

Im Gespräch: Martin H. Lachout, Vorstand der Arcotel Hotel AG, Wien

„Sterne verlieren an Bedeutung“

In Wien geht mit dem Arcotel Donauzentrum ein Pilotprojekt an den Start: Erstmals wagt sich die österreichische Gruppe an die Generation Y. Auch mit dem Hotel Moons geht Arcotel neue Wege.

➤ Herr Lachout, Sie haben bei Ihrem Amtsantritt vor drei Jahren angekündigt, pro Jahr ein Arcotel auf den Markt zu bringen. Konnten Sie Wort halten?

Lachout: Ja, das konnte ich. Dabei war mir von Anfang an wichtig, dass unsere Gruppe gesund und interessant wächst. Wir wollen nicht auf Altbewährtes zurückgreifen, sondern aus dem Learning heraus unsere Produkte verjüngen – so wie bei unserem neuesten Coup, dem Arcotel Donauzentrum in Wien, das wir am 1. August eröffnen.

Martin H. Lachout

Geboren: 1961

Ausbildung: Hotelfachschule (Schloss Klessheim, Salzburg)

Stationen: Er startete als Night Manager und F&B-Controller, begleitete ab 1991 mehr als 30 Hotelöffnungen und übernahm bei Vienna International als Prokurist, COO und Vorstandsmitglied

Jetzige Position: seit 2014 Vorstand der Arcotel Hotel AG

Familienstand: verheiratet, drei Kinder

Was ist bei diesem Arcotel anders?

Lachout: Es ist ein spannendes Pilotprojekt, weil wir uns erstmals an ein jüngeres Publikum, die Generation Y, heranwagen. Dafür haben wir ein extrem junges Team zusammengestellt, das genau diese Zielgruppe verkörpert. Entstanden ist ein flexibles Hotelkonzept mit einem jungen, farbenfrohen Design und modernen Technologien. Es gibt einen unkomplizierten Ser-

vice, Self-Check-in, Co-working-Spaces und statt A-la-Carte-Restaurant einen Shop und eine kleine Bar. Das Donauzentrum ist Wiens größtes Einkaufszentrum und verfügt allein über 14 Gastronomie-Konzepte – da brauchen wir kein eigenes. Unser Frühstück basiert auf einem Grab-and-go-Konzept: Der Gast bekommt morgens einen Snack und kann sein Frühstück im Shop noch aufpumpen. Auch eine klassische Rezeption wird es nicht geben: Dafür einen Tisch, an dem wir unsere Gäste begrüßen. Die Formalitäten werden aber größtmöglich im Vorfeld abgewickelt.

Ist dies ein Konzept, das Sie nun forcieren werden?

Lachout: Es ist erst einmal ein Prototyp, in dem wir die neuen Arbeitsabläufe live auf ihre Akzeptanz überprüfen können. Wir werden sehen, ob und wie wir das auch in anderen Hotels einführen können. Eines steht fest: Die Richtung ist nicht mehr aufzuhalten. Ich habe seit zig Jahren mein Flugticket nicht mehr am Flughafen abgeholt. Solche technischen Fortschritte werden auch in der Hotellerie eines Tages selbstverständlich sein.

Auch Ketten wie Marriott mit Moxy oder Starwood mit Jaz in the City sind auf den Zug aufgesprungen und haben hippe Lifestyle-Konzepte für die Generation Y und Z entwickelt. Wird das nicht irgendwann eintönig, wenn alle das Gleiche machen?

Lachout: Nein, es bestätigt nur den Trend. Vieles, was noch vor zehn Jahren undenkbar war, gehört heute zum Alltag. Niemand geht heute mehr in ein Reisebüro, um eine Städtereise zu buchen. Der Hotelier ist heute technologisch gesehen viel näher am Gast als früher. Die jungen Leute wollen noch schneller und einfacher wissen, was sie in einem Hotel erwartet. Dabei verlassen sie sich nicht auf Sterne, sondern auf die Meinungen von anderen Reisenden.



Martin H. Lachout: „Die jungen Leute wollen heute noch schneller und einfacher wissen, was sie in einem Hotel erwartet.“

Das heißt, Sterne werden an Relevanz einbüßen?

Lachout: Ich denke ja – Sterne verlieren an Bedeutung. Mit den Bewertungsportalen haben Gäste heute ganz andere Möglichkeiten, sich zu informieren. Es interessiert sie etwa brennend, wie das Hotel auf unvorhergesehene Dinge reagiert. Wenn bei uns ein Gast an der Rezeption steht und ein anderes Zimmer möchte, können wir sofort reagieren. Das hebt uns von Beherbergungsarten wie Airbnb ab. So stellen wir unsere Qualität unter Beweis, nicht mit Sternen.

Neben dem Arcotel Donauzentrum haben Sie in Wien noch ein weiteres, ungewöhnliches Projekt in der Pipeline: Das Designhotel Moons. Nicht gerade ein klassisches Arcotel ...

Lachout: Wir entwickeln hier ein smartes lifestyle-orientiertes Produkt, das nicht kategorisierbar ist und noch stärker den Zeitgeist treffen soll. Die Gastronomie ist dabei auf Standard eines Luxushotels. Was aber die Quadratmeterzahl der Zimmer angeht, ist es eher ein Smart-luxury-Produkt. Die Zimmerraten werden bei 89 Euro beginnen. Neu ist, dass wir hier zum ersten Mal als Management-Partner auftreten. In der Regel pachtet Arcotel Hotels und führt sie unter eigenem Namen und auf eigene Rechnung. Bei Moons haben wir in der Voreröffnungsphase Entwickler, Eigentümer und Investor bei allen Entscheidungen beraten und die operativen Abläufe mit abgestimmt.

