

Hotel-Report

Ausgabe 3 | April 2014


SOLUTIONS DOT WG
HOSPITALITY ADVISORY ALLIANCE


Fairmas

Im Fokus Vernetzt und vielversprechend – der mobile Moment ist jetzt

Der D-A-CH-Tag beim weltweit größten Investment-Treffpunkt der internationalen Hotellerie in Berlin



Inhaltsverzeichnis

Editorial	3
März 2014 im Vergleich zum Vorjahr	4
Das Fairmas Trendbarometer	7
Im Fokus	13
Die Herausgeber des Fairmas Hotel-Report	20
Disclaimer	21

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Erkenntnisse, Erfahrungen, Einsichten - auf der International Hotel Investment Forum (IHIF) Berlin trafen sich vom 3. bis 5. März 2014 die einflussreichsten Akteure der internationalen Hotelbranche, eine der wichtigsten Netzwerk-Plattformen. Erstmals widmete sich ein kompletter Tag des IHIF-Kongresses den neuesten Entwicklungen, Trends und Best Practices der D-A-CH-Region. Gemeinsam setzten die exzellenten Branchenkenner der TREUGAST Solution Group und des Beratungsunternehmens Solutions dot WG die inhaltlichen Schwerpunkte dieses Tages, der energische und durchaus dringliche Akzente setzte, um die Zeichen des digitalen Zeitalters zu begreifen.

Schon mitten im Kongressgeschehen zeigte sich, wie brisant die Themen zwischen Sharing Economy, Franchise und digitalen Strategien sind. Keynote-Speaker waren renommierte Quer- und Vordenker, die insbesondere mit dem strategischen Blick über den Branchen-Tellerrand tiefgründige Einsichten und lebhaft Diskussionen auslösten. Unser Dank geht an die Referenten und an all die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die mit ihrem Fachwissen und Erfahrungen die hohe Qualität der Gespräche ermöglichten.

Zugleich bedanken wir uns für die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den weltweit erfahrenen Veranstaltern von Questex. Es macht immer wieder Spaß mit Profis zu arbeiten, die das Wort „Problem“ scheinbar gar nicht kennen. Danke.

Das Team des Fairmas Hotel-Report wünscht Ihnen viel Spaß beim Lesen des Hotel-Reports.
(Gabriele Kiessling & Nadine Killian)

März 2014 im Vergleich zum Vorjahr¹

Aktueller Überblick über die Hotel-Performance für ausgewählte Destinationen in Deutschland

¹ Vorläufige Kennzahlen (täglich erhoben), verstehen sich als Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert, gerundete Werte
Quelle: Fairmas GmbH/STR Global, Stand 04.04.2014

Berlin

Occ: 67 %, ADR: 92 €, RevPar: 61 €

Die Berliner Hoteliers blieben im März leider deutlich unter ihren Erwartungen. Im Vergleich zum Vorjahr war die Performance in Berlin rückläufig (Occ: -5 %, ADR: +2 %, RevPar: -3 %). Man hatte zur ITB (05.-09.03.2014) mit einem guten Corporate-Geschäft gerechnet, doch die für die Business-Gäste relevanten Tage waren weniger und der Preiskampf zwischen City Ost und City West wird immer härter. Auch der ICCN (20.-23.03.2014) und der Chirurgenkongress (25.-28.03.2014) blieben stark hinter den Erwartungen zurück. Die erwünschten Raten konnten nicht erreicht werden. Einzig die Nachfrage im Leisure-Bereich blieb auf dem Niveau des letzten Jahres - konnte den Negativ-Trend jedoch nicht aufhalten.

Köln/Bonn

Occ: 68 %, ADR: 98 €, RevPar: 66 €

Auch aus Köln/Bonn gibt es kaum positive Zahlen für den Monat März. Es fehlten große Messen, wie die IDS, die Farbe und die Asia Pacific, hochpreisige Messen die im letzten Jahr noch ein gutes und ratenstarkes Geschäft brachten. Die internationale Eisenwarenmesse Practical World (09.-12.03.2014) konnte die Erwartungen der Hoteliers nicht erfüllen. Insgesamt konnte die Belegung zwar um 5 % zulegen, doch die Rate ließ im Vergleich zum Vorjahr dramatisch nach (-18 %), was zu einem RevPar-Rückgang um 14 % führte. Durch den Rosenmontag, der in diesem Jahr in den März fiel, blieb der Rest der Business-Woche schwach. Auch in Köln/Bonn ist der allgemeine Druck auf die Ratenstruktur durchaus größer geworden.

Dresden

Occ: 52 %, ADR: 65 €, RevPar: 34 €

Die Dresdner Hoteliers haben einen starken Tagungsmonat erwartet. Das war leider nicht der Fall. Der März bescherte den Dresdner Häusern keine Großveranstaltungen und Kongresse. Die Belegung war mit -5 % stark rückläufig. Durch den geringen Business-Anteil entwickelte sich auch die Rate negativ (-2 %), was insgesamt zu einer Negativentwicklung des RevPar um -7 % führte. Viele Firmen sparen derzeit im Schulungsbereich, das führt zu einer Verschiebung in den Segmenten, das ratschwache Leisure-Geschäft konnte das kaum auffangen, wobei hier auch der Trend zur Einzelbelegung im Doppelzimmer geht.

Düsseldorf:

Occ: 69 %, ADR: 114 €, RevPar: 79 €

Der März war in Düsseldorf in diesem Monat besonders positiv geprägt mit einem RevPar-Plus von 9 % im Vergleich zum letzten Jahr, vor allem bedingt durch eine Verbesserung in der Rate (ADR: +7 %). Mit Blick auf die Zahl der Messeta-ge war der März mit dem letzten Jahr vergleichbar (2013: IDS/GDS, Beauty/Top Hair & Prowein; 2014: Metav/GDS, Beauty/Top Hair, Prowein), jedoch verzeichnete die Düsseldorfer Messe Beauty ein höheres Ratenniveau (ADR: +65 %). Auch die alljährlich stattfindende Messe Prowein konnte laut Aussagen einiger Hoteliers zu besseren Raten als

im letzten Jahr verkauft werden (ADR: +29 %). Darüber hinaus liegen in diesem Jahr die beiden Osterwochen komplett im April (in 2013 zur Hälfte im März), was 2 ½ Businesswochen für die Corporate und Group-Kunden für den Düsseldorfer Markt ermöglichte.

