

27. Juni 2023 | 07:00 Uhr

Teilen



Mailen



"Service ist die Droge der Zukunft"

Dirk Iserlohe (Foto) ist die treibende Kraft hinter Dorint. Der CEO der Muttergesellschaft Honestis und Aufsichtsrat von Dorint spricht im Interview mit Hotel vor9 über Expansionspläne, die Kooperation mit Barcelo, die Digitalisierung bei Dorint und die Bedeutung von gutem Service.



© Dorint

Dirk Iserlohe hat konkrete Vorstellungen, wohin die Reise bei Dorint gehen soll

Dorint betreibt derzeit 68 Hotels. Relativ neu ist die im Luxussegment angesiedelte Hommage Luxury Hotels Collection. Wie sind hier Ihre Wachstumspläne, Herr Iserlohe?

Kontrolliertes Wachstum steht bei uns auch weiterhin auf der Agenda. Kontrolliert deswegen, weil ich sage, wir werden jeden Standort erst dreimal umdrehen, bevor wir Entscheidungen treffen. Bei der geplanten Expansion werden wir uns weiter für Pachtverträge stark machen. Aber die intensive Prüfung von Standorten und Hotelprojekten muss ergeben, dass wir mit dem Hotel auch Geld verdienen können. Derzeit haben wir zehn Projekte kurz vor der Unterschrift, so dass wir in diesem Jahr noch auf über 70 Standorte anwachsen werden. Dieses kontrollierte Wachstum wird von der Finanzholding, zu der die Dorint Hotelgruppe gehört, der Honestis AG, finanziert. Es wird definitiv keine unterfinanzierten Übernahmen geben.

Bauen Sie neu oder übernehmen Sie bestehende Häuser?

Wir sehen derzeit das Verhältnis von Übernahmen zu Neubauten 10:1. Denn Neubauten sind schwer zu kalkulieren. Wenn man allein die damit verbundenen Baurechts-, die ESG- und die Kosten-Thematiken sieht, wird schnell deutlich, dass es schwer ist, einen Neubau zu kalkulieren.

In welchem Zeithorizont denken Sie bei Ihren Wachstumsplänen?

Das kann dann schon mal sieben Jahre dauern, von der ersten Idee bis zum Empfang des ersten Gastes. Und was ist alles in den letzten sieben Jahren passiert, was schwer kalkulierbar war? Alle Eventualitäten für einen Standort vorherzusehen ist deshalb schwer. Deswegen bin ich der Meinung, dass wir auch auf eine Zeit zulaufen, in der Hotelbesitzer aus der fehlenden Nachfolgeregelung oder ähnlichem sagen: 'Wir wollen jetzt in dieser Konstellation nicht weitermachen.' Das begünstigt natürlich weitere Übernahmen, die wir im Sinne des Personals und der Gäste gerne begleiten.

Sie haben seit Mitte letzten Jahres eine Vertriebskooperation mit Barcelo. Wie läuft das?

Die strategische Partnerschaft hat sich gut entwickelt. Allerdings braucht es auch Zeit und wir werden jetzt mit mehr Cross-Marketing und -Sales starten. Ein lukrativer Weg, den Buchungsplattformen, wie Booking.com und anderen ein bisschen wettbewerbsfähigen Paroli zu bieten.

Das klang ein bisschen kritisch gegenüber Booking. Aber Sie sind ja in gewisser Art und Weise auch auf Booking angewiesen.

Wir sind natürlich teils darauf angewiesen. Aber es wäre auch ratsam für die Plattformen, dass sie sich mehr auf die Bedürfnisse der Hotelanbieter einlassen. Gerade in Zeiten der Inflation und in Zeiten, in denen man die Raten nicht so anheben kann, sollte man sich über seine eigenen Gebührenstrukturen mehr Gedanken machen.

