

Paradigmenwechsel in der Hotellerie

Laut Angabe des IHA (Hotelverband Deutschland) stellt die Markenhotellerie aktuell rund 10,3 % der Betriebe sowie 36,3 % der Zimmer und geschätzte 50 % + des Gesamtumsatzes in Deutschland. In der einschlägigen Fachpresse und bei Expertendiskussionen wird kolportiert, dass Deutschland deutlich weniger Markenhotels aufweist als Europa (25 %) oder die U.S.A. (70 %). Aber ist dem tatsächlich so?

FFF Hospitality Consult hat die 31 wichtigsten Hotelmärkte in einer Marktstudie auf den Konzentrationsgrad der Markenhotellerie untersucht. Hierbei 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 Markenhotels 28 % der Hotelbetriebe und 57 % der Hotelzimmer. Dementsprechend liegt Deutschland hier schon über dem Durchschnittswert Europas. Die Top Ten weisen alle über 30 % Markenkonzentration bei den Betrieben auf, und in Dortmund als der bundesdeutschen Großstadt mit der größten Markenhoteldichte, sind nahezu $\frac{3}{4}$ aller Hotelzimmer mar-

Hotel Steigenberger Graf Zeppelin, Stuttgart

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%



Interconti Resort Berchtesgarden, Lobby



Intercity Hotel Mannheim, Frühstücksraum

kengebunden. Wird sich dieser Trend fortsetzen? Nach Auffassung der Verfasser der Studie ist der Paradigmenwechsel in vollem Gange und nicht mehr umzukehren. Hierfür spricht:

- mit Motel One, Meininger Hotels, B&B und nicht zu vergessen Etap und Ibis von Accor, haben sich Markenbudgethotels in Innenstadtlagen etabliert. Diese sind sowohl finanzmarktfähig geworden als auch erfolgreich in den jeweiligen Hotelmärkten positioniert und von Gästen – auch mit höherem Reisebudget – akzeptiert.
- die mittelständisch geprägte Privathotellerie steht – wie alle Mittelstandsbranchen – vor der Nachfolgeproblematik. Somit wird sich die Quote der „Aussteiger“ in den kommenden fünf bis zehn Jahren nochmals drastisch erhöhen. Nicht nur unrentable Einzelbetriebe werden vom Markt verschwinden, sondern für viele wirtschaftlich durchaus erfolgreiche Einzelhäuser wird am Ende nur der Verkauf an Betreiberketten als Lösung verbleiben
- der Finanzierungsmarkt für Hotelimmobilien verschlech-

tert sich aus Sicht der Projektentwickler kontinuierlich. Ohne den Nachweis einer starken Marke und somit eines funktionierenden und schlagkräftigen Vertriebssystems sinken die Chancen auf Finanzierung und Verkauf der Hotelimmobilie zusehends

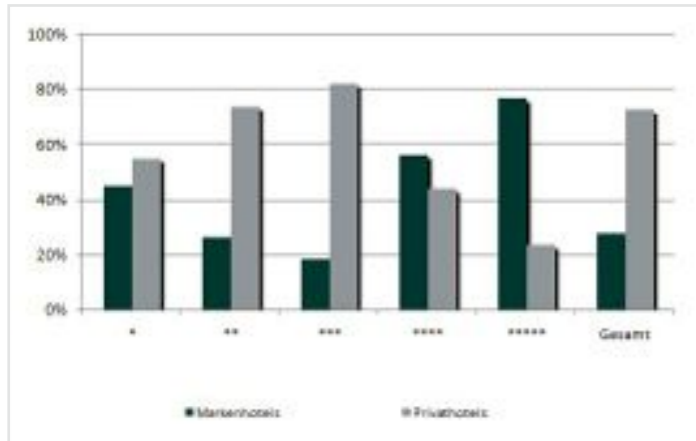
- die Vielzahl der Hotelkonzerne hegt Expansionsabsichten in Deutschland, das international als „Core-Destination“ gilt. Fasst man alleine die veröffentlichten Expansionsziele der weltweit fünf größten Hotelkonzerne (InterContinental Hotels Group, Wyndham Hotel Group, Hilton Hotels, Marriott International und Accor) in Deutschland zusammen, so werden in den kommenden zehn Jahren mindestens 500 neue Markenhotels entstehen oder bestehende Häuser übernommen werden

Wohin führt die Entwicklung? Betrachtet man die Verteilung der Hotelkapazitäten allgemein und den Anteil der Markenhotels im Besonderen, so wird deutlich, dass in Deutschland immer noch das Voll-Service-Hotel im 3*- und 4*-Segment vorherrscht. Beide Segmente zusammengekommen – in der Branche auch gerne als Economy-

YOUR HOTEL IS OUR BUSINESS

CUSTOMIZED SOLUTIONS * TURN-AROUND-MANAGEMENT * TASK FORCE





Segment bezeichnet – stellen 2/3 der Betriebe und 3/4 der Zimmer. Hierbei ist das 3*-Segment das Segment mit der geringsten Markendurchdringung. Nachdem in den vergangenen Jahren das Budgetsegment (2* bis 3*) von der Markenhotellerie entdeckt und penetriert wurde, zielen

viele „Selected-Service-Produkte“ der großen Marken wie Holiday Inn Express, Ibis (neue Generation), All Seasons und Hampton by Hilton auf die letzte Privathotellerie-Bastion. Unterstützend kommt hinzu, dass man mit solch einem Produkt in sekundären und tertiären Märkten leicht

eine dominierende Stellung einnehmen kann.

Welche Chancen bieten (Investments in) Markenhotels? Die Wirtschaftskrisen der vergangenen zehn Jahre haben zu einer Professionalisierung der Hotelbetreiber, zumindest der multiplen Hotelbetreiber geführt. Hier stellt sich nur noch äußerst selten tatsächlich die Frage nach der operativen Managementqualität vor Ort, sondern die nach der Stärke des Vertriebssystems. Ist dieses stark genug, um das Hotel mit 65 % und mehr auszulasten, ist der wirtschaftliche Erfolg und die Rendite garantiert. Projektentwicklungsrisiken sind aufgrund des hohen Standardisierungsgrades auf ein Minimum begrenzt. Die Gesamtinvestitionen in ein Economy-Markenhotel bewegen sich – je nach Marke und Größe – zwischen 9 Mio. € und 12 Mio. € und stellen somit ein interessantes Asset für bonitätsstarke Einzelinvestoren mit Lokalkolorit 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 Markenkonzentration u. a. über die Attraktivität der einzelnen Städte als Hotelmarkt sowie das Geschäftsreise- und Freizeitpotenzial. Weiterhin lässt die Marktstudie Rückschlüsse zu, in welchen Untersuchungsdestinationen ein Entwicklungspotenzial für welche Art der Markenhotels besteht.

Marktstudie Konzentrationsgrad
Auszug unter www.fff-consult.com

Bestellung unter:
dresden@fff-consult.com

Preis: € 179,00 inkl. gesetzliche Mehrwertsteuer



... Ihnen die perfekte Kombination aus Entwicklung, Immobilienvermarktung und nachhaltigen Betreiberkonzepten.

Weitere Informationen unter: www.habitels.com oder per E-Mail: info@habitels.com