



Ein starkes Konzept

meistert alle Krisen

Es ist Deutschlands erstes „New-Media-Hotel“ und davon profitiert es immer noch: Das Lindner Congress Hotel in Frankfurt-Höchst behauptet sich dank eines starken Konzepts in schwieriger Lage. Dabei waren die Startbedingungen nicht gerade rosig.

Images kommen, Images gehen. Gerade beim Thema Neue Medien. Das Lindner Congress Hotel im Frankfurter Stadtteil Höchst ist die Ausnahme. 1996 als „1. New-Media-Hotel Deutschlands“ an den Markt geschickt, profitiert das 285-Zimmer-Haus noch zehn Jahre später von diesem Ruhm. „Die technische Ausstattung des Hotels, die wir immer den neuesten Entwicklungen angepasst haben, ist bei vielen Gästen entscheidend“, sagt Otto Lindner jun., Vorstand der Lindner Hotels AG.

Starke Position am Markt

Das 4-Sterne-Haus mit seiner 5-Sterne-Konferenz- und Multimediatechnik steht mit einem Gross Operating Profit (GOP) von 33 Prozent heute wirtschaftlich gut da. Die aktuelle Belegung liegt bei 70 Prozent, die Logis-Durch-

schnittsrate beträgt 73 Euro. Kostenanpassungen nach dem Jahr 2001 sicherten die Ertragslage. Die Mitarbeiterzahl wurde reduziert, Umstrukturierungen erhöhten die Profitabilität: Statt mehrerer Einzelabteilungen im F&B-Bereich gibt es heute etwa eine Serviceabteilung, die in Bankett, Bistro und Restaurant flexibel eingesetzt wird. Serviceleistungen wurden dort reduziert, wo sie keinen Mehrwert brachten: Das Restaurant ist heute an Wochenenden abends geschlossen. Einsparungen beim Einkauf brachten zusätzliche Kostensenkungen.

Die Leistungsdaten des Hotels in Frankfurt-Höchst sind um so bemerkenswerter, weil das Haus keinen leichten Start hatte. An einem kalten Dezembertag in 1995 standen Lindner-Manager, Architekten und die Zwangsverwalter einer schwedischen Bank in einem zugigen

Herausforderung

Vermarktungskonzept für einen Hotel-Rohbau, der drei Jahre am schwierigen Standort Frankfurt-Höchst leer stand.

Lösung

Klare Positionierung als „1. New-Media-Hotel“ Deutschlands. Ein Hotel als Pionier für technische Innovation.

Ergebnis

Das Multimedia-Konzept hilft dem Hotel auch zehn Jahre nach der Eröffnung, sich im wirtschaftlich schwierigen Umfeld zu behaupten.

Rohbau an der Höchster Bolongarostraße. Den einstigen Betreiber des geplanten Hotels hatte der Mut verlassen, drei Jahre stand das Gebäude schon leer. Eine Hotelgruppe nach der anderen hatte das Objekt geprüft, keine wollte einsteigen. Das konnte man verstehen: Der Hotelmarkt im Rhein-Main-Gebiet wartete nicht gerade auf ein weiteres Hotel. Im Gegenteil: Mit der Eröffnung vieler neuer Häuser sollte der Wettbewerb noch zunehmen. Höchst ist zudem kein echter Frankfurter Standort – der Stadtteil hat nicht das beste Image. „Der Hotelmarkt im Rhein-Main-Gebiet war ein heißes Pflaster“, erinnert sich Otto Lindner jun.

Bei Lindner ließ man sich davon nicht abschrecken. Dort wusste man, was zählt, ist das Konzept. „Multimedia“ und „Datenautobahn“ waren 1995 Wörter des Jahres, eine Befragung durch Lindner von 800 Geschäftsreisenden und Veranstaltungsentscheidern ergab ein hohes Interesse am Thema „Internet und Neue Medien“. Die Hotelgruppe entwickelte daraus eine Idee: Ausgestattet mit der modernsten Technik sollte das Frankfurter Haus als „Multimedia-Hotel“ in den Wettbewerb starten. Damit setzte die Lindner Hotels AG ihre Nischen-Strategie fort: Jedes Lindner-Hotel erhält eine typische Prägung, die es deutlich vom Mitbewerber abhebt.