Hamburg:

Occ: 76 %, ADR: 102 €, RevPar: 78 €

Im März konnten die Hamburger Hoteliers nach einer schlechteren Gesamtperformance im Februar wieder aufatmen. Eine verstärkte Nachfrage zur Internorga (RevPar-Plus: 2 %) sowie eine generell verbesserte Nachfrage im Corporate-Geschäft führten zu einer positiven Gesamtentwicklung (Occ: +2 %, ADR: +0,1 %, RevPar: +2 %). Darüber hinaus wirkte sich der Beginn der Osterferien erst im April in diesem Jahr positiv auf die Hansestadt aus. Eine verbesserte Vorbuchungslage hinsichtlich des Segments MICE in Verbindung mit einer besonders starken Leisure-Nachfrage an den Wochenenden ließ die Hamburger Hoteliers zusätzlich wieder aufatmen.

Leipzig

Occ: 67 %, ADR: 81 €, RevPar: 54 €

Das Ergebnis im März des Leipziger Hotelmarktes war in diesem Jahr etwas besser als im Vorjahr (ADR: +1 %, RevPar: +0,2 %). Zurückzuführen war dies laut Aussagen einiger Hoteliers auf die ver-

stärkte Nachfrage zur Buchmesse in diesem Jahr (RevPar-Plus: 2%), der Verschiebung der Feiertage in den April sowie den Euronics Kongress, der in diesem Jahr vom 23.-25. März 2014 stattfand und letztes Jahr ausblieb.

München

Occ: 70 %, ADR: 110€, RevPar: 77€

Die Hoteliers in München meldeten positive Zahlen im Vergleich zum Vorjahr (Occ: +3%, ADR: +1%, RevPar: +4%). Zwar lief der EPA-Kongress (01.-04.03.2013) für einige Häuser sehr gut, sehr viele

konnten davon jedoch nicht profitieren. Die Tatsache, dass die Osterferien in diesem Jahr komplett in den April fallen hatte wohl positive Auswirkungen auf die Zahlen. Die Faschingsferien konnten den Hoteliers nicht die Leisure-Auslastung bescheren, die die Osterferien normalerweise mit sich bringen. Es fehlte zwar an ratenstarkem Corporate-Geschäft, insbesondere mit Consulting-Projekten hielten sich die Geschäftskunden in diesem Monat sehr zurück, doch konnte ein Rückgang in der Belegung in vielen Häusern durch Zugeständnisse in der Rate verhindert werden.

Alle Destinationen im Überblick

Hotel Performance März 2014*												
	Occupancy in %				Average Daily Rate in Euro				RevPar in Euro			
	Mrz 14	Mrz 13	Var.	Var. %	Mrz 14	Mrz 13	Var.	Var. %	Mrz 14	Mrz 13	Var.	Var. %
Berlin	66,5	69,8	-3,3	-4,7	92,3	90,8	1,5	1,7	61,4	63,4	-2,0	-3,2
Dresden	52,2	55,1	-2,9	-5,3	64,8	65,9	-1,1	-1,7	33,8	36,3	-2,5	-6,8
München	70,0	68,2	1,8	2,6	109,8	108,3	1,5	1,4	76,9	73,9	3,0	4,1
Köln/Bonn	67,5	64,1	3,4	5,3	97,7	119,0	-21,3	-17,9	65,9	76,3	-10,3	-13,5
Düsseldorf	69,1	68,0	1,1	1,6	113,9	106,7	7,2	6,7	78,7	72,6	6,1	8,5
Hamburg	76,3	74,7	1,6	2,1	102,4	102,3	0,1	0,1	78,1	76,4	1,7	2,2
Leipzig	67,2	67,5	-0,3	-0,4	80,5	80,1	0,4	0,5	54,1	54,1	0,0	0,1

Die Kennzahlen werden von der Fairmas GmbH in Zusammenarbeit mit STR Global zur Verfügung gestellt.

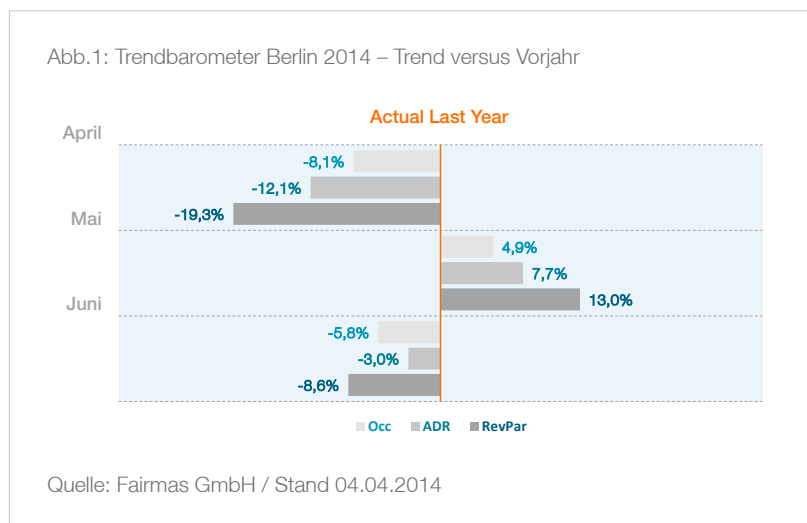
Das Fairmas Trendbarometer

Der Blick in die Zukunft im Einzelnen:

Berlin

Schon im letzten Trendbarometer wurde für Berlin ein grauer April prognostiziert. Jetzt haben die Hoteliers die Zahlen noch einmal nach unten korri-

sen Rückgang zumindest teilweise kompensieren kann, wenn auch mit niedrigen Raten. Bisher sind die Buchungen noch recht verhalten.



