

Hotel-Report

Ausgabe Juni 2015


SOLUTIONS DOT WG
HOSPITALITY ADVISORY ALLIANCE


Fairmas

Im Fokus Anders zu sein zahlt sich aus



Inhaltsverzeichnis

Liebe Leserinnen, liebe Leser,	3
Mai 2015 im Vergleich zum Vorjahr	4
Das Fairmas Trendbarometer	8
Im Fokus	15
Die Herausgeber des Fairmas Hotel-Report	22
Disclaimer	23

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Hotels der 4-Sterne-Kategorie sind bei Reisenden und Investoren gleichermaßen beliebt, denn sie stehen für hohen Standard. Doch der Konkurrenzdruck ist groß. Spätestens seit der Finanzkrise setzen die etwas niedriger angesiedelten Häuser internationaler Marken und die stark expandierenden Budget-Design-Hotels die 4-Sterne-Häuser deutlich unter Druck. Eine Möglichkeit auf dem harten Hotelmarkt zu überleben ist eine klare Positionierung, denn Unverwechselbarkeit bringt klare Vorteile – das zeigen auch die Zahlen. Zusammen mit der AHGZ haben wir beleuchtet, welchen Einfluss eine Positionierung auf die Performance haben kann und ob es sich lohnt, aus dem großen Pool nahezu beliebig auswechselbarer Mitbewerber hervorzustechen.

Wonnemonat Mai? Wie immer haben wir auch die Entwicklung der Performance des letzten Monats beleuchtet und wagen einen Ausblick auf die Sommermonate.

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre.

Das Team des Fairmas Hotel-Reports

Gabriele Kiessling & Nadine Kilian

Mai 2015 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 01.06.2015

Berlin

Occ: 81 %, ADR: 97 €, RevPar: 79 €

So erfreulich wie der April, war der Mai leider nicht. Im vergangenen Jahr fand die ILA im Mai statt. Die ILA gibt es jedoch turnusmäßig nur alle zwei Jahre, sodass die guten Belegungszahlen und Raten in diesem Jahr fehlten. Hinzu kamen die Feier- und Brückentage um den Tag der Arbeit, Christi Himmelfahrt und Pfingsten, die in diesem Jahr alle in den Mai fielen und den Businessmonat zerstückelten. Im vergangenen Jahr fiel Pfingsten zumindest in den Juni. So gab es in diesem Jahr deutlich weniger hochwertiges Gruppen- und Firmen-Geschäft. Doch selbstverständlich ist Berlin auch bei Touristen sehr beliebt. Das brachte entsprechend viel Leisure-Geschäft, doch zu deutlich geringeren Raten. Es gab einen Rückgang der Belegung um 2 %, die Durchschnittsrate nahm um 0,2 % zu. Der RevPar ging um 2 % zurück.

Dresden

Occ: 77 %, ADR: 81 €, RevPar: 62 €

Dresden läuft in diesem Jahr nur langsam an. Doch die erhoffte Besserung für den Mai ist tatsächlich eingetroffen. Mit der Wahrscheinlichkeit, dass es wärmer wird und die Sonne scheint steigt auch die Zahl der Touristen in der Stadt. Die Feiertagswochenenden um den 1. Mai, Christi Himmelfahrt und Pfingsten (in diesem Jahr alle im Mai) brachten auch endlich bessere Performance-Zahlen. Dazu kam der G7-Gipfel der Finanzminister in der Stadt (27.-30.05.2015), der kurzfristig lukrativen Pickup brachte. Am 10. Mai gab ACDC eines ihrer völlig ausverkauften Konzerte in der Stadt, das dazugehörige Wochenende war äußerst belegungsstark und brachte dickes Umsatzplus in der sonst eher schwachen Sonntagnacht. Insgesamt verbuchten die Häuser der Stadt im Mai einen Belegungsanstieg um 1 %. Die Rate nahm dagegen um 3 % zu, was einen RevPar-Anstieg von 4 % mit sich brachte.

Düsseldorf

Occ: 65 %, ADR: 89 €, RevPar: 58 €

In Düsseldorf war der Mai kein Wonnemonat. Im Vorjahresvergleich ging die Belegung um 13 % zurück. Die Rate nahm sogar um dramatische 38 % ab. In diesem Jahr fielen viele Feiertage in den Mai, inklusive Pfingsten, was letztes Jahr noch in den Juni fiel. Das führte in diesem Jahr zu deutlich weniger Corporate- und MICE-Geschäft, als es 2014 der Fall war. Zusätzlich fand im Mai 2014 die Interpack Messe statt, eine Leitmesse, die im 3-Jahresrhythmus und somit erst wieder im Jahr 2017 stattfindet. Somit fiel sehr viel hochpreisiges Geschäft in diesem Jahr weg und die Düsseldorfer Hotellerie musste einen RevPar-Rückgang von 46 % hinnehmen.

Frankfurt

Occ: 67 %, ADR: 106 €, RevPar: 72 €

Auch die Frankfurter Hotellerie hatte im Mai wenig Grund zur Freude. Wie überall sonst gab es auch hier einen Feiertag mehr als im Vorjahresmonat. Und auch in Frankfurt hatte das negative Einflüsse auf das Corporate-Geschäft. Die Belegung ging um 5 % zurück, negativ beeinflusst durch den 3. Feiertag in diesem Jahr. Allerdings fand in diesem Jahr wieder die Techtextil/Techprocess-Messe statt (04.-07.05.2015), die zuletzt in 2013 veranstaltet wurde. Auch wenn es sich hier um keine Leitmesse handelt, konnte das Rateniveau den-

noch angehoben werden. Insgesamt gab es einen Ratenanstieg von 5 %. Der RevPar blieb dennoch um 0,7 % unter dem Vorjahresniveau.

Hamburg

Occ: 83 %, ADR: 119 €, RevPar: 99 €

Kein Wachstum bringt der Mai in Hamburg. Die Belegung ging um knapp 3 % zurück, die Rate konnte jedoch im Vergleich zum Vorjahr um 2 % gesteigert werden. Der diesjährige Hafengeburtstag generierte auch in diesem Jahr wieder eine hohe Nachfrage und konnte zu höheren Raten verkauft werden als im letzten Jahr. Weiterhin fiel der 1. Mai in diesem Jahr auf einen Freitag, viele Reisende mussten keinen zusätzlichen Urlaubstag für ein langes Wochenende in Anspruch nehmen. Pfingsten und Himmelfahrt blieben belegungs-technisch leider hinter den Ergebnissen vom letzten Jahr zurück. Der diesjährige Röntgenkongress vom 13.-16.05. (letztmalig in Hamburg) brachte starke Raten, doch insgesamt gab es aufgrund der Feiertage weniger Corporate-Geschäft als im letzten Jahr. Der RevPar konnte trotz des hochpreisigen Leisure-Geschäfts nicht gesteigert werden und ging um 2 % zurück.