„Internet bis ans Bett“

Innerhalb von sechs Monaten galt es, für das Hotel das neue Konzept umzusetzen und das Haus auf dem gesättigten Frankfurter Markt zu positionieren. Unter dem Schlagwort „Internet bis ans Bett“ zog die Hotelgruppe alle Multimedia-Register: Ausgewählte Hotelzimmer mit Multimedia-PCs, Notebook- und Drucker-Verleih, Internetzugänge über eine Breitband-Standleitung, 20 In-House-Videoprogramme, Nintendo-Spiele auf den Zimmern, ISDN-Telefone mit analoger und digitaler Modembuchse, öffentliche Internet-PCs zur kostenlosen Nutzung in der Lobby und ein Videokonferenzsystem, mit dem auf jedem Zimmer binnen 15 Minuten eine Videokonferenz realisiert werden kann. Highlight im Tagungsbereich ist der Veranstaltungsraum „Auditorium Technikum“ mit Funkmikrofonen, Regiekabine, Hochleistungsprojektoren und einer Großbildleinwand.

Clou des Multimedia-Konzepts („Welträume – Onlineservice inklusive“) war die Umsetzung gemeinsam mit Partnern. Alcatel, Thyssen

Telecom, Compuserve – sie allen ruderten mit im Lindner-Boot. Das hatte gleich mehrere Vorteile. Minimale Kosten bei maximaler Kompetenz und einer hohen Glaubwürdigkeit.

Das Medienecho war enorm, der PR-Effekt unbezahlbar. Selbst der „Spiegel“ widmete der Neueröffnung in Höchst fast einen Zweispalter und übernahm in der Headline den Claim: „Mit Internet ins Bett“.

Pionier in Sachen Technologie

Auch wenn die Konkurrenz in den Folgejahren in Sachen New Media aufholte, war das Lindner Congresshotel immer einen Schritt voraus. Es war eines der ersten Hotels, das das Einchecken via Handy eingeführt hat – auch beim Thema Wireless LAN realisierte das Congresshotel im Vergleich zu vielen Hotels sehr früh die kabellose High-Speed-Verbindung ins Internet.

Mit dem Status als Multimedia-Pionier schlug sich das Hotel sehr gut, obwohl der Wettbewerb stetig zunahm und die lokalen Rahmenbedingungen sich verschlechterten: 1998 eröffnete Hilton in Frankfurt ein Haus, das Steigenberger Airport Hotel erweiterte um 150 Zimmer. Nach der Auflösung der Hoechst AG Ende der 90er-Jahre galt es, die Verluste durch den Wegfall dieses Großkunden mit den kleinen Nachfolgerfirmen auf dem Firmenareal zu kompensieren. Erschwerend kam 2001 auch noch die allgemeine Wirtschaftskrise hinzu.

Nicht zuletzt dank des New-Media-Konzepts konnten diese Schwierigkeiten gemeistert werden. So blieb der Umsatzanteil des Crewgeschäfts trotz der Sparpolitik der Airlines bei 27 Prozent stabil. „Das Hotel hat eine gesunde Mischung aus individuellen Business-Reisen, Crew-Geschäft und Tagungen“, sagt Andreas Krökel, Vorstand Operations und Marketing der Lindner Hotels AG. Der Konferenzmarkt ist – auch dank der Technik – eine Domäne des Hauses. Unternehmen wie Deutsche Bank, Merck, Underberg tagen regelmäßig im 1. New-Media-Hotel Deutschlands.

Der Erfolg des Hotels wurde kürzlich sogar extern bestätigt. Die Marktuntersuchung „The Bench“ vom Mai 2005 attestiert dem Hotel eine überdurchschnittliche Performance bei Belegung und Zimmerpreis. Otto Lindner: „Brainstormings in kalten Rohbauten können sehr erfolgreich sein.“

Kontakt

Lindner Hotels & Resorts
Otto Lindner jun.
Emanuel-Leutze-Str. 17
40547 Düsseldorf
Telefon: 0211-5997-303
eMail: Otto.Lindner.jun@lindner.de
www.lindner.de