Der Wonnemonat Mai dagegen wartet mit deutlich optimistischeren Prognosen. Die Hoteliers erwarten einen extremen RevPar-Anstieg von +13%, beeinflusst durch einen Ratenanstieg von +8%. Die ILA und die ConhIT werden voraussichtlich viele Besucher in die Stadt locken und sorgen für einen erwarteten Anstieg in der Belegung von

giert (OCC: -8%, ADR: -12%, RevPar: -19%). Da die kompletten Osterferien in diesem Jahr in den April fallen, wird es wohl wenig Business-Geschäft geben. Im Gegensatz zum letzten Jahr gibt es 2014 auch keine Messen in der Stadt, was eine besonders negative Auswirkung auf die Ratenentwicklung hat. Nun hängt es vom Wetter ab, ob das erwartete Leisure-Geschäft in der Ferienzeit die-

+5%, genauso wie der IGB Weltkongress und der Diabeteskongress. Auch touristische Bewegung erwarten die Hoteliers über die Feier- und Brückentage, es wird wohl ein sonniger Monat für die Hotels der Stadt.

Im Juni finden in Berlin kaum attraktive Messen oder Kongresse statt und die wenigen, die es gibt,

fallen auch noch in denselben Zeitraum. Das sorgt zwar für einiges an Nachfrage, aber nur für den begrenzten Zeitraum von etwa 5 Tagen. Entsprechend verhalten sind die Prognosen (OCC: -6%, ADR: -3%, RevPar: -9%). Auch die im Zweijahresrhythmus stattfindende Showtech-Messe fehlt in diesem Jahr. Allerdings darf man die Monate Mai und Juni im Grunde gar nicht getrennt betrachten, denn die Feiertage verschieben sich zwischen diesen beiden Monaten stark, so lagen beispielsweise das Pfingstwochenende und Fronleichnam 2013 im Mai, beeinflussen in diesem Jahr aber im Juni das Business-Geschäft negativ.

Dresden

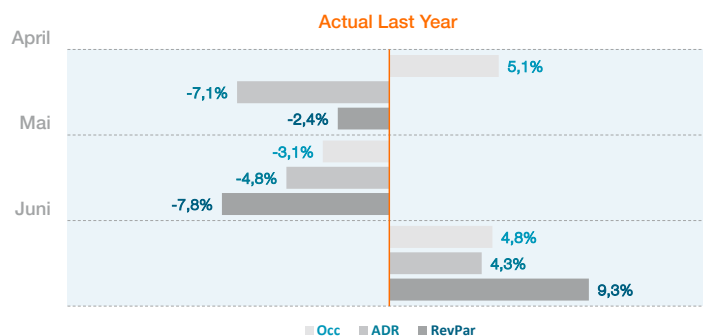
Auch in Dresden sind die April-Prognosen nicht allzu zuversichtlich. Man rechnet mit einem Zuwachs in der Belegung von 5%, jedoch einen Ratenrückgang um 7% (RevPar: -2%). Deutlich besser als im letzten Jahr sind die Tagungs- und Leisure-Buchungen, wenn auch nach wie vor recht verhalten. Auch die Vorbuchungen für die Osterferien lassen noch auf sich warten. Die Dresdner Hoteliers hoffen, dass die Wetterexperten mit ihren Prognosen für einen sonnigen und milden April Recht

behalten, damit kurzfristig vielleicht noch etwas touristische Bewegung in die Stadt kommt.

Die Gruppenbuchungen für den Mai gehen gerade los. Das Business-Geschäft bleibt leider bisher schwach, ähnlich wie im letzten Jahr. Insgesamt wurden die Prognosen im Vergleich zum letzten Trendbarometer nach unten korrigiert (Occ: -3%, ADR: -5%, RevPar: -8%). Auch für den Mai bleibt noch abzuwarten ob gutes Wetter das Individualgeschäft noch kurzfristig vorantreiben wird, man erwartet jedoch noch einen Rückgang in der Rate.

Die Dresdner Hoteliers beklagen, dass das ohnehin schwache Business-Segment in Dresden sogar noch weiter zurückgeht. Auch wenn die Prognosen für den Juni im Moment wieder deutlich positiver sind (+5%, ADR: +4%, RevPar: +9%),

Abb.2: Trendbarometer Dresden 2014 – Trend versus Vorjahr



Quelle: Fairmas GmbH / Stand 04.04.2014

mahnen die Hotels zur Vorsicht im Umgang mit Vorhersagen; schließlich werden die Buchungen, besonders im Leisure-Bereich immer kurzfristiger.

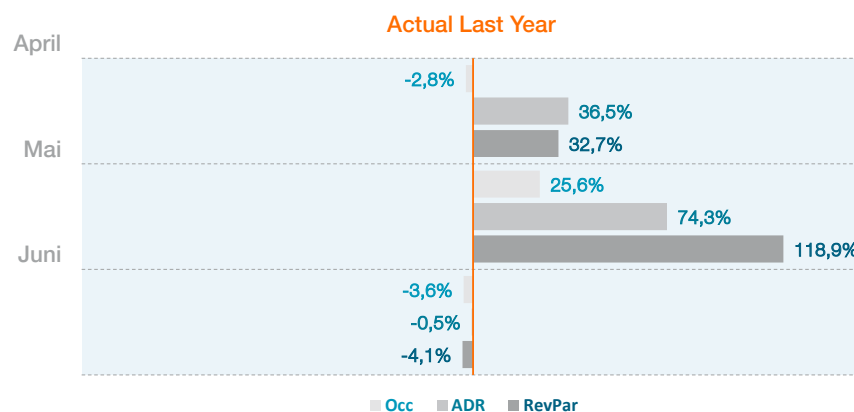
Düsseldorf

Hoteliere prognostizieren für Düsseldorf eine insgesamt wesentlich bessere Performance für den April als im Vorjahr (Belegung: -3 %, ADR: +37 %, RevPar: +33 %). Gründe für die positive Prognose liegen vor allem an der alle 2-Jahre stattfindenden Wire & Tube Messe (5 Tage), die maßgeblich

Der Mai spielt den Düsseldorfer Hotels dieses Jahr in die Karten. Ein RevPar-Plus von 119 % wird erwartet. Maßgeblich für den hohen Anstieg ist die im 3-Jahresturnus stattfindende Messe Interpack (08.-14.05.2014), zum anderen fallen einige Feiertage (Pfingsten, Fronleichnam) dieses Jahr in den Juni, was zu einem verstärkten Corporate-Geschäft in diesem Jahr führt. Der diesjährige Ärztekongress Ende des Monats, welcher letztes Jahr in Hannover stattfand wirkt sich laut Vorbuchungsstand bei einigen Hotels der Stadt besonders

positiv aus. Einige Hoteliere verzeichnen weiterhin eine gute Vorbuchungslage im Segment Gruppen, was sich sowohl in der positiven Prognose der Rate, als auch in dem Belegungsanstieg ausdrückt (ADR: +74 %, Occ: +26 %).

