

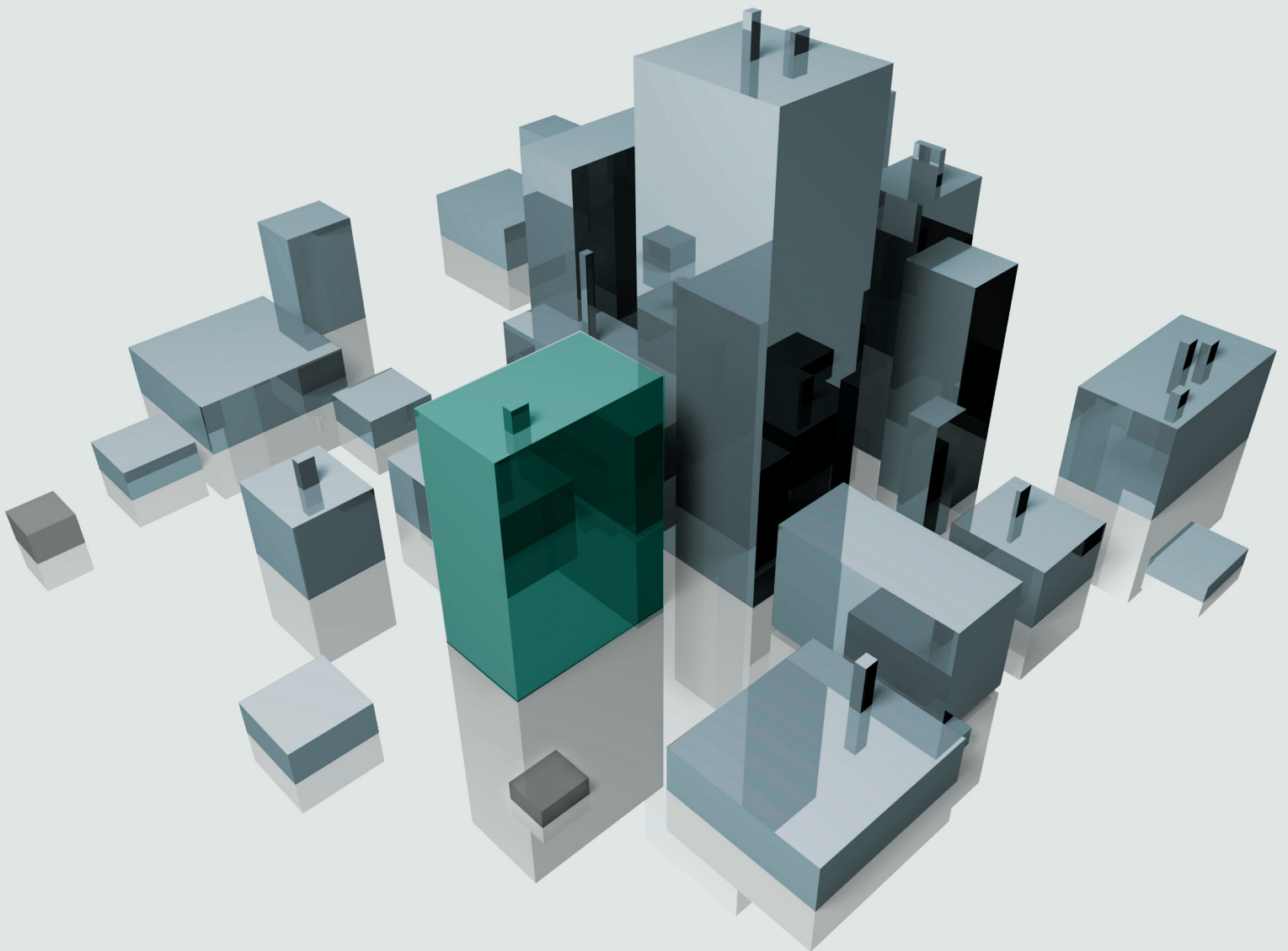


hospitalityconsult

MARKTSTUDIE

MARKENKONZENTRATIONSGRAD IN DEUTSCHEN STÄDTEN

Auszug September 2011



MARKTSTUDIE

**Markenkonzentrationsgrad in deutschen Städten
Auszug September 2011**



hospitalityconsult

FFF Hospitality Consult GmbH

Büro Dresden

Fröbelstraße 51 • 01159 Dresden

Tel. +49 351 497 25 22 • dresden@fff-consult.com

Büro Berlin

Rotkehlchenstraße 78c • 14612 Falkensee

Tel. +49 3322 12 16 02 • berlin@fff-consult.com

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	
Vorgehensweise und Methodik	
Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	
Markenkonzentrationsgrad	
Ranglisten	
Aachen	
Berlin	
Bonn	
Bremen	
Dortmund	
Dresden	
Düsseldorf	
Erfurt	
Essen	
Frankfurt	
Freiburg	
Hamburg	
Hannover	
Heidelberg	
Karlsruhe	
Kassel	
Köln	
Leipzig	
Lübeck	
Mainz	
Mannheim	
München	
Münster	
Nürnberg	
Potsdam	
Regensburg	
Rostock	
Stuttgart	
Trier	
Wiesbaden	
Würzburg	
Herausgeber FFF Hospitality Consult	

VORWORT

Der deutsche vom Geschäftsreise-, Kulturtourismus und Kurzurlauben geprägte Stadthotelmarkt entwickelt sich unaufhaltsam von privater Betreiberdominanz zum markengebundenen Hotelmarkt. Nachdem die Privathotellerie weiterhin vor der großen Herausforderung Nachfolge steht und diese in einer Vielzahl von Fällen nicht geregelt werden kann, ist davon auszugehen dass weiterhin kleine und mittelständische Betriebe von der Bildfläche verschwinden. Aufgrund der Regularien in der Immobilienwirtschaft können diese zu einem großen Teil nur von Markenhotels und multiplen Betreibergesellschaften ersetzt werden.

In den vergangenen 5 Jahren ist die Konzern- und Markenhotellerie auch verstärkt in den Budget- und Economymarkt und somit in die angestammten Geschäftsfelder der Privathotellerie eingedrungen. Hierbei nahm Motel One eine Vorreiter- und Treiberrolle ein und machte die Budgethotellerie in Investoren- und Finanzierungskreisen „parkettfähig“ bzw. forcierte diese Entwicklung. Analog hierzu relaunched Accor sein Ibis-Produkt und bewegte sich mit den Etap-Hotels verstärkt in die Stadtzentren. Weitere Dynamik erhält diese Entwicklung durch das Eindringen der Premium-Hostelbetreiber Meininger, A&O und Co. in den Budgethotelmarkt.

