

# COST & LOGIS

## Hotellerie für Profis

17. JAHRGANG

II. OKTOBER 2013

AUSGABE 12 / 2013

INVESTMENT: WIE SICH HOTELKONZERNE IN ANSAGEN VERLIEREN

### Schall und Rauch

Vollständig kündigen internationale Hotelkonzerne immer wieder Vorhaben für den deutschen Markt an. Den eindrucksvollen Worten folgen aber nur selten ebensolche Taten.



> WEITER AUF SEITE 2

ENTTÄUSCHEND

### Das Gastgewerbe im Ausbildungsreport

> ..... SEITE 06

ENTSCHEIDEND

### Unternehmen im Zahlen-Check

> ..... SEITE 10

ENTFESSELND

### Neue Wege im Hotelvertrieb

> ..... SEITE 12

**Duni**  
**Elegance Crystal**  
Duni.com  
Mundservietten der Extraklasse  
Mit Elegance werden echte Tafeltrüme wahr – die moderne Alternative zur Tuchserviette.  
Jetzt aktuelle Muster bestellen unter grossverbraucher@duni.de

INHALT	
<b>HOTEL-BUSINESS</b> Martin Bowen über „Franchise Plus“ ..... s. 04 IAA in Frankfurt: Business-Motor für Hotels ..... s. 14	<b>GESCHMACKSSACHE</b> Premiumküche Amass: Cost & Logis bei Matthew Orlando in Kopenhagen ..... s. 18
<b>E-HOTEL</b> Yapital: Bezahlen per Smartphone ..... s. 16 Arne Erichsen über Online-Bewertungen..... s. 17	<b>INVESTMENT</b> TKS Germany: Chefs sehen Potenzial für Renovierungen ..... s. 20
<b>HANDELSREGISTER</b> ..... s. 26	<b>INDUSTRIE</b> Vega-Chefin Katja Poggiani über innovative Ansätze ..... s. 25
	<b>21 ULTIMATIVE ZEILEN</b> ..... s. 32

WEITER VON SEITE 1

**E**ric Huebbers hat sich aus dem Fenster gelehnt, ziemlich weit sogar. 35 Hotels der Marke Première Classe in den kommenden vier bis fünf Jahren kündigte der Development Manager der französischen Louvre Hotels Group für den deutschen Markt an. Das war vor rund 18 Monaten. Passiert ist seitdem herzlich wenig: Kein einziges Haus der Budget-Marke ist hierzulande bisher an den Start gegangen. Das ursprüngliche Ziel ist damit wohl in weite Ferne gerückt.



Olaf Steinhage

**„Nach solchen Veröffentlichungen bekommen die Unternehmen hunderte von Anschreiben von Marktteilnehmern, die darauf hoffen, nun endlich einen Hotelpartner gefunden zu haben.“**

Louvre ist kein Einzelfall. Auch die Eröffnung des ersten Hotels der Marke Super 8 von US-Konzern Wyndham Hotel Group – in etwa zur gleichen Zeit wie der Rollout von Première Classe angekündigt – lässt weiter auf sich warten. Mindestens zehn Super-8-Häuser sollen auf deutschem Boden in den kommenden Jahren in Betrieb gehen. Und auch hier gibt es offensichtlich Anlaufschwierigkeiten. Zahl der bisher eröffneten Super-8-Hotels in Deutschland: Null! Man suche derzeit aktiv nach geeigneten Grundstücken und Hotels, um die Marke auf dem deutschen Markt durch Neueröffnungen oder Rebranding vorwärts zu bringen, heißt es bei Wyndham auf Nachfrage von Cost & Logis. Feste Zeitpläne gebe es dafür derzeit aber nicht. Ebenso läuft es bei vielen anderen Marken, die mit großem Fanfarenklang für den deutschen Markt angekündigt werden.

„Wirklich erstaunlich“, findet es Branchenkenner Christian Schollen, „mit welcher Dreistigkeit manche Hotelgesellschaften Behauptungen aufstellen, die sie anschließend nicht im Entferntesten erfüllen können“. Der geschäftsführende Gesellschafter der Schollen Hotelentwicklung GmbH gegenüber Cost & Logis: „Wer derartige Ankündigungen macht, der kennt den Immobilienmarkt in Deutschland nicht.“ Fortschritte seien mit solchen „Fantastereien“ unmöglich. Weil zu viele Unternehmen den Mund in

**„Viele Unternehmen glauben tatsächlich daran, dass sie in drei Jahren deutschlandweit 20 Hotels realisieren können.“**

Professor Stephan Gerhard

den vergangenen Jahren viel zu voll genommen hätten, nimmt Schollen viele Ankündigungen mittlerweile „nicht mal mehr ernst“. Der Fachmann hat „den Verdacht, dass die Ankündigungen schlichtweg gemacht werden, um auf sich aufmerksam zu machen.“

Das legen auch die Worte von Olaf Steinhage nahe: „Nach solchen Veröffentlichungen bekommen die Unternehmen hunderte von Anschreiben von Marktteilnehmern, die darauf hoffen, nun endlich einen Hotelpartner gefunden zu haben“. Der Geschäftsführer der hcb hospitality competence berlin GmbH hält es in vielen Fällen für unrealistisch, groß angelegte Expansionsvorhaben auf dem deutschen Markt in verhältnismäßig kurzer Zeit in die Tat umsetzen zu können. Erfolgchancen erkennt Steinhage besonders für solche Unternehmen, bei denen Eigentum und Betrieb der Immobilien in einer Hand liegen beziehungsweise bei denen Betreiber den Investoren handfeste Sicherheiten bieten können. Als Positivbeispiele nennt der Experte die Entwicklung von Gesellschaften wie Grand City Hotels und Motel One.