Abb.3: Trendbarometer Düsseldorf 2014 – Trend versus Vorjahr



Quelle: Fairmas GmbH / Stand 04.04.2014

für den Ratenanstieg ist. Der Rückgang in der Belegung ist auf die beiden Osterferienwochen zurückzuführen. Aufgrund der Verschiebung der Osterferien stehen in diesem Jahr dem Monat April 3 volle Businesswochen zur Verfügung (2013: nur 2 Businesswochen).

Was den Hoteliers in Düsseldorf im Mai in die Karten spielte, fehlt entsprechend im Juni (Occ: -4 %, ADR: -1 %, RevPar:-4 %): Die Feiertage Fronleichnam und Pfingstmontag fallen in den Juni und spalten somit die zwei der vier Businesswochen, vor allem in Hinblick auf die Platzierung des Grup-

pengeschäftes. Trendtechnisch betrachtet, kann sich der Monat dennoch in Hinblick auf die Rate positiv entwickeln. Bislang bleiben noch viele Anfragen ungewiss und es wird aus Erfahrung eine Steigerung des Buchungsaufkommens erwartet.

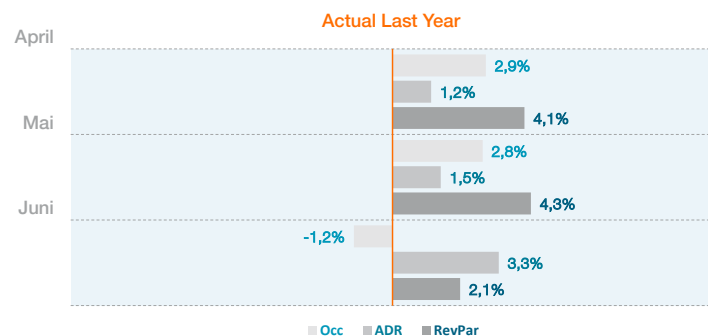
Hamburg

Für April sind die Hoteliers der Hansestadt derzeit zuversichtlich mit einem erwarteten RevPar-Anstieg von 4%. Die ist vor allem bedingt durch den Belegungsanstieg von 3% im Vergleich zum Vorjahr, welches auf die verbesserte Nachfrage zur Aircraft zurückzuführen ist, die bereits letztes Jahr besonders gut gebucht war. Auch die die erstmalig in Hamburg (letztes Jahr in Paris) stattfindende Messe „In-Cosmetics“ erhöht die Nachfrage und trägt zur positiven Prognose sowohl in der Belegung, als auch in der Rate bei. Aufgrund des frühen Beginns der Pfingstferien (in diesem Jahr in der 2. Monatshälfte) und dem damit entgangenen Corporate- und MICE-Geschäft bleibt abzuwarten, ob sich das Gesamtergebnis nach unten korrigiert.

Hoteliers erwarten weiterhin im Mai eine Verbesserung in der Gesamtperformance mit einem RevPar-Zuwachs von 4% im Vergleich zum letzten

Jahr. Begründet wird dies durch eine verstärkte Nachfrage zu alljährlichen Events, wie dem Hafengeburtstag, diverser hochpreisiger Konzerte in der O2 World (The Scorpions, Justin Timberlake und Robbie Williams), dem Marathon sowie zum X-Ray Kongress, welches sich besonders auf die Durchschnittsrate positiv auswirkt (ADR: + 2%). Auch das Spring-Derby in Klein Flottbek am letzten Mai Wochenende stimmt die Hamburger Hoteliers positiv.

Abb.4: Trendbarometer Hamburg 2014 – Trend versus Vorjahr



Quelle: Fairmas GmbH / Stand 04.04.2014

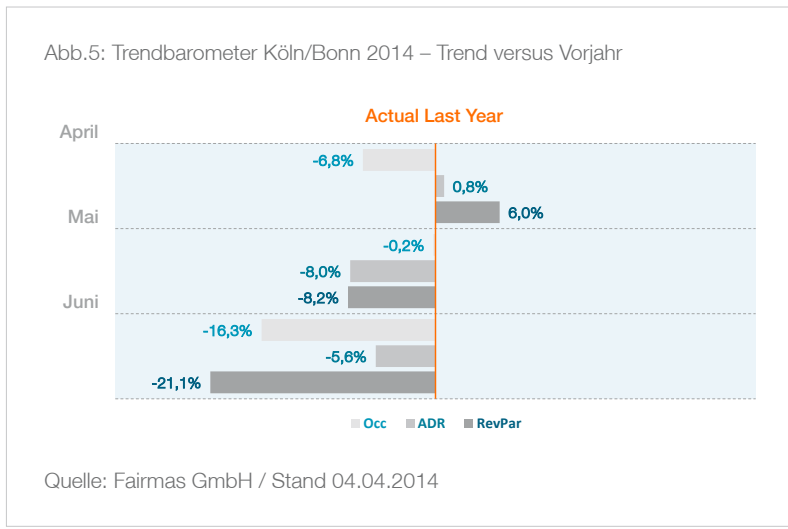
Im Juni erwarten die Hoteliers eine Verbesserung in der Gesamtperformance (RevPar: +2%), bedingt durch den Ratenanstieg von +3%. Generell verzeichnen viele Hotels eine zunehmende Nachfrage im Segment MICE, verbunden mit einem stark frequentierten Medical-Kongress vom 08.-12. Juni (letztes Jahr im Mai), welcher somit die Pfingsttage abdeckt und eine positive Ausgangssituation in der Rate generiert. Durch den späteren Beginn der

Sommerferien in diesem Jahr (letztes Jahr im Juni) werden die Touristenmassen erst ab Juli erwartet, was sich wiederum negativ auf die Belegung (z.B. fehlende Gruppen- und Städtereisen) auswirkt. Es bleibt dennoch abzuwarten, wie sich der Juni letztendlich entwickeln wird.