In den wesentlichen deutschen Ballungszentren und Großstädten ist der Konzentrationsprozess deutlich über die allgemein kommunizierten Durchschnittswerte von 10 % bis 15 % der Hotelbetriebe fortgeschritten. Häufig sind erste Kannibalisierungseffekte festzustellen, so dass die Ansiedlung weiterer Markenhotels an Impact-Prüfungen und Gebietsschutz scheitern. Die weitere Expansion von gewünschten mehreren hundert Kettenhotels – zählt man alleine die veröffentlichten Aussagen der „großen Zehn“ in Deutschland zusammen – kann nur unter Erschließung der sekundären und tertiären Standorte stattfinden.

Hier findet mittlerweile ein Umdenken bei den Verantwortlichen in den mittelgroßen und kleinen Städten statt. Träumten diese vor 10 Jahren noch von der Ansiedlung von mindestens vier, besser fünf Sternen und entsprechend großen Tagungs-, besser Kongresskapazitäten hält mittlerweile ein neuer Realitätssinn Einzug. Hierzu trägt bei, dass moderne Economy-Produkte wie bspw. Holiday Inn Express und Hampton by Hilton die Ästhetikanforderungen der Honoratioren von kleineren und mittleren Destinationen erfüllen.

Für Betreibergesellschaften und Markengeber stellen sekundäre und tertiäre Standorte stabile, von wirtschaftlichen Schwankungen meist geringer betroffene Märkte dar, in denen mit einem Mittelklasseprodukt sowohl preislich als auch belegungstechnisch in der Spitze des lokalen Marktes agiert werden kann.

Nun ist es an der Zeit den medienwirksamen und Imageschädigenden Fehlern der Vergangenheit in den blühenden Regionen Ostdeutschlands und fehlmotivierten Entwicklungen Einzelner wie Heiligendamm mit gesteigerter Transparenz und Darstellung der vielen Erfolgsprojekte entgegenzutreten.

VORGEHENSWEISE UND METHODIK

Die vorliegende Studie basiert ursächlich auf einer Internet-Recherche der wesentlichen am deutschen Markt allgemein verfügbaren Reise- und Buchungsportalen. Bei der Auswahl der zu untersuchenden Städte wurden im Vorfeld drei Kriterien festgelegt, von denen zwei erfüllt sein mussten:

- Großstadt über 100.000 Einwohner
- Über 600.000 Übernachtungen jährlich
- Mindestens 40 recherchierbare Betriebe der Hotellerie

Die Kernerhebung, der Markenkonzentrationsgrad stellt den prozentualen Anteil der Markenhotellerie am Gesamt-Hotelangebot dar. Dieser wurde sowohl auf der Ebene der Betriebe als auch auf der Ebene der angebotenen Zimmer erhoben. Weiterhin erfolgt eine Untergliederung über die Sternekategorien der Betriebe.

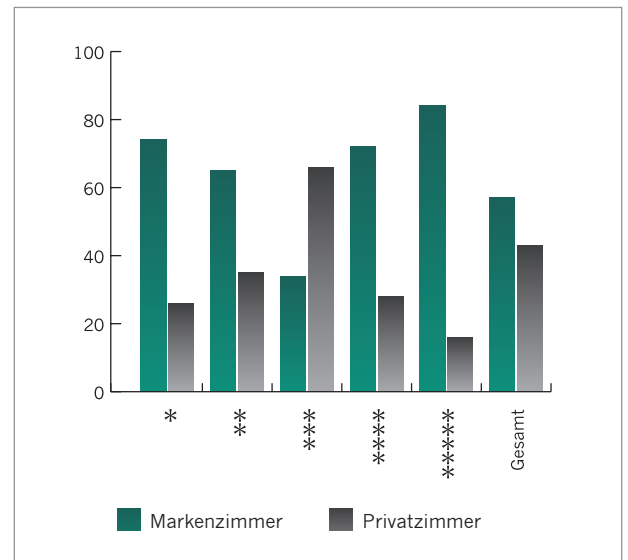
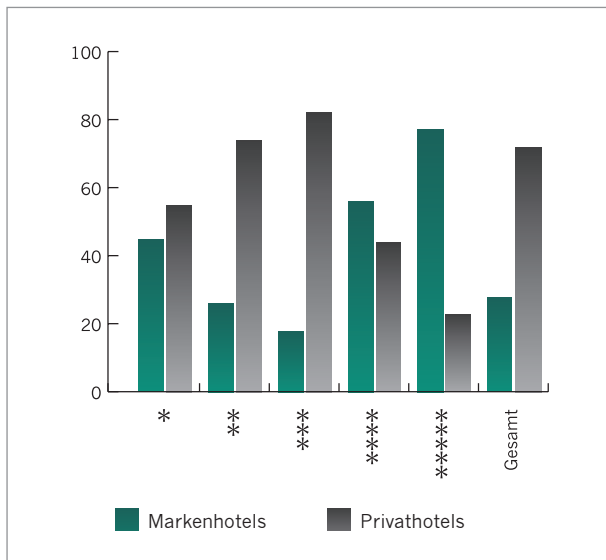
Weiterhin wurden die Kennziffern Tourismusintensität (Übernachtungen / Einwohner) im Nachfragebereich sowie Beherbergungsintensität (Zimmer / 1000 Einwohner) im Angebotsbereich errechnet.

Ergänzt werden die erhobenen Kennziffern und ihre Kommentierung durch eine kurze Einschätzung und Beschreibung der wirtschaftlichen Bedeutung des Standortes sowie des touristischen Potenzials.

