

hospitality INSIDE



SPECIAL



OKTOBER 2018 // EXPO REAL-AUSGABE FÜR EXPERTEN DER HOTEL- UND IMMOBILIENBRANCHE



MARKENFLUT



- P** Parkplatz
Parking area
 - U** U-Bahn
Subway
 - Linienbus**
Public Bus
 - TAXI** Taxistand ohne Vorbestellung
Taxi rank for general cabs without pre-ordering
 - TAXI** per App bestellte Taxen
Taxis ordered using an app
 - Flughafen-Shuttle**
Airport Shuttle
 - Hotel-Shuttle**
Hotel Shuttle
 - Pendelbus zwischen den Eingängen**
Shuttle between the entrances
 - Pendelbus Route**
Shuttle route
 - Eingänge**
Entrances
 - ExpressWay**
 - Garderobe**
Wardrobe
 - Fundbüro**
Lost & Found
 - Pressezentrum**
Press Center
 - Geldautomat**
ATM/Cash Machine
 - Konferenzprogramm**
Conference programm
 - 1** DISCUSSION & NETWORKING FORUM
 - 2** PLANNING & PARTNERSHIPS FORUM
 - 3** EXPO REAL FORUM
 - 4** GRAND PLAZA
 - 5** REAL ESTATE INNOVATION NETWORK
 - 6** INTELLIGENT URBANIZATION FORUM
 - 7** INVESTMENT & LOCATIONS FORUM
B11 (1. OG/1st floor)
 - 8** Konferenzräume
Conference Rooms
 - Meetingmöglichkeiten**
Meeting opportunities
 - 9** Meeting-Center Messe München
- Jetzt Ihr Taxi vorbestellen**
Pre-order your taxi now





mytaxi taxi.eu taxi-deutschland
- Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“**
 - BRICKS & BRAINS**
 - Hospitality Industry Dialogue**

Stand März 2018 – Änderungen vorbehalten / As of May 2018 – subject to changes

Das HospitalityInside Netzwerk an der EXPO REAL: Besuchen Sie uns!

Aussteller am „World of Hospitality“ – Gemeinschaftsstand Halle A2.240

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| arcona Hotels & Resorts | Gorgeous Smiling Hotels | LFPI Hotels Deutschland |
| Aroundtown (Primecity) | Harry's Home Hotels | Pandox |
| Best Western Hotels Central Europe | Hofer Land-Fichtelgebirge-Region | Plaza Hotelgroup |
| Choice Hotels | Bayreuth (Destination in Bayern) | Prizeotels |
| Christie & Co | HospitalityInside | Radisson Hotels |
| citizenM | Hotel Affairs Consulting | Rilano Hotels & Resorts |
| Derag Livinghotels | Hotour Hotel Consulting | Staycity Aparthotels |
| Drees & Sommer | igen hotels / easyhotel | TKS Group |
| DSR Hotel Holding | Jung & Schleicher Rechtsanwälte | Treugast Solutions Group |
| Engel & Völkers Hotel Consulting | Kempinski Hotels | TUI Hotels & Resorts |
| Falkensteiner Hotels & Residences | Letomotel | |

Partner-Stände

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| Deutsche Hypothekenbank | B1.344 |
| Motel One | A2.422 |
| Union Investment Real Estate | B2.044 / B2.142 |



Liebe hospitalityInsider und Gäste der EXPO REAL 2018!

Zwölf atemlose Monate sind seit der letzten Messe vergangen – eine Zeit, in der sich in der Hotel-Welt die Extreme verschärften: Ungebremst flutet Kapital den internationalen Hotelmarkt, auf der anderen Seite wächst die Frustration mangels Projekten. Aus dieser Schere heraus erblühten in einzelnen Märkten Wucherpreise. Die ersten Hotel-Investoren steigen inzwischen auf die Bremse, andere halten unvermindert das Expansionstempo: Schliesslich ist der Tourismus-Markt, der einzige, der global in ordentlichen Prozentzahlen – zwischen vier und fünf Prozent pro Jahr – weiter wächst. Damit findet sich immer ein Investor, der für ein Projekt mehr zahlt als der andere. Die Spirale dreht sich immer noch weiter nach oben.

