

COST & LOGIS

Hotellerie für Profis

16. JAHRGANG

14. SEPTEMBER 2012

AUSGABE II / 2012



ANGELSÄCHSISCHE HOTELRIESEN IN DEUTSCHLAND

Weltmarken in der Warteschleife

Internationale Branchengrößen wie Hilton, Marriott und InterContinental tun sich mit der Portfolio-Entwicklung auf dem deutschen Hotelmarkt seit Jahren schwer. Experten glauben allerdings, dass der Knoten schon bald platzen könnte.

Die Pipelines sind prall gefüllt. Wer sich die internationalen Expansionspläne der großen US-Hotelkonzerne anschaut, dürfte beeindruckt sein. Besonders für die Märkte in den wachstumsstarken Ländern Asiens türmen sich die Projektlisten der Big Player aus Übersee. Damit setzt sich fort, was in den vergangenen Jahren über die Bühne ging – eine enorme Expansion.

> WEITER AUF SEITE 2

DER DEAL:

Top International und Trivago kooperieren

> SEITE 04

DIE PREMIERE:

choiceAdvantage vor Deutschland-Start

> SEITE 10

DAS KONZEPT:

Jens Rittmeyer – der Gemüse-Gourmet

> SEITE 26

Duni
Elegance Lily 48 cm
Qualität in neuer Dimension

Mit Elegance Lily 48 cm gibt es jetzt eine moderne Alternative zur Stoffserviette, die viele Vorteile bietet und darüber hinaus viele Nachteile ausschließt.

Ihre Muster bestellen unter grovesabranchen@duni.de

INHALT:

HOTEL-BUSINESS

Studie Mobiles Buchen:
Massenmarkt der Zukunft s. 08

Messe-Check:
gamescom Köln s. 08

Accor: Die Mega-Pipeline
des Hotel-Multis s. 12

eHOTEL

Cristina Haack-Hernandez
über den neuen Drang zur
Direktbuchung s. 15

INDUSTRIE

„Das Bad ist die Visitenkarte des Hotelzimmers“, sagt Roger Miksch s. 20

TRAVEL TRENDS

Deutschlands Flughäfen
sind alarmiert s. 22

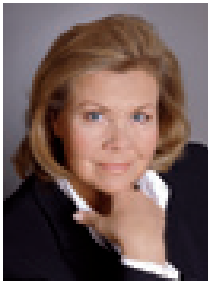
HANDELSREGISTER s. 28

21 ULTIMATIVE ZEILEN s. 36

WEITER VON S. 1:

In Deutschland ist von steiler Aufwärtsentwicklung der Angelsachsen allerdings nichts zu spüren: Die Portfolioentwicklung von Hilton, InterConti, Marriott und Co. in good old Germany ist vorichtig formuliert zäh.

Beispiel Marriott International: Im Jahr 2009 führte der Konzern nach eigenen Angaben 27 Hotels in Deutschland. Derzeit sind es demnach 26 Häuser – neun der Marke Marriott Hotels & Resorts, vier der Marke Renaissance, zwölf der Marke Courtyard by Marriott sowie seit 2011 ein Residence Inn. Mit anderen Worten: Das Angebot des Unternehmens ist hierzulande gemessen an der Zahl der Hotels sogar leicht zurückgegangen. Eine Entwicklung, mit der die ambitionierten Hotelprofis aus den Vereinigten Staaten, die weltweit gut 3.700 Häuser betreiben, sicher nicht zufrieden sind. Zumal Deutschland zu den Schlüsselmärkten des Unternehmens gehört.



Martina Fidschuster, Hotour:
„Solange es Ketten gibt, die sich auf Pachtverträge einlassen und auf diese weite Standorte besetzen, werden sich Unternehmen, die dieses operative Risiko scheuen, mit der Expansion schwertun.“

Bis 2015 will der Konzern das Portfolio in Europa verdoppeln. In welchem Umfang der deutsche Markt dazu beitragen kann, bleibt abzuwarten. Drei von sieben Marken jedenfalls, mit denen Marriott International in Europa vertreten ist, fehlen hierzulande bisher vollkommen: die luxuriösen Brands Bvlgari Hotels und JW Marriott Hotels sowie in der gehobenen Mittelklasse die für Langzeitaufenthalte ausgerichteten Marriott Executive Apartments.