Köln/Bonn

Occ: 74 %, ADR: 104€, RevPar: 77 €

Unschlüssig sind sich die Hoteliers in Köln/Bonn was die Prognosen für den Mai angeht. In der Zeit vom 5. bis zum 8. Mai fand turnusmäßig nach zwei Jahren wieder die interzum-Messe statt. Diese brachte starke Belegungszahlen und gute Raten. Kurzfristige Buchungen gab es auch zum letzten Mai-Wochenende, als in der LANXESS arena wieder das Handball-Champions-League Final4 stattfand. Die Feier- und Brückentage brachten leider nicht das erwartete Leisure-Geschäft in die Stadt. Einzig der 1. Mai lief für die Häuser deutlich besser als im Vorjahr. Die Wandermesse FESPA (18.-22.05.2015) sollte eigentlich ein großes Potential mit sich bringen, doch blieb leider hinter den Erwartungen zurück. Die Erwartungen an die Belegung konnte sie bisher nicht erfüllen, wenn sie auch starke Raten erreicht. Insgesamt ging die Belegung im Vergleich zum Vorjahr um 3% zurück, die Rate konnte aber um stolze 8% gesteigert werden. Der RevPar legte um 5% zu.

München

Occ

Wenig zuversichtlich prognostizierten die Münchener Hoteliers den Mai, und sie sollten Recht behalten. In diesem Jahr fehlte die IFAT, die alle zwei Jahre stattfindet und im letzten Jahr sehr stark war. Die transport logistic in der Zeit vom 5. bis zum 8. Mai konnte das fehlende ratenstarke Geschäft nicht ausgleichen. Die Menge an Feiertagen und die Verschiebung der Pfingstferien in den Mai drückte zusätzlich auf die Raten. Die Anfragen konzentrierten sich auf einige wenige kurze Zeiträume. Auch das Füll-Geschäft, insbesondere aus dem Individual- und Gruppensegment, aber auch Wholesale-Geschäft, drückte wie erwartet sehr auf die Rate. Die Belegung war um 3% rückläufig, die Rate ging im Vorjahresvergleich ebenfalls um 3% zurück, der RevPar nahm damit um 6% ab.

Alle Destinationen im Überblick

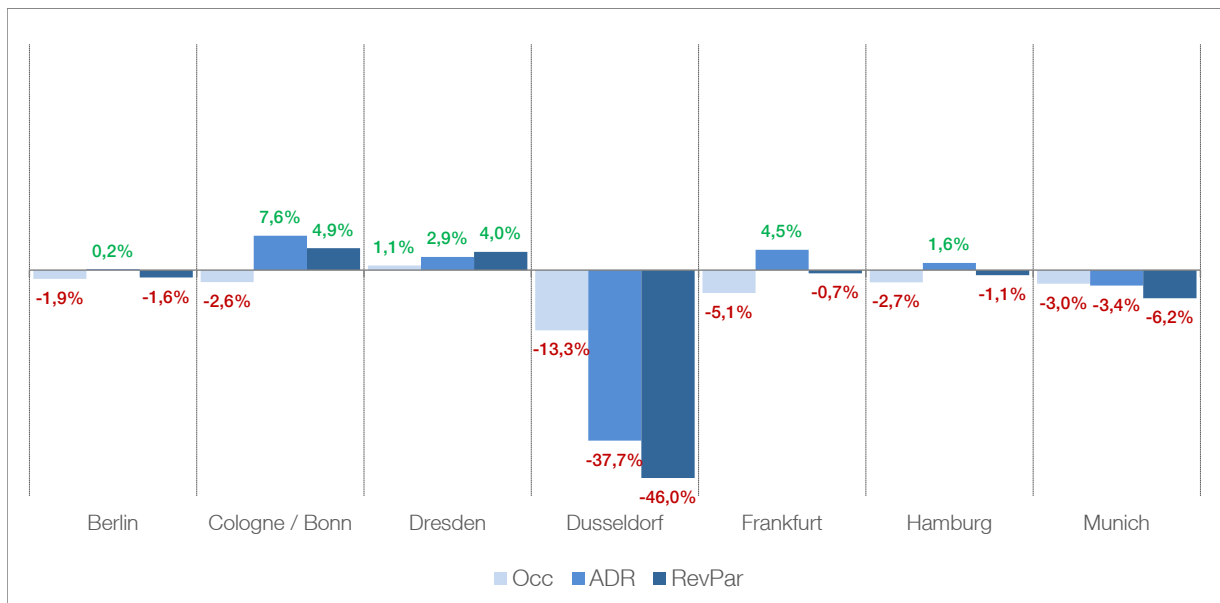
Hotel Performance Mai 2015/2014*

	Occupancy				Average Daily Rate in Euro				RevPar in Euro			
	2015	2014	Var.	Var. %	2015	2014	Var.	Var. %	2015	2014	Var.	Var. %
Berlin	81,0%	82,6%	-1,6	-1,9%	97,1	96,9	0,2	0,2%	78,7	80,0	-1,3	-1,6%
Dresden	76,7%	75,9%	0,8	1,1%	80,8	78,5	2,3	2,9%	62,0	59,6	2,4	4,0%
Düsseldorf	65,1%	75,1%	-10,0	-13,3%	88,7	142,4	-53,7	-37,7%	57,7	106,9	-49,2	-46,0%
Frankfurt	67,4%	71,0%	-3,6	-5,1%	106,2	101,6	4,6	4,5%	71,6	72,1	-0,5	-0,7%
Hamburg	83,2%	85,5%	-2,3	-2,7%	119,4	117,5	1,9	1,6%	99,4	100,5	-1,1	-1,1%
Köln / Bonn	74,2%	76,2%	-2,0	-2,6%	104,3	96,9	7,4	7,6%	77,4	73,8	3,6	4,9%
München	80,3%	82,8%	-2,5	-3,0%	125,5	129,9	-4,4	-3,4%	100,8	107,5	-6,7	-6,2%

*Quelle: Fairmas GmbH / STR Global, basierend auf Daten von Teilnehmern mit täglicher Dateneingabe Stand 31.05.15

Legende

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



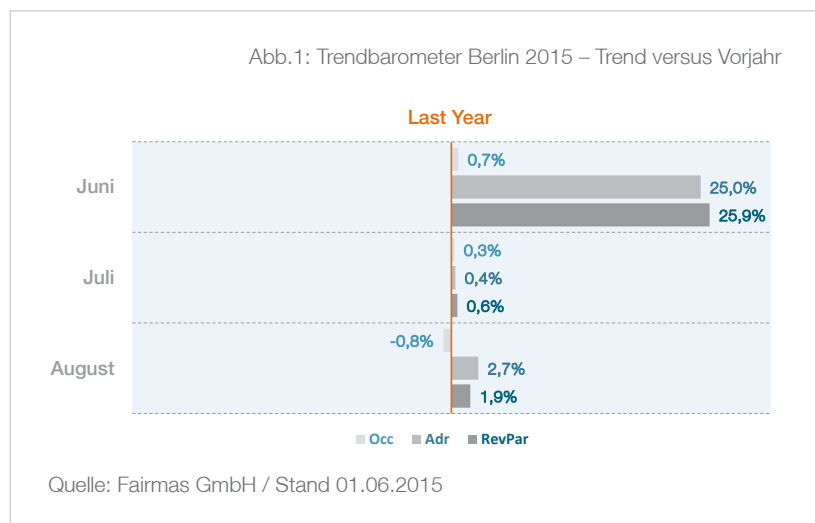
Das Fairmas Trendbarometer

Der Blick in die Zukunft im Einzelnen:

