Hotel-Report

Ausgabe 7 | September 2014

SOLUTIONS DOT WG
HOSPITALITY ADVISORY ALLIANCE

Fairmas

Im Fokus Fachkräftemangel – Hotellerie verschenkt Chancen: Ein anderer Blickwinkel auf Lösungsmöglichkeiten

© INFINITY - fotolia.com

Inhaltsverzeichnis

Liebe Leserinnen, liebe Leser, 3

August 2014 im Vergleich zum Vorjahr 4

Das Fairmas Trendbarometer 7

Im Fokus 14

Die Herausgeber des Fairmas Hotel-Report 19

Disclaimer 20

© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

manch Hotelier denkt sicher mit Wehmut an die Zeiten, als Bewerber Schlange standen und er großzügige Entscheidungen treffen konnte. Heute ist der Personalmarkt längst zum Wettbewerbsfeld geworden. Jammern über ausbleibende Kandidaten und unbesetzte Stellen?

Wir fanden in Dr. Astrid Nelke, Geschäftsführerin von [know: bodies], der gesellschaft für integrierte kommunikation und bildungsberatung mbh, Rica Kolbe, Bereichsleiterin Berufsausbildung IHK Berlin, Nicole Kern, Director of Human Resources Radisson Blu Hotel Berlin, und Susanne Droux, Geschäftsführerin Berufsbildung/Branchenförderung beim DEHOGA Bayern, Expertinnen, die sich intensiv mit Wegen beschäftigen, Azubis und Führungskräfte zu finden und dauerhaft zu binden.

So unterschiedlich die Blickwinkel der Fachfrauen auch sind, vereint sie ein Gedanke: Nur wer nichts tut, macht etwas falsch. Es gibt intelligente Lösungen. Wir bedanken uns für die aufgeschlossene und inspirierende Zusammenarbeit. Ein ganz besonderes Dankeschön sagen wir Gerrit Buchhorn, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des DEHOGA Berlin, für die fachliche Beratung.

Das Team des Fairmas Hotel-Report wünscht Ihnen ein inspirierendes Lesen des Hotel Reports

Gabriele Kiessling & Nadine Kilian

© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH

August 2014 im Vergleich zum Vorjahr[1]

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 05.09.2014

Berlin

Occ: 78 %, ADR: 75 €, RevPAR: 59 €

Im letzten Jahr brachte der August der Berliner Hotellerie nahezu spektakulären Pickup. Das ist schwer zu toppen, daher verwundert es kaum, dass die Zahlen in diesem Jahr leicht rückläufig sind. Die Belegung nahm im Vorjahresvergleich um 2 % ab, die Rate um 0,5 %, was zu einem RevPAR-Rückgang um 2 % führte. Aufgrund des späten Ferienbeginns gab es nur eine volle Businesswoche mit guter Nachfrage, während es 2013 noch zwei Wochen waren. Gut gebucht mit Leisure-Geschäft waren die Wochenenden und einige Häuser konnten in diesem Segment die raten sogar steigern.

Dresden

Occ: 80 %, ADR: 63 €, RevPAR: 50 €

Die Dresdner Hotellerie blüht auf in diesem Sommer. In allen Häusern war man überrascht über die starke Nachfrage, vor allem an den Wochenenden. Das Individual- und Gruppengeschäft verhielt sich sehr erfreulich. Vermutlich zogen viele Reisende aufgrund des eher durchwachsenen Sommers den Städtetourismus einem Urlaub an der See oder in den Bergen vor. Vertriebsaktionen für Einzelreisende machten sich positiv in Rate und Belegung bemerkbar. Auch der ETSI-Kongress (17.-22.08.2014) sorgte für guten Pickup zu starken Raten. Alles in allem freute sich Dresden über einen außerordentlich guten August (Occ: + 8 %, ADR: + 2 %, RevPAR: + 10 %).

© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH

Düsseldorf

Occ: 63 %, ADR: 84 €, RevPAR: 53 €

Zuwächse für den Düsseldorfer Hotelmarkt prophezeite das Trendbaromter für den Monat August und diese wurden auch bestätigt (Occ: +14%, ADR: +0,6, RevPar: +15 %,). Durch viele Promotions und Package Aktionen konnten die Sommerferien in vielen Hotels optimal gefüllt werden. Hoteliers registrierten zusätzlich in diesem Jahr eine deutlich höhere Nachfrage im Gruppensegment, als das 2013 der Fall war. Durch das frühe Ende des Ramadan in diesem Jahr Ende Juli (Vergleich 2013: 7. August) konnten viele Hotels in der Stadt eine besonders hohe Nachfrage im Monat August im arabischen Segment verzeichnen.

Frankfurt

Occ: 62 %, ADR: 83 €, RevPAR: 51 €

Leichte Zuwächse für den Frankfurter Hotelmarkt im RevPar von 0,8%, vor allem bedingt durch die positive Entwicklung in der Belegung (Occ: +1,3%). Eine gute Belegung durch Tagungsgeschäft war laut Aussagen einiger Hoteliers der Grund dafür. Verbleibende Kapazitäten konnten weiterhin durch Business und Leisure Gäste (Stopover-Gäste) aufgefüllt werden. Durch die schlechten Wetterverhältnisse am Frankfurter Flughafen und einzelner Flugstornierungen profitierten viele Hotels von zusätzlichem Lay Over Geschäft. Ähnlich wie in Düsseldorf war auch in Frankfurt das arabische Gästesegment besonders stark ausgeprägt durch das frühere Ende des Ramadan in diesem Jahr.