ZUSAMMENFASSUNG DER UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE

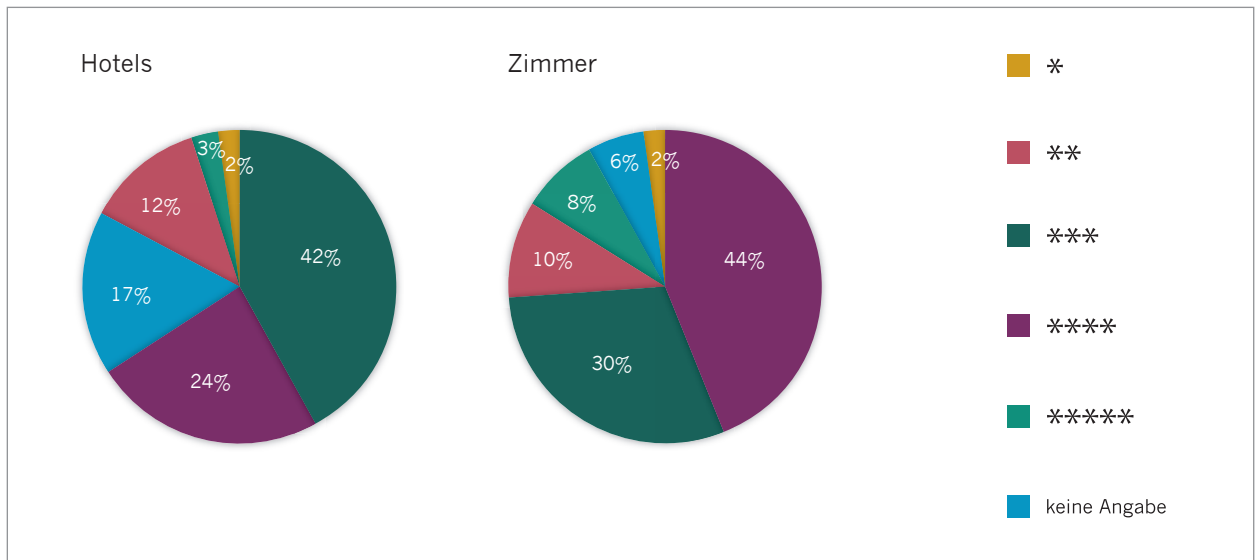
Markenkonzentrationsgrad

Die vorliegende Studie führt zu 3.647 erhobenen Hotels mit 261.744 Zimmern. Der Konzentrationsgrad in Bezug auf die Betriebe liegt bei 28 % und entspricht rund dem doppelten der allgemein kommunizierten Daten. Mit 57 % der angebotenen Hotelzimmer decken sich die Erhebungen der vorliegenden Studie mit den Veröffentlichungen aus anderen Erhebungen. Zu berücksichtigen gilt bei der Diskussion und Bewertung des Konzentrationsgrades, dass die sowohl in vorliegender Studie als auch in der allgemeinen Diskussion der Markenhotellerie zugerechneten Kooperations-Hotels zum überwiegenden Teil Privathotels / Einzelhotels sind.



Das größte Betriebsangebot findet sich im 3*-Segment und im 4*-Segment. Beide Kategorien zusammengenommen stellen $\frac{2}{3}$ der Betriebe und $\frac{3}{4}$ der Zimmer. Während die nicht zertifizierten oder keiner Kategorie zuordenbaren Betriebe mit über 16 % des untersuchten Marktes noch eine Rolle spielen, sind sie aufgrund der kleinen Betriebsgröße mit lediglich 5 % der untersuchten Zimmerkapazitäten vernachlässigbar. Bei der Betrachtung der Zimmerkapazitäten spielt das 2*-Segment mit über 10 % der Kapazitäten noch eine Rolle.

Die Markenhotels dominieren heute bereits den 4*-Markt mit 56 % der Betriebe und 72 % der Zimmer sowie den 5*-Markt mit 77 % der Betriebe und 84 % der Zimmer.



Im 1*- und 2*-Segment führen die vielen kleinteiligen Privathotels noch zu einem Übergewicht bei den Betrieben, die Markenhôtellerie erreicht hier einen Konzentrationsgrad von 45 % bzw. 26 %. Beeinträchtigt wird der Konzentrationsgrad hier allerdings durch die Tatsache, dass eine Vielzahl der einfachen Privathotels eine offizielle Zertifizierung umgeht und gar keine Sterne aufweist. Würde man diese dem 1*-Segment hinzurechnen, läge der Konzentrationsgrad der Markenhôtellerie bei rund 5 %. Die Betriebsgröße von Etap, Ibis, Motel One und Co. führt im Bereich der Budget-Hôtellerie zu einer Dominanz des Konzentrationsgrads in Bezug auf das Zimmerangebot: 65 % im 1*-, 74 % im 2*-Segment.

Das einzige tatsächlich von der Privathôtellerie beherrschte Feld ist der 3*-Markt. Hier bewegt sich der Konzentrationsgrad bei 18 % der Betriebe und lediglich 34 % der Zimmer. FFF Hospitality geht aufgrund der im Vorwort beschriebenen Entwicklung allerdings davon aus, dass die Markenhôtellerie mittelfristig auch hier eine beherrschende Position einnehmen wird.

Ranglisten

In den Top Ten belegen unter den Rubriken Einwohner und Übernachtungen die großen 7 Hotelmärkte Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt, Stuttgart und Düsseldorf die vorderen Plätze.

Die Rubrik Tourismusintensität (Übernachtung / Einwohner) rückt neben den Top-Märkten Frankfurt, München und Düsseldorf bereits eine Vielzahl von mittelgroßen Städten mit hohem touristischen Potenzial wie Trier, Rostock (mit Warnemünde), Lübeck (mit Travemünde) in den Fokus.

TOP TEN

Einwohner		Übernachtungen		Tourismusintensität		Beherbergungsintensität	
Berlin	3.442.675	Berlin	18.871.974	Frankfurt	7,98	Hannover	89,47
Hamburg	1.774.224	München	9.908.774	München	7,45	Rostock	67,74
München	1.330.440	Hamburg	8.190.145	Trier	7,36	Frankfurt	51,20
Köln	998.105	Frankfurt	5.359.316	Rostock	7,08	Trier	42,54
Frankfurt	671.927	Köln	4.133.244	Dresden	6,46	Heidelberg	41,78
Stuttgart	604.646	Dresden	3.341.463	Heidelberg	6,29	München	38,68
Düsseldorf	586.217	Düsseldorf	3.219.959	Lübeck	5,77	Freiburg	38,36
Dortmund	581.308	Stuttgart	2.509.713	Regensburg	5,70	Regensburg	38,02
Essen	576.259	Nürnberg	2.128.291	Freiburg	5,65	Düsseldorf	37,17
Bremen	547.685	Leipzig	1.876.806	Düsseldorf	5,49	Lübeck	35,75

Mit Frankfurt, München und Düsseldorf finden sich auch die selben Städte der großen 7 Hotelmärkte unter den Top Ten der Rubrik Beherbergungsintensität (Betten / 1.000 Einwohner) wieder. An der Spitze steht hier mit deutlichem Abstand Hannover, das im Rahmen der Expo 2000 erhebliche Bettenkapazitäten aufgebaut hat, denen ein deutlich geringeres touristisches Potenzial entgegensteht. Neben den oben dargestellten 7 großen Hotelmärkten weist lediglich Hannover noch über 150 buchbare Hotels auf. Mit etwas Abstand folgen Nürnberg und Dresden, die beide als eng besetzte Märkte gelten und in den vergangenen fünf Jahren deutliche Zuwächse zu verzeichnen hatten. Naturgemäß weisen diese 10 Destinationen auch die meisten Betten auf, wobei es innerhalb der Top Ten Verschiebungen gibt.