Berlin

Die Prognosen für den Juni sind gut. Man erwartet einen Belegungsanstieg um 1%. Dazu kommt allerdings ein extremer Anstieg der Rate um 25% im Vergleich zum Vorjahr (RevPar: +26%). Das bereits vollständig ausverkaufte Champions-League-Finale am 6. Juni sorgt für einen enormen Nachfrageschub für das gesamte Wochenende. Die Raten erreichen ähnliche Höhen wie das WM-Finale damals in Berlin. Dazu kommen der Hauptstadtkongress (10.-12.06.2015) und der EAN-Kongress (20.-23.06.2015), die beide schon jetzt sehr gut gebucht sind. Ein weiterer Ratentreiber wird der Besuch der Queen gegen Ende des Monats sein. Sämtliche Feiertage fallen in diesem Jahr in den Mai, während einige davon im letzten Jahr im Juni stattfanden. Dadurch bleiben volle vier Businesswochen, die entsprechend gut nachge-

fragt sind und die Sommerferien beginnen erst im Juli. Die Hoteliers sind mehr als zuversichtlich.



Die Grundvoraussetzungen für den Juli sind dieselben wie im letzten Jahr. Mitte Juli beginnen die Sommerferien und wie im letzten Jahr finden zu Beginn des Monats auch die Bread&Butter, Panorama und Fashion Week statt. Im vergangenen Jahr war Berlin besonders wegen des Public Viewing während der Fußball-WM und den Besuch

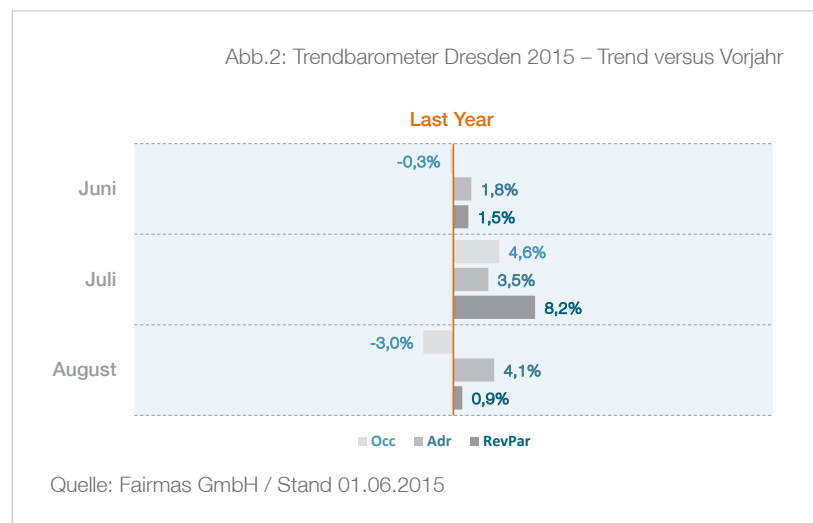
der Nationalmannschaft nach dem Sieg interessant. Für dieses Jahr gibt es allerdings vermehrt große Gruppen- und einige Convention-Anfragen. In der Zeit vom 27.07.-05.08.2015 werden in der Stadt die MACCABI Games, die jüdischen olympischen Spiele ausgetragen. Das wird den Häusern der Stadt noch einiges an Pickup bringen. Erwartet werden ein Anstieg in der Belegung um 0,3% und eine Ratensteigerung um 0,4%. Man geht also von einer minimalen RevPar-Steigerung um 0,6% aus.

Der August ist derzeit noch schwer einzuschätzen. Die Sommerferien verlaufen durch den ganzen Monat, man rechnet also kaum mit Business-Geschäft. In den vergangenen Jahren war der August aber ein starker Leisure-Monat. Das erhoffen sich die Hoteliers auch für dieses Jahr. Doch gerade die Leisure-Buchungen kommen oft sehr spät. Die Maccabi-Games, die noch zum Anfang des Monats laufen, könnten ein Ratenstreiber sein. Das Geschäftsjahr läuft bisher sehr gut für die Berliner Hotellerie, darum sind die Hoteliers optimistisch. Die Belegung soll zwar um 0,8% zurückgehen, die Rate aber um knapp 3% steigen.

Damit brächte der August einen RevPar-Anstieg um 2% im Vergleich zum Vorjahr.

Dresden

Im vergangenen Jahr war der Juni in Dresden nicht allzu erfolgreich. Das sieht in diesem Jahr womöglich etwas besser aus. Es wird zwar ein Belegungsrückgang um 0,3% vorhergesagt, die Rate soll aber um 2% ansteigen. Da sämtliche Feiertage in den Mai fallen, erhoffen sich die Häuser der Stadt einen Anstieg der Business- und Meeting-Nachfrage im Juni. Das bedeutet traditionell auch



höhere Raten, als im Leisure- und Gruppenbereich. Schönes Wetter könnte zusätzlich, besonders an den Wochenenden viele Touristen in die Stadt bringen. Auch wenn es im Juni in Dresden keine Messen oder Kongresse gibt, ist zwischen BRN, den

Filmnächten am Elbufer und Elbhangfest viel los in der Stadt. Die Hoteliers bleiben zuversichtlich und rechnen mit einem RevPar-Anstieg um knapp 2 %.

Auch der Juli soll sich positiv entwickeln, nicht nur aufgrund sommerlichen Wetters. Im Sommer ist traditionell viel los in der Stadt. So findet im Juli die 7. Dresdner Schössernacht statt. Dazu kommen das Holi Festival of Colours am 04.07.2015 und die US Car Convention (10.-12.07.2015). Helene Fischer gibt am 07. und 08. Juli jeweils eines Ihrer begehrten Konzerte im Stadion und mit der Kaiser Mania am 31.07.2015 wird ebenfalls noch einiges an Pickup erwartet. Die Hoteliers gehen von einer Belegungssteigerung um 5 % und einer Ratensteigerung um 4 % im Vergleich zum Vorjahr aus. Das würde eine RevPar-Steigerung von 8 % bedeuten. Die Buchungen im Sommer kommen allerdings immer wetterabhängig und sehr kurzfristig.