Hamburg

Occ: 87 %, ADR: 104 €, RevPAR: 91 €

Kurzfristige Buchungen zu den wiederkehrenden Vattenfall Cyclassics und dem Alstervergnügen haben deutlich zur Steigerung der Rate beigetragen (ADR: +3%). Auch die in diesem Jahr stattfindenden Hamburger Cruise Days, welche in 2013 ausblieben und die Ankunft des Dalai Lama führten zu einer insgesamt positiven Entwicklung in der Gesamtperformance (RevPar: 1%). Ein weiterer Grund für den Ratenanstieg ist die Nachfrage im hochpreisigen Segment der arabischen Gäste. Die negative Entwicklung in der Belegung (Occ: -3,1) erklärt sich durch den Verlust im Gruppenbereich, welche viele Hoteliers der Hansestadt der 2013 stattgefundenen IGS zuschreiben. Insgesamt profitieren die Hamburger Hotels in diesem Jahr im Leisure-Bereich durch den diesjährigen langen Ferienzeitraum und dem stetig wachsenden Markt von Individualbuchungen über Onlineportale, statt über die klassischen Reiseveranstalter mit positivem Einfluss auf die Rate.

© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH

Köln/Bonn

Occ: 72 %, ADR: 94 €, RevPAR: 68 €

Auch in Köln/Bonn war der August ein voller Erfolg. Die gamescom (13.-17.08.2014), die auch in diesem Jahr wieder alle Rekorde brach, brachte besonders viele Menschen zu hohen Raten in die Stadt und sogar in die gesamte Umgebung. Die Voranreisen für die spoga+gafa (31.08.-02.09.2014), begannen bereits zum 30.08.2014. Die Gartenmesse ist ohnehin sehr stark nachtgefragt und brachte ebenfalls hohe Raten. Zusätzlich war der August, vor allem an den Wochenenden ohnehin sehr gut nachgefragt. Das alles führte zu einer starken Steigerung der Belegung um 14 % und in der Rate um 10 % und somit zu einem RevPAR-Anstieg um stolze 25 %.

München

Occ: 85 %, ADR: 120 €, RevPAR: 101 €

Äußerst erfreulich lief der August auch für die Münchner Hotellerie. Deutliche Zuwächse in der Belegung (+ 5 %) und in der Rate (+ 11 %) führten zu einem respektablen RevPAR-Anstieg um 16 %. Auch in München zeigte sich ganz deutlich der Trend dieses Sommers zum Städtetourismus. Das Wetter zeigte sich vielerorts durchwachsen, sodass viele Reisende sich gegen den Urlaub an der See oder in den Bergen entschieden. Viel Business-Geschäft aus dem Arabischen Raum verdanken die Münchner Hoteliers dem frühen Ende des Ramadan (27.07.2014), der im letzten Jahr erst am 07.08. endete.

Alle Destinationen im Überblick

Hotel Performance August 2014/2013*

	Occupancy in %				Average Daily Rate in Euro				RevPar in Euro			
	2014	2013	Var.	Var.%	2014	2013	Var.	Var.%	2014	2013	Var.	Var.%
Berlin	78,4	79,6	-1,2	-1,5	74,9	75,3	-0,4	-0,5	58,7	59,9	-1,2	-2,0
Dresden	80,1	74,3	5,8	7,8	62,9	61,9	1,0	1,6	50,4	46,0	4,4	9,5
Düsseldorf	63,3	55,5	7,8	14,1	84,3	83,8	0,5	0,6	53,4	46,5	6,9	14,7
Frankfurt	61,5	60,7	0,8	1,3	83,1	83,6	-0,5	-0,6	51,1	50,7	0,4	0,8
Hamburg	87,4	89,3	-1,9	-2,1	103,8	100,4	3,4	3,4	90,7	89,7	1,1	1,2
Köln/Bonn	71,7	63,1	8,6	13,6	94,2	85,9	8,3	9,7	67,5	54,2	13,3	24,6
München	84,5	80,7	3,8	4,7	120,0	108,3	11,7	10,8	101,4	87,4	14,0	16,0

*Quelle: Fairmas GmbH / STR Global, basierend auf Daten von Teilnehmern mit täglicher Dateneingabe Stand 05.09.2014

Legende

OCC	Occupancy (Belegung)
ADR	Average Daily Rate (Netto Logisumsatz pro verkauftem Zimmer)
RevPar	Revenue per available Room (Netto Logisumsatz pro verfügbarem Zimmer)

© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH

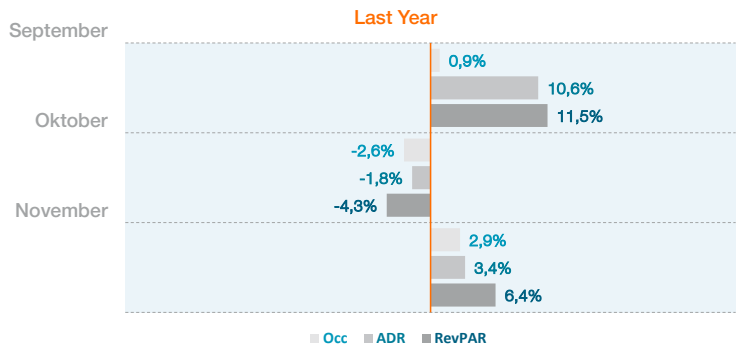
Das Fairmas Trendbarometer

Der Blick in die Zukunft im Einzelnen:

Berlin

Der September wird in Berlin positiv erwartet. Die im 2-Jahres-Turnus stattfindende Innotrans (23.-26.09.2014) sorgt für eine starke Ratensteigerung von 11 %. Die Vorausbuchungen verhielten sich hier deutlich erfreulicher als zuletzt 2012. Auch die IFA (05.-10.09.2014) hat einen positiven Einfluss auf die Performance. Zusätzlich gibt es viele Convention-Anfragen. Vorsichtig gehen die Hoteliers allerdings an den Belegungsforecast heran. Man erwartet eine leichte Steigerung um 1 % (RevPAR: + 12 %) im Vergleich zum letzten Jahr. Besonders zum Berlin-Marathon (28.09.2014) gibt es noch viel Spielraum nach oben.

