

ALEXANDER UND MICHAEL MANZ VERLASSEN DIE MANZ-HOTELGRUPPE



Swiss Hospitality Partners. Sie bieten den Schweizer Privathoteliers neue Beratungs- und andere Dienstleistungen an. Von links nach rechts: Dario Bertucci, Michael Manz, Gianluca Marongiu, Alexander Manz

Was machen Sie jetzt, Herr Manz?

Die Hotel-Dynastie der Familie Manz. Vor über 120 Jahren legte der Schweizer Hotelier Caspar Manz mit dem Kauf des Hotel St. Gotthard in Zürich den Grundstein für das traditionsreiche Familienunternehmen, das die Zwillinge Alexander und Michael Manz vor knapp sechs Jahren operativ übernahmen. In fünfter Generation. Jetzt verlassen die beiden Jung-Hoteliers ihr Familienunternehmen. Was ist passiert?

Alexander Manz, man hört, Sie hätten die Geschäftsleitung in der Familienunternehmung definitiv abgegeben. Stimmt das?
Alexander Manz: Ja, das stimmt. Nach sechs guten, erfolgreichen Jahren und nach dem grossen Umbau im Hotel St. Gotthard in Zürich wollen mein Bruder und ich uns neu orientieren. Wir haben unser Ziel in der Manz Privacy Hotels grösstenteils erreicht. So konnten wir den früheren Rückstand im Bereich Produkt und Verkauf aufholen, die Hotels den stark veränderten Gästebedürfnissen anpassen und so die Manz-Hotelgruppe insgesamt als modernes Unternehmen im Schweizer Hotelmarkt positionieren.

Michael Manz: Unsere Arbeit wurde im letzten Jahr durch die Firma Ernst & Young unabhängig bewertet. Der Bericht kommt zum Schluss, dass die Manz-Gruppe unter unserer Führung

ein jährliches Wachstum von über 16 Prozent verzeichnen konnte, wobei unsere Konkurrenz im gleichen Zeitraum nur mit etwa sieben Prozent gewachsen ist. Das macht uns natürlich stolz!

Die Manz Privacy Hotels werden seit Generationen als Familienunternehmen geführt. Warum brechen Sie nun mit dieser Tradition?

Alexander Manz: Wir sehen das anders und verstehen unsere Entscheidung als Weiterentwicklung, um gestärkt in die Zukunft zu gehen. Die Manz-Gruppe hat in den letzten sechs Jahren eine positive Entwicklung erlebt und ist für die Zukunft gut aufgestellt. Diese Tatsache lässt uns Raum für neue Projekte, was in unserem Alter ja auch Sinn macht!

Michael Manz: Ausserdem sind wir unternehmerisch veranlagt und möchten die Erfahrungen, die wir in dieser Zeit für die Manz-Gruppe

gesammelt haben, auch anderen Unternehmen im Bereich Hotellerie zur Verfügung stellen. Deshalb haben wir unsere eigenen Firmen, die Swiss Hospitality Partners (SHP) und die Swiss Hospitality Collection (SHC) gegründet.

Oft sind solche Entscheidungen die Folge von Unstimmigkeiten und Meinungsverschiedenheiten in der Familie. Ist dies auch bei Ihnen der Fall?

Michael Manz: So wie andere Familienunternehmen, ringt auch unsere Familie ab und zu hart um Entscheide, vor allem wenn es um Visionen und Stra-

tegien geht. Das ist ja normal, wenn verschiedene Generationen geschäftlich aufeinandertreffen! Doch in jeder Unternehmung, auch in einer Familienunternehmung, ist es wichtig, dass nur ein Chef Entscheidungen trifft, sonst leidet das Unternehmen. In unserem Familienunternehmen besetzt die Chef-Rolle ganz klar unsere Mutter. Sie möchte diese Rolle momentan auch nicht abgeben.