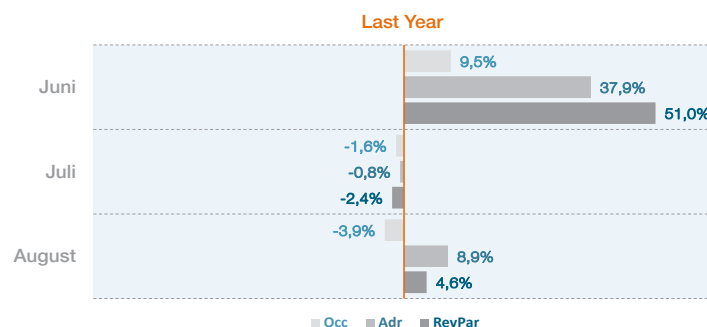
Noch schwer einzuschätzen ist der August in Dresden. Die Kaiser Mania endet am 1. des Monats und die allgemeine Leisure-Nachfrage ist sehr wetterabhängig. Zum 17. Dresdner Stadtfest in der Zeit vom 14. Bis 16. August kann zusätzlicher Pickup erwartet werden. Vom 16. bis zum 22. August findet das Joint IEEE International

Symposium on Electromagnetic Compatibility and EMC Europe in Dresden statt, das für Ratensteigerungen verantwortlich sein kann. Man prognostiziert zwar einen Rückgang in der Belegung um 3 %, die Rate soll im Vergleich zum Vorjahresmonat aber um 4 % steigen. Das würde einen RevPar-Anstieg um knapp 1 % bedeuten.

Düsseldorf

Der Juni verläuft in Düsseldorf, wie in vielen anderen Destinationen extrem positiv, vor allem in Hinblick auf die Prognose hinsichtlich der Rate (ADR: +38%). Durch die A-Messe GIFA (alle 4 Jahre) vom 16.–20. Juni wird ein sehr hohes Ratenniveau erwartet. In diesem Jahr fällt zusätzlich Fronleichnam in den Juni, so dass hier 2 ½ Businesswochen neben der Messe für Corporate- und MICE Geschäft zur Verfügung stehen. In der letzten Juniwoche fin-

Abb.3: Trendbarometer Düsseldorf 2015 – Trend versus Vorjahr



Quelle: Fairmas GmbH / Stand 01.06.2015

det der Döak-Kongress statt (24.–27. Juni 2015), der die Rateprognose zusätzlich positiv beeinflusst.

Der Juli zeigt sich wiederum negativ mit einem RevPar-Rückgang von 2,4%, was vor allem auf die negative Entwicklung in der Belegung von -2% zurückzuführen ist. Im letzten Jahr fingen die Sommerferien eine Woche später an als 2015 und bescherten Düsseldorf gutes Corporate- und Tagungsgeschäft in der ersten Juliwoche. Dennoch geht man davon aus, dass sich der Juli insgesamt noch positiv entwickeln wird.

Der August zeigt bislang eine positive Prognose insgesamt (RevPar: +4,6%), vor allem bedingt durch die positive Entwicklung in der Rate von 9%. Die Sommerferien enden in diesem Jahr bereits Mitte August, so dass in den letzten zwei Wochen mit mehr Corporate-Geschäft zu rechnen ist.

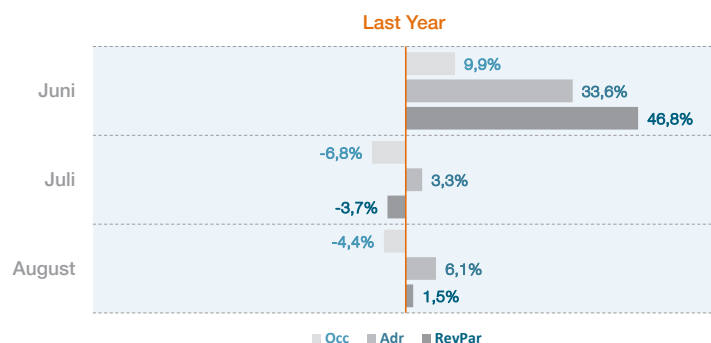
Frankfurt

Der Juni in Frankfurt wird bislang sehr optimistisch in allen 3 Kennzahlen prognostiziert (Occ: +9,9%, ADR: +33,6%, RevPar: +46,8%). In diesem Jahr findet vom 15.06.-19.06.2015 die Leitmesse Achema (alle 3-Jahre) statt. Zu dieser Zeit wird ein hohes Ratenniveau erwartet. Zusätzlich zeigt der Juni

bis auf einen Feiertag (Fronleichnam) in der ersten Juniwoche keine weiteren Feiertage oder Ferien. Für die zweite Monatshälfte wird noch zusätzlicher individueller Pick-up insbesondere aus dem Corporate Bereich erwartet.

Der Juli zeigt wiederum eine negative Prognose insgesamt mit einem Belegungsrückgang von 7%, was zu einem negativen RevPar von 4% führt - trotz positiver Rate (ADR: +3,3%). Die positive Prognose in der Rate ist auf die starke Nachfrage im Tagungs- und Geschäftsbereich zurückzuführen, da die beiden benachbarten Bundesländer Baden-Württemberg und Bayern zu diesem Zeitpunkt noch keine Ferien haben. Auch der anstehende Kongress der Zeugen Jehovas am 10. Juli bringt eine gute Volumenbasis im Gruppenbereich. Es bleibt dennoch abzuwarten, ob sich das Ergebnis insgesamt nach oben korrigieren wird.

Abb.4: Trendbarometer Frankfurt 2015 – Trend versus Vorjahr



Quelle: Fairmas GmbH / Stand 01.06.2015

Der August zeigt bislang eine insgesamt positive Prognose (RevPar: +1,5%), vor allem bedingt durch die positive Entwicklung in der Rate von 6,1%, trotz negativer Einschätzung in der Belegung von -4,4%. Trotz der Sommerpause gibt es bislang eine stabile Buchungsgrundlage im Gruppengeschäft, u.a. zu den ersten Aufbauarbeiten für die IAA im September. Der Rest bleibt abzuwarten, da es für individuellen Pick-up noch zu früh ist eine Prognose zu fällen, doch die bisherigen Trends in diesem Jahr stimmen positiv.

Hamburg

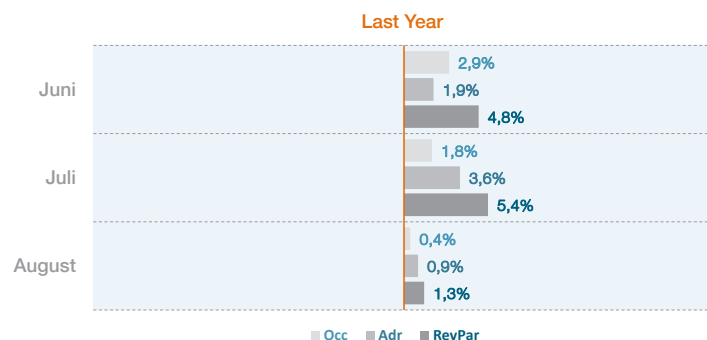
Der Juni verläuft in Hamburg positiv insgesamt in allen 3 Kennzahlen (Occ: +2,9%, ADR: +1,9%, RevPar: +4,8%). Der Internationale Hafenkongress „IAPH“ (Wanderkongress) vom 01. bis 04. Juni sorgte für zusätzliche Buchungen in der ersten Juniwoche. Gleichzeitig gibt es gutes Mice Geschäft und eine besonders hohe Nachfrage im Segment Leisure durch späte Anfragen.