TOP TEN

Hotels		Betten		Konzentrationsgrad Hotels		Konzentrationsgrad Zimmer	
Berlin	643	Berlin	104.483	Dortmund	41 %	Dortmund	72 %
München	389	München	51.467	Mannheim	39 %	Erfurt	69 %
Hamburg	313	Hannover	46.610	Erfurt	39 %	Frankfurt	67 %
Köln	284	Hamburg	41.168	Dresden	35 %	Aachen	67 %
Frankfurt	241	Frankfurt	34.402	Leipzig	35 %	Mannheim	66 %
Düsseldorf	181	Köln	25.008	Wiesbaden	33 %	Dresden	66 %
Stuttgart	154	Düsseldorf	21.792	München	32 %	Mainz	66 %
Hannover	151	Dresden	18.185	Frankfurt	32 %	Wiesbaden	65 %
Nürnberg	128	Stuttgart	16.878	Mainz	32 %	Hamburg	64 %
Dresden	110	Nürnberg	14.616	Regensburg	31 %	München	62 %

Die höchste Durchdringung von Markenhotels haben mit Dortmund, gefolgt von Mannheim und Erfurt drei Hotelmärkte, die gewöhnlich eher nur von regionaler Bedeutung sind. In den Top Ten finden sich mit Mainz, Wiesbaden und Regensburg drei weitere sekundäre Hotelmärkte sowie mit Dresden und Leipzig zwei ostdeutsche Destinationen, in denen in den vergangenen 10 Jahren erhebliche Entwicklungen statt gefunden haben. Von den primären Hotelmärkten Deutschlands weisen lediglich München und Frankfurt eine überdurchschnittlich hohe Markendichte auf. Betrachtet man den Konzentrationsgrad der Zimmer, so verdrängt Hamburg Leipzig aus den Top Ten, ein Indiz für die vielen neuen Hotels mit großen Zimmerkapazitäten in Hamburg.

Markenkonzentrationsgrad

Die untersuchten Städte in alphabetischer Reihenfolge

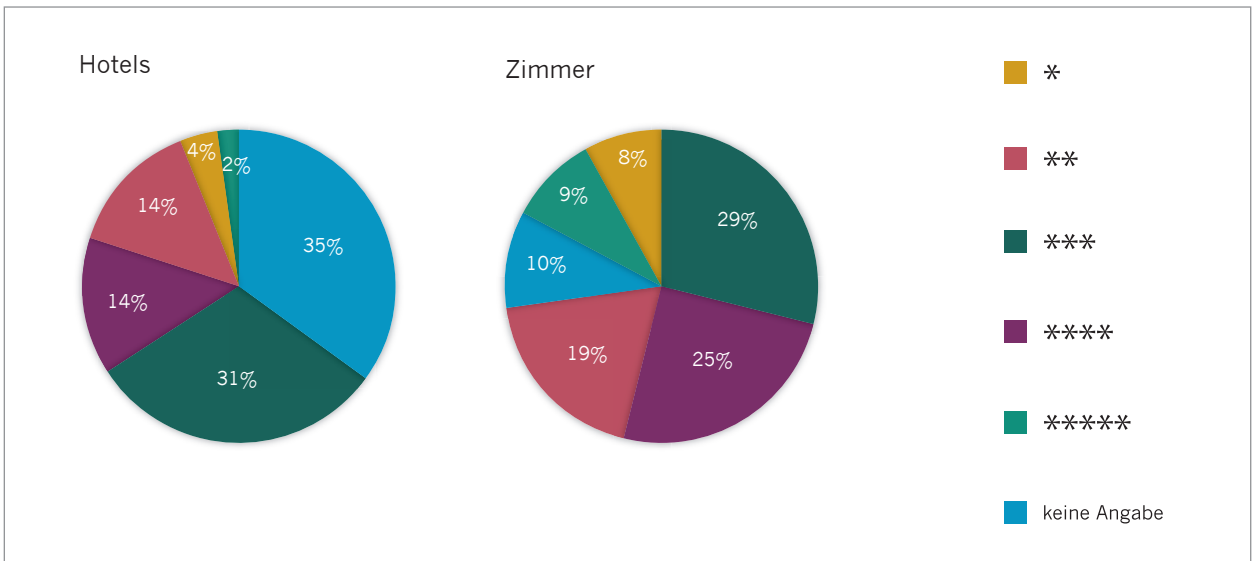
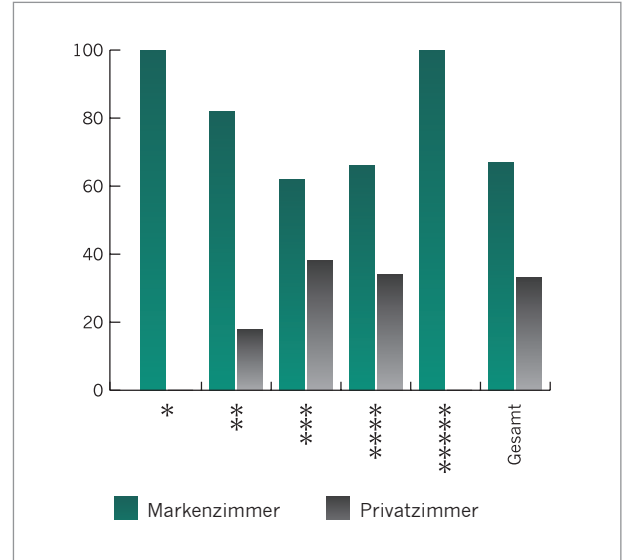
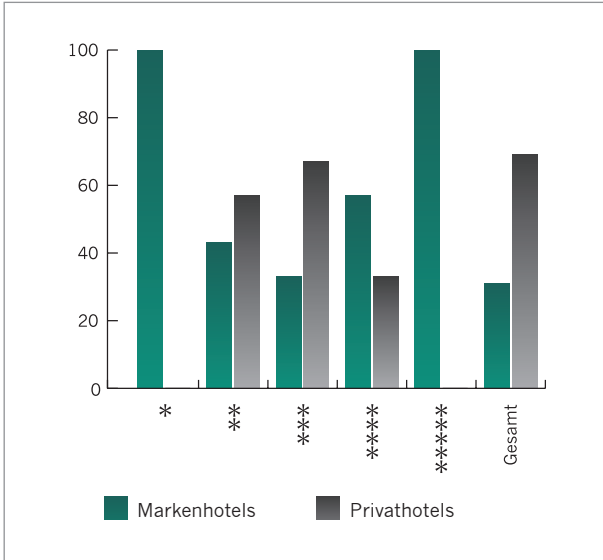
AACHEN

