

Die Marken rücken weiter vor

Studie analysiert 31 deutsche Hotelmärkte auf ihre Marken-Dichte



Neue anglosächsische Marken - wie z.B. aloft oder Holiday Inn Express - nehmen in Deutschland den Wettbewerb mit den Mittelklassen-Marken auf.

Berlin (23.9.2011). Wie stark durchdringen Hotelmarken den deutschen Markt? Laut Hotelverband Deutschland (IHA) stellt die Marken-Hotellerie aktuell rund 10,3% der Betriebe sowie 36,3% der Zimmer und geschätzte 50% und mehr des Gesamt-Umsatzes in Deutschland. In der Fachpresse und bei Experten-Diskussionen wird kolportiert, dass Deutschland deutlich weniger Marken-Hotels aufweist als Europa (25%) oder die USA (70%). Dieses Bild ist differenzierter, wie eine Analyse von 31 deutschen Hotelmärkten zeigt.

FFF Hospitality Consult, Berlin/Dresden, hat die 31 wichtigsten Hotelmärkte auf den Konzentrationsgrad der Marken-Hotellerie untersucht. Dabei wurden Städte durchleuchtet, die mindestens 100.000 Einwohner und 600.000 Übernachtungen verzeichnen können. Weiterhin mussten mindestens 40 Hotels frei buchbar sein. Die Ergebnisse der Studie zeigen ein differenziertes Bild auf:

In den 31 untersuchten Städten stellen die Marken-Hotels 28% der Hotelbetriebe und 57% der Hotelzimmer. Dementsprechend liegt Deutschland hier schon über dem europäischen Durchschnitt. Die "Top Ten" (sh. Tabelle) weisen alle über 30% Marken-Konzentration bei den Betrieben auf. Dortmund ist die Stadt mit der grössten Marken-Hoteldichte: Dort sind nahezu drei Viertel aller Hotel-Zimmer markengebunden.

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

Wird sich dieser Trend fortsetzen? Die Verfasser der Studie bejahen diese Frage: "Der Paradigmenwechsel in vollem Gange und nicht mehr umzukehren," sagt FFF-Geschäftsführer Dirk Feid stellvertretend. Dafür sprechen folgende Entwicklungen:

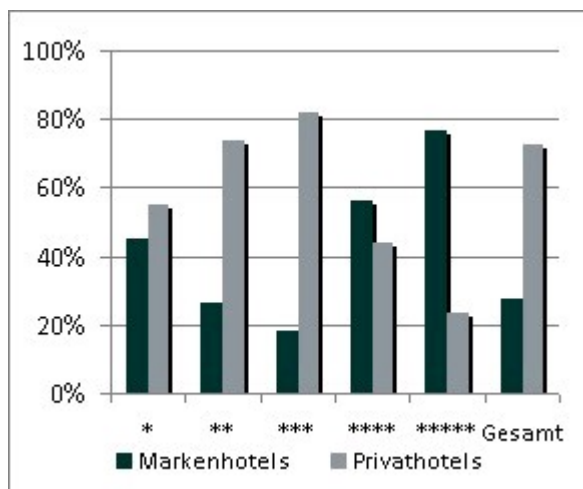
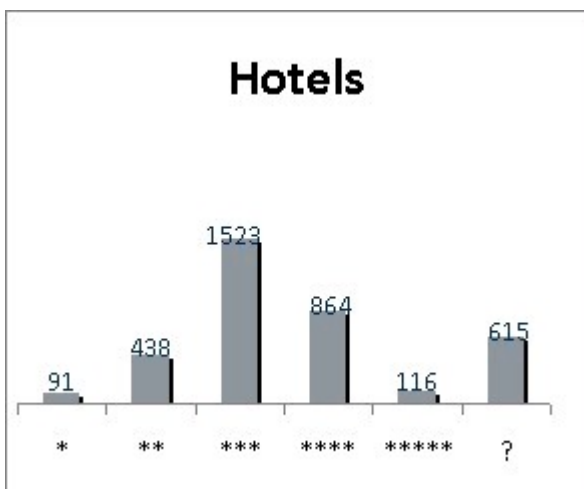
- Mit Motel One, Meininger Hotels, B&B und natürlich Etap und Ibis von Accor haben sich Marken-Budget-Hotels in Innenstadt-Lagen etabliert. Diese sind sowohl finanzmarkt-fähig geworden, erfolgreich in den jeweiligen Hotelmärkten positioniert und von Gästen – auch mit höherem Reisebudget – akzeptiert.
- Die mittelständisch geprägte Privat-Hotellerie steht, wie alle Mittelstandsbranchen, vor der Nachfolge-Problematik. Somit wird sich die Quote der "Aussteiger" in den kommenden fünf bis zehn Jahren nochmals drastisch erhöhen. Dabei werden nicht nur unrentable Einzel-Betriebe vom Markt verschwinden, sondern selbst wirtschaftlich erfolgreiche Einzel-Häuser werden am Ende an Betreiber-Ketten verkauft.
- Der Finanzierungsmarkt für Hotel-Immobilien verschlechtert sich aus Sicht der Projekt-Entwickler kontinuierlich.