Der Juli wird weiterhin sehr positiv prognostiziert in allen 3 Kennzahlen (Occ: +1,8%, ADR: +3,6%, RevPar: +5,4%). Die Verschiebung des Schlagermoves in den Juli hat positiven Einfluss auf Rate und Belegung an dem Wochenende. Man er-

hofft sich eine steigende Nachfrage im Leisure-Bereich. Insgesamt bleibt auch hier abzuwarten, wie sich der Juli noch entwickeln wird.

Der August zeigt bislang eine insgesamt positive Prognose (RevPar: +1,3%), bedingt durch die positive Entwicklung in der Rate von 0,9% und Belegung von 0,4%. Der August beginnt mit dem Party-Wochenende CSD (Christopher Street Day), verläuft weiter mit diversen Straßenfesten und kleineren Festivals in den Hamburger Stadtteilen, welche in diesem Jahr eine besonders hohe Nachfrage generieren. Weiterhin verspricht der Monat sportliche Highlights zu den Vattenfall Cyclassics am 23.08.15 (LY 24.08.14) und schließt den Monat mit dem Stuttgarter Weindorf auf dem Rathausmarkt zufriedenstellend ab dem 26.08.15 ab. In diesem Jahr findet das Rennderby in der letzten

Abb.5: Trendbarometer Hamburg 2015 – Trend versus Vorjahr



Quelle: Fairmas GmbH / Stand 01.06.2015

Juniwoche, bzw. ersten Juliwoche statt. Letztes Jahr war dieses Event im Juni.

Köln/Bonn

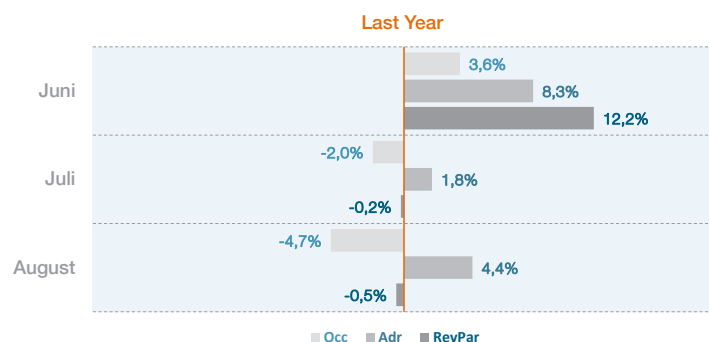
Der Juni dagegen soll sehr gut werden. Die Nachfrage ist in allen Segmenten stark, besonders im Business- und Tagungsgeschäft. Die ANGA COM und die VICTAM (zusammen mit der FIAAP und gras) finden Anfang Juni beide zur selben Zeit statt (09.-11.06.2015). Die GIFA in Düsseldorf (16.-20.06.2015) sorgt für viel Overflow-Geschäft in Köln. Dazu kommt die Verschiebung sämtlicher Feiertage in den Mai, sodass auch in Köln/Bonn vier volle Business-Wochen zur Verfügung stehen. Große Konzerte von Helene Fischer (am 15. und 16. Juni) und ACDC (19.06.2015) bringen zusätzliche Nachfrage. Und gutes Wetter wird unter Umständen für noch mehr kurzentschlossene Städte-Trips sorgen. Alles in allem soll die Belegung im Vorjahresvergleich um 4 % ansteigen und die Rate um 8 % (RevPar: + 12 %).

Wegen der Sommerferien wird der Juli wieder etwas schwächer ausfallen. Die Nachfrage fällt bisher recht gering aus. Allerdings wird es drei hochpreisige Wochenenden in Köln geben. Der Christopher Street Day am

05.07.2015, die Kölner Lichter am 11.07.2015 und das Amphi Festival (25.-26.07.2015) werden mit gutem Pickup erwartet. Unter der Woche ist die Nachfrage allerdings aktuell noch sehr schwach. Die Kölner Hoteliers gehen daher von einem Belegungsrückgang um 2 % aus. Die Rate soll hingegen um 2 % ansteigen – würde einen RevPar-Rückgang von 0,2 % bedeuten.

In diesem Jahr ist die Nachfrage für die gamescom schon recht früh sehr groß. Zudem veranstaltet die ESL in der Zeit vom 22. bis 23. August das Counterstrike Turnier in der Lanxess Arena statt. Die Nachfrage hierfür ist sehr gut. Die spoga+gafa beginnt in diesem Jahr schon am 30. August. Daher gehen die Kölner Häuser von einem Ratenanstieg um 4 % aus. Die Belegung soll jedoch um knapp 5 % hinter dem Vorjahresmonat zurückbleiben. Der

Abb.6: Trendbarometer Köln/Bonn 2015 – Trend versus Vorjahr



Quelle: Fairmas GmbH / Stand 01.06.2015

RevPar wäre damit um 0,5% niedriger als im vergangenen Jahr.

München

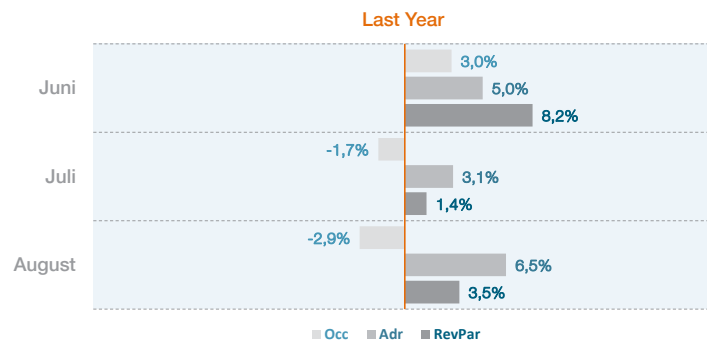
Der Juni soll, wie vielerorts auch wieder viel besser werden. Viel weniger Feiertage als im vergangenen Jahr fallen in den Juni und auch nur eine Woche der Pfingstferien. Das bringt viel mehr Raum für Business-Geschäft als im letzten Jahr. Allerdings beginnt auch der Ramadan früher als zuletzt in 2014 (18.06.2015). Daher werden die arabischen Gäste auch früher abreisen. Doch die Münchner Hoteliers erwarten auch einiges zusätzliches Geschäft durch den G7-Gipfel in Schloss Elmau. Dazu kommen zwei Messen (Intersolar Europe und Laser World of Photonics), während im letzten Jahr im Juni nur die Intersolar stattfand. Zuversichtlich geht man von einer Belegungssteigerung um 3% und einer Ratensteigerung um 5% aus. Damit würde der RevPar um 8% ansteigen. Gutes Wetter an den Wochenenden und in den Ferien bringt gewiss noch zusätzliches Leisure-Geschäft.

Der Juli werden dagegen keine großen Veränderungen erwartet. Die Belegung soll zwar um 2% sinken, die Rate dafür um etwas mehr als 3% ansteigen. Damit würde der RevPar um 1% anstei-

gen. Es fehlt Kongress-Geschäft und die 25. Fortbildungswoche für praktische Dermatologie und Venerologie ist zwar gut für die Raten, wirkt sich jedoch negativ auf die Belegungszahlen aus. Das frühe Ende des Ramadan im letzten Monatsdrittel (um den 20. Juli 2015) lässt auf verstärktes Arabisches Geschäft mit guten Raten in den höheren Kategorien hoffen.