Einwohner	258.380
Übernachtungen	810.836
Betten	4.523

	Kennziffer	Rang
Tourismusintensität	3,14	26
Beherbungsintensität	17,51	28
Konzentrationsgrad Betriebe	31%	11
Konzentrationsgrad Zimmer	67%	4

	Privat	Marke	Gesamt
Betriebe	34	15	49
Hotelzimmer	710	1.413	2.123
Betriebsgröße	21	94	43

DIAGRAMME



WIRTSCHAFT UND TOURISMUS

Die westlichste Großstadt Deutschlands profitiert von der Nähe zu den Niederlanden und Belgien. Die Wirtschaftskraft basiert auf einer Vielzahl von Industriezweigen, die hier angesiedelt sind. Mit der traditionsreichen Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen (RWTH) findet sich eine der größten technischen Hochschulen Deutschlands in Aachen. Die RWTH ist mit rund 10.000 Beschäftigten auch der größte Arbeitgeber vor Ort.

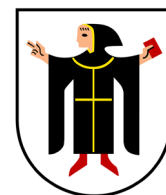
Aachen verfügt über eine Vielzahl von Sehenswürdigkeiten, u. a. den berühmten Aachener Dom mit dem Domschatz, der zum UNESCO Weltkulturerbe zählt. Aber auch das Aachener Rathaus, die mittelalterliche Stadtbefestigung oder die unter Denkmalschutz stehende, zwischen 1971 und 1985 erbaute Universitätsklinik sind einen Besuch wert. Die vielen Museen sowie das Aachener Stadttheater und mehrere kleinere Bühnen sorgen für touristisches Potenzial. Die im Tivoli-Stadion beheimatete Zweitligafußballmannschaft Alemannia Aachen und der jährliche Lousberglauf tragen zur überregionalen Bedeutung als Sportstadt bei. Weitere Höhepunkte im Aachener Veranstaltungsjahr sind die Verleihungen des Internationalen Karlspreis zu Aachen, des Aachener Friedenspreis sowie des Ordens wider den tierischen Ernst im Rahmen des Karnevals.

HOTELMARKT

Aachen – gerne auch als „Accor-Town“ bezeichnet (von den 15 Markenhotels laufen neun unter Accor-Marken) – befindet sich mit einem Konzentrationsgrad von 31 % der Betriebe und 67 % der Zimmer unter den Top Ten unserer Studie wieder. Die Tourismusintensität sowie die Beherbergungsintensität reichen jedoch nur für einen hinteren Rang. Dementsprechend hoch sind die Eintrittsbarrieren für neue Hotels, da einerseits der Markt im Vergleich zu anderen untersuchten Destinationen überschaubar ist und andererseits gegen den in allen Kategorien dominierenden Marktteilnehmer Accor angeköpft werden muss.

Sowohl die Beherbergungskapazitäten (+13 %) als auch die Übernachtungen (+10 %) sind in der vergangenen Dekade moderat gewachsen.

MÜNCHEN

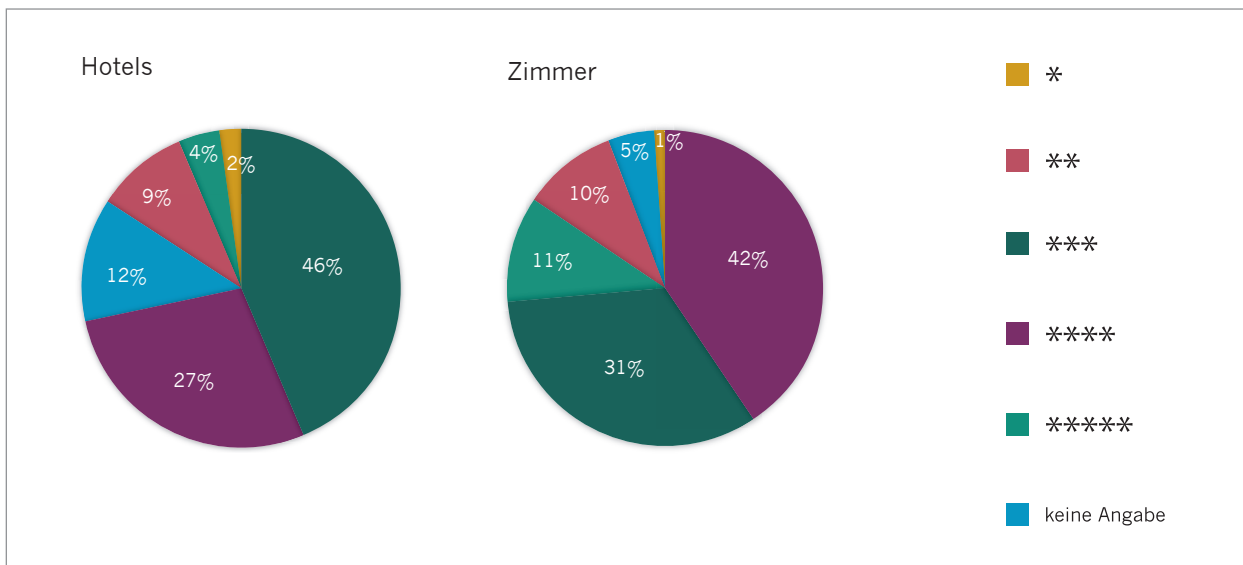
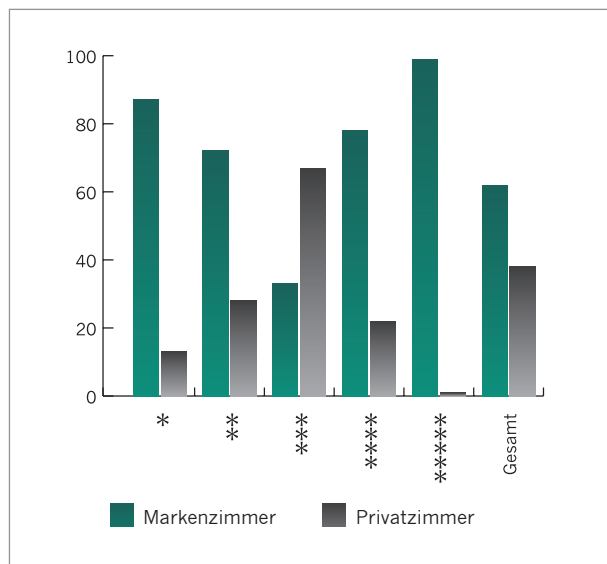
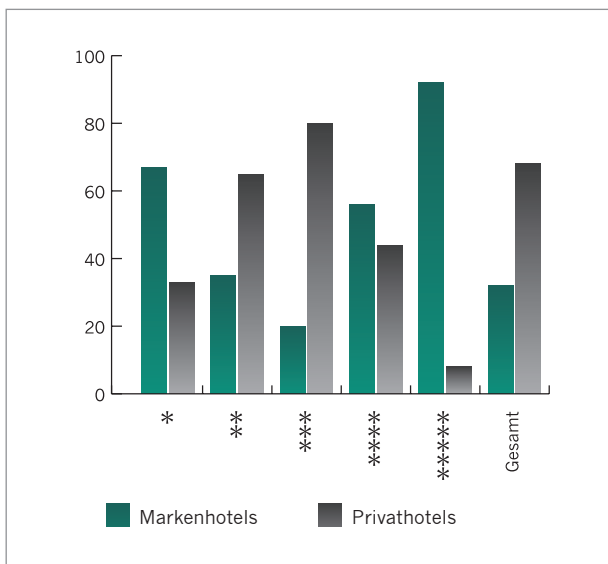


