

Migros-Chef lässt Jeannine Pilloud hängen

Flaue Unterstützung für die Präsidentschaftskandidatin

Zürich In zwei Wochen soll die neue Migros-Präsidentin gewählt werden. Doch obwohl mit Jeannine Pilloud nur eine offizielle Kandidatin aufgestellt wird, läuft der Wahlkampf alles andere als rund. Die ehemalige SBB-Managerin wird von den Migros-Gremien, die sie auf den Schild gehoben haben, mit herzlich wenig Lobbying-Arbeit unterstützt.

Migros-Chef Fabrice Zumbrunnen etwa, der auch in der Migros-Verwaltung sitzt, distanziert sich laut verschiedenen Quellen vom Wahlkampf. Offenbar lief es in der Vergangenheit anders. Als der heutige Präsident Andrea Brogginini 2012 gewählt wurde, machten der damalige Migros-Chef Herbert



Kandidatin Jeannine Pilloud, Chef Fabrice Zumbrunnen

Bolliger und Finanzchef Jörg Zulauf im Vorfeld diskret für Brogginini Stimmung.

Die für die Wahl entscheidenden Delegierten werden stark von der Meinung der Chefs der zehn Migros-Genossenschaften beeinflusst. Daher gilt es, die Regionalfürsten für sich zu gewinnen, auf die Zumbrunnen durchaus Einfluss hat. Doch der Welsche hält sich offenbar zurück, ebenso wie Noch-Präsident Brogginini oder Roger Baillod, Präsident des Evaluationsgremiums, das Pilloud ernannt hat. Im Pilloud-Lager macht man sich darüber offenbar Sorgen. Denn die defensive Haltung spielt der wilden Kandidatin Ursula Nold, der Präsidentin der Delegiertenversammlung, in die Hände.

Eine Nacht der langen Messer zeichnet sich ab

Am 19. und 22. März kommt es zum Showdown zwischen den beiden Frauen. In Olten und Zürich stellen sich Pilloud und Nold den Fragen der Delegierten aus den Regionen. Die Einladung zu den beiden Veranstaltungen kam offenbar auf Druck verunsicherter Delegierter zustande, die Pilloud als Externe zu wenig einschätzen können. Dass Nold ebenfalls eingeladen wurde, wird intern als weiteres Zugeständnis an die Hartnäckigkeit der zweiten Kandidatin gewertet. Nold ist den Delegierten ja bereits bestens bekannt.

Moderiert werden die Gespräche offenbar von Esther Girsberger, der ehemaligen Chefredaktorin des «Tages-Anzeigers». Am Tag nach der zweiten Veranstaltung findet die Präsidentschaftswahl statt. Es läuft also – analog zum Vorabend der Bundesratswahlen – auf eine Nacht der langen Messer hinaus.

Karin Kofler

Laura Frommberg und Karin Kofler

Paris Accor ist ein Gigant unter den Hotelketten. 38 Marken mit mehr als 4800 Hotels weltweit gehören zum französischen Konzern, darunter Ibis, Mercure, Novotel, Sofitel, Swissôtel und seit kurzem auch die Mövenpick-Hotels. Seit 2013 leitet Sébastien Bazin die Geschicke der Gruppe, die im vergangenen Jahr einen Umsatz von 3,6 Milliarden und einen Gewinn von 712 Millionen Euro erwirtschaftete. Der 57-Jährige startete seine berufliche Laufbahn nach dem Wirtschaftstudium an der Pariser Sorbonne-Universität in der Finanzbranche. In den Neunzigerjahren wechselte er in die Immobilien- und schliesslich in die Hotelbranche.

Accor wächst und wächst. Auch Ihre Mitbewerber Hilton oder Marriott haben kräftig zugekauft. Geht es in Ihrem Geschäft nur noch um Gigantismus?