Abb.1: Trendbarometer Berlin 2014 – Trend versus Vorjahr



Quelle: Fairmas GmbH / Stand 05.09.2014

Die Einschätzungen für den Oktober sind noch sehr verhalten (OCC: -3%, ADR: -2%, RevPAR: -4%). Die Vorausbuchungen gestalten sich zäh, auch am Feiertagswochenende um den 3. Oktober und in den Herbstferien. Hier kommen die Anfragen aber gewohnt kurzfristig. Der ECNP-Kongress (18.-21.10.2014) entwickelt sich auch nicht so positiv wie erhofft. Da sich in den Jahren in denen die Innotrans stattfindet viel Business-Geschäft in den Oktober verlagert und bereits viele Kongress-Anfragen vorliegen, gehen die Hoteliers davon aus, dass sich die Zahlen noch ein wenig ins positive verschieben.

Der November war schon in den letzten Jahren immer ein guter Geschäftsmonat: kaum Feiertage

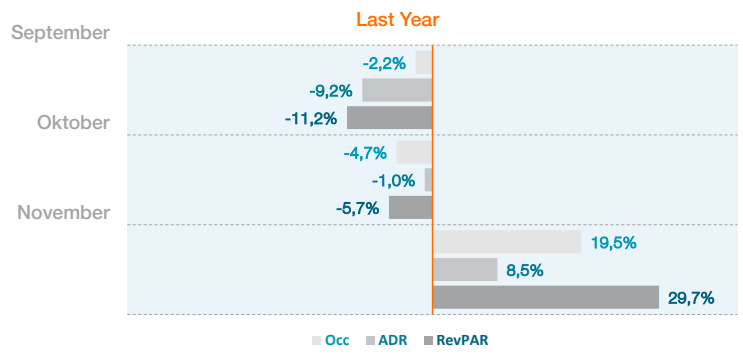
© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH

und keine Ferien, das verspricht vier volle Business-Wochen. Und schon jetzt ist die Nachfrage wesentlich höher, als die Hoteliers das aus den Vorjahren kennen. Auch die Kongress-Vorausbuchungen sind in vielen Häusern bereits jetzt auf Vorjahresniveau. Das stimmt die Berliner Hoteliers zuversichtlich. Man erwartet Zuwächse in der Belegung und in der Rate 3 %, was zu einem RevPAR-Anstieg um 6 % führt.

Dresden

Im letzten Jahr wartete der September mit zwei Medizinkongressen auf. Der DGU-Kongress (25.-28.09.2013) und der DGN-Kongress (18.-21.09.2013) konnten zu sehr hohen Preisen verkauft werden. Derartige Veranstaltungen fehlen in diesem Jahr und solche Raten lassen sich bei normalem Geschäft nicht durchsetzen. Daher sind die Einschätzungen für den September nicht allzu enthusiastisch. Erwartet wird ein Rückgang in der Belegung um 2 % und in der Rate sogar um 9 %, was zu einem RevPAR-Rückgang um 11 % führt.

Abb.2: Trendbarometer Dresden 2014 – Trend versus Vorjahr



Quelle: Fairmas GmbH / Stand 05.09.2014

Auch der Oktober wird rückläufig erwartet. Im letzten Jahr fand die Semicon Europa (08.-10.10.2013) statt, eine Messe, die Dresden im 2-Jahresturnus gute Performance-Zahlen bringt. Zusätzlich waren die Feiertage am 03. und 31.Oktober 2013 Donnerstage, die ein wunderschönes verlängertes Wochenende schufen und damit die Möglichkeit jeweils einen Tag mehr zu höheren Preisen zu verkaufen als in diesem Jahr. Daher wundert es nicht, dass die Belegung um 5 % und die Rate um 1 % und damit der RevPAR um 6 % sinken soll.

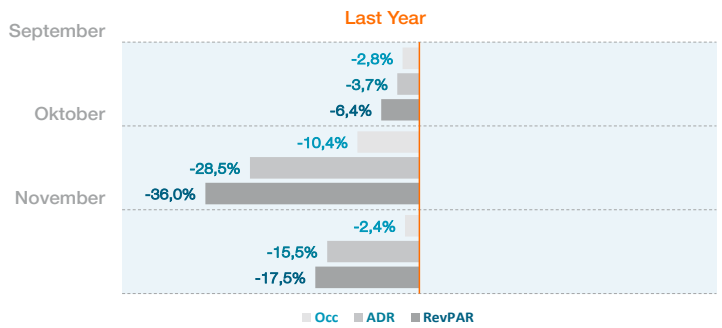
Der November wird in Dresden sehr positiv erwartet. Im Herbst ist einiges los in der Stadt. Von den Jazztagen über die Unity.Dresden.Night und das CYNETART-Festival bis hin zum Striezelmarkt, der seine Tore am 27.11.2014 öffnet. Ob die extrem positiven Prognosen (OCC: +19,5%, ADR: +8,5%, RevPAR: +29,7%) allerdings gerechtfertigt sind, bleibt abzuwarten, denn wie immer kommen die Buchungen erst kurzfristig.

© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH

Düsseldorf

Der September zeigt eine negative Bilanz in allen 3 Kennzahlen (Occ: -3 %, ADR: -4 %, RevPar: -6 %). Es fehlen diverse Großveranstaltungen sowie zwei entscheidende ratenstarke Messen: die GDS, welche in diesem Jahr bereits Ende Juli stattfand und die Expopharm (nur alle 2 Jahre). Abzuwarten bleibt auch die in Köln stattfindende Photokina, welche ggfls. zusätzlich Overflow-Geschäft nach Düsseldorf bringt. Es bleibt spannend, wie sich das Gesamtergebnis bis zum Ende des Monats letztlich entwickeln wird. Einige Hoteliers verzeichnen trotz der schlechteren Messekonstellation eine sehr gute Vorbuchungssituation im Segment Gruppen, was auf das frühe Ferienende in diesem Jahr (Mitte August) in NRW zurückzuführen ist. Auch im Bereich Retail und Corporate erhoffen sich die Hotels aufgrund der immer kurzfristiger werdenden Buchungen eine Steigerung in der Rate bis zum Monatsende.

Abb.3: Trendbarometer Düsseldorf 2014 – Trend versus Vorjahr



Quelle: Fairmas GmbH / Stand 05.09.2014

Hoteliers in Düsseldorf sind weiterhin sehr pessimistisch, was den Oktober betrifft. Man erwartet starke Einbußen in der Rate (ADR: -29 %) sowie einen Belegungsrückgang von -10 %. In diesem Jahr finden in Düsseldorf deutlich weniger Messen statt, als das 2013 der Fall war. So fehlt dem Oktober in diesem Jahr K-Messe (3-Jahresturnus), sowie die Anuga in Köln, die im letzten Jahr für gewaltigen Overflow sorgte. Einziger Lichtblick mit der Hoffnung auf eine leichte Steigerung in der Rate: die in diesem Jahr stattfindende Aluminium (07.-09.10.2014) und glasstec vom 21.-24.10.2014 (2-Jahresturnus). Hinzukommt der frühere Beginn der Herbstferien in diesem Jahr am 06.10.2014 (letztes Jahr Ende Oktober), was zu einer insgesamt niedrigeren Nachfrage in diesem Jahr für Düsseldorf führte. Es bleibt abzuwarten, ob sich der Oktober letztendlich so extrem negativ entwickeln wird.

Auch die Aussichten im November bescheren den Düsseldorfer Hoteliers trübe Aussichten (Occ: -5 %, ADR: -8 %, RevPar: -13 %). Viele Veranstaltungsanfragen fehlen bislang. Außerdem fehlt

© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH

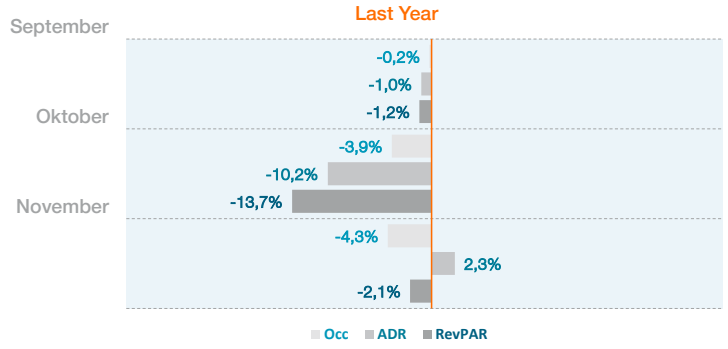
2014 die in Düsseldorf alle zwei Jahre stattfindende A+A Messe, welche im letzten Jahr hohe Raten verbuchte. Auch die jährlich stattfindende Leitmesse Medica kann das insgesamt schlechte Ergebnis in der Gesamtperformance nicht positiv beeinflussen. Generell ist für viele Häuser erst Anfang September mit Anfragen für die kommenden Monate zu rechnen, aufgrund des kurzfristigen Buchungsverhaltens. Auch im November bleibt abzuwarten, ob sich das Ergebnis nach oben korrigiert.

Frankfurt

Der Verlauf der Sommerferien (eine Woche länger als 2013) in der ersten Septemberwoche beschert den Frankfurter Hoteliers trübe Aussichten. Das ferienende vieler Bundesländer, wie Bayern, Baden-Württemberg oder Hessen, die für den Frankfurter Markt generell eine hohe Nachfrage generieren, verschiebt sich in diesem Jahr bis Mitte September. So wird eine negative Entwicklung in der Rate (ADR: -1 %) und Belegung (Occ: -0,2 %) erwartet, was den RevPar insgesamt auf minus 1,2 % sinken lässt. Der Rückgang in der Rate wird durch das Fehlen aus dem Gruppen- und Veranstaltungsbereich erklärt. Hier erhoffen sich die Frankfurter Hoteliers einen kurzfristigen Pick-Up im Individualbereich. Auch die diesjährige Messe Automechanika (nur alle 2 Jahre), die in diesem Jahr die IAA aus 2013 ersetzen wird, lässt die Gesamtperformance insgesamt nicht nach oben steigen.

Änderungen im Oktober in der Erwartung an die Herbstmonate sind auch hier in Frankfurt größtenteils auf Verschiebungen im Messekalender zurückzuführen (RevPar Prognose: -14%). Im letzten Jahr fand der CPhI-Wanderkongress statt (22.-24.10.2013), der eine besonders starke Auswirkung auf Rate und Belegung für die Hotels hatte und sonst in einer eher schwachen Herbstferienwoche der Mainmetropole ein besonders starkes Geschäft bescherte. Wie im letzten Jahr findet auch dieses Jahr wieder die Buchmesse statt, aber durch die vielen Neueröffnungen diverser Hotels in Frankfurt, herrscht ein starker Verdrängungswett-