Einwohner	1.330.440
Übernachtungen	9.908.774
Betten	51.467

	Kennziffer	Rang
Tourismusintensität	7,45	2
Beherbungsintensität	38,68	6
Konzentrationsgrad Betriebe	32%	7
Konzentrationsgrad Zimmer	62%	10

	Privat	Marke	Gesamt
Betriebe	251	15	49
Hotelzimmer	12.496	20.182	32.678
Betriebsgröße	50	172	89

DIAGRAMME



WIRTSCHAFT UND TOURISMUS

München, als bayerische Landeshauptstadt und drittgrößte Stadt Deutschlands, ist eine der attraktivsten deutschen Städte. Im INSM-Ranking belegte die Landeshauptstadt unangefochten Platz 1 beim Niveau und Platz 4 insgesamt. München ist das Versicherungszentrum Deutschlands, als Medien- und Filmstandort von deutschlandweiter Bedeutung und weist einen gesunden Mix zwischen Industrie wie Fahrzeug- und Maschinenbau, Dienstleistung wie oben beschrieben und neuen Technologien wie Biotechnologie auf. Eine der erfolgreichsten Messegesellschaften sowie ein breites und qualitativ hochwertiges Angebot an Bildungseinrichtungen, allen voran die zwei Eliteuniversitäten Technische Universität München (TU) und Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) runden das starke Wirtschaftsbild ab.

München weist eine ausgeprägte Museumslandschaft auf, mit der Alten und Neuen Pinakothek und dem Deutschen Museum und dem Schloss Nymphenburg finden sich hierunter auch Ausstellungen mit europaweiter Bedeutung. Ebenso gibt es eine Vielzahl von Theatern, Musiktheatern und Bühnen, allen voran die Bayerische Staatsoper und das Staatstheater am Gärtnerplatz sowie das Deutsche Theater. Das Oktoberfest ist als weltweit bekannteste Veranstaltung der Stadt ein absoluter Touristenmagnet, der während der gesamten Dauer für Vollaustage der Hotellerie sorgt. Eine Vielzahl weiterer Veranstaltungen mit überregionaler Bedeutung wie bspw. das Filmfest München, die Auer Dult, Tollwood und Wintertollwood runden das Veranstaltungsspektrum neben den seit Jahrzehnten erfolgreichen Fußballern des FC Bayern München ab. Dies führt zu einem ausgeglichenen Verhältnis zwischen Geschäfts- und Freizeitreisenden.

HOTELMARKT

München erreicht in allen untersuchten Rubriken eine Platzierung in den Top Ten. Die zweithöchste Tourismusintensität trägt dazu bei, dass weiterhin eine Vielzahl von Hotelmarken auf der Suche nach adäquaten Hotel-Standorten in München sind, trotz der hohen Immobilieneinstiegspreise und des hiermit einhergehenden hohen Miet- und Pacht niveaus.

In den vergangenen 10 Jahren sind die Beherbergungskapazitäten um rund 35 % gewachsen, während die Übernachtungszahlen um 24 % anstiegen. Trotz der leicht überproportionalen Kapazitätswachse bewegen sich die Münchener Hotelkennziffern auf sehr hohem Niveau.