Köln/Bonn

Wurden im letzten Trendbarometer für Köln/Bonn noch positive Zahlen für den April prognostiziert, so fallen die aktuellen Prognosen deutlich negativer aus. Erwartet wird ein Rückgang in der Belegung um 7% im Vergleich zum letzten Jahr. Einzig die erwartete Durchschnittsrate soll im Vergleich zum Vorjahr zulegen, jedoch auch nur um 1%. Das führt zu einem RevPar-Rückgang um ganze 6%. Wie in allen anderen Destinationen auch, hat den größten Anteil an dieser Entwicklung die Tatsache, dass die Osterferien vollständig in den April fallen und den Hoteliers zwei Wochen Business-Geschäft fehlen. Auch die Leisure-Buchungen für die Ferienzeit sind derzeit noch sehr verhalten. Vielleicht bringt jedoch schönes Wetter kurzfristig noch ein paar mehr Gäste in die Stadt.

Auch für den Mai erwarten die Hotels in Köln/Bonn nicht viel Positives (Occ: -0,2%, ADR: -8%, RevPar: -8%). Im letzten Jahr sorgte die Interzum, eine im Zweijahresturnus stattfindende Innovationsmesse für einiges hochpreisiges Geschäft, das in diesem Jahr leider wegfällt. Einen guten Pickup sowohl in der Rate als auch in der Belegung erwarten sich die Hoteliers jedoch noch von der Anga Com, der Fachmesse für Breitband, Kabel & Satellit vom 20.-22.05.2014.



Im letzten Jahr war der Juni ein voller Business-Monat, in diesem Jahr gibt es im Juni aufgrund der vielen Feiertage fast nur eine komplette Business-Woche und auch die oben erwähnte Anga Com lag im letzten Jahr im Juni. Doch ob das genug

Grund für derart schlechte Juni-Prognosen ist (Occ: -16%, ADR: -6%, RevPar: -21%), bleibt abzuwarten. Die Hoteliers mahnen auch hier, es wäre noch zu früh, um verlässliche Prognosen abzugeben.

München

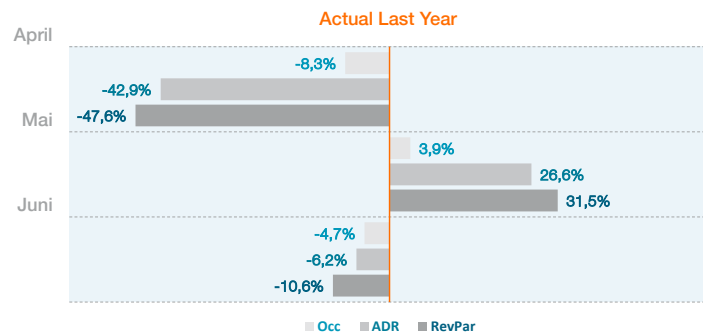
Die Münchner Hoteliers erwarten einen typischen April ohne große Messen oder Events. Die im Dreijahresrhythmus stattfindende Baumaschinenmesse Bauma, die im letzten Jahr für ein gutes, hochpreisiges Business-Geschäft gesorgt hat, fehlt in diesem Jahr. Vermutlich darum sind die Prognosen für den April im Vergleich zum Vorjahr extrem rückläufig (OCC: -8%, ADR: -43%, RevPar: -48%). Dazu kommen, wie in anderen Destinationen auch die zweiwöchigen Osterferien, die, wenn überhaupt durch ratenschwächeres Leisure-Geschäft abgedeckt werden.

Erwartungsfroh blickt man in München jedoch in den Mai. Dieser ist in diesem Jahr ein voller Business-Monat. Ein sehr guter allgemeiner Buchungsstand und Meeting-Demand sorgen für exzellente Prognosen im Vergleich zum Vorjahr. Ein Zuwachs in der Belegung um 4% und

ein Ratenzuwachs von 27% sorgen für den erwarteten RevPar-Anstieg von 32%. Wenig Feiertage und Messen wie die IFAT und Fespa wirken sich äußerst positiv auf die Rate und damit auch auf den RevPar aus.

Vergleichsweise negativ zeigt sich hingegen die Prognose für den Juni. Der Rückgang in der Belegung (-5%) ist auf die Pfingstferien und auf die sehr geringe Nachfrage im Meeting-Bereich zurückzuführen. Auch die Transport-Messe fällt in diesem Jahr weg. Zwar findet die Automatica-Messe (03.-

Abb.6: Trendbarometer München 2014 – Trend versus Vorjahr



Quelle: Fairmas GmbH / Stand 04.04.2014

06.06.2014) im Juni statt, jedoch zeitgleich mit der Intersolar (04.-06.06.2014), die ohnehin rückläufig ist. Das kann die Durchschnittsrate und den RevPar also nicht über den gesamten Monat retten (ADR: -6%, RevPar: -11%).

Im Fokus

Vernetzt und vielversprechend – der mobile Moment ist jetzt

Der D-A-CH-Tag beim weltweit größten Investment-Treffpunkt der internationalen Hotellerie in Berlin

Vor der ITB trafen sich 2.000 Entscheider aus über 60 Ländern vom 3. bis zum 5. März beim 17. International Hotel Investment Forum (IHIF) in Berlin. Sie repräsentierten alle Bereiche der Branche: Hoteliers, Investoren, Projektentwickler, Kreditgeber, CEOs von Hotelketten, Manager unabhängiger Hotels, Finanzberater, Immobilienmakler, Anwälte, Designer, Architekten, Berater, Tourismus-Fachleute und leitende Mitarbeiter politischer Institutionen. Im Mittelpunkt des IHIF – auch als inzwischen „Berlin Conference“ bekannt – stehen traditionell das Wachstum, Gestaltungsfragen und die Finanzierungsmöglichkeiten der Hotelbranche rund um den Globus. Premiere am dritten Kongresstag: Der Mittwoch gehörte erstmalig den Branchentrends und Entwicklungsrichtungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, kurz D-A-CH-Region. Dabei standen neben der Positionierung der drei deutschsprachigen tourismusstarken Länder vor allem eine steigende Leistungskraft, Effektivität und eine stärkere Anbindung an die Internationalität im Fokus. Dass es dabei sowohl um traditionelle Werte als auch um sehr moderne Welten geht, ist keine neue Erkenntnis. Neu waren Anstöße, Wandlungen, Möglichkeiten und der Blick über den Tellerrand der Hotellerie.