Durch das frühe Ende des Ramadan werden im August wieder mehr Gäste aus dem Mittleren Osten erwartet. Dafür allerdings weniger aus europäischen Ländern. Durch die Buchung höherer, teurerer Zimmerkategorien, im Vergleich zu europäischen Reisenden, wird ein deutlicher Anstieg der ADR erwartet. Die Rate soll im Vorjahresvergleich um knapp 7% ansteigen, die Belegung allerdings um 3% zurückgehen. Der RevPar wäre dann um 4% über dem des Vorjahresmonats.

Abb.7: Trendbarometer München 2015 – Trend versus Vorjahr



Quelle: Fairmas GmbH / Stand 01.06.2015

Im Fokus

Anders zu sein zahlt sich aus

4-Sterne-Hotellerie: Klare Position – Klarer Vorteil oder: Wer sich nicht positioniert, wird positioniert

Der Konkurrenzdruck neuer Wettbewerber macht den Häusern der gehobenen Mittelklasse zu schaffen. Doch durch eine klare Positionierung kann man sich einen Vorteil verschaffen und es lassen sich höhere Raten erzielen.

Hotels der Kategorie 4-Sterne sind bei Investoren ebenso beliebt wie bei Reisenden: Die Hotels der gehobenen Mittelklasse bringen Geschäftsreisende und Veranstaltungsplaner nicht in den Verdacht, Geld für übertriebenen Luxus auszugeben, stehen aber für einen hohen Standard. Doch spätestens seit der Finanzkrise setzen die etwas niedriger angesiedelten Häuser internationaler Marken und die stark expandierenden Budget-Design-Hotels die 4-Sterne-Häuser erheblich unter Druck. Bei Städtereisenden punkten immer mehr die zentral gelegenen Newcomer, die entweder über ein Konzept mit hohem Wiedererkennungswert verfügen – wie der Pionier Motel One – oder solche die zwar weniger Design bieten, aber in ihrem abgespeckten Serviceangebot alles bieten, was ihre jeweilige Zielgruppe braucht.

Eine Möglichkeit, sich von dieser Konkurrenz abzuheben, ist für die betroffenen 4-Sterne-Häuser eine klare Positionierung. Wie sich ein solcher Ansatz auf die Performance auswirkt, hat das Marktforschungsunternehmen Fairmas untersucht. Dabei hat Fairmas das Kriterium „Klare Positionierung“ nicht mit dem Anschluss an eine Kette oder Kooperation gleichgesetzt, sondern geht davon aus, dass ein Hotel sich selbst als Einzelhaus als Marke

positionieren kann. Das ist durch besondere Individualität möglich, etwa indem das Haus als Designhotel auftritt oder mit einem unverwechselbaren Angebot ein anderes brennendes Bedürfnis ihrer Zielgruppe lösen. Wichtig ist in diesem Fall, dass die Häuser ihren USP klar herausstellen und punktgenau an ihre jeweilige, ebenfalls klar eingegrenzte Zielgruppe vermarkten. So bleibt die Zielgruppe in Sichtweite und es ist leichter möglich ihre Be-

dürfnisse zu erkennen. Zudem können Marketingmaßnahmen sehr gezielt an den Mann/die Frau gebracht werden. Schließlich werden die Gäste immer anspruchsvoller.

Die wirtschaftliche Bedeutung einer Positionierung für

Häuser der 4-Sterne-Kategorie hat Fairmas sich einmal genauer angesehen. Zunächst wurden die Kennzahlen der deutschen 4-Sterne-Hotellerie im Vergleich zur Gesamthotellerie in den vergangenen fünf Jahren erhoben.

Die Performance der 4-Sterne-Häuser ist in der Tabelle oben abgebildet. Diese zeigt im Jahr 2010 – also direkt nach dem schlimmsten Krisenjahr – einen klaren Ergebnissprung: der Erlös pro verfügbarem Zimmer schnellte

im Vergleich zum Vorjahr um 18,1 Prozent in die Höhe. In den folgenden vier Jahren zeigt der Trend beim RevPar weiter nach oben, mit Steigerungsraten zum Vorjahr zwischen 3,6 Prozent 2014 und 4,7 Prozent 2012. Nur im Krisenjahr 2013 fiel

Abb.8: 4-Sterne-Hotels in Deutschland

4-Sterne-Hotels Deutschland gesamt 2010-2014*

	Occupancy		Average Daily Rate in Euro		RevPar in Euro				
	Var.	Var. %	Var.	Var. %	Var.	Var. %			
2014	69,3%	1,6	2,4%	91,0	1,1	1,2%	63,1	2,2	3,6%
2013	67,7%	0,3	0,4%	89,9	0,0	0,0%	60,9	0,3	0,4%
2012	67,4%	1,2	1,8%	89,9	2,5	2,9%	60,6	2,7	4,7%
2011	66,2%	1,9	3,0%	87,4	1,2	1,4%	57,9	2,4	4,4%
2010	64,3%	1,9	3,1%	86,2	8,6	11,1%	55,4	8,5	18,1%
Jährliche Wachstumsrate (CAGR)			1,89%			1,36%			3,28%

Quelle: Fairmas GmbH / Stand 01.06.2015

Abb.9: Hotellerie Gesamt

Deutschland gesamt 2010-2014*

	Occupancy		Average Daily Rate in Euro		RevPar in Euro				
	Var.	Var. %	Var.	Var. %	Var.	Var. %			
2014	69,7%	2,0	3,0%	100,1	3,5	3,6%	69,7	4,6	7,1%
2013	67,7%	-0,3	-0,4%	96,6	1,3	1,4%	65,1	0,3	0,5%
2012	68,0%	1,0	1,5%	95,3	1,9	2,0%	64,8	2,2	3,5%
2011	67,0%	1,3	2,0%	93,4	-1,0	-1,1%	62,6	0,6	1,0%
2010	65,7%	1,9	3,1%	94,4	10,3	12,2%	62,0	10,0	19,2%
Jährliche Wachstumsrate (CAGR)			1,49%			1,48%			2,97%