Ohne den Nachweis einer starken Marke und eines schlagkräftigen Vertriebssystems sinken die Chancen auf Finanzierung und Verkauf der Hotel-Immobilie zusehends

- Die Vielzahl der Hotelkonzerne hegt Expansionsabsichten in Deutschland; das Land gilt international als "Core-Destination". Fasst man allein die veröffentlichten Expansionsziele der weltweit fünf grössten Hotelkonzerne (InterContinental Hotels Group, Wyndham, Hilton, Marriott und Accor) in Deutschland zusammen, so werden in den kommenden zehn Jahren mindestens 500 neue Marken-Hotels entstehen oder bestehende Häuser übernommen werden.

Wohin führt diese Entwicklung? Betrachtet man die Verteilung der Hotel-Kapazitäten allgemein und den Anteil der Marken-Hotels im Besonderen, so wird deutlich, dass in Deutschland immer noch das Full Service-Hotel im 3- und 4 Sterne-Segment dominiert. Beide Segmente zusammen stellen zwei Drittel der Betriebe und drei Viertel der Zimmer. Hierbei weist das 3 Sterne-Segment die geringste Marken-Durchdringung auf.

Nachdem in den vergangenen Jahren das Budget-Segment (2-3 Sterne) von der Marken-Hotellerie entdeckt und penetriert wurde, zielen jetzt viele "Select Service-Produkte" der grossen Marken wie Holiday Inn Express, ibis (neue Generation) und Hampton by Hilton auf die letzte Bastion der Privat-Hotellerie. Unterstützend kommt hinzu, dass man mit solchen Produkten in sekundären und tertiären Märkten leicht eine dominierende Stellung einnehmen kann.



Welche Chancen bieten (Investments in) Marken-Hotels? Die Wirtschaftskrisen der vergangenen zehn Jahre haben zu einer Professionalisierung unter den Hotel-Betreibern geführt - zumindest unter den multiplen. Hier stellt sich nur noch selten die Frage nach der operativen Management-Qualität vor Ort, dafür stärker die Frage nach der Power des Vertriebssystems. Ist dieses stark genug, um das Hotel mit 65% und mehr auszulasten, ist die Rendite garantiert. Projekt-Entwicklungsrisiken sind aufgrund des hohen Standardisierungsgrads auf ein Minimum begrenzt.

Die Gesamt-Investitionen in ein Economy-Marken-Hotel bewegen sich – je nach Marke und Grösse – zwischen neun und zwölf Millionen Euro und stellen somit ein interessantes Asset für bonitätsstarke Einzel-Investoren mit Lokal-Kolorit dar. Ein Investment in ein Produkt mit hoher Transparenz – wenn man den richtigen Betreiberpartner hat.

Die "Marktstudie Konzentrationsgrad" der FFF Hospitality Consult GmbH informiert neben der Marken-Konzentration u.a. über die Attraktivität der einzelnen Städte als Hotelmarkt sowie über das Geschäftsreise- und Freizeit-Potenzial. Weiterhin lässt die Studie Rückschlüsse zu, in welchen Untersuchungsdestinationen ein Entwicklungspotenzial für welche Art der Marken-Hotels besteht.

Die Studien kostet als PDF-Version 179 Euro, als Druckversion inklusive Versand 189 Euro (immer inkl. MwSt.). Infos und Bestellung unter dresden@fff-consult.com.

Dieser Artikel inklusive der Grafiken ist ein Beitrag von FFF Consult/Dirk Feid.

© hospitalityInside. Dieser Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung in Druckwerken oder die Veröffentlichung im Inter- oder Intranet erfordert jeweils die schriftliche Zustimmung der hospitalityInside GmbH. Bei Verstössen stellen wir ein marktübliches Honorar in Rechnung. Rechtliche Schritte und Schadenersatzforderungen bleiben darüber hinaus vorbehalten.