Können Sie sich vorstellen, Moons zu multiplizieren?

Lachout: Ja, das ist unser Ziel. Wir wollen diesen Prototyp auf Markt-

handlungen. Wenn ich Ihnen allerdings den Standort verrate, kennt man das Gebäude sofort. Was ich Ihnen sagen kann: Es ist keine Stadt wie Berlin oder Hamburg, es ist eher ein B-Standort. Aber klassisch für ein Arcotel-Vollhotel: sprich zentral, in einer Fußgängerzone.

Wie treiben Sie Ihre Expansion voran?

Lachout: Wir werden oft angesprochen, ob wir Hotels übernehmen oder gemeinsam entwickeln. In Deutschland sind alle unsere Häuser gemietet, in Österreich führen wir die Häuser sowohl über Pacht als auch über Eigentum. Mittlerweile zieht es uns aber auch nach Osteuropa, weil hier der Tourismus noch in den Kinderschuhen steckt. Auch über die klassische Prag-Budapest-Route hinaus könnten wir uns vorstellen, weitere Standorte zu entwickeln.

Wie wichtig ist Ihnen, die österreichische Seele Ihrer Marke zu zeigen?

Lachout: Das ist uns sehr wichtig – wir möchten als Gastgeber österreichischen Charme verströmen. Der Gast soll spüren, dass er bei einem Österreicher abgestiegen ist. Zum Beispiel in den Restaurants: In den deutschen Häusern sind Gerichte wie Wiener Schnitzel und Kaiserschmarrn der absolute Renner (lacht). Damit es authentisch schmeckt, werden die deutschen Mitarbeiter regelmäßig von ihren österreichischen Kollegen geschult.

Was sind für Sie die größten Unterschiede zwischen der deutschen und österreichischen Hotellerie?

Lachout: Wenn man ganz Österreich betrachtet, ist die Hotellerie viel stärker familiengeführt und kleinteiliger. Der entscheidende Unterschied ist aber der Mehrwertsteuersatz: In Deutschland zahlen wir 7 Prozent auf die Logis, in Österreich 13 Prozent. Ansonsten haben wir die gleichen Herausforderungen, zum Beispiel qualifizierte Mitarbeiter zu finden.

Verraten Sie uns zum Schluss, wie das Geschäftsjahr 2016 für Ihre Gruppe gelaufen ist?

Lachout: Wir sind zufrieden mit dem Geschäftsverlauf. 2016 verzeichneten wir einen Umsatz von 69,3 Mio. Euro, 2015 waren es 63 Mio. Euro. Zudem haben wir eine 78-prozentige Auslastung erzielt und auch bei den Gastro-Umsätzen zugelegt. 2017 wird noch besser: Ich gehe davon aus, dass wir die 70-Millionen-Euro-Hürde knacken.

➤ Der Hotelier ist heute technologisch gesehen viel näher am Gast als früher.

sen, wie hoch die Development-Kosten sind – heutzutage einer der wichtigsten Faktoren überhaupt. Nur dann wissen wir, mit welchen Auslastungen und Zimmerraten wir rechnen müssen, damit es ein wirtschaftlicher Erfolg wird.

Wie binden Sie diese Design-Marke in Ihre Markenwelt ein?

Lachout: Überhaupt nicht, Moons wird separat positioniert. Es ist eine eigenständige Marke für das junge Publikum, dafür mit sehr hohen Qualitätsmaßstäben.

Unter den zwölf Arcotels sind auch fünf Hotels in Deutschland. Wie wichtig ist dieser Markt für Sie?

Lachout: Deutschland ist eine sehr attraktive Destination für Freizeit- und Geschäftsreisende und stark getrieben durch den innerdeutschen Markt. Wenn man sich die Zahlen anschaut, gibt es mit 450 Mio. Übernachtungen jedes Jahr einen Übernachtungsrekord. Für uns ist dieser Markt also hochinteressant für neue Projekte.

Ist da schon etwas spruchreif?

Lachout: Ja, wir sind mit einem Projekt in fortgeschrittenen Ver-

Neuestes Hotelprojekt: Die Design-Marke Moons wird unabhängig von Arcotel vermarktet.

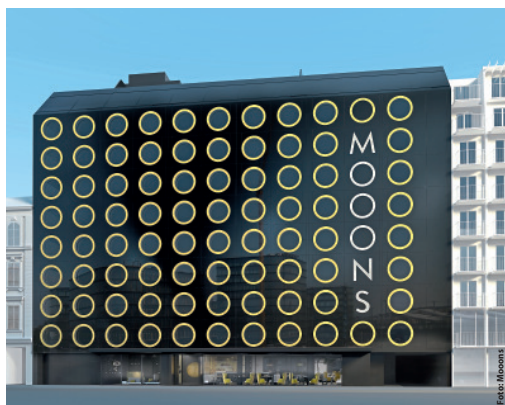


Foto: Moons



1 Redakteurin
Natascha Ziltz
n.ziltz@ahgz.de