Sie haben also zwei neue Firmen gegründet, die Swiss Hospitality Partners und die Swiss Hospitality Collection. Welche Ziele verfolgen Sie mit der Swiss Hospitality Partners (SHP)?

Michael Manz: Diese Firma ist nicht neu. Es handelt sich um die gleiche Firma, die wir zu Dritt mit meinem Bruder und Dario Bertucci, einem MBA-Kollegen aus Mailand, im 2008 gegründet haben und welche die Manz-Betriebe mit Erfolg strategisch beratend geführt hat. In den letzten Jahren war die SHP jedoch exklusiv für die Manz-Gruppe tätig, deshalb konnte sie sich auch nicht um weitere Mandate im Markt bewerben. Jetzt haben wir diese Exklusivität aufgelöst.

Tönt gut, aber wie stellen Sie sich das konkret vor?

Michael Manz: Hotels, die entweder strategisch besser, langfristig profitabler und nachhaltiger arbeiten möchten, aber auch einfach Hotels, die zu klein sind, um das heute im Markt notwendige Wissen intern aufbauen zu können, sehen wir als mögliche Kunden. Dabei erarbeiten wir Konzepte und unterstützen die Hotels bei der Umsetzung. Wir sehen uns auch in der Rolle des «Trainers». Tatsache ist: Man kann in der Hotellerie gutes

Hotelkonzerne wie Marriott oder Accor bieten vergleichbare Beratungs- und Managementmodelle an. Kopieren Sie einfach die grossen Hotelgruppen?

Alexander Manz: Nein, im Gegenteil! Die von Ihnen erwähnten Hotelkonzerne bieten vor allem eine globale Vermarktung und Repräsentanz sowie Unterstützung im Bereich Sales. Im Gegenzug verpflichten sie das Hotel, ihre Brand-Standards zu übernehmen. Fazit: Das Hotel opfert seine Unabhängigkeit und seine Marke und liefert sich faktisch diesem Brand für immer und ewig aus. Wir gehen einen anderen Weg! Bei uns steht nicht die Marke im Vordergrund, sondern das Knowhow. Mit dem richtigen Know-how sind Hotels heute in der Lage, nicht nur den globalen Vertrieb zu meistern, sondern Top-Profit zu erwirtschaften. Wichtig ist, dass man sich bewusst wird, dass Erfolg vom Know-how und nicht von einem Brand oder einem Management abhängt. Nur wenn man das Know-how intern selber aufbaut hat, hat man langfristig und nachhaltig Erfolg.

Und Sie bieten jetzt den Hotels das nötige Know-how.

Alexander Manz: Richtig. Und zwar erfolgsbasierend und gemeinsam mit dem Hotel im Risiko. **Michael Manz:** Die SHP versteht sich nicht als Konkurrenz zu den berühmten und globalen Hotel-Brands, aber als alternativer Weg. Uns geht es um die spezifischen Bedürfnisse der Privathoteliere in der Schweiz. Unser Motto lautet: nachhaltiger, günstiger, Bewahrung der Tradition und Identität.

Warum haben Sie eine weitere Firma, die Swiss Hospitality Collection (SHC), gegründet? Wen haben Sie da im Visier?

Michael Manz: Die erwähnte SHP berät und begleitet die Hoteliere, wenn es um ganze Betriebskonzepte geht. Andererseits möch-

ten wir mit Spezialisten oder Experten zusammenarbeiten, wenn ganz spezifische Themenbereiche anstehen. Diese Experten sind ein klarer Bestandteil unseres Beratungskonzeptes. So wie die grossen Hotelmarken, benötigen auch wir Spezialisten, wenn es um Fachbereiche wie Revenue Management, Social Media Marketing oder die Optimierung von Suchmaschinen geht, wobei wir auf externe Schweizer Kompetenz setzen, anstatt wie die Brands alles intern selber aufzubauen. Damit bieten wir dem Kunden Unabhängigkeit und eine viel bessere Preis-Leistungsverhältnisse.

