

SUPERIOR HOTEL

MANAGEMENT & STRATEGIEN

Der Gast soll sich wie zu Hause fühlen



Mit Torsten Hagen (links) und Matthias Beinlich übernahmen 2019 zwei erfahrende Hotelfachleute mit breitem Know-how die Geschäftsführung der b?mine hotels sowie ihrer Tochtergesellschaften / Foto: b?mine hotels

Vor zwei Jahren wurden die b?mine hotels, die von den Geschäftsführern Torsten Hagen und Matthias Beinlich geleitet werden, gegründet. Was hinter der Hotelgruppe steckt und wie sie mit der derzeitigen Corona-Situation umgeht, die auch die geplante Eröffnung des ersten Hauses in Düsseldorf verzögerte: Matthias Beinlich stellte sich unseren Fragen. Von Yvonne Ludwig-Alfers

Herr Beinlich, wie ist die Idee zu b?mine entstanden? Was soll die zukünftigen Häuser von anderen Hotels unterscheiden?

Die Idee zu b?mine stammt ursprünglich aus dem Wohnungsbau. Der Gedanke war, ein Hotelangebot zu schaffen, welches den heutigen und zukünftigen Marktanforderungen entspricht und dem Gast die Möglichkeit gibt, ?anzukommen?. Unser Ziel ist es Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Elektromobilität mit den individuellen Bedürfnissen eines jeden Gastes in Verbindung zu bringen. Er soll sich nicht fremd, sondern wie zu Hause fühlen.

Wir erreichen dies durch die Realisierung eines einzigartigen Design-Konzeptes, welches sich von der erlernten Hotel-Erfahrung deutlich abgrenzt. Farbe, Licht, Material und Akustik sowie Kunstelemente spielen dabei eine wesentliche Rolle. Das Hotel wird erlebbar.

Als Alleinstellungsmerkmal in der Hotellerie bieten wir einem Teil unserer Gäste die Möglichkeit ihr Fahrzeug direkt vor dem Hotelzimmer zu parken. Mittels eines Auto-Aufzugs, dem sogenannten CarLift, wird das Auto zur CarLoggia, dem Stellplatz vor dem CarLoft Zimmer, gefahren, auf dem es geparkt werden kann. Dank der vorhandenen

Wallboxen können Elektrofahrzeuge auch direkt aufgeladen werden.

Wie entstand die Idee mit den CarLifts, über die jedes Hotel verfügen soll? Wie wird sie, Ihrer Meinung nach, von den Gästen angenommen werden?

Die CarLifts sind ein wesentlicher Bestandteil des sogenannten CarLoft-Konzeptes, welches von der CarLoft GmbH entwickelt wurde. Sie ist auch Patentinhaber und unser Lizenzgeber und hat dieses außergewöhnliche Wohn-Park-Konzept bereits erfolgreich in Städten wie Berlin, Düsseldorf und Karlsruhe umgesetzt. Der ursprüngliche Gedanke war, die Autos ?von der Straße zu holen?, da gerade in Großstädten nur sehr begrenzt Parkraum zur Verfügung steht.

Weitere Vorteile sind die verkürzten Wege vom Auto zum Wohnraum, die speziell Familien und Menschen mit Einschränkungen schätzen. Oldtimer-Fahrer würdigen den Schutz ihrer Fahrzeuge aufgrund der erhöhten Sicherheit, da das Auto für Fremde unzugänglich ist. Es steht dann weder auf der Straße noch auf einer öffentlich zugänglichen Fläche.

Wir sind davon überzeugt, dass unsere CarLofts gerne von den Gästen angenommen werden. Zumal es keine Grundvoraussetzung ist, mit dem Auto zu kommen. Auch Motorradfahrer oder Fahrradfahrer können unser Angebot nutzen. Der Anteil der Zimmer mit CarLifts ist im Übrigen nur ein kleiner Teil des Gesamtangebotes. Vielmehr haben wir uns auf den modernen Businessgast spezialisiert.

Werden Autos, derart emotionalisiert, denn in Zukunft überhaupt so eine große Rolle spielen?

Wir denken, dass das Auto und die Mobilität für den Menschen immer eine Rolle spielen wird. Nur die Nutzung und das Fahrzeugangebot wird sich verändern. Unsere Strategie ist auf Elektromobilität ausgerichtet. Wir geben dem Gast die Möglichkeit (s)ein Elektroauto direkt während des Aufenthaltes auf der eigenen CarLoggia oder unseren öffentlichen Parkplätzen zu laden. Sharing-Konzepte nehmen ebenfalls stark zu. Auch hier werden wir dem Gast einen entsprechenden Service bieten.