Der erste D-A-CH-Tag der „Berlin Conference“ unter Mitwirkung von Solutions dot WG und der Treu-gast Solutions Group traf auf reges Interesse der Kongressteilnehmer. Die renommierten Speaker und Moderatoren mit ihren branchenübergreifenden Erfahrungen und Blickrichtungen sowie die spannenden Workshop-Schwerpunkte initiierten lebhaft Diskussionen.

Welche Fragen wurden diskutiert? Was benötigen die D-A-CH-Staaten? Welche Erfahrungen können aus anderen Branchen adaptiert werden? Welche Impulse gaben die Experten?

Was kann die Hotellerie von der Sharing Economy lernen?

Keynote-Speaker Tao Tao ist Mitbegründer von GetYourGuide. Das im Jahr 2008 gestartete Unternehmen ist zu einem der weltweit größten Reiseunternehmen gewachsen. Unterstützt durch führende Investoren wie Spark Capital, Highland Capital Partners und PROfounders Capital, ist GetYourGuide bereits auf sechs globalen Märkten präsent und unterhält Büros in Berlin, Las Vegas und Zürich.

GetYourGuide ist – so Tao Tao – die größte Buchungsplattform für Touren, Attraktionen und Aktivitäten mit mehr als 25.000 Angeboten an mehr als 2.000 Destinationen weltweit, darunter Barcelona, Berlin, Dubai, London, New York, Paris, Rom. Zu den bekanntesten Produkten der weltweit größten Online-Plattform für Touren und Freizeitaktivitäten zählen London Eye ticket, Vatican skip-the-line tour und Berlin city card.

Am Beispiel von Getyourguide wurde gezeigt, wie durch das Sharing der relativ begrenzte Vorgang der Hotelbuchung um die Einbeziehung der lokalen touristischen Angebote so erweitert werden kann, dass dem Gast eine umfangreiches Paket aus einer Hand angeboten werden kann.

Im Einzelnen geht es darum, Schnittstellen zu schaffen und bewusst zu nutzen, um Inventar und Dienstleistungen von mehreren Kunden gemeinsam zu nutzen. Durch zentral verwaltete Netzwerke teilen mehrere Verbraucher die gleichen, von einem Anbieter bereitgestellten Sachwerte und Leistungen. Es entstehen Partnerschaften, um Dienstleistungen zu vervollkommen und dem Kunden das Gefühl und die Gewissheit einer komplexen Betreuung zu geben. Das erfordert allerdings auch eine etwas aufwändigere technische Ausstattung und Administration.

Deshalb: Hotels sind nicht nur Unterkunft, sondern ein Reiseziel, das Erwartungen weckt und Emotionen erzeugt. Das Schaffen von Mehr-Werten (exklusive, kulinarische, regionale, besondere Erlebnisse) steigert den Erlebniswert für den Gast.

So können – wie die konkreten Erfahrungen von Getyourguide zeigen – viele Produkte wie Bustouren, City Cards usw. sinnvoll von Beginn an in die Buchungsvorgänge integriert werden. Perfekt wird es dann, wenn der Gast schon bei der Ankunft ein kleines Voucher zur Nutzung lokaler Angebote erhält, denn die Funktionalität der Online-Angebote der Hotels muss nicht auf das Hotel beschränkt sein. So könnte die Hotel-App auch Stadtrundgänge begleiten und Buchungen zu verschiedenen Attraktionen und Leistungen am Zielort ermöglichen.

Sonderangebote und besondere Hinweise wären per Push-Funktion auf direktem Wege an den App-Nutzer zu übermitteln.

Die Sharing Economy ist ein globaler Trend, der weltweit – oft hitzig geführte – Branchendiskussionen auslöst. So diskutierte der Autor Ed Watkins in „Hotel News now“, Ausgabe vom 25. März 2014, am Beispiel von Airbnb die spannende Frage, ob die „Sharing Economy zum Totengräber der Hotelbranche“ werde. Die Zeichen für mehr Service sind ein Community-Marktplatz für weltweite Buchung und Vermietung von Unterkünften vorbestimmt. Die rechtlichen Gegebenheiten – ein weniger regulierter und besteuert Markt als der Hotelmarkt – spielen nach Einschätzung des Autors den Startups in die Hände. Doch viele Hoteliers haben sich mit der neuen Konkurrenz noch nicht ernsthaft beschäftigt. Für den, der noch immer in die Gruppe derer gehört, die dieses Konzept nicht bewusst erkennen, „ist es Zeit, Sie auf Touren zu bringen, bevor Sie überfahren werden.“ Reisende wollen mehr, als nur ein Zimmer, ein Haus oder eine Wohnung mieten. Ed Watkins Appell: „Der größte Fehler, den die Hotelbranche tun kann, ist die potenzielle Bedrohung, die diese Unternehmen dieser Branche darstellen, zu ignorieren“, löste heftige Reaktionen im Netz aus.

Ist das Franchise Modell ein attraktives Investment für Hotel Operations im D-A-CH Leisure Markt?

Keynote-Speaker Prof. Karl Born ist nicht nur einer der am meisten zitierten Tourismus-Experten Deutschlands, sondern auch ein Vor- und Querdenker der Branche. Der diplomierte Betriebswirt lehrt seit der Jahrtausendwende an der Hochschule Harz in Wernigerode. Der Wissenschaftler kennt die Praxis, denn er startete seine Laufbahn bei der Condor, anschließend führte sein Weg zur TUI, wo er Generalbevollmächtigter wurde und den Vorstandsposten bestieg, verantwortlich für den Geschäftsbereich Europa Mitte (Deutschland, Österreich, Schweiz, Polen) sowie zugleich Vorsitzender der Geschäftsführung TUI Deutschland und direkt verantwortlich für das Ressort Touristik. Der gut vernetzte Stratege arbeitet in mehreren Tourismusgremien.

