbar, damit vielen Dank auch an alle Zuhörer! Ich hoffe, Sie hatten viel Spaß beim Zuhören und konnten auch ein paar spannende Insights, Gedankengänge, aber auch Motivierendes gewinnen. Denken Sie daran, den Podcast zu abonnieren und uns auf den sozialen Medien zu folgen, um über zukünftige Episoden und spannende Neuigkeiten auf dem Laufenden zu bleiben.

Bis zum nächsten Mal wünsche ich Ihnen alles Gute und hoffe, Sie auch in der nächsten Folge wieder begrüßen zu dürfen. Bis dahin bleiben Sie gespannt und neugierig und machen Sie Urlaub in Deutschland. Vielen Dank.