



Gutes MICE-Geschäft für die Zürcher Luxushotellerie

DELUXE Sie sind teilweise verschwiegen wie die Bankiers am Paradeplatz und geben nur preis, was schon offensichtlich ist. Man will sich nicht in die Karten schauen lassen, obwohl die meisten Fünf-Stern-Häuser auf dem Platz Zürich generell ja gar nicht so schlecht arbeiten.

VON DANIEL TSCHUDY

■ Was aber in einer kürzlichen Umfrage von MK deutlich wurde, ist, dass für die einen das Tagungs- und Eventgeschäft gar nicht so relevant ist. Das Eden au Lac lässt ausrichten, dass man «aufgrund der charmanten Grösse des Hotels kaum MICE-Busi-

ness tätig». Und Laura Amanzi, Kommunikationschefin des Park Hyatt, spricht zwar von ihrem renommierten Seminar- und Konferenzhotel, aber gleichzeitig auch davon, dass der MICE-Anteil lediglich «rund 17% des Gesamtumsatzes ausmacht».

Andere Luxushotels weisen in diesem Segment eine stärkere Performance auf: Jan Brucker, langjähriger Gastgeber im Hotel Widder, berichtet von einem Segmentanteil von 25%, bei den beiden Renaissance-Hotels (Glattbrugg und Zürich West) sind es

bereits 30%. Das Radisson Blu am Flughafen rapportiert, dass die Hälfte des Geschäftes aus dem Meeting-Business stammt, und Wiebke Kehrman, Director of Convention Sales im Hotel Marriott Zürich, führt diese Liste mit eindrucklichen 70% des Gesamtgeschäftes an.

Ein wichtiges Kundensegment für The Dolder ist z.B. die Luxusgüterindustrie.



Für die Renaissance-Hotels ist das Meeting- und Eventgeschäft eine Kernkompetenz.

Radisson Blu die Nummer 1 der Schweiz

Interessant ist dabei vor allem das Hotel Radisson Blu am Flughafen Zürich; es dürfte mit seinen 52 Tagungsräumen und 330 Zimmern schweizweit das Hotel mit den meisten Meetings, Events und Firmenempfangen sein. Täglich sind es 30 bis 40 Veranstaltungen; da summiert sich doch einiges an MICE-Umsatz und auch Veranstaltungs-Know-how. Als börsennotiertes Unternehmen gibt die Rezidor-Gruppe zwar keine Details bekannt, aber man kann sich die ungefähren Gesamtzahlen selbst hochrech-



Für Unterhaltungsprogramme richtet das Hotel Park Hyatt den Ballroom her.

nen. Die unmittelbare Nähe zum Flughafen Zürich ist sicher ein enormer Standortvorteil – und dennoch überrascht es, dass der Auslandsanteil «nur» 35% beträgt. Man kann daher wohl festhalten, dass die direkte Anbindung zur SBB-Hauptstrecke Genf–St.Gallen und die grossen Parkhäuser direkt neben dem Hotel auch für Schweizer Firmen und Verbände ideal sind. Hiesige Corporates stellen also den Grossteil der MICE-Kunden; beim Hotel Widder und beim Renaissance Glattbrugg sind es 80%, beim Renaissance Tower in Zürich West und im Park Hyatt deren 60%.

Renaissance bewegt

Die Renaissance Hotels gehören ja zu Marriott International, wobei sich die beiden Zürcher Ableger in unterschiedliche Richtungen bewegen. Während das Glattbruger Hotel Ende August 2014 für immer seine Türen schliesst, hat sich das Renaissance Tower an der Turbinenstrasse innert 2½ Jahren erfolgreich in Zürich platziert. General Manager Peter Schickling ist denn auch stolz auf sein Lifestylehotel im angesagtesten Quartier Zürichs ganz in der Nähe des Prime Towers. «Renaissance Chic» nennt sich die Philosophie, welche man den Gästen auf 14 Etagen anbietet. Auch dieses Hotel bietet in Fusswegnähe einen wichtigen Zugang zum öffentlichen Verkehr an:

Zum Hauptbahnhof ist es nur eine Station, zum Flughafen Zürich sind es deren zwei. Schickling zum Angebot: «Das Meeting- und Eventgeschäft ist eine unserer Kernkompetenzen und trägt wesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg unseres Hotels bei. Unter unserem Renaissance Brand «Intriguing Meetings» bieten wir

hochwertige Infrastruktur, neueste Tagungstechnik, exzellente Verpflegung und professionelles Personal an.»

Die Hauptmärkte für die Zürcher Luxushäuser sind fast einheitlich die Banken und die Versicherungskonzerne; Dolder und Park Hyatt betreuen öfters auch Kunden aus der Luxusgüterindustrie und die Renaissance-Hotels erwähnen beide die Pharmabranche als wichtiges Kundensegment. Dazu dürften alle Hotels zwischen Oerlikon und dem Flughafen regelmässig Aufträge aus der Unterhaltungswelt (Showbiz) und dem Sport erhalten. In diesem Zusammenhang auch der Hinweis auf das 4*-Swissôtel in Zürich-Oerlikon, welches mit seinen 347 Zimmern und dem breiten Tagungsangebot in der hiesigen MICE-Szene eine wichtige und erfolgreiche Rolle spielt.

Lukratives Heiratsgeschäft

Ein Segment, das in der Umfrage mehrmals erwähnt wurde, ist der Heiratsmarkt. Zwar gehört **Wedding Planning** nicht in den MICE-Bereich, aber die Art der Projektbetreuung und auch die Ertragsmöglichkeiten sind ähnlich interessant wie das Ad-hoc-Tagungs- und Eventgeschäft. Mehrere Hotels sind in diesem Sektor engagiert, wie das Dol-

der Grand und das Baur au Lac: Das Park Hyatt gleich neben dem Kongresshaus Zürich stellt sogar eigene «Wedding Consultants» zur Verfügung.

Was die Antworten der Zürcher Hoteliers auch gezeigt haben ist, dass kaum ein Hotel eigene Businesssevents oder Weiterbildungsseminare anbietet. Einzig das Dolder Grand Hotel verkauft seine sogenannten «Dolder Know-how-Kurse»; dabei geht es beispielsweise um Themen wie Kommunikation, Kundenverständnis, Verkaufstechnik und Businessetikette. Diese Kurse können ab sieben Personen gebucht werden, ein im MICE-Sektor richtiges und spannendes USP (**unique selling proposition**). Jan Brucker vom Widder Hotel stellt sein USP wie folgt vor: «Prime Location im Herzen der Zürcher Altstadt – ein authentischer Ort mit «sense of destination». ■

Links

- www.bauraulac.ch
- www.marriott.com
- www.hyatt.com
- www.radissonblu.com
- www.renaissancehotels.com
- www.thedolderresort.com
- www.swissotel.com
- www.widderhotel.ch



Jeder Raum im Hotel Widder ist anders komponiert und gestaltet.