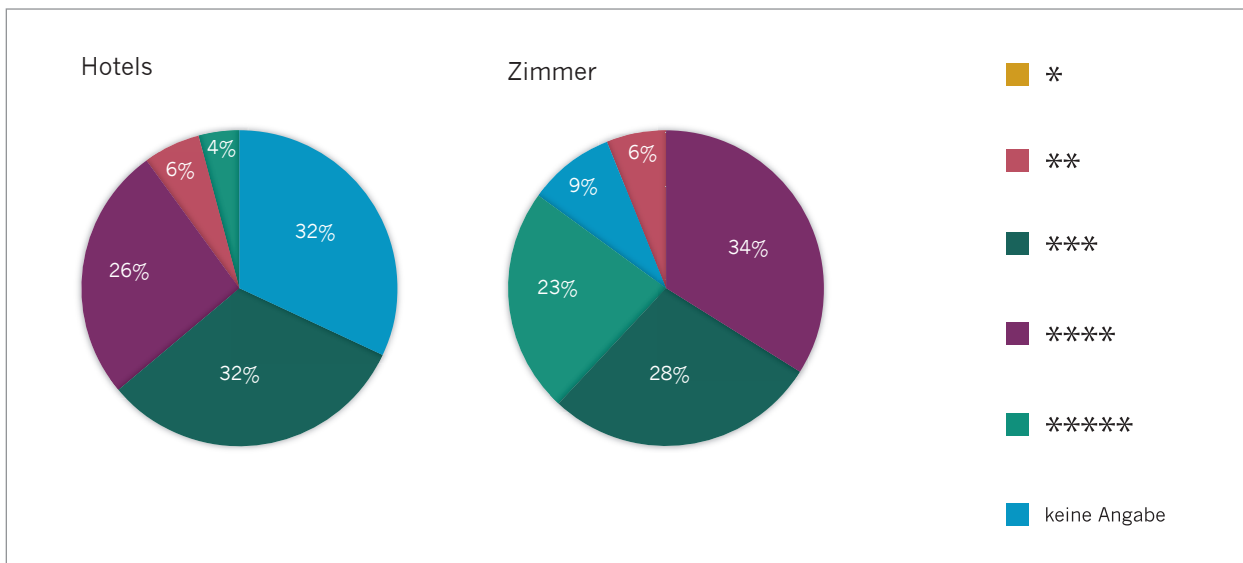
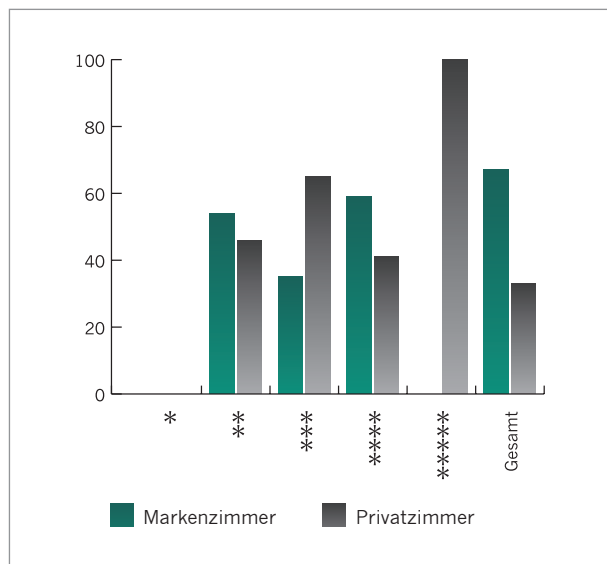
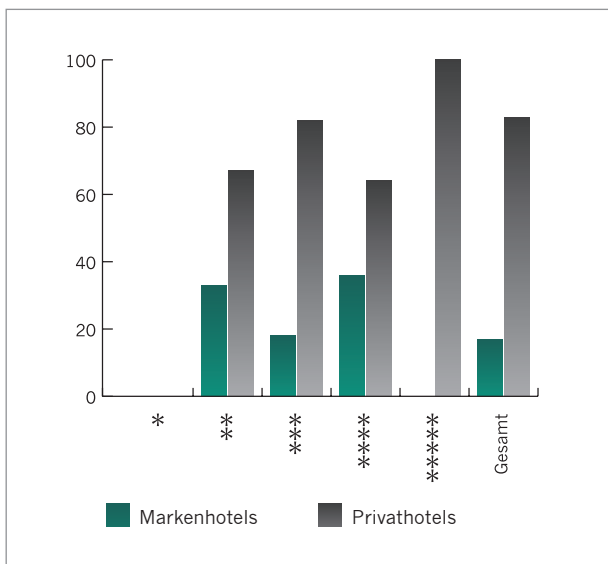
ROSTOCK

Einwohner	201.442
Übernachtungen	1.426.507
Betten	13.645

	Kennziffer	Rang
Tourismusintensität	7,08	4
Beherbergungsintensität	67,74	2
Konzentrationsgrad Betriebe	17%	28
Konzentrationsgrad Zimmer	33%	29

	Privat	Marke	Gesamt
Betriebe	44	9	53
Hotelzimmer	2.033	990	3.023
Betriebsgröße	46	110	57

DIAGRAMME



WIRTSCHAFT UND TOURISMUS

Die Hansestadt Rostock, die größte Stadt von Mecklenburg Vorpommern, hat sich zu einer maritimen Ostsee-Destination entwickelt, die neben dem Tourismus – insbesondere im Hafen Rostock sowie der Neptun Werft und Warnow Werft – maritime Wirtschaftsfaktoren aufweist. Einen wesentlichen Faktor auf die Wirtschaft übt die Rostocker Universität aus, die auch der größte Arbeitgeber in der Stadt ist. Von überregionaler Bedeutung sind auch die DSR-Gruppe und die deutsch-dänische Fährreederei Scandlines, die ihren deutschen Unternehmenssitz in Rostock hat. Zu den ansässigen Reedereien zählt auch die Kreuzfahrtreederei AIDA Cruises. AIDA Cruises ist mit der AIDA-Flotte größter Arbeitgeber im Tourismusbereich in der Hansestadt.

Heute gewinnt der Dienstleistungssektor in der Stadt zunehmend an Bedeutung. Vor allem sind das Callcenter, die sich wegen der dialektarmen, hochdeutschen Sprache ansiedeln.

Rostock verfügt zwar über ein kulturelles Angebot und mit der Norddeutschen Philharmonie über Mecklenburg Vorpommerns größtes und wichtigstes Orchester, allerdings wirken sich die dargebotenen Veranstaltungen nur untergeordnet auf den Tourismus aus. Mit der Hanse Sail im August, findet eines der drei großen deutschen Hafenfeste in Rostock statt. Jährlich kommen rund 1 Million Besucher. Im Jahr 2018 wird Rostock voraussichtlich den Hansetag der Neuen Hanse ausrichten. Ebenso hohes touristisches Potenzial hat Warnemünde mit der langen Westmole, der Straße Am Strom, dem Teepott und dem Leuchtturm. Zudem richtet Rostock den größten Weihnachtsmarkt in Norddeutschland aus.

HOTELMARKT

Rostock mit Warnemünde kann mit einer hohen Beherbergungs- sowie Tourismusintensität als attraktiver Hotelmarkt bezeichnet werden. Der tiefe Konzentrationsgrad weist auf, dass es noch deutliche Lücken für und Bedarf an markengebundenen Hotelangeboten gibt. Insbesondere im Budget- und Economy-Segment halten die Verfasser eine Ansiedelung für Erfolg versprechend. Das 5*-Segment ist mit dem Hotel Neptun und der Yachthafenresidenz Hohe Düne fest in der Hand von Privathotels. Das Hotel Neptun wurde als Privathotel / Einzelhotel gewertet, auch wenn es weitgehend zur AROSA-Gruppe gehört.

Rostock hat eine außergewöhnlich dynamische Dekade hinter sich. In den vergangenen 10 Jahren sind die Beherbergungskapazitäten um 67 % gestiegen, die Übernachtungen um 38 %.