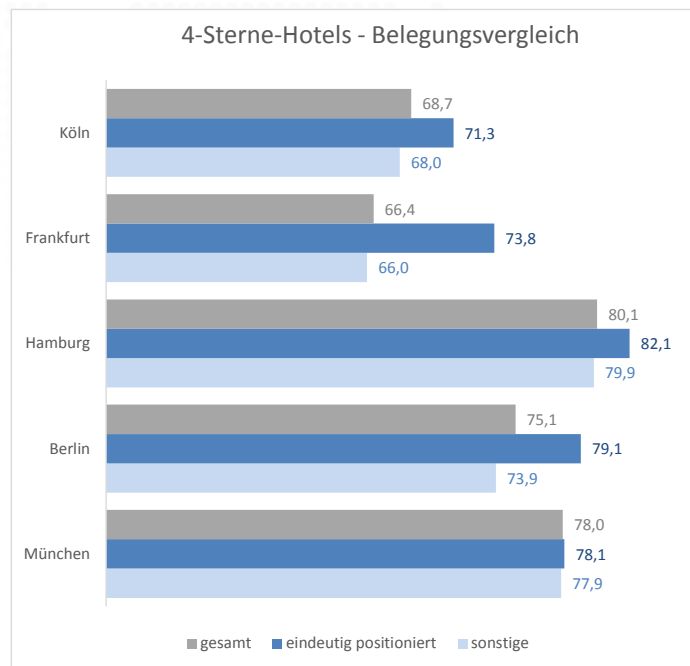
Quelle: Fairmas GmbH / Stand 01.06.2015

das Wachstum mit nur 0,4 Prozent deutlich schwächer aus. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate beim RevPar lag in diesem Zeitraum bei 3,3 Prozent. Damit haben die 4-Sterne-Häuser besser abgeschnitten als die Gesamthotellerie Deutschlands – diese erreichte in den fünf Jahren ein jährliches RevPar-Wachstum von durchschnittlich knapp 3 Prozent.

Fairmas hat nun die 4-Sterne-Hotels an verschiedenen Standorten – Köln, Frankfurt am Main, Hamburg, Berlin und München – aufgeschlüsselt in solche mit einer eindeutigen Positionierung und solche ohne dieses Merkmal, und für die unterschiedlichen Gruppen die Kennzahlen im Jahr 2014 ermittelt. Dabei zeigt sich, dass die eindeutig positionierten Häuser in allen betrachteten Städten höhere Raten erzielen konnten als die weniger klar positionierte Konkurrenz in der gleichen Sternekategorie.

Besonders groß ist der Unterschied bei den Nettozimmerpreisen in Hamburg. Dort nahmen die Hoteliers mit klarer Positionierung für ein Zimmer 128,20 Euro, während sich ihre Kollegen ohne dieses Merkmal mit 99,90 Euro zufriedengeben

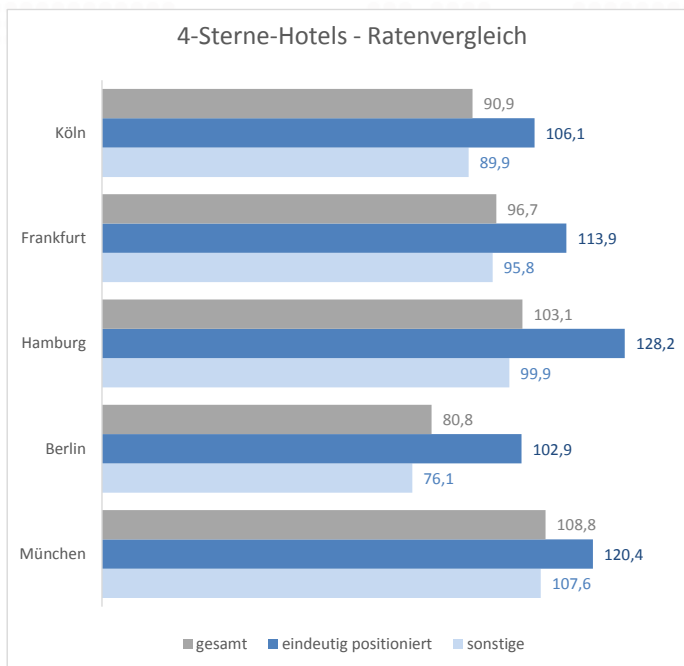
Abb.10: Belegung im Vergleich



Quelle: Fairmas GmbH / Stand 01.06.2015

mussten. Auch die Durchschnittsrate aller 4-Sterne-Hotels in Hamburg lag mit 103,10 Euro deutlich niedriger als die der Häuser mit klaren Alleinstellungsmerkmalen. In der Hansestadt lohnt es sich für 4-Sterne-Hotels offenbar besonders, positiv aufzufallen. Auch in Berlin ist der Unterschied in der Rate zwischen den spitz positionierten Hotelkonzepten und 08/15-Häusern groß: 102,90 Euro erzielen Designhotels und Co., lediglich 76,10 Euro die Wettbewerber ohne klar ersichtliches Profil. Das leuchtet intuitiv ein: In der Hauptstadt steht dem Tourismusboom der vergangenen Jahre

Abb.11: Durchschnittsraten im Vergleich



Quelle: Fairmas GmbH / Stand 01.06.2015

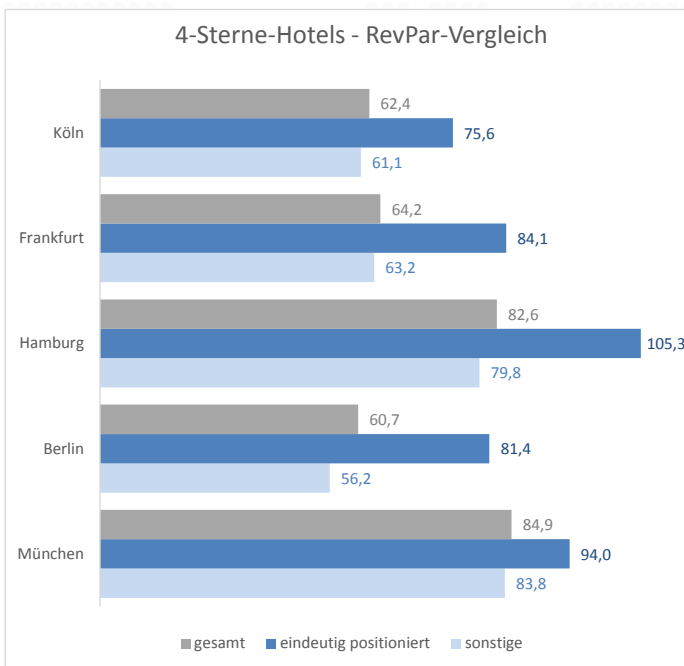
schließlich auch eine Eröffnungswelle neuer Hotels gegenüber, die einen starken Preisdruck mit sich bringt. Dass es sich in diesem dynamischen Markt lohnt, aus der Masse herauszusteichen, belegt die Fairmas-Erhebung.

Als besonders lohnend stellt sich eine klare Positionierung im Bereich 4-Sterne aber auch in Frankfurt dar. Denn während an allen anderen untersuchten Standorten die Zimmerpreise in der 4-Sterne-Hotellerie von 2013 auf 2014 durch die Bank gestiegen sind, sind sie in Frankfurt rück-

läufig gewesen. Die Gesamtheit der dortigen 4-Sterne-Hotels verzeichnete bei der Zimmerrate ein Minus von 3,8 Prozent, der RevPar war um 2,8 Prozent rückläufig. Die „sonstigen“ Hotels, für die die Fairmas-Experten keine eindeutige Positionierung ausmachen konnten, traf es noch härter: minus 3,9 Prozent beim Zimmerpreis und minus 3 Prozent beim RevPar. Ganz anders bei den klar positionierten Häusern: diese erzielten ein Plus von 2,6 Prozent beim RevPar, auch wenn die Zimmerrate mit minus 0,4 Prozent minimal nachgab. Dafür konnten diese Häuser ihre Auslastung aber auch um fast 3 Prozent steigern, während die Konkurrenz auch dort im Minus liegt.