Design spielt bei der Entwicklung Ihrer Häuser eine große Rolle. Welches Konzept verfolgen Sie in diesem Punkt?

Wir verfolgen ein holistisches Konzept im Premium-Lifestyle-Segment. Markenversprechen, Design, Architektur, Digitalisierung, Services und Marketing sind immer als Gesamtkomposition zu sehen.

Wir haben eine klare Strukturierung was unserer drei Zimmertypen betrifft, welche sich hauptsächlich durch die Größe differenzieren. Dies ermöglicht es uns verschiedene Segmente im Bereich Business und Leisure zu bedienen. Darüber hinaus ist das patentierte CarLoft Parkkonzept einzigartig und aufmerksamkeitsstark.

Unser Empfangsbereich, den wir als Welcome Area bezeichnen, bietet die Option eines mobilen Check-Ins / Check-Outs. Für weniger technikaffine Gäste sowie zur Unterstützung beim mobilen Check-In / Check-Out stehen aber natürlich Rezeptionsmitarbeiter zur Verfügung.

Unser Gastronomieangebot im obersten Stockwerk wird als Open-Space-Loft gestaltet, das heißt es gibt fließende Übergänge zwischen Restaurant- und Barbereich mit verschiedenen Sitzbereichen und einen Kamin sowie Terrassen zu allen Himmelsrichtungen.

Der Veranstaltungs- und Eventbereich liegt wie die Gastronomie in den obersten Stockwerken und besteht aus verschiedenen Räumen mit unterschiedlichen Kapazitäten. Der

CarLift, der bis vor die Eventfläche führt, ermöglicht Produktpräsentationen jeder Art und Größe. Des Weiteren bietet unser Designkonzept die Möglichkeit die Veranstaltungsräume sowohl für Business (Tagungen, Board Meetings, usw.) als auch für Social Events (u.a. Hochzeiten, Weihnachtsfeiern) zu nutzen.

Jedes b?mine hotel wird über einen Wellnessbereich verfügen. Dieser besteht aus einem Fitnessbereich, einer oder mehrerer Saunen und Anwendungsräumen, welche gegebenenfalls an Drittanbieter vermietet werden.

In Düsseldorf befindet sich dieser im ersten Obergeschoss auf einer Fläche von rund 180 Quadratmetern und einer Terrasse mit Blick zum Park. In Frankfurt ist dieser im zweiten Obergeschoss auf einer Fläche von rund 250 Quadratmetern vorgesehen.

Im April sollte das erste Haus in Düsseldorf eröffnet werden, im Herbst 2021 ein weiteres in Frankfurt. Damit sind es vorerst die größeren Metropolen Deutschlands, in denen b?mine vertreten sein soll. Erfolgt auch die weitere Konzentration bei neuen Hotels auf Standorte dieser Stadtgrößen?

Grundsätzlich streben wir eine Erweiterung des b?mine Hotelportfolios mit ein bis zwei Hotels pro Jahr an. Bei der Standortwahl für die Hotelmarke b?mine konzentrieren wir uns aufgrund des besonderen Hotelkonzeptes weiterhin auf A und B-Standorte in Metropolen, Großstädten oder Städten mit hohem Geschäftsreiseaufkommen. Aktuell evaluieren wir weitere deutsche und europäische Standorte.

Wir sind aber auch weiteren Übernahmen von bereits bestehenden Business-Hotels nicht abgeneigt. Bislang haben wir mit den Übernahmen aus 2019 (Golden Tulip Berlin ? Hotel Hamburg) und 2020 (Jaumann?s Hotel, Köln) nur positive Erfahrungen für die gesamte b?mine Gruppe gesammelt.

Eine junge aufstrebende Hotelgruppe und die Corona-Krise. Wie gehen Sie mit der neuen drastischen Situation um? Wurde beispielsweise das Düsseldorfer Haus wie geplant eröffnet? Was ist mit Mitarbeitern, die bereits für das Haus gewonnen werden konnten? Die Corona-Krise trifft uns genauso schwer, wie eine bereits etablierte Hotelgruppe. Wir waren die erste Branche, die auf Grund der massiven Eindämmungsmaßnahmen (Reise-, Übernachtungs-, Verbot) stark beeinflusst wurde und wir werden die letzte sein, die sich davon erholen wird. Wir nutzen daher alle uns zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, wie staatliche Zuschüsse und Kurzarbeit, um unsere Hotelmitarbeiter weiterhin im Team halten zu können.