WISSENSWERTES

FFF Hospitality Consult verfügt als Beratungsgesellschaft für die Hospitality Branche über ein breit gefächertes Spezialisten-Netzwerk und langjährige Erfahrungen in der Beratung und Begleitung von touristischen Entwicklungen und Projekten. FFF begleitet Entwicklungsprojekte vom ersten Gutachten über die Investoren- / Betreibervermittlung bis zum Projekt-Coaching. Hierbei zeichnet sich FFF durch eine Fokussierung auf die Markenhotellerie sowie tiefgehende Kenntnis über sekundäre und tertiäre Standorte aus.

Unsere Dienstleistungen

GUTACHTEN

Die gutachtliche Bestätigung der Machbarkeit eines Projektes, ist nur die erste Hürde. In der Folge scheitern viele Projekte an mangelndem Betreiberinteresse. Wir haben bei der Erstellung unserer Gutachten nicht nur die Machbarkeit, sondern die tatsächliche Umsetzbarkeit Ihrer Projekte im Sinn. Wir berücksichtigen bereits in früher Phase die Denkweise der Betreibergesellschaften.

PROJEKTBEGLEITUNG

Der Investitionskostenoptimierung kommt eine immer größere Bedeutung zu. Hotelprojektentwicklungen haben häufig keinen Spielraum für Budgetüberschreitungen. Unsere fundierte und tiefgehende Kenntnis der Bedürfnisse der einzelnen Vertragspartner erlaubt uns, Ihre Verträge bestmöglich auszutarieren. Unsere Fachkompetenz hilft Ihnen dabei, Ihre Raum-, und Funktionsplanungen zu optimieren.

COACHING

Der Anteil der Markenhotels in Deutschland nimmt unaufhaltsam zu. Wir zeigen Ihnen, wie Sie optimal mit Franchise-Systemen zusammenarbeiten und vermitteln Einzelbetreibern, was man von den Marken lernen kann.

VERMITTLUNG

Die Auswahl des Betreibers und insbesondere der Marke beeinflusst den Wert einer Hotelimmobilie schon in einer sehr frühen Phase nachhaltig. So können Top-Marken die Eigenkapitalanforderungen der Finanzierungsinstitute um fünf bis zehn Prozentpunkte senken, den Verkaufs-Multiplikator um bis zu einem Punkt erhöhen. Unsere Vermittlungen erfolgen auf Basis unserer exzellenten Direktkontakte.

FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Der Geschäftsführer und Gründer der FFF Hospitality Consult GmbH ist Lehrbeauftragter am Baltic College. Hier leitet er Studenten bei der Erstellung von Hotel-Machbarkeits-Untersuchungen in Form eines Unternehmensplan-Spiels an und unterstützt sie in ihrer Entwicklung zu Führungskräften der Zukunft. Unser neuester Beitrag in der Forschung ist die Begleitung des Aufbaus des neuen IRLI-Instituts (Institute for Recreation and Leisure Industry) der SD Group. Hier fungieren wir als Hospitality-Kompetenz und entwickeln unter anderem mit der SD consulting services und weiteren Partnern einen Destinations-Investment-Check für Freizeit und Tourismus sowie eine Trendstudie zur Freizeitwirtschaft. Dirk M. Feid nimmt dort eine Beiratsfunktion mit Schwerpunkt Tourismus ein.

Managing Partner/ Geschäftsführung

Dirk M. Feid

- Certified Management Consultant/Bund Deutscher Unternehmensberater (CMC/BDU)
- Dipl.-Betriebswirt (FH) und Master of Business Administration (MBA)
- Lehrbeauftragter FH Bad Honnef und Baltic College
- 25 Jahre Branchenerfahrung in Hotellerie und Gastronomie, hiervon 15 Jahre mit Budget- und Personalverantwortung
- 12 Jahre Consulting-Erfahrung, hiervon 8 Jahre in leitender Position, 5 Jahre als Geschäftsführer/Gesellschafter
- Hohe Expertise in Operations, Controlling und Development

Die über 10-jährige Tätigkeit als Berater und Geschäftsführer einer namhaften Beratungsgesellschaft der Hotellerie und Gastronomie, inspirierte Dirk Feid zur Gründung der FFF Hospitality Consult GmbH und damit zur Umsetzung eines neuen Beratungskonzeptes, das nicht nur die reine Machbarkeit eines Projektes beleuchtet, sondern auch die tatsächliche Umsetzbarkeit des Projektes berücksichtigt.

Aufbauend auf sein BWL-Studium mit Fachrichtung Tourismus an der FH München, erweiterte Dirk Feid im Rahmen eines internationalen – auf Consulting spezialisierten MBA-Programms – sein Fachwissen um die Aspekte der strategischen und operativen Gestaltung und Führung von Beratungsunternehmen. Sowohl Konzerne als auch Kreditinstitute, Fonds, Versicherungen, Projektentwickler, öffentliche Auftraggeber und mittelständische Unternehmen wurden von Dirk Feid in den vergangenen Jahren kompetent beraten.

Als Lehrbeauftragter an der internationalen Fachhochschule Bad Honnef und dem Baltic College vermittelt er aktuelles Branchenwissen an Nachwuchsführungskräfte.

Partner

Claudia Thaller-Birkigt

Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilian-Universität in München ging es direkt nach Dresden zur WNP. Seit 1993 ist Frau Thaller-Birkigt leitend in der WNP tätig, ab dem Jahr 1996 als Partner. Als fachlicher Schwerpunkt ihrer Berufstätigkeit hat sich über viele Jahre die Beratung von Betrieben der Gastronomie / Hotellerie sowie von Handwerksbetrieben aus dem Bereich Lebensmittelherstellung entwickelt.

Robert Thaller

Seit 1993 ist Herr Robert Thaller in der WNP leitend, seit 2005 als geschäftsführender Partner tätig. Neben der klassischen Steuerberatung sind Gestaltungen rund um die Rechtsformwahl und die Unternehmensnachfolge seine Spezialgebiete. Er betreut Betriebe aus allen Branchen und begleitet sie in allen steuerlichen und betriebswirtschaftlichen Belangen. Das erfordert zur laufenden fachlichen Weiterbildung auch ein hohes Maß an psychologischen Fähigkeiten.

Dr. Lutz Neidhardt

Die berufliche Entwicklung von Dr. Lutz Neidhardt begann bei Ernst & Young in Dresden. Im Anschluss arbeitete er mehrere Jahre an der Otto-von-Guericke-Universität in Magdeburg. Nach seiner Promotion an der dortigen Fakultät für Wirtschaftswissenschaft hat er im Jahr 2007 seine berufliche Heimat bei der WNP gefunden, seit 2009 ist Dr. Neidhardt Partner.