Auch einen Blick auf das laufende Jahr hat Fairmas geworfen und nachgesehen, wie sich die Kennzahlen der 4-Sterne-Hotellerie an diesen fünf Standorten in den ersten vier Monaten 2015 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entwickelt haben. Die Resultate belegen einen guten Start der 4-Sterne-Häuser ins Jahr: So liegen in allen Städten der RevPar und der Nettozimmerpreis im Plus. Auch der Vorsprung der als „klar positioniert“ eingestuften Hotels gegenüber den Konkurrenten bei

Abb.12: RevPar im Vergleich



Quelle: Fairmas GmbH / Stand 01.06.2015

der absoluten Höhe der erzielten Rate ist belegbar, allerdings gilt dies nicht durchweg für die Veränderung im Zeitablauf. In Berlin, Hamburg und Frankfurt haben die eindeutig positionierten 4-Sterne-Häuser sowohl höhere Ratensteigerungen als auch ein höheres RevPar-Plus erzielt als die anderen Häuser der gleichen Kategorie. In München haben die Hotels mit Alleinstellungsmerkmalen zwar ihre Zimmerraten um 12,9 Prozent gesteigert. Ihr RevPar-Zuwachs fällt mit 10,2 Prozent aber nicht höher aus als der der sonstigen Hotels, da diese ihre Auslastung steigern konnten. In Köln wiederum ist der RevPar-Zuwachs bei den gut positionierten Häusern höher als bei der Konkurrenz, aber die Ratensteigerung geringer.

Abb.13: Positionierung in den einzelnen Destinationen

4-Sterne-Hotels in München YTD April 2015/2014

	Occupancy in %				Average Daily Rate in Euro				RevPar in Euro			
	2015	2014	Var.	Var. %	2015	2014	Var.	Var. %	2015	2014	Var.	Var. %
eindeutig positioniert	68,3	70,0	-1,7	-2,4	116,9	103,5	13,4	12,9	79,8	72,5	7,4	10,2
sonstige	71,2	69,5	1,7	2,4	99,9	92,8	7,1	7,7	71,1	64,5	6,6	10,3
Gesamt	71,0	69,6	1,4	2,0	101,4	93,9	7,5	8,0	72,0	65,4	6,6	10,2

4-Sterne-Hotels in Berlin YTD April 2015/2014

	Occupancy in %				Average Daily Rate in Euro				RevPar in Euro			
	2015	2014	Var.	Var. %	2015	2014	Var.	Var. %	2015	2014	Var.	Var. %
eindeutig positioniert	72,6	69,4	3,2	4,6	101,9	98,8	3,1	3,1	74,0	68,6	5,4	7,9
sonstige	66,1	64,5	1,6	2,5	75,0	72,8	2,2	3,0	49,6	47,0	2,6	5,6
Gesamt	67,8	65,7	2,1	3,2	79,5	77,4	2,1	2,7	53,9	50,9	3,0	6,0

4-Sterne-Hotels in Hamburg YTD April 2015/2014

	Occupancy in %				Average Daily Rate in Euro				RevPar in Euro			
	2015	2014	Var.	Var. %	2015	2014	Var.	Var. %	2015	2014	Var.	Var. %
eindeutig positioniert	78,1	76,0	2,1	2,8	126,8	121,7	5,1	4,2	99,0	92,5	6,5	7,1
sonstige	74,7	73,0	1,7	2,3	97,5	93,6	3,9	4,2	72,8	68,3	4,5	6,6
Gesamt	75,0	73,3	1,7	2,3	100,6	96,9	3,7	3,8	75,5	71,0	4,4	6,2

4-Sterne-Hotels in Frankfurt YTD April 2015/2014

	Occupancy in %				Average Daily Rate in Euro				RevPar in Euro			
	2015	2014	Var.	Var. %	2015	2014	Var.	Var. %	2015	2014	Var.	Var. %
eindeutig positioniert	72,9	70,7	2,2	3,1	126,1	122,7	3,4	2,8	91,9	86,7	5,2	6,0
sonstige	65,7	64,2	1,5	2,3	109,4	107,3	2,1	2,0	71,9	68,9	3,0	4,3
Gesamt	66,0	64,5	1,5	2,3	110,3	108,1	2,2	2,0	72,8	69,7	3,1	4,4

4-Sterne-Hotels in Köln YTD April 2015/2014

	Occupancy in %				Average Daily Rate in Euro				RevPar in Euro			
	2015	2014	Var.	Var. %	2015	2014	Var.	Var. %	2015	2014	Var.	Var. %
eindeutig positioniert	74,1	67,0	7,1	10,6	117,9	108,3	9,6	8,9	87,4	72,6	14,8	20,4
sonstige	64,9	61,8	3,1	5,0	101,1	90,6	10,5	11,6	65,6	56,0	9,6	17,2
Gesamt	65,7	62,6	3,1	5,0	102,3	92,0	10,3	11,2	67,2	57,6	9,6	16,7

Quelle: Fairmas GmbH / Stand 01.06.2015

Fazit

Anders zu sein lohnt sich also tatsächlich. Und die Gründe dafür sind einleuchtend. In Zeiten stetig steigender Anforderungen geraten selbst Häuser attraktiver Lage und mit guten Angeboten unter Druck. Kosten steigen und Preissteigerungen sind nur schwer durchzusetzen. Nicht nur in der City-, sondern auch in der Ferienhotellerie sind die Angebote vieler Häuser ähnlich oder sogar auswechselbar. Und bei vergleichbaren Konzepten und Services entscheidet der Gast sich dann oft für das günstigere Angebot, denn für materielle Werte ist er immer weniger bereit zu bezahlen. Dieser Teufelskreis lässt sich mit einer eindeutigen Positionierung und damit der Konzentration auf eine klar definierte Zielgruppe und deren spezielle Bedürfnisse durchbrechen. Denn Authentizität und maßgeschneiderte Produkte gehen vor Massenware. Denn ein Gast, der sich wohl und verstanden fühlt, kommt wieder. Besonders Geschäftsreisende registrieren kleinste Unstimmigkeiten und wählen für den nächsten Besuch in der Stadt eben einfach ein anderes Hotel. Schließlich ist die Auswahl groß. Hier ist Kreativität gefragt und aktives Marketing, um Produkte anzubieten, die eine preisliche Vergleichbarkeit nicht zulassen, damit über Sinn und Inhalte verkauft werden kann, nicht nur über den Preis. Der Trend ist eindeutig und das gilt nicht nur für Häuser der 4-Sterne-Kategorie, sondern für alle Kategorien in allen Größenordnungen und an allen Standorten.



In Zusammenarbeit mit der Allgemeinen
Hotel- und Gaststättenzeitung (AHGZ)

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.