

Im Gespräch: Federico J. González, CEO Radisson Hospitality AB

„Hotels und OTAs sind Partner“

Der CEO von Radisson Hospitality AB, Federico J. González, spricht über die Bedeutung von Prizeotel für das Unternehmen und erklärt seine Einschätzung zu den OTAs.

➤ Herr González, im März haben Sie den neuen Namen Radisson Hotel Group eingeführt sowie eine neue Markenidentität und Servicephilosophie mit dem Slogan „Every Moment Matters“ gestartet. Gibt es schon erste Auswirkungen am Markt?

González: Dazu ist es noch zu früh, aber die neue Markenidentität ist wichtig für unsere Mitarbeiter und Eigentümer. Wir wissen jetzt genauer, worauf wir uns fokussieren wollen. Ein wichtiger Baustein ist unsere Servicementalität. Wir helfen den Menschen, damit unsere Geschäfte noch besser wachsen können.



Radisson ist weltweit die elftgrößte Hotelgruppe. Nach ihrer Vision soll Radisson ins Spitzentrio aufsteigen. Wie soll das gelingen?

González: Größe ist nett, aber es geht uns dabei nicht um die Zahl der Zimmer. Egal wie groß wir sind, es kommt darauf an, dass uns Mitarbeiter und Gäste in den Top 3 sehen.

Der Radisson-Eigentümer, die chinesische HNA-Gruppe, hat sich kürzlich von ihrem Anteil an den spanischen NH Hotels getrennt. Was bedeutet das für Radisson?

González: Nichts. Es ist klar, dass die Medien darüber sprechen wollen, aber damit verbringe ich keinen Augenblick meines Tages, da es unser Geschäft nicht beeinflusst. Wir orientieren uns an unserem Eigentümer.

Federico J. González
Geboren: 1964 in Madrid

Ausbildung: Studium Wirtschaftswissenschaften Universität Madrid, Master Internationaler Handel und Finanzen an der École Supérieure de Commerce de Paris

Stationen: Procter & Gamble in Madrid, Brüssel, Stockholm und Lissabon Deputy General Manager Disneyland Paris, CEO NH Hotel Group, CEO Carlson Hotels

Heutige Tätigkeit: seit 2017 Präsident und CEO Radisson Hospitality

Weiteres: González ist Autor von drei Büchern (u.a. Living and working abroad)

Sie führen derzeit die hochwertigen Radisson Collection Hotels ein. Weltweit gehören schon mehr als 15 Häuser dazu, etwa in Schweden, Indien, Polen oder Italien. Aber warum ist kein Hotel aus Deutschland dabei?

González: Es geht um ein besonderes Luxussegment. In Deutschland kommen drei Hotels dafür in Frage. Hier müssen wir aber erst investieren. Aber 2019 werden wir voraussichtlich ein Radisson Collection Hotel in Deutschland haben.

Unter dem Dach von Radisson gibt es acht Marken mit weltweit 1423 Hotels und rund 225.000 Zimmern. Die Hälfte der Hotels liegt in Amerika. Welche Marke wächst am stärksten?

González: Radisson Blu ist Europas größte Hotelmarke im Upper-Upscale-Bereich, darauf sind wir sehr stolz und bauen diese Spitzenposition weiter aus. Und Radisson Red, unsere neue Lifestyle Marke wächst extrem stark. Der Start war in Brüssel und Minneapolis, nun sind wir in Glasgow und Kapstadt. Allein in den USA haben wir zwischen fünf und zehn Hotels, das ist eine weltweite Angelegenheit.

Sie sind ein echter Europäer, haben außer in Spanien schon in Frankreich, Schweden und Portugal gearbeitet, sprechen vier Sprachen fließend. Was denken Sie über die zunehmenden Separationen in der Europäischen Union oder zwischen Europa und den USA bzw. Russland?