Abgesehen von den notwendigen Krisenmaßnahmen zur Liquiditätssicherung, schauen wir motiviert nach vorne, optimieren die Prozesse in unseren einzelnen Hotels und treiben Entwicklungen voran.

Den Eröffnungstermin in Düsseldorf haben wir aufgrund der Reisebeschränkungen auf Ende August 2020 verschoben.

Welchen Einfluss wird, Ihrer Meinung nach, die Pandemie auf Ihr Ziel nehmen, in acht Jahren mit zehn Hotels in deutschen und europäischen Städten vertreten zu sein?

Krisen bieten trotz aller Herausforderungen auch immer wieder Chancen. Wir blicken daher positiv in die Zukunft. Es mag sein, dass wir mit dem Bau eigener b?mine hotels nicht so schnell vorwärtskommen, wie ursprünglich geplant. Aber wie gesagt, wir sind auch für Übernahmen offen.

Welche Maßnahmen haben Sie für Ihre derzeitigen Mitarbeiter angesichts der aktuellen

Situation ergriffen?

Ein großer Teil unserer Mitarbeiter befindet sich in Kurzarbeit. Wir sind der Politik sehr dankbar für die Möglichkeit unsere Mitarbeiter durch Kurzarbeit im Unternehmen zu halten. Für jene Mitarbeiter, die aktuell noch im Hotel tätig sind, wurden strenge Hygienemaßnahmen erarbeitet, um sie gesundheitlich zu schützen. Wir nehmen unsere Verantwortung als Arbeitgeber sehr ernst. Wir werden weiterhin versuchen, mit allen notwendigen und sinnvollen Maßnahmen unsere Mitarbeiter mit durch die Krise zu nehmen und mit ihnen hoffentlich bald neu durchzustarten.

Was werden Sie Mitarbeitern (Weiterbildung etc.) bieten, um Sie für b?mine zu gewinnen und zu halten?

Aktuell stellen wir unseren b?mine Mitarbeiter bereits Benefits, wie zum Beispiel eine Bezuschussung zu öffentlichen Verkehrsmitteln, die Nutzung von Corporate Benefits und Team-Events zur Verfügung. Im Rahmen unseres Wachstums planen wir den Aufbau einer eigenen b?mine Academy, um unseren Mitarbeitern ein individuelles Weiter- und Ausbildungsangebot anbieten zu können.

Die Digitalisierung wird nach der Pandemie noch stärker umgesetzt werden als heute. Welche digitalen Lösungen in Ihren Häusern haben Sie bisher geplant beziehungsweise setzen Sie um? Gibt es weitere Pläne?

Unsere durchdachte Digitalisierungsstrategie ermöglicht es dem Gast sich vollkommen autark und flexibel im Haus zu bewegen. Über das eigene Smartphone und Nutzung unserer App ist ein mobiler Check-in und Check-out, die Verwendung eines mobilen Zimmerschlüssels sowie eine digitale Rechnungslegung möglich. Mittels Smart-TV und App stellen wir unseren Gästen eine digitale Gästemappe zur Verfügung, die weit mehr als ein reines Hotel A-Z darstellt. So können Gäste zum Beispiel mittels ?Green-Choice-Button? auf die Zimmerreinigung verzichten, den CarLift buchen oder ihr eigenes Device anschließen.

Wir werden stetig die digitale Guest-Journey ausbauen und beobachten dazu neue Möglichkeiten und Angebote. Die Bedienung über die Stimme ist beispielsweise eines der Themen, welches in Zukunft sicherlich eine große Rolle spielen wird.

Welche Rolle nimmt das weitere Branchenthema Nachhaltigkeit in Ihrer Gruppe ein?

Das Thema Nachhaltigkeit spielt bei b?mine eine wesentliche Rolle. Wir verpflichten uns bereits beim Bau als auch beim Betrieb der Hotels für einen bewusst schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen. So bieten wir mit dem ?Green-Choice-Button? dem Gast die Möglichkeit, auf eine Zwischenreinigung des Zimmers zu verzichten. Durch unsere durchdachte Digitalisierungsstrategie verringern wir den Verbrauch von Druckmaterialien. Aber auch die Verantwortung gegenüber der wohl wichtigsten Ressource ? dem Mitarbeiter ? sowie ein soziales Engagement haben einen hohen Stellenwert bei b?mine.