Serviced Apartments werden im Moment in der Branche gehypt. Das Segment sei am besten durch die Krise gekommen, die Rentabilität hoch und ebenso die Auslastung. Überlegen Sie bei Dorint auch, sich hier zu engagieren?

Ich glaube, es ist ein lohnendes Geschäft, aber ich stehe auf dem buddhistischen Standpunkt: 'Tue das, was du tust, ganz.' Man sollte das tun, was man kann. Wir sind ein führender Anbieter für Full-Service-Hotels in DACH. Und genau das werden wir bleiben. Ich glaube nicht, dass wir in nächster Zeit in den Apartment-Bereich einsteigen werden.

Wie sehen die Pläne von Dorint bei der Digitalisierung aus?

Wir sind schon mittendrin aber nicht um jeden Preis. Digitalisierung zwecks Optimierung der Betriebsabläufe und Digitalisierung so viel der Kunde erwartet. Wenn unsere Kunden ins Hotelzimmer gehen, wollen sie das Licht, die Heizung oder Klimaanlage an- und ausmachen. Wenn diese Prozesse zu komplex werden, dienen wir dem Kunden nicht. Deswegen reicht es auch manchmal, einen einfachen Schalter einzusetzen.

Welche Wünsche haben Gäste?

Was der Gast will, ist zum Beispiel ein schnelles, digitales Check-in- und Check-out-Verfahren. Und vielleicht ein Suitepad auf dem Zimmer, mit dem man Infos über das Hotel erhält, Termine machen oder Room Service bestellen kann. Und eine vernünftige Bedienungsfläche im Zimmer, eine Musikanlage und eine Verbindung auf das TV-Gerät.

Welche Entwicklungen sehen Sie in naher Zukunft?

Wir werden bei der Digitalisierung vermutlich einen gewissen 'Push-Back' des Verbrauchers erleben. Da muss man als Hotelier aufpassen und mehr auf die Persönlichkeit setzen. Dorint setzt weiter auf Vier- und Fünf-Sterne-Häuser, also auf Full-Service. Wir teilen unsere Marken wie folgt auf: Die Mitglieder der Hommage Luxury Hotels Collection sind alle Luxushäuser, die Dorint Hotels & Resorts sind Full-Service Hotels für gehobene Ansprüche und bei den Essential by Dorint-Häusern lassen wir ein Schwimmbad oder einen großen Ballsaal weg, aber verzichten nie auf die Essenz von Dorint – den kompetenten und herzlichen Service. Darauf setzen wir, weil wir sagen, Service ist die Droge der Zukunft.

Das Gespräch führte Frank Winter

NEWSLETTER KOSTENLOS BESTELLEN

Ja, ich möchte den Newsletter täglich lesen. Ich erhalte ihn kostenfrei und kann der Bestellung jederzeit formlos widersprechen. Meine E-Mail-Adresse wird ausschließlich zum Versand des Newsletters und zur Erfolgsmessung genutzt und nicht an Dritte weitergegeben. Damit bin ich einverstanden und akzeptiere die Datenschutzerklärung.

[Datenschutzerklärung >](#)

Tags: [Dorint](#), [Hotel](#)

Mehr zum Thema

- » Dorint übernimmt Steigenberger Esplanade Jena
- » Chloralarm in Hotel in Westerland
- » Dorint City-Hotel Salzburg wird umgebaut
- » "Mehrwertsteuer-Erhöhung würde Preisschock führen"
- » Neues Hotel entsteht in Freistadt im Mühlviertel
- » Hotel in Manderscheid wird zwangsversteigert



SERVICE

- » Kontakt
- » Über uns
- » Impressum
- » Metadaten
- » Datenschutz
- » AGB
- » RSS-Feed
- » Newsletter bestellen

NEWS

- » Inside
- » Destinations
- » Marketing
- » Basta
- » Themenwochen
- » Podcast
- » Jobs

KENNEN SIE AUCH?



FOLGEN SIE UNS



NEWSLETTER BESTELLEN