Prof. Born appellierte, das Markenbewusstsein der Hotellerie weiter zu profilieren, denn in Zukunft werde die Marke noch wichtiger werden, als sie es heute ohnehin schon ist. Die ganze Vielfalt der Gästewünsche und die gesamte Fülle der Angebote treffen sich über die Marke. Noch gibt es sehr

wenige Marken in der Leisure-Hotellerie, die für die D-A-CH-Region wirtschaftlich wichtig ist.

Dabei hat die Leisure-Hotellerie durchaus Chancen für eine weitere Entwicklung, denn das Segment zeigt sich stabil in der Nachfrage und hat sein Wachstumspotenzial längst noch nicht ausgeschöpft (siehe dazu auch: Fairmas Hotel-Report vom Dezember 2013 – http://fairmas.com/sites/default/files/aktuelles/hotel-report_dezember_2013.pdf). Der demografische Wandel stärkt den Inlandtourismus, zahlungskräftige Best-Ager reisen mehrfach. Hinzu kommt eine gestiegene Nachfrage aus dem Ausland und nicht zuletzt profitiert das Segment in der D-A-CH-Region von der Klimaveränderung.

Keine Entwicklung ohne Aber. So beklagt die Leisure-Hotellerie eine starke Saisonalität, also eine hohe Belegungs- und Preisvolatilität. Im Wintertourismus wurden die aktuellen Nachfragetrends vernachlässigt. In der D-A-CH-Region ist das Segment eine klare Domäne der Individualhotellerie. Gottgegeben? fragt Prof. Born. Eine Fremdfinanzierung von Neubauten war und ist aufgrund von banküblichen Restriktionen sehr schwierig.

Warum ist Franchise eine Chance, über die Marke die Leisure-Hotellerie voranzubringen?

Ein Franchisegeber arbeitet mit detaillierten und umfangreichen Vorgaben, Privathotels unterwerfen sich nur ungern Qualitäts- und anderen Vorgaben. Diese Hemmschwelle muss überwunden werden.

Was leistet, was erwartet ein Franchisegeber? Das sind vor allem ein standardisierter Service und einheitliche Qualitätsmerkmale. Die gastnahen Bereiche des Hauses (Küche, F&B, Concierge) werden durch Training geschult, teils setzt der Franchisegeber eigenes Personal zur Durchsetzung der Standards ein. Das „Willkommens-Ritual“ ist in allen Resorts gleich, ebenso die Vorgaben bei der „Software“. Franchisegeber kontrollieren streng die Standards. Jedoch: Klassisch für Franchise ist die wiedererkennbare Hardware, aber sucht der Leisure-Tourist nicht vor allem landestypische Angebote? Ist „Franchise“ und „Individuell“ ein Widerspruch?

Die Lösung kann nur darin bestehen, einerseits alles zu normieren, was zum Wiedererkennen wichtig ist (z. B. immer gleich: Zimmergröße, Büfett + a la carte Restaurant, Langschläferfrühstück in allen Resorts) und eine einheitliche Willkommenskultur durchzusetzen, andererseits aber den Hotelier zu ermutigen, Landestypisches und Regionales hinzuzufügen – vorausgesetzt, es konterkariert nicht das Gesamtkonzept.

Was hat der Hotelier, der Franchisenehmer, davon? Er profitiert von der Marktmacht und der Markenmacht der Franchisegeber, beste Beispiele dafür sind TUI und TC. Positive Auswirkungen bestehen bei der Distribution und der Auslastungssteuerung in der Nebensaison. Der Franchisenehmer erhält/vertieft seine Kenntnis der speziellen Wünsche aus den Entsendermärkten. Hinzu kommt ein regelmäßiger Mitarbeiter-Austausch (beispielsweise Best Practice) innerhalb der Franchisenehmer. Wesentliches Element im Business-Franchise ist, dass der Gast in einer anderen Stadt ein Hotel der gleichen Kette sucht!

„Franchise im Leisure-Markt ist ein attraktives Modell. Unser schnelles Wachstum beweist, dass es auch für Hoteliers und Investoren attraktiv ist“, so Stefanie Berk, CEO Sentido, Marke von Thomas Cook. Sentido betreibt 53 Hotels in 13 Ländern, in den kommenden drei bis vier Jahren sind 70 weitere Hoteleröffnungen weltweit geplant.

Wohin führt die digitale Zukunftsreise?

Der Input für dieses spannende Thema kam vom Beratungsunternehmen Online Birds Hotel Marketing Solutions. Die Online-Experten bieten Marketing-Lösungen für kleine und mittelständische Hotelbetriebe. Auf dem D-A-CH-Tag stießen sie die Diskussion zum spannenden Thema an, wie

das Hotel-Marketing in Zeiten von E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing, Facebook-Apps und Google AdWords aussieht. Bei der digitalen Reise in die Gastgeber-Zukunft definieren die Online-Marketing-Spezialisten drei große Trends:

Erstens: Suchmaschinen berücksichtigen bei der Auswahl der Angebote die zum Suchenden bereits vorhandenen Daten, die entweder gespeichert sind, eingegeben werden können oder sich aus den technischen Informationen (z. B. Standort des Suchenden) ergeben.

Zweitens: Spätestens mit der Buchung erhält der Reisende eine Vielfalt von digitalen Angeboten wie Anreiseerleichterungen (Flughafenservicedaten, Taxi, Shuttle-Service, Veranstaltungsangebote, Auswahlmöglichkeiten zur Tischbestellung, Zimmerservice).

Selbstverständlich wird der Reisende (und seine Mitreisenden) bei Ankunft persönlich begrüßt. Die Nutzung der digitalen Medien muss stets den Charakter einer persönlichen Zuwendung haben und sich mit der Aufmerksamkeit des Personals ergänzen.