Ist die Swiss Hospitality Collection eine Art Vermittlungsplattform für Hoteldienstleistungen?

Michael Manz: Nein, wir sehen uns in keiner Weise als Vermittler und möchten auch keine Kommissionen über unsere Empfehlungen kassieren. Wir sind unabhängig und bieten dem Hotelier Mehrwert dank Beratung und Koordination. **Alexander Manz:** Es braucht eine unabhängige Stelle zwischen Hotelier und Spezialist. Der Spezialist möchte in erster Linie sein Produkt oder seine Dienstleistung verkaufen. Doch eine Einzelleistung, egal ob Revenue Management, Social Media oder Kommunikation, muss in ein Gesamtkonzept eingebettet sein. Sonst verliert sie ihre Wirkung! Deshalb braucht es eben eine unabhängige, professionelle und regulatorische Stelle zwischen Hotelier und Dienstleister. Eine Stelle, die einerseits die Bedürfnisse des Hoteliers und andererseits die Produkte am Markt sehr genau kennt.

Und warum sollte ein Hotelier ausgerechnet auf Ihre Beratungsleistungen und auf Ihre Plattform setzen, wenn er sich neu positionieren will?

Alexander Manz: Wir hatten, dank unserem Familienbackground und unserem MBA an der SDA Bocconi in Mailand die Chance, ein Familienunternehmen schon mit 27 operativ zu übernehmen. Da haben wir uns ein beträchtliches Know-how angeeignet. Dieses Erfahrungspotenzial und der positive Bericht von Ernst & Young haben uns ermutigt, unsere Dienstleistung als selbstständige Berater den Schweizer Privathoteliere anzubieten. Die Firmen SHP und SHC sind die Fortsetzung unserer Aktivitäten bei der Manz-Gruppe. **H**

WIR MÖCHTEN JETZT UNSER ERFAHRUNGSPOTENZIAL UND KNOW-HOW DEN SCHWEIZER PRIVATHOTELIERS ANBIETEN.

Geld verdienen, sofern man die richtigen Konzepte findet und umsetzt.

Beratungsfirmen und Berater gibt es viele. Wodurch unterscheidet sich die SHP von anderen Consulting-Firmen?

Michael Manz: Nebst der klassischen Beratung in Bereichen wie Strategie, Marketing oder Finanzen bietet die SHP auch eine «strategisch beratenden Führung» an, ähnlich wie wir es bei den Manz-Betrieben gemacht haben. Dabei steigen wir mit ins Risiko ein und werden weitgehend am Erfolg gemessen und auch entsprechend vergütet. Wir nehmen also das Risiko der Beratung auf uns – statt es auf den Kunden abzuwälzen.

Alexander Manz: Dieses Modell ist im Beratungsgeschäft eher unüblich. Der Auftraggeber erhält eine Top-Beratungsleistung, doch werden nicht einfach Kosten produziert. Ein System, das es sonst nur im Management gibt.

ten wir mit Spezialisten oder Experten zusammenarbeiten, wenn ganz spezifische Themenbereiche anstehen. Diese Experten sind ein klarer Bestandteil unseres Beratungskonzeptes. So wie die grossen Hotelmarken, benötigen auch wir Spezialisten, wenn es um Fachbereiche wie Revenue Management, Social Media Marketing oder die Optimierung von Suchmaschinen geht, wobei wir auf externe Schweizer Kompetenz setzen, anstatt wie die Brands alles intern selber aufzubauen. Damit bieten wir dem Kunden Unabhängigkeit und eine viel bessere Preis-Leistungsverhältnisse.

Alexander Manz: Die SHC ist im Grunde genommen die klassische „Marketing Affiliation“ wie zum Beispiel Best Western, Swiss Quality Hotels oder Worldhotels, einfach neu entdeckt, nachhaltig und zukunftsgerichtet: Hospitality next generation. Die Hauptunterschiede für den Hotelier sind: Leistungen werden durch externe Schwei-