Die Player verändern sich aber, der Hotelmarkt gleicht einem Bolzplatz. Projekt-Entwickler stürmen nach vorne: Ihnen werden die Hotelprojekte schon vom Reissbrett weggerissen. Auch die Immobilien-Makler preschen vor; auf der Brust ihres Trikots vermarkten sie sich als (neutraler) „Consultant“, auf dem Rücken als „Broker“.

Unruhe bringen aktuell ebenso die anhaltenden Übernahmen mit ins Spiel: AccorHotels hat in den vergangenen Monaten nonstop Hotelgruppen und andere Firmen gekauft. Auch die Chinesen kaufen international ein, gerne auch mächtige Player (wie Radisson Hotels). Sie alle geben vor, Diversifikation zu leben, in Wahrheit trocknet nach der System-Integration die bunte Vielfalt langsam aus. Zum Nachteil des Reisenden und der Investoren.

Die Artikel in dieser 100seitigen Spezialausgabe für die Expo Real reflektieren diese bewegten Zeiten (ab Seite 28); einige Themen davon spiegeln sich auch im „Hospitality Industry Dialogue“ (HID), der Hotelkonferenz der Messe, die am Montag ab 13 Uhr beginnt. So greift der HID auch die „emerging technologies“ auf. Künstliche Intelligenz & Co werden schneller in die Immobilien und in die Operations einziehen als beiden Seiten klar ist. Eine Diskussionsrunde greift dieses hochaktuelle Thema auf, andere Panels hinterfragen den blinden Aktionismus im Development, suchen nach neuen Segmenten für eine stabilere Rendite, analysieren das grosse Marken-Chaos und vergleichen – exklusiv für die Expo Real – erstmalig Boutique- und Lifestyle-Hotels mit „traditionellen“ Hotelmarken (S. 8). Dieses 9. hospitalityInside SPECIAL EXPO REAL können Sie jederzeit auch online abrufen unter www.hospitalityInside.com (eLibrary). Die Magazine liegen zudem an den Ständen weiterer Partner aus und in Münchner Messehotels.

Messebesucher können sich direkt mit vielen wichtige internationalen und nationalen Unternehmen aus der Hotellerie unterhalten: 30 davon finden Sie allein am Stand der „World of Hospitality“, die damit ihre führende Rolle im Marktplatz Hotel aufrecht hält. Neu in der Riege renommierter Namen ist die Gruppe Gorgeous Smiling Hotels, zudem ist mit der Initiative „Hoferland-Fichtelgebirge-Region Bayreuth“ erstmals eine touristische Destination an unserem Gemeinschaftsstand vertreten. Am Stand von HospitalityInside gibt es – nach der erfolgreichen Premiere im Juni – zudem Informationen zum nächsten HITT Think Tank, der im Mai 2019 stattfindet, wieder in Berlin und wieder auf dem Schiff (Seite 39). Er geht beim Thema „Emerging Technologies“ weiter in die Tiefe.

ACHTUNG – NEU in diesem Jahr: Das gesamte Hotel-Segment ist von der bisherigen Halle C2 in die A2 umgezogen! Der Einzelhandel beanspruchte in der alten Halle noch mehr Platz. Mit der Hotellerie ist auch die Hotel-Konferenz umgezogen: Sie findet jetzt im „Planning & Partnerships Forum“ in A2 statt.

Wir wünschen Ihnen allen eine erfolgreiche Messe und nachhaltige Geschäfte!

Ihre Maria Pütz-Willems
Chefredakteurin hospitalityInside.com

**Dieses Heft wird über
3.600mal verteilt.**

Auch verfügbar als eMagazin unter
www.hospitalityInside.com !



SAVE THE DATE:
19.-20. Mai 2019, Berlin
www.hitt.world

Abo-Konditionen auf der Website

WERDEN SIE EIN HOSPITALITY INSIDER!