Abb.4: Trendbarometer Frankfurt 2014 – Trend versus Vorjahr



Quelle: Fairmas GmbH / Stand 05.09.2014

© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH

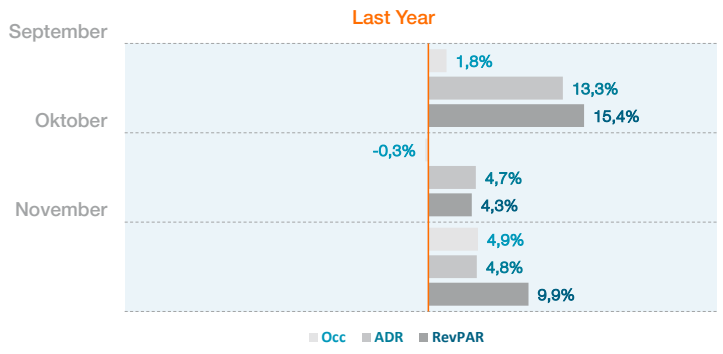
bewerb und es lassen sich nicht mehr dieselben Raten erzielen (ADR: -10 %).

Der November gilt grundsätzlich in Frankfurt als guter Corporate- und Tagungsmonat und bietet eine gute Vorbuchungslage, so dass Hoteliers bereits hier von höheren Raten ausgehen können (ADR: + 4 %). Grund für die negative Prognose in der Belegung von minus 4 % ist laut Aussage vieler Hoteliers ein rückläufiges Tagungsgeschäft.

Hamburg

Der September in Hamburg zeigt durchweg eine positive Entwicklung (Occ: + 2 %, ADR: + 13 %, RevPar: + 15 %). Die Nachfrage zur 2-jährig stattfindenden Messe SMM (Shipbuilding, Machinery & Marine Technology: 09.-12.09.2014) ist bereits seit einigen Wochen in der Hansestadt deutlich zu spüren. Eine ebenfalls positive Auswirkung hat auch die erstmalig stattfindende WindEnergy Messe (23.-26.09.14). Viele Hoteliers der Hansestadt verzeichnen eine bereits starke Nachfrage im MICE und Corporate Segment.

Abb.5: Trendbarometer Hamburg 2014 – Trend versus Vorjahr



Quelle: Fairmas GmbH / Stand 05.09.2014

Auch der Oktober zeigt eine positive Prognose mit einer RevPar-Steigerung von 4 %, zurückzuführen auf einen Anstieg in der Rate (ADR: +5%). Der Wanderkongress DGHO vom 10.-14.10.2014 und der deutsche Schmerzkongress vom 22.-25.10.2014 tragen maßgeblich zur Ratensteigerung bei. Auch die im 2-Jahresturnus stattfindende Hanseboot Messe (25.10.-02.11.2014) und der Hamburger Summit in diesem Jahr stimmen die Hamburger Hoteliers positiv. Insgesamt zeigt der Trend für den Oktober, dass sich die MICE und Business Group Performance deutlich steigert im Vergleich zum letzten Jahr.

Der positive Trend setzt sich auch im November fort mit einer Steigerung von über 5 % im RevPar. Der November startet mit dem „66. Eisbeinessen“ (letztes Jahr im Oktober), welches für das Wochenende viele Touristen in die Stadt bringen wird. Allgemein

© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH

bestätigen die Hamburger Hotels, dass sich der November in diesem Jahr durch eine besonders gute Vorbuchungslage aus dem Corporate und Meeting Geschäft auszeichnet, verbunden mit einer hohen Nachfrage im Transient Bereich (Occ: +2 %, ADR: +3 %).

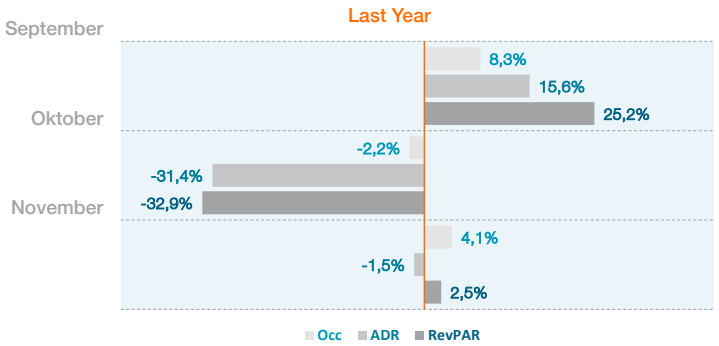
Köln/Bonn

Der September wird in Köln/Bonn sehr positiv erwartet ein starker Zuwachs in der Belegung um 8 % und in der Rate sogar um 16 % führen zu einem RevPAR-Anstieg um 25 %. Der Hauptgrund für diesen enormen Anstieg in der Performance ist die Photokina (16.-21.09.2014), die Leitmesse für Fotografie, die im 2-Jahresturnus stattfindet. Auch der Köln-Marathon (14.09.2014), der im letzten Jahr noch im Oktober stattfand trägt nach Meinung der Hoteliers zu dieser positiven Entwicklung bei.

Wird der September noch sehr positiv eingeschätzt, sind die Erwartungen für den Oktober dagegen nicht gerade optimistisch. Die Belegung soll um 2 % zurückgehen, die Rate sogar um 31%. Das führt zu einem RevPAR-Rückgang um 33 %. Im letzten Jahr fand im Oktober die Anuga (05.-09.10.2013) statt. Diese Ernährungsleitmesse für Handel und Gastronomie findet nur im 2-Jahresturnus statt und wird zu sehr hohen Raten verkauft. Das fehlt den Hoteliers in diesem Jahr in den Büchern.

Vorsichtig gehen die Hoteliers an die Prognosen für den November heran. Da die Zeiträume für den Buchungsvorlauf, gerade im Leisure-Bereich, doch zunehmend auch beim Business-Geschäft immer kürzer werden, halten sich die Hoteliers mit allzu enthusiastischen Prognosen eher zurück. Erwartet werden ein Belegungszuwachs um 4 % und ein Rückgang der Rate um 2 %. Das führt zu einem RevPAR-Rückgang um 3 %. Dennoch sind die Hoteliers zuversichtlich, dass sich in den Zahlen noch etwas tun wird.