Auch Hilton Worldwide kommt in Deutschland nur langsam voran. 17 Domizile führt der US-Hotelriese, der rund um den Globus gut 3.900 Hotels im Portfolio hat, hierzulande. Seit 2009 ist jeweils ein Haus der Marken Hampton by Hilton, Hilton Garden Inn sowie Hilton Hotels & Resorts hinzugekommen. Im November 2012 wird nach Unternehmensangaben das Soft Opening des Waldorf Astoria in Berlin über die Bühne gehen. Damit hat der Konzern in den vergangenen Jahren immerhin drei neue Marken nach Deutschland gebracht. Unterm Strich lässt sich aber feststellen: Das Tempo der Expansion ist sicher noch zu steigern. Zu den Hilton-Brands, die in Deutschland bisher fehlen, gehören unter anderem Conrad Hotels & Resorts und DoubleTree by Hilton.

Für einen Launch der Marke Doubletree in Deutschland, so hatte sich Olivier Harnisch, Area Vice President Northern and Central Europe des Hilton-Konzerns vor einigen Monaten gegenüber Cost & Logis geäußert, sehe er „gute Chancen“. Wachstumspotenzial erkennt Harnisch vor allem für die Midclass-Marken des Unternehmens (Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton und Doubletree by Hilton). Man sei in Deutschland an einigen Projekten dran.

Die Mitte des deutschen Hotelmarktes hat auch die InterContinental Hotels Group (IHG), britischer Konzern mit US-Wurzeln – als Wachstumsterrain ausgemacht: Von dreizehn Häusern in der Pipeline sind allein zehn der Marke Holiday Inn Express. Zuletzt hatte sich auch die IHG mit kleinen Schritten in Deutschland begnügen müssen.



Olivier Harnisch, Hilton,
erkennt Wachstumspotenzial in Deutschland vor allem im Midclass-Segment.

Das Deutschland-Portfolio ist in den vergangenen Jahren nur unwesentlich gewachsen, umfasst nach Unternehmensangaben derzeit 70 Hotels: fünf der Marke InterContinental, sechs Crowne Plaza, 36 Holiday Inn, 21 Holiday Inn Express und zwei Indigo. Einige Häuser der Marke Holiday Inn sind zuletzt aus dem hiesigen IHG-Portfolio ausgeschieden, wie Martin Bowen, im Gespräch mit dieser Redaktion berichtet. Als Beispiele nennt Bowen, der die Entwicklung von IHG in Deutschland verantwortet, Häuser in Leipzig, Bautzen und Helmstedt. Ihre Qualität habe nicht mehr den Holiday-Inn-Maßstäben genügt.

Relativ neu auf dem deutschen Markt ist die IHG-Marke Indigo. Zwei Indigos in Berlin sind bereits eröffnet, Düsseldorf ist geplant. Interessiert ist IHG Bowen zufolge auch an einem Indigo-Standort in Frankfurt am Main. Kommt die Expansion in Deutschland in den kommenden Jahren also endlich so richtig in Schwung?

Das fragen sich wohl auch die Manager der Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc., die weltweit gut 1.100 Hotels führen – unter Marken wie St. Regis, The Luxury Collection, W, Westin, Le Méridien, Sheraton, Four Points by Sheraton, Aloft und Element. Das Deutschland-Portfolio umfasst gerade mal 25 Häuser, die sich nach Unternehmensangaben auf die Marken Sheraton (zehn), Le Méridien (sechs), Westin (fünf), Four Points by Sheraton (zwei) sowie The Luxury Collection (Hotel Fürstenhof in Leipzig und Hotel Elephant in Weimar) verteilen. Zuwachs durch ein einzelnes Hotel bekommen hat Starwood in Deutschland zuletzt im Jahr 2003 durch die Eröffnung des Westin Leipzig, wie es in einem Statement des Unternehmens auf Anfrage von Cost & Logis heißt. Allerdings hat der US-Konzern im Jahr 2005 die Gruppe Le Méridien übernommen, was die Deutschland-Präsenz auf einen Schlag um acht Hotels vergrößerte. Seit 2006 sind andererseits sechs Starwood-Hotels in Deutschland, die den Markenstandards nicht mehr entsprachen, aus dem Portfolio ausgeschieden.



Martin Bowen, IHG, misst Franchise eine besondere Bedeutung beim künftigen Wachstum in Deutschland bei.

Weltweit hingegen hat der Konzern allein in den vergangenen fünf Jahren 389 Hotels eröffnet – was für eine Diskrepanz! Immerhin soll voraussichtlich im Jahr 2014 das Westin Hamburg an der gerade mit erheblicher Verzögerung entstehenden Elbphilharmonie an den Start gehen. Weitere Projekte sind beabsichtigt: „Wir sehen in Deutschland gute Wachstumschancen für all unsere neun Hotelmarken“, heißt es vom Unternehmen dazu unverdrossen.