INHALT



Editorial

3

Auf das Digitalisierungstempo reagieren

28

Tim Davis: Innovationen schaffen für Hotels – Erfolgswege oder Verwerfungen

Die Messe wächst weiter

6

Expo Real 2018: Hotellerie mit Top-Präsenz – 2. Real Estate Innovation Forum

Alles ist Mega

30

Ausgewählte Hotel-Deals seit Oktober 2017 in Europa

Treffpunkt Partnerships Forum

8

Die Konferenz „Hospitality Industry Dialogue“ zieht um – Top Themen bleiben

Wenn der RevPAR kippt

32

Überkapazitäten in Deutschland: Analysieren, anpassen oder ab in den Exit

Herzlich willkommen!

10

Die Partner der „World of Hospitality“ 2018

Kein Normal-Zustand

34

Reiner Sachau, Marriott COO Europe, über den Druck nach der Fusion

10 Jahre BRICKS & BRAINS

26

Heisse Phasen, heisse Fragen

27

Mitmachen! Neue Umfrage von HospitalityInside und Union Investment

Klein und fein ist nicht mehr

36

Serviced Apartment-Markt 2018: Mehr Marken, Quereinsteiger und Dumping

IMPRESSUM

Herausgeber: HospitalityInside GmbH, Paul-Lincke-Strasse 20, D-86199 Augsburg, www.hospitalityinside.com // **Redaktion (v.i.S.d.P.):** Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin hospitalityinside.com // **Beiträge:** Die Artikel in diesem Special wurden für die EXPO REAL 2018 erstellt oder sind Auszüge aus dem Online-Magazin www.hospitalityinside.com // **Autoren:** Beatrix Boutonnet, Fred Fettner, Maria Pütz-Willems, Susanne Stauss, Tim Davis // **Titelbild:** Zffoto stock.adobe.com; **Collage:** Cornelia Anders // **Fotos:** Expo Real München (S. 6, 7, 8, 9), Meplan (10), Tourismuszentrale Fichtelgebirge Andreas Hub (14), HospitalityInside (22, 23, 24, 26, 39), Jakub Jirsak stock.adobe.com (29), MG Studio (30), UBM (33), Design Hotels (34), Pütz-Willems Maria (35, 42), Sabre (43, 44), Zuchna Visualisierung (48), Hotel Priesteregg (49) // Weitere Fotos wurden uns freundlicherweise von den erwähnten Personen und Unternehmen zur Verfügung gestellt // **Anzeigen:** Dieses Special wurde möglich durch die Unterstützung von Deutsche Hypo, Hotour Hotel Consulting, Messe München, Motel One, Union Investment // **Layout:** Cornelia Anders, www.blueorangeblue.de // **Druck:** Silber Druck, www.silberdruck.de // **Druckauflage:** 3.300 // **Copyright:** HospitalityInside GmbH. Dieser Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung in Druckwerken oder die Veröffentlichung im Internet oder Intranet erfordert jeweils die schriftliche Zustimmung der HospitalityInside GmbH. Bei Verstößen stellen wir ein marktübliches Honorar in Rechnung. Rechtliche Schritte und Schadensersatzforderungen bleiben darüber hinaus vorbehalten.



Co-Working Spaces: Feuer für Hotels

Ein Zukunftsmodell? Ruby Works auf dem Weg in die „Multi Tenant-Towers“?