Es geht um Grösse, aber lokal gesehen. Die Nummer eins auf der Welt zu sein, bedeutet nichts. Man muss diese Position an den lukrativen Orten erreichen. Accor ist Nummer eins in grossen Städten wie Melbourne, Dubai, Bangkok, Paris, São Paulo. Es braucht eine Dichte an wichtigen Standorten, um neue Kunden zu gewinnen, aber auch, um mit Buchungsplattformen oder anderen Vermittlern bessere Verträge auszuhandeln.

Wie sehr gehen Ihnen Portale wie Booking oder Expedia auf die Nerven?

Gar nicht. Die Buchungsportale sind supergut und technisch extrem fortschrittlich.

Aber sie nehmen Ihnen einen Teil der Einnahmen weg.

So sehe ich das nicht. Die Plattformen geben uns Zugang zu neuen Kunden. Kommissionen zu zahlen, ist billiger, als in einem Markt, in dem wir nicht so präsent sind, ein Büro zu eröffnen. Es wäre nicht clever, wenn ein Kunde zweimal über ein solches Portal zu uns gelangt. Daher ist unser Ziel, die Kunden, die über diesen Kanal kommen, ausfindig zu machen. Die Aufgabe der Hotels ist es, sie zu begrüssen, mit unserem Unternehmen bekannt zu machen und dafür zu sorgen, dass sie künftig direkt bei uns buchen.

Ihr jüngster grosser Zukauf sind die Mövenpick-Hotels, neben Swissôtel die zweite bekannte Schweizer Marke im Portfolio von Accor. Was haben Sie damit vor?

Mövenpick wird in den kommenden Jahren sicher doppelt so gross wie heute. Jetzt haben wir 85 Mövenpick-Hotels, 42 neue Verträge kommen bald hinzu, und in den nächsten paar Jahren werden es noch einmal 30 bis 40 sein.

Wo wird das sein?

Mövenpick ist – wie übrigens auch Swissôtel – wegen der Swissness unglaublich attraktiv. Kunden lieben die Marke. In Asien, Nahost und Südamerika ist dieser Schweizer Aspekt sehr wertvoll. In diesen Märkten wird auch das Wachstum stattfinden.

Die Marke hat in der Schweiz aber einen angestaubten Ruf.

Wir wollen nicht zu viel ändern, weil die Leute Mövenpick mögen. Aber wir werden versuchen, etwas mehr Modernität reinzubringen. Die öffentlichen Bereiche wie Lobbys und Restaurants werden viel zeitgemässer.

In der Schweiz ist Accor klarer Marktführer. In Zürich, Lausanne und Genf kontrollieren Sie 30 Prozent aller Hotelbetten, in Basel bald auch. Wollen Sie das noch mehr?

Wann immer wir irgendwo die Marktführerschaft haben, will ich dort weiter konsolidieren. Es ist wichtig, eine Destination zu kontrollieren. In Basel ist das so. Auch in Zürich sind wir ziemlich gross, wollen aber unsere Stellung noch ausbauen. In Genf ist noch klar Luft nach oben, aber wir wachsen.

Können Sie konkreter werden?

Wir werden die Anzahl der Hotels in der Schweiz wohl um 20 bis 25 Prozent erhöhen.

Sehen Sie auch ausserhalb Europas Potenzial?



«Ich schlafe 260 Nächte im Jahr auswärts»

Sébastien Bazin, Chef des grössten europäischen Hotelkonzerns Accor, will die Zahl der Mövenpick-Hotels verdoppeln und in der Schweiz das Angebot um bis zu 25 Prozent ausbauen

Auch wenn Europa derzeit der wichtigste und profitabelste Markt ist – die richtigen Wachstumsmärkte liegen anderswo, zum Beispiel in der Region Asien/Pazifik und in Südostasien. 80 Prozent unserer Neueröffnungen der nächsten Jahre werden ausserhalb Europas stattfinden.

Brauchen Sie dafür weitere Zukäufe?