Wenn die angelsächsischen Hotelgiganten auf dem hiesigen Hotelmarkt in Zukunft mehr Fahrt aufnehmen, als in den vergangenen Jahren, dann im Midclass-Segment des Marktes – darüber

sind sich die Experten einig. Limited Service heißt das Schlüsselwort: Die Leistung wird reduziert auf das wirklich Notwendige. Dafür stehen Marken wie beispielsweise Holiday Inn Express, Hampton by Hilton und Courtyard by Marriott. IHG-Manager Bowen ist davon überzeugt, dass in diesem Segment in den kommenden drei bis fünf Jahren deutschlandweit eine ganze Reihe neuer Hotels entwickelt werden. Und besonders das Thema Franchise, glaubt der Kenner, wird hierbei eine Rolle spielen.

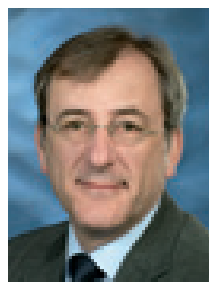
Andreas Erben geht davon aus, „dass wir von den angesprochenen Konzernen schon in den kommenden Monaten einiges hören werden“. Sie hätten mittlerweile verstanden, wie es in Deutschland funktionieren kann, so der Geschäftsführer von Colliers Hotel, Berlin, gegenüber Cost & Logis. Erben: „Die wollen alle mehr Präsenz in Deutschland.“ Bremse für ein schnelleres Wachstum ist für den Investment-Experten der Mangel an passenden Hotelbeständen: „Die Immobilien, die man umwidmen könnte, sind häufig ganz einfach nicht vorhanden.“

Ein anderer Haken ist die Gestaltung der Verträge. „Pachtverträge sind in Deutschland nach wie vor das Maß der Dinge. Und US-Hotelkonzerne tun sich traditionell schwer damit, solche Kontrakte abzuschließen“, weiß Margit Hug, Geschäftsführerin der



Andreas Erben, Colliers Hotel, erkennt einen Mangel an geeigneten Immobilien, die sich umwidmen ließen.

Choice Hotels Franchise GmbH mit Sitz in München. Martina Fildschuster, Geschäftsführerin der Hotour Hotel Consulting GmbH, ist deshalb der Überzeugung: „Solange es Ketten gibt, die



Für Hotelentwickler Christian Schollen ist die zähe Portfolio-Entwicklung eng verbunden mit den stagnierenden Zimmer-Durchschnittsraten auf dem hiesigen Markt.

sich auf Pachtverträge einlassen und auf diese weite Standorte besetzen, werden sich Unternehmen, die dieses operative Risiko scheuen, mit der Expansion schwertun.“

Besonders zäh ist die Entwicklung der Muttermarken Marriott, Hilton, InterContinental und Sheraton, die in Deutschland mehr oder weniger stagniert. Die Präsenz von InterContinental in Deutschland ist in den vergangenen Jahren sogar gesunken. Das Bemühen um neue Standorte verläuft nicht selten im Sand. „Ein InterConti in München – das versuchen wir seit 15 Jahren“, räumt IHG-Manager Bowen ein. Die Muttermarke des Konzerns habe es in den vergangenen Jahren auch deshalb schwer gehabt, weil sie von Wettbewerbern im Kampf um Standorte desöfteren „ausgetrackt“ worden sei, wie es Bowen formuliert. „Von Konkurrenten, die die Wirtschaftlichkeit der Projekte in den Hintergrund gestellt haben, um zum Zug zu kommen. Da sind wir ausgestiegen“, so Bowen. Das hieße aber nicht, dass sein Unternehmen kein Interesse an weiteren Hotels der Marke InterContinental in Deutschland mehr habe, so der IHG-Mann. Bowen: „Auch in diesem Segment gibt es für uns in Deutschland noch Wachstumspotenzial.“

Für Christian Schollen ist der Stillstand bei den Weltmarken in Deutschland in erster Linie Ergebnis der mageren Zimmer-Durchschnittsraten. Am oberen Segment des Marktes, wo die Häuser nur mit einem vergleichsweise großen Aufwand betrieben werden können, reichten die Umsätze für einen betriebswirtschaftlich zufriedenstellenden Betrieb häufig nicht aus. Der Inhaber der Schollen Hotelentwicklung GmbH: „Die Preise in Deutschland bewegen sich seit zehn Jahren seitwärts.“

**TOP
HOTEL MANAGEMENT SOFTWARE
SIHOT.**


SIHOT.
hotel management software