Drittens: die digitale Post-Stay-Kommunikation. Entsprechend seiner Aufenthaltsmerkmale und seiner Wünsche vor Ort wird der Gast nach der Abreise digital betreut. Das reicht von der Überga-

be des Rezeptes beim absolvierten Kochkurs über Glückwünsche zu besonderen Anlässen bis hin zu speziellen Angeboten aus dem Interessenportfolio des Gastes.

Wer in einem Hotel übernachtet, erwartet Komfort, Service und Sicherheit. Wenn dann noch ein Klacks Spaß oder ein unerwartetes Vergnügen offeriert werden, fühlt sich der Gast heimisch und aufgenommen.

Zukunftsmusik? Ja, aber nicht wenige Häuser haben hier den Takt längst aufgenommen und wissen, wie die Musik spielt.

Digitale Strategien

Dr. Peter Agel, Senior Vice President bei MICROS-Fidelio, berichtete über die digitalen Lösungen bei Hotelmanagement-Systemen. MICROS Systems, Inc., mit Hauptsitz in Columbia, USA, ist weltweit führender Anbieter von Unternehmenslösungen für das Gastgewerbe, die Hotellerie und den Handel. Die regionale Firmenzentrale hat ihren Sitz in Neuss. Der Volkswirtschaftler und Geograph kennt die Reise- und Tourismusindustrie seit mehr als 20 Jahren. Er war Managing Director bei TRUST International Hotel Reservation Services (damals Teil

der Bertelsmann-Medien weltweit) und arbeitete als CEO bei Worldhotels (ehemals Steigenberger Reservation Service).

Der Spezialist für integrierte digitale Lösungen in der Hotellerie empfahl den Hoteliers, sich weiterhin auf den digitalen Ausbau zu konzentrieren, d. h. mobile Lösungen vor, während und nach dem Aufenthalt des Gastes im Haus. Business-Anwendungen verknüpfen nahtlos alle Bereiche vom Check-in über das Housekeeping bis zum General Management über mobile Geräte, deren Business-Anwendungen so einfach wie Verbraucher-Apps sind. Mobile Geräte erleichtern die Kommunikation, verbessern der Service und optimieren die Abläufe. Wer die individuellen Wünsche seines Gastes speichert, kann sie beim nächsten Besuch sofort maßgeschneidert umsetzen. „Die Verbraucher erwarten einen WOW-Service“, so Dr. Peter Agel. Ohne Investitionen geht das freilich nicht ab, was im stark fragmentierten Hotelmarkt häufig schon Teil des Problems ist.

Seine Insider-Tipps für die Hoteliers: „Pflegen Sie die besten verfügbaren Preise und Zimmerverfügbarkeiten auf allen eigenen Plattformen, Internet, mobilen Websites usw. Verbessern Sie das Treueprogramm für die direkte Buchung und passen Sie die Websites den heutigen Standards an.“

Fazit

Sharing economy versus traditioneller Hotelbetrieb? Der D-A-CH-Tag zeigte vorausschauend und praxisnah, dass es nicht um den Entscheidungskampf von klassischen Werten gegen die Moderne geht. Vielmehr gilt es, die neuen Techniken so sinnvoll und nutzbringend wie möglich zum Nutzen für den Gast und die Gastgeber einzusetzen. Nicht nur IT-Spezialisten vergleichen die digitalen Möglichkeiten mit der Erfindung des Buchdrucks. Eine Umwälz-Situation, die der am besten bewältigt, der eintaucht in die Möglichkeiten, sich den An- und Herausforderungen der Generation Smartphone zu stellen. So setzte dieser D-A-CH-Tag mit dem Appell an die Hotelbetreiber und Investoren – vernachlässigen Sie nicht die Investitionen in die IT Technik! – ein wichtiges Zeichen.

Etwas Neues entsteht. Die Message „Geben Sie dem Gast, was er erwartet“ – und vielleicht noch ein bisschen mehr – ist und bleibt der wichtigste Wert des Gastgewerbes. Die technischen Abläufe einschließlich der Automatisierung und Standardisierung sind kein Selbstzweck, sondern vermitteln dem Gast die Gewissheit einer individuellen, auf ihn zugeschnittenen Vorzugsbehandlung mehr denn je.

Weiterführende Informationen unter:

www.berlinconference.com

www.itb-berlin.de

www.treugast.com

www.solutionsdotwg.com

www.online-birds.com

www.micros-fidelio.de

www.getyourguide.de

Die Herausgeber des Fairmas Hotel-Report

Fairmas Gesellschaft für Marktanalysen mbH, Sachsendamm 6, 10829 Berlin, Deutschland

Solutions Dot WG GmbH, Kranzer Strasse 6-7, 14199 Berlin, Deutschland



Die Fairmas Gesellschaft für Marktanalysen mbH ist spezialisiert auf die Entwicklung von Planungs- und Controlling Software für die Hotellerie. Das Unternehmen bietet seinem internationalen Kundenkreis eine Hotel Benchmarking Plattform sowie diverse Software Anwendungen für die Bereiche Budgetierung, Forecasting, Controlling, Management Reporting und Optimierung von Arbeitsprozessen.



Als strategische Unternehmensberatung erarbeitet Solutions Dot WG individuelle und maßgeschneiderte Strategien und Lösungen für Unternehmen der Hotellerie, Gastronomie und Tourismusbranche und unterstützt bei der Umsetzung von Konzepten. Solutions übernimmt auch die eigenverantwortliche Projektrealisierung, ist im Bereich Support Management und Interimsmanagement tätig und daneben auch im Sektor Total Quality Management (TQM) aktiv.

Redaktion des Fairmas Hotel-Report:

Nadine Kilian, Marketing & Communications Manager,

Fairmas Gesellschaft für Marktanalysen mbH, E-Mail: hotel-report@fairmas.com

Gabriele Kiessling, Consultant und Project Management,

Solutions Dot WG GmbH, E-Mail: hotel-report@fairmas.com

Disclaimer

Für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der in dieser Veröffentlichung enthaltenen Informationen wird eine Gewährleistung oder Garantie nicht begründet. Soweit gesetzlich zulässig übernehmen weder Fairmas GmbH noch Solutions Dot WG GmbH eine Haftung oder

Verantwortung für etwaige Folgen aus Handlungen, Unterlassungen oder Entscheidungen, die auf dieser Veröffentlichung beruhen.