Hinter uns liegen fundamentale Veränderungen. Als ich vor fünf Jahren anfang, war Accors Präsenz zu 80 Prozent in Europa und zu 20 im Rest der Welt. 80 Prozent der Marken waren im unteren bis mittleren Preissegment und der kleine Rest im Luxussegment. Heute liegt das Verhältnis bei beiden Kriterien bei 50:50, und das Portfolio hat sich

von 12 auf 38 Marken mehr als verdreifacht. Es gibt keine Zukäufe, die wir noch dringend tätigen müssen, nur noch solche, die ich als «Nice to have» bezeichnen würde.

Haben Sie alle Ihre Marken schon einmal als Kunde getestet?

Nein, mir fehlen wahrscheinlich noch drei oder vier. Aber geben Sie mir ein paar Monate, und ich habe es geschafft. Ich schlafe 260 Nächte im Jahr nicht zu Hause. 60 davon verbringe ich im Flugzeug und 200 im Hotel.

Auch mal bei der Konkurrenz?

Ja, um die 50 Nächte im Jahr nutze ich, um die Konkurrenz zu testen.

Haben Sie auch schon mal bei Airbnb gebucht?

Ja. Bei meiner ersten Buchung – in Boston – fiel mir am ersten Tag der Duschkopf auf den Kopf. Ich musste so lachen!

Dennoch haben Sie beschlossen, dass auch Accor am Geschäft mit Vermietungen von Privatwohnungen teilhaben will, und haben 2016 das Start-up Onefinestay gekauft, das ähnlich wie Airbnb funktioniert. Warum?

Es ist ganz einfach. Wenn Sie zum Beispiel nach Berlin kommen und geschäftlich für eine Nacht oder zwei in einem Hotel unserer Gruppe übernachten, dann entscheiden Sie vielleicht, dass Sie gern mit Freunden, Familie oder Partner wiederkommen wollen. Wenn Sie das für mindestens drei Nächte wollen, dann bucht ein Teil lieber eine Wohnung. Es hat mehr Platz und es hat mehr Lokalkolorit. Dennoch wollen wir die-

se Leute nicht als Kunden verlieren. Daher brauchten wir Onefinestay.

Sie mussten die Investition aber abschreiben.

Ja. Onefinestay ist beliebt bei Kunden und Vermietern, in der Branche wird die Marke enorm geschätzt. Aber wir verdienen noch kein Geld damit.

Klingt etwas frustriert.

Wir sind zuversichtlich, dass wir das Ruder herumreissen können. Das Modell hat Zukunft. Wir haben Anpassungen vorgenommen und einige Länder aus dem Programm genommen. Wir waren an zu vielen Orten präsent.

Sie modernisieren ab Herbst Ihr Treueprogramm mit einem kühnen Versprechen: Die Kunden sollen Erlebnisse bekommen, die mit Geld nicht zu kaufen sind. Was müssen wir uns darunter vorstellen?

Wenn Sie zum Beispiel an ein Cold-play-Konzert gehen und danach Backstage wollen. Oder Sie sind Fan eines Fussballclubs und wollen ein Foto mit Ihrem Idol. Vielleicht sind auch gewisse Spiele ausverkauft, und wir können noch Tickets besorgen.

Ist das auch der Hintergrund des Engagements beim Fussballclub Paris Saint-Germain, wo Sie neuer Trikotsponsor sind?

Genau. Was wäre denn für Sie persönlich ein Erlebnis, das nicht mit Geld zu kaufen ist?

Einmal bei der Regatta America's Cup vor dem tatsächlichen Rennen bei einem Test-Wettbewerb mitzusehen.

Europas zehn grösste Hotelkonzerne und -marken

Rang	Mutterfirma	Zimmer
1.	Accor	330 863
2.	Jin Jiang	147 416
3.	Intercontinental	118 025
4.	Marriott	114 844
5.	Hilton	87 243
6.	Best Western	85 110
7.	Whitbread	74 966
8.	Choice	54 035
9.	Wyndham	50 581
10.	Scandic	49 608

Quelle: STR 500