38

Das Rendite-Pendel schwingt gen Osten

Der Hype im Westen lässt nach, die Hotel-Märkte in Osteuropa holen auf

41

Den Wert einer Innovation erkennen

Die Chefs von Sabre Labs über Trends, Geschwindigkeit und Zyklen

43

Ködern mit Bequemlichkeit

WeHotel nutzt 100 Millionen Kunden für App- und Tech-Experimente

46

Der Chalet-Boom

Alpenlofts, Alm- und Stadldörfer spriessen in Österreich

48



PARTNER UND SPONSOREN 2018

Partner des Gemeinschaftsstands „WORLD OF HOSPITALITY“ (in alphabetischer Reihenfolge): arcona Management (arcona Hotels), Aroundtown (Primecity), Best Western Hotels Central Europe, Choice Hotels, Christie & Co, citizenM, Derag Livinghotels, Drees & Sommer, DSR Hotel Holding (A-rosa Resorts & Hideaways, Henri Hotels u.a.), Engel & Völkers Hotel Consulting, FMTG/Falkensteiner Michaeler Tourism Group, Gorgeous Smiling Hotels (Arhotel ANA und int. Franchise-Marken), Harry's Home Hotels, Hofer Land Fichtelgebirge Region Bayreuth (Destination in Bayern), HospitalityInside, Hotel Affairs Consulting, Hotour Hotel Consulting, igen hotels/easyhotel, Jung & Schleicher Rechtsanwälte, Kempinski Hotels, Letomotel, LFPI Hotels Deutschland, Pandox, Plaza Hotelgroup, Prizeotels, Radisson Hotels, Rilano Hotels & Resorts, Staycity Aparthotels, TKS Group, Treugast Solutions Group, TUI Group Hotels & Resorts

Sponsor des Networking-Events „BRICKS & BRAINS“: Kempinski Hotels

EXPO REAL 2018: HOTELLERIE MIT TOP-PRÄSENZ – 2. REAL ESTATE INNOVATION FORUM

Die Messe wächst weiter

Nach Jahren eines kontinuierlichen Aufschwungs zeichnen sich 2018 am Horizont dunkle Wolken ab, gleichzeitig aber ist die Nachfrage der Aussteller für die Expo Real München konstant hoch. Neben vielen internationalen Unternehmen wächst z.B. die Beteiligung von Tech-Unternehmen. Deshalb avanciert Digitalisierung zum grossen Thema in allen Foren, wie bei dem Real Estate Innovation Forum (REIN) oder der Hotel-Konferenz „Hospitality Industry Dialogue“ (HID).

Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung Messe München, zählt zu den Messe-Highlights des Jahres 2018 die Tatsache, dass die Aussteller-Nachfrage auf dem Niveau des Rekordjahres 2017 liegt, wobei vor allem auch das internationale Interesse deutlich zugenommen hat. So präsentieren sich in München z.B. sieben der 25 weltweit grössten Asset-Manager als Aussteller. Neu hinzugekommen sind auch Städte und Regionen aus ganz Europa, darunter ‚Newcomer‘ wie Murcia aus Spanien oder ‚Rückkehrer‘ wie Prag und Serbien.

In seine zweite Runde geht das Real Estate Innovation Forum (REIN) in Halle A1. In diesem Jahr, so Dittrich, wurde das Forum vergrössert, so dass sich noch mehr Prop-tech-Unternehmen präsentieren können, nämlich noch weitere 30 über die 25 in einem Wettbewerb ermittelten Top-Startups hinaus.

Das Expo Real-Konferenzprogramm stösst jedes Jahr auf grosses Interesse und enthält

auch dieses Jahr wieder etliche segment-übergreifende Vorträge. So ist Chris Boos einer der Top-Speaker. Der Geschäftsführer und Gründer von Arago, einer der wenigen deutschen Pioniere der Künstlichen Intelligenz, wird darüber sprechen, wie KI dem Menschen Freiraum für Kreativität und damit für Innovationen schenken kann (Montag, 10.30 Uhr, REIN/Halle A1). Das REIN pickt zudem am Dienstag zwei Themen mit Hotel-Bezug auf (sh. unten).