González: Die Entwicklung tangiert leider viele Länder. Aber aus meiner Sicht ist das vor allem politischer Lärm und ich denke nicht, dass dadurch das Hotelgeschäft beeinträchtigt wird. Ich bin heute in Hamburg, morgen in China, danach in Spanien und London. Das funktioniert reibungslos und die Geschäfte laufen davon unbeeinträchtigt.

Wir sprechen hier im neuen Prizeotel in Hamburg St. Pauli. Es ist eines von 43 Hotels der Radisson Hotel Group in Deutschland. Was bedeutet die Economy-Design-Marke für Radisson?

González: Deutschland ist unser zweitwichtigster Markt. Eigentlich habe ich Economy-Marken nie richtig gemocht (lacht). Viele sagen, man kann sich dort die Übernachtungen leisten, aber meistens ist es dann eher eine schmerzvolle Erfahrung. Und das verbunden mit Karim Rashid – ich dachte, das klappt nicht (lacht). Aber nun weiß ich es besser. Es ist eine tolle Erfahrung im Prizeotel. Die Kunden sind happy und kommen wieder. Es geht um authentische und wahrhaftige Ide-



Federico J. González: „2019 werden wir voraussichtlich ein Radisson Collection Hotel in Deutschland haben.“

en. Und es ist eine absolute Teamsache, die gute Laune der Mitarbeiter wirkt ansteckend. Abgesehen davon haben wir einen guten Return on Invest.

Mögen Sie pink?
González: Ja gern.

Andere Prizeotels sind mehr pink. Hier dominieren silbergrau und türkis. Ist das eine Vorgabe von Radisson?

➤ **HRS ist viel mehr als eine OTA. Wir sind gute Partner und wachsen zusammen, belohnen uns gegenseitig. Darauf kommt es viel mehr an, als auf die reine Zahl an Direktbuchungen.**

González: Nein, in solche Entscheidungen mische ich mich nicht ein, dafür gibt es die Teams bei Prizeotel, die ihre Sache sehr gut machen. Vor zwei Jahren hat die frühere Rezidor Gruppe 49 Prozent von Prizeotel gekauft. Wollen Sie das Unternehmen komplett übernehmen? González: Es war ein gutes Geschäft und wir kommen jeden Tag besser voran. Aber die Entscheidung steht jetzt noch nicht an, wir haben bis 2019 Zeit.

Nun sind vier Prizeotels offen, weitere sechs in Planung oder im Bau. Was ist das Ziel in den kommenden Jahren?

González: Wir haben Großbritannien im Visier. Dort haben wir zehn Standorte identifiziert, die wir konkret angehen. Wir werden mit Prizeotel also sehr stark wachsen.

Am Montag startet der Hotelimmobilien-Kongress in Hamburg mit dem Slogan „Alles auf Wachstum“. Wie lang wird der positive Trend anhalten?

González: Nach allen Anhaltspunkten, die wir haben, sieht es weiter

Wie sehen Sie die Rolle von Airbnb und der Sharing Economy?

González: In dieser Frage steckt ein Trick, weil es sich bei Airbnb nicht um Sharing Economy handelt. Das Phänomen ist ja nicht neu, ich selbst habe in Paris in einem weitervermieteten Apartment gewohnt. Aber das Problem ist, dass Airbnb im Gegensatz zur Hotellerie ein unreguliertes Geschäft ist.

◀ Am 4. Februar 2019 sind Sie internationaler Keynote-Speaker beim Deutschen Hotelkongress in Berlin. Welche Themen werden dann wichtig sein?

González: Es geht um die Frage, wie die Hotellerie ausgeglichen und im Einklang mit Städten und Investoren wachsen kann. Es darf kein Überangebot geben, Pleiten müssen vermieden werden, aber Wachstum ist für den Megatrend des Reisens wichtig. Davon können alle profitieren.



Rolf Westermann
Chefredakteur
r.westermann@ahgz.de