**„Wirklich erstaunlich, mit welcher Dreistigkeit manche Hotelgesellschaften Behauptungen**

**aufstellen, die sie anschließend nicht im Entferntesten erfüllen können.“**

Christian Schollen

Nach der Beobachtung von Professor Stephan Gerhard ziehen sich spektakuläre Ansagen von Hotelkonzernen für den deutschen Markt „wie ein roter Faden durch die vergangenen zwei Jahrzehnte“. Viele von ihnen glaubten tatsächlich daran, „dass sie in drei Jahren deutschlandweit 20 Hotels realisieren können“, äußert sich der Gründer und Geschäftsführer der Treugast Solutions Group im Gespräch mit dieser Redaktion. Dabei offenbare sich, dass diese Unternehmen „den deutschen Markt nicht wirklich beherrschen“. Die Zuversicht überwiege zumeist, hier „den Durchmarsch“ mit Konzepten machen zu können, mit denen man zuvor in anderen Ländern reüssiert habe. Die betreffenden Akteure unterschätzten „die Kraft der deutschen Privathotellerie“ dabei ebenso wie die Schwierigkeit, ihre Pläne mit einer geeigneten Finanzierung auch umsetzen zu können. Außerdem sei vielen Gesellschaften nicht bewusst, dass rund drei Viertel der Nachfrage aus

TITELFOTO: Thinkstockphotos.de



## „Das Thema ist mir ein Dorn im Auge.“

Marco Nussbaum

dem Inland komme. Professor Gerhard: „Der deutsche Hotelmarkt ist eben sehr speziell.“

Zu den nationalen Spielregeln gehört für Christian Schollen unter anderem die Art und Weise der vertraglichen Konstellation. „Ich würde jedem empfehlen, in Deutschland zunächst mal eine ganze Reihe von Filialen in Betrieb zu nehmen, bevor das Thema Franchise angegangen wird.“ Zumal es in dem Bereich nur wenige Franchiser in Deutschland gebe, „die überhaupt finanzierungsfähig“ seien.

Zu den Unternehmen, die solche Hürden längst genommen haben, gehört Accor. Der Marktführer hat angekündigt, mit seinen Marken von 2012 bis 2016 hundert neue Hotels in Deutschland zu eröffnen. Und wie Accor-Deutschlandchef Michael Mücke am Rande der gerade zu Ende gegangenen Expo Real 2013 in München bekanntgab, ist das Unternehmen auf dem besten Weg, seine Entwicklungsziele zu erreichen: Von den hundert avisierten Eröffnungen sind bereits 59 gesichert: 25 Hotels haben 2012 und 2013 eröffnet. 2014-2016 sind derzeit 33 Eröffnungen gesichert. Bereits heute befinden sich davon 19 Hotels im Bau.

Viele andere Unternehmen kämpfen derzeit mit erheblichen Problemen bei der Kapitalbeschaffung, wie Routinier Christian Schollen weiß. Sie hätten geglaubt, den deutschen Hotelmarkt en passant erobern zu können, und seien auf solche Widerstände ganz einfach nicht vorbereitet.

Martin Bowen erkennt in den überzogenen Ankündigungen vieler Gesellschaften derzeit auch wettbewerbsstrategische Überlegungen. Besonders kleinere Marktteilnehmer ließen sich von den gewaltig wirkenden Annoncen internationaler Player einschüchtern, vermutet der für die Marken der InterContinental Hotels Group in Deutschland verantwortliche Manager. Bowen gegenüber Cost & Logis: „Ich glaube schon, dass eine gewisse Behinderung des Wettbewerbs hin und wieder beabsichtigt ist.“

„Ein Dorn im Auge“ ist das Thema Marco Nussbaum, CEO und Co-Founder der prizeotel Management Group. Immer mehr Immobilieninvestoren suchten derzeit „ihr Heil in Hotels“, weil die Realisierung von Einzelhandels- und Büroimmobilien zurückginge. Nussbaum: „Das erhöht natürlich die Kosten für innerstädtische Grundstücke.“ Wenn jetzt auch noch ständig große Hotelgesellschaften ankündigten, wie viele Häuser sie in Deutschland in kürzester Zeit eröffnen wollen, dann sei das für Grundstückseigentümer ein willkommener Anlass die Preise weiter zu erhöhen. Der Experte: „Start-ups wie wir, die wirklich wachsen wollen, schauen dann in die Röhre.“



## Zufriedene Mitarbeiter = Top-Service

Schwankende Gästefrequenzen und steigende Personalkosten bekommen Sie nur mit hoher Flexibilität und einem intelligenten Workforce Management in den Griff. Ob familiengeführtes Boutique Hotel oder internationale Hotelkette: mit ATOSS Software Lösungen optimieren Sie alle Prozesse rund um die Planung und Steuerung Ihrer Mitarbeiter. So steigern Sie die Wirtschaftlichkeit und senken die Kosten. Bei mehr Motivation und Servicequalität.

**TOP Service oder TOP Marge? Es geht beides!**  
**ATOSS Hospitality Solution**



# ATOSS

T +49 89 4 27 71 0 • [www.atoss.com/hospitality](http://www.atoss.com/hospitality)  
[hospitality@atoss.com](mailto:hospitality@atoss.com)