Abb.6: Trendbarometer Köln/Bonn 2014 – Trend versus Vorjahr



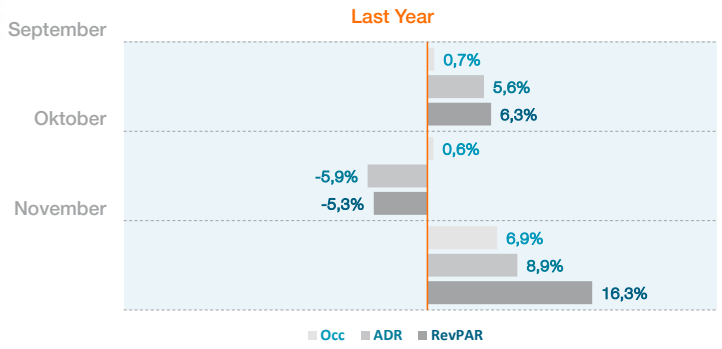
Quelle: Fairmas GmbH / Stand 05.09.2014

© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH

München

Positiv erwartet man den September. Der ERS-Kongress (06.-10.09.2014) gilt als stärkster Kongress und wird zu sehr hohen Raten verkauft. Auch der DGN (15.-19.09.2014) und die expopharm (17.-20.09.2014) tragen zur positiven Entwicklung bei. Das Oktoberfest (20.09.-05.10.2014) brachte im letzten Jahr nicht ganz so viel Pickup, in diesem Jahr ist die Nachfrage wieder stärker. Alles zusammen führt dazu, dass die Hoteliers eine Steigerung in der Belegung um 1 %, in der Rate um 6 % und somit einen RevPAR-Anstieg um 6 % prognostizieren.

Abb.7: Trendbarometer München 2014 – Trend versus Vorjahr



Quelle: Fairmas GmbH / Stand 05.09.2014

Die Verschiebung der Herbstferien in den Oktober sorgt dafür, dass die Nachfrage im Corporate-Bereich im Vergleich zum letzten Jahr geringer ist. Dafür wird mehr touristisches Geschäft erwartet, gerade an den Feiertagen und in den Ferien. Im letzten Jahr gab es im Oktober noch einen Tag Oktoberfest mehr. Das sorgt dafür, dass die Hoteliers verhalten prognostizieren. Erwartet werden eine Steigerung in der Belegung um 0,6 % und ein Rückgang der Rate um 6 %, was zu einem RevPAR-Rückgang um 5 % führt.

Der November beschert den Münchner Hoteliers drei volle Business-Wochen. Entsprechend enthusiastisch sind die Prognosen. Die Belegung soll im Vergleich zum letzten Jahr um 7 % steigen, die Rate sogar um 9 %, somit wird ein RevPAR-Anstieg um 16 % erwartet. Zu dieser positiven Entwicklung trägt die electronica-Messe (11.-14.11.2014), die zu starken Raten verkauft wird maßgeblich bei. Auch die productronica (10.-13.11.2014) spielt eine entscheidende Rolle, ist allerdings deutlich ratenschwächer.

© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH

Im Fokus

Fachkräftemangel - Hotellerie verschenkt Chancen: Ein anderer Blickwinkel auf Lösungsmöglichkeiten

von Dr. Astrid Nelke, Geschäftsführerin der Unternehmensberatung [know:bodies], gesellschaft für integrierte kommunikation und bildungsberatung mbh

In den Medien wird viel über die so genannte Generation Y, alle nach 1980 Geborenen, und ihre Ansprüche an einen attraktiven Arbeitgeber geschrieben. Weiterbildung, Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie Arbeitszeitmodelle, die sich an die verschiedenen Lebensphasen anpassen, werden erwartet. Außerdem wollen die Beschäftigten (wert)geschätzt werden, ihre Idee in das Unternehmen einbringen können und durch professionelle interne Kommunikation über alle relevanten Unternehmensentscheidungen informiert werden. Nur Unternehmen, die diesen Erwartungen entsprechen, werden gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter binden und neue Talente gewinnen. Dagegen steht das nicht besonders gute Image der Berufe in Hotellerie und Gastronomie, mit denen viele Menschen wenig Geld und schlechte Arbeitszeiten verbinden. Viele Entscheiderinnen und Entscheider der Branche scheinen dieses Problem erkannt zu haben – verschiedene Zertifikate als erfolgreicher Ausbildungsbetrieb, Möglichkeiten für die von vielen Beschäftigten gewünschte Work-Life-Balance bis hin zu Mitarbeiterzeiten im Wellness Bereich und Azubi-Casting-Days auf sonnigen Ferieninseln. Die Branche bemüht sich, mit einer starken Arbeitgebermarke, dem sogenannten Employer Brand, ihre Beschäftigten zu halten und neue Talente für sich zu interessieren. Erstaunlich ist es, dass die häufig bereits genutzten, wirkungsvollen Instrumente zur Personalentwicklung in der deutschen Hotellerie viel zu selten nach innen und außen kommuniziert werden. Dabei ist das Sichtbar-werden als attraktiver Arbeitgeber essentiell, um Beschäftigte von sich zu überzeugen. Viele deutsche Hotelunternehmen verfügen über eine ganze Palette von Instrumenten zur Beschäftigtenbindung und –förderung - diese werden jedoch viel zu selten kommuniziert!

Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler – ebenso ist es mit den Instrumenten der Beschäftigtenförderung. Sie müssen passen – den

© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH

Beschäftigten, nicht dem Management. Hierzu sollte im Idealfall ein strategisches Konzept erstellt und zunächst eine Beschäftigtenbefragung nach Wünschen und Zufriedenheit gemacht werden. Genauso wichtig ist die externe Kommunikation der Instrumente. Regelmäßige Pressemitteilungen zum Thema Arbeitgeber, aber auch entsprechende Beiträge in sozialen Netzwerken, im Idealfall von Beschäftigten selbst, unterstützen den Aufbau und die Pflege einer attraktiven Arbeitgebermarke. Unternehmen, die Förderungen und Benefits für ihre Beschäftigten aktiv kommunizieren, haben eine große Chance, damit regelmäßig in relevanten Medien zu erscheinen und so nach außen eine starke Arbeitgebermarke aufzubauen.

Unterstützend sollte die strategische Online-Kommunikation, auch mit Hilfe der eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, genutzt werden. Bewertungsplattformen wie kununu werden flankierend eingesetzt, denn ihre Bedeutung im Rekrutierungsprozess wird in Zukunft deutlich steigen und eine ähnliche Relevanz bekommen, wie die Gäste-Bewertungsportale es heute bereits im Verkauf haben. Aus diesem Grund sollten in das oben genannte Konzept auch Instrumente der Erfolgsmessung eingebaut werden. Neben der regelmäßigen Wiederholung der Beschäftigtenbefragung zur Messung der internen Kommunikation kann eine online-basierte Medienbeobachtung, die auch Social Media-Inhalte einschließt, recht kostengünstig genutzt werden. Die jeweiligen Ergebnisse fließen anschließend in das bestehende Konzept ein und passen es an die Entwicklung innerhalb und außerhalb des Unternehmens an.

Eine starke Arbeitgebermarke ist für Unternehmen der Hotellerie und Gastronomie schon heute erfolgsbestimmend, denn gerade in der Dienstleistungsbranche entscheiden die Beschäftigten den Konkurrenzkampf. Um einen starken Employer Brand aufzubauen und zu pflegen, müssen passgenaue Instrumente der Beschäftigtenentwicklung eingeführt und sowohl nach innen wie nach außen kommuniziert werden. Externe Beratungsunternehmen mit einem Schwerpunkt auf Talentmanagement und Employer Branding können Hotelbetriebe an der Schnittstelle von Personalentwicklung und Unternehmenskommunikation dabei unterstützen, eine erfolgreiche Arbeitgebermarke herauszuarbeiten und deren Kommunikation integriert umzusetzen. Nur mit strategischer Kommunikation werden durchdachte Personalentwicklungsinstrumente nach innen und außen sichtbar und erlebbar – und nur so kann eine starke Arbeitgebermarke dem Unternehmen dabei helfen, gute Beschäftigte zu halten und neue Talente zu gewinnen. Denn Beschäftigtenzufriedenheit ist in Zeiten des Fachkräftemangels mindestens genauso wichtig wie Gästezufriedenheit.

© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH

Leere Plätze und volle Häuser?

Von Rica Kolbe, Bereichsleiterin Berufsausbildung IHK Berlin

In Berlin fehlen dem Gastgewerbe 6.000 Fachkräfte, davon allein in der Hotellerie 3.800. Dieser Bedarf spiegelt sich in den Ausbildungszahlen wider: Mit 1.700 sind die angehenden Hotelfachmänner und –frauen eine der zahlenmäßig stärksten Berufsgruppen (Stand: Juli 2014). Die Lücke bleibt dennoch groß. Wie schließen? Die

IHK Berlin bietet ein ganzes Bündel von Aktivitäten, das den Unternehmen konkrete Hilfe und Unterstützung bei der Suche nach geeigneten Bewerbern und Jugendliche für Zukunftsperspektiven im Gastgewerbe gewinnt, schließlich haben zu wenig Auszubildende die fatale Folge, dass später die Führungskräfte fehlen. Neu ist das

spezielle Ausbildungsmodell „Mach Zwei“, ein gemeinsam entwickeltes Konzept mit dem OSZ Gastgewerbe, dem DEHOGA und der Fachgewerkschaft NGG. Hier bekommen leistungsbereite, aufstiegsorientierte Schülerinnen und Schüler mit Hochschulreife durch einen kombinierten Bildungsweg eine gute Ausgangsbasis für die Karriere. In nur dreieinhalb Jahren – statt bisher ca. 5 Jahren – absolvieren diese Jugendlichen eine betriebliche Fachausbildung mit integrierter branchenspezifischer Aufstiegsweiterbildung - vom Azubi zum Fachwirt im Gastgewerbe. Es gibt keine Patentlösung und keinen Königsweg. Unternehmen, die frühzeitig nach Bewerbern suchen und dabei viele Möglichkeiten nutzen (wie z. B. die IHK-Lehrstellenbörse und passgenaue Vermittlung, Berufsorientierungsveranstaltungen und bezirkliche Ausbildungsmessen, Schüler- und Einstiegsqualifizierungspraktika anbieten, den Arbeitgeberservice der Bundesagentur für Arbeit, sowie die Angebote des DEHOGA) haben bessere Chancen, geeignete Bewerber zu finden. Sind diese gefunden, schafft eine gute Ausbildung die besten Voraussetzungen, den beruflichen Nachwuchs an das Unternehmen und damit an die Branche zu binden. Das ist zugleich der leistungsstärkste Imagefaktor.

Aus- und Weiterbildung sind im Gastgewerbe eng verzahnt und modular aufgebaut. Sie eröffnet Fachkräften große Freiheiten in ihrer beruflichen Entwicklung und ebnet damit einen, besonders auch für Arbeitgeber, flexiblen Weg auf der Karriereleiter. Und: Auch Jugendlichen mit nicht so guten Zeugnissen sollten eine Chance bekommen und zum Vorstellungsgespräch eingeladen werden.

© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH

Der GastroManagementPass

Von Hans Schneider, Vorsitzender des Berufsbildungsausschusses des DEHOGA Bayern, Inhaber des Landgasthofes-Hotel Riesengebirge in Neuhof an der Zenn:

Die Verantwortlichen des bayrischen Gastgewerbes entwickelten den GastroManagementPass, der Qualitätssiegel, Zertifikat und Ansporn zugleich ist. Das ist ein freiwilliges und dynamisches Instrument zur Sicherung der bestehenden Hygiene- und Qualitätsstandards unserer Branche. Er vermittelt dem Gast, dass ein so zertifizierter Betrieb qualifiziert ist und die hier tätigen Mitarbeiter in den Bereichen Hygiene, Recht, Unternehmensführung und Service-Qualität fundierte Kenntnisse besitzen und diese nachhaltig weiterentwickeln. Im Vordergrund stehen dabei die Qualifizierung der Mitarbeiter und die kontinuierliche Fortbildung der Führungskräfte. Der GMP muss alle drei Jahre neu erworben werden, die Betriebe müssen also kontinuierlich am Ball bleiben. Ein Ausbildungsbetrieb, der sich mit dem GMP zertifiziert hat, also die Basisqualität nachgewiesen hat, kann ergänzend zum GMP die Zertifizerung zum „TOP-Ausbildungsbetrieb“ absolvieren. Das ist deutschlandweit einmalig, auch der TOP Ausbildungsbetrieb wurde mit dem bayrischen Wirtschaftsministerium und der IHKentwickelt und umgesetzt. Viele Mitarbeiter der Gastgeber-Branche bewerten zunehmend ihre private Freizeit als wichtig. Das ist ein Riesenspagat, den unsere Betriebe schaffen müssen. Es ist schwierig für die Betriebe, sinnvolle Arbeitszeitmodelle zu finden. Um es einfach zu sagen: Die Arbeitzeit der Mitarbeiter muss auch von den Gästen honoriert werden. In vielen anderen europäischen Ländern ist das längst so, und wir staunen da mitunter, wie teuer Gastronomie und Hotels sind. Aber bei uns ist das ein Prozess, der gerade erst begonnen hat und intelligente Lösungen sind gefragt. Gastgeber haben einen Anspruch auf ein Privatleben und Wertschätzung ihrer Arbeitsleistung.

© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH

Harte Fakten und weiche Faktoren im Wettbewerb um Fachkräfte

Von Nicole Kern, Director of Human Resources Radisson Blu Hotel Berlin:

Mitarbeiterzufriedenheit, Qualifizierungsmöglichkeiten und Karriereperspektiven – das Radisson Blu Hotel, Berlin und das Radisson Blu Hotel, Hamburg wurden gerade als beste Arbeitgeber im Bereich Hotellerie und Gastronomie mit dem TOP JOB AWARD 2014 ausgezeichnet. Sie zählen damit aktuell zu den 100 besten Arbeitgebern branchenübergreifend im deutschen Mittelstand. „Als Personalleiterin gestalte ich ja eigentlich nur einen Rahmen oder eine Landschaft – wie ein Gärtner. Ich habe mit Beginn meiner Tätigkeit hier im Haus einen anderen Ansatz von Personalwesen etabliert. Weg von der stark administrativen, verwalterischen Arbeitsweise, hin zu mehr gestalterischem Agieren. Dabei stehe ich in engem Austausch mit meinen Kollegen – berate, coache, trainiere und spreche auch mal ein ernstes Wort. Neben einer klaren Kommunikation sind mir meine Werte ‚Integrität, Vertrauen und Fairness' sehr wichtig, die sich Gott sei Dank sehr gut mit unseren Unternehmenswerten ‚Being host', ‚Living trust' und ‚Fighting Z-Spirit' vertragen. Für Vorstellungsgespräche nehmen meine Kollegen und ich mir für jeden Bewerber sehr viel Zeit, egal ob Azubi oder Führungskraft. Dabei sind wir uns bewusst, dass wir schon im Gespräch Marketing betreiben. Ganz gleich, ob wir den Kandidaten dann einstellen oder nicht: Wir treten ihm wertschätzend gegenüber und bringen ihm den gleichen Respekt und die gleiche Freundlichkeit entgegen wie unseren Gästen. Alle Mitarbeiter, egal ob Azubi oder ausgelernt, erhalten, möglichst im ersten Monat, zwei bis drei Tage „Welcome Days". Das ist ein Gruppentraining, in dem am ersten Tag das Unternehmen vorgestellt wird. Wir bieten bei der Ausbildung eine sehr verzahnte Entwicklung. Bei den Azubis ist mir wichtig, dass sie einen vernünftigen Einsatzplan haben, der nicht ständig über den Haufen geworfen wird, nur weil irgendwo ein Engpass ist. Eine gewisse Flexibilität und Einsatzbereitschaft, auch kurzfristig in anderen Abteilungen, ist absolut erforderlich, aber ‚Lückenstopfen' sollte doch bitte keine Dauerlösung sein. Damit meine ich auch, dass die gesamte Ausbildung logisch aufgebaut ist. Zur Ausbildung gehört auch der Blick über den Tellerrand. Vier Wochen Wechsel in ein anderes Haus der Rezidor Hotel Group ist integraler Bestandteil der Ausbildung – für diejenigen, die das möchten und sich dafür qualifiziert haben."

© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH

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

© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH

Disclaimer

Für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der in dieser Veröffentlichung enthaltenen Informati-onen 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.

© 2014 Fairmas GmbH/Solutions Dot WG GmbH