Darling Hotellerie, Herausforderung Digitalisierung

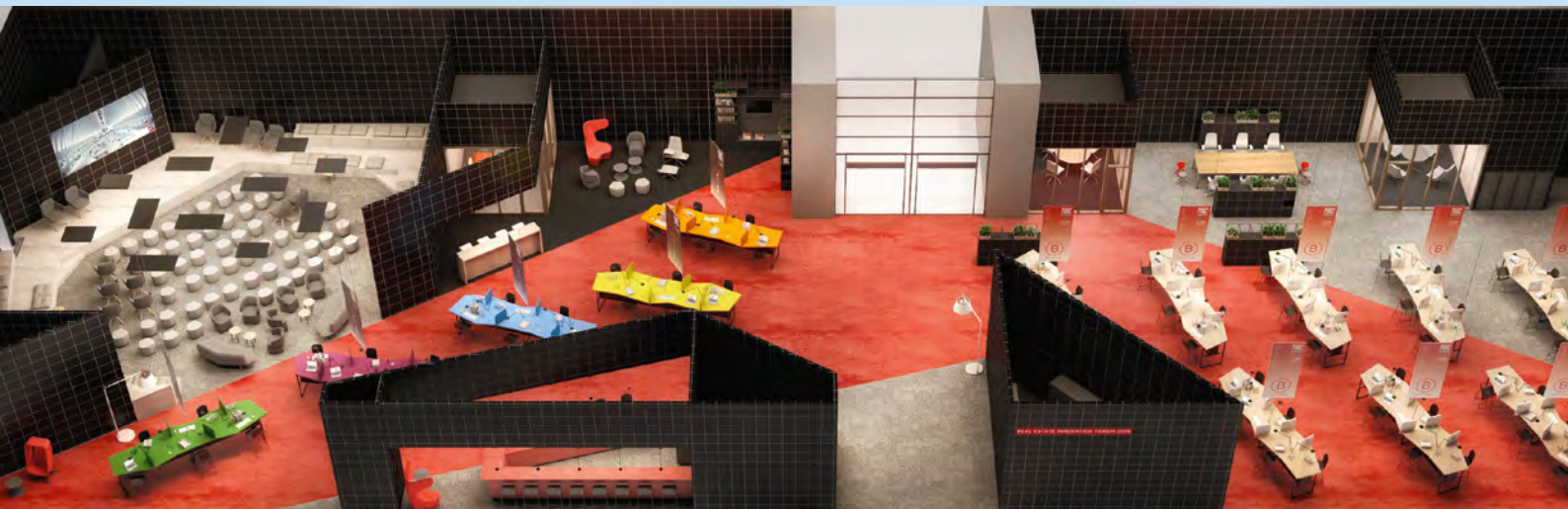
Geballte Hotel-Insider-Infos hält die Hotel-Konferenz der Expo Real bereit, die zum 11. Mal stattfindet. Der „Hospitality Industry Dialogue“ ist mit diesem Jahr aber nicht mehr in Halle C2 zu finden, sondern in A2 – im „Planning & Partnerships“ Forum. Der Grund: Das komplette Hotel-Segment zieht um, weil am bisherigen Standort die Retail-Branche noch mehr

Platz benötigte. Die Themen sind erneut spannend, weil die heranziehende dunkle Wolke über der gesamten Immobilien-Branche auch Schatten auf die Hotellerie wirft. Immobilien in guten Lagen sind Mangelware, die Preise explodieren und die Renditen locken gierige Quereinsteiger an. Diese Beschreibung trifft auf andere Asset-Klassen natürlich auch zu, die Hotellerie aber ist weitaus volatil als diese, weil internationale Krisen auch lokalen Märkten jede Marge über Nacht zunichtemachen können.

Trotzdem ist die Asset-Klasse heute mehr denn je „Everybody’s Darling“. Die Renditen sind stabiler und teils höher als die von Wohnungen, Gewerbe oder Retail. Obwohl erste Hotel-Investoren inzwischen auf die Bremse steigen, halten andere das Expansionstempo unvermindert: Schliesslich ist der Tourismus-Markt laut UNWTO der einzige, der global in ordentlichen Prozentzahlen – zwischen vier und fünf Prozent pro Jahr – weiter wächst. Das euphorisiert.

Um dem Nachfrage-Druck durch immer anspruchsvollere Reisende gerecht zu werden, wissen Hotel-Investoren wie -Betreiber: Diesen Spagat zwischen Anspruch und Kosten kann man künftig nur noch mithilfe der Digitalisierung bewältigen. So greift auch der HID Trends, Potentiale und Chancen der „Emerging Technologies“ auf: Die Diskussionsrunde am Montag (16.30-17.20 h, A2/P&P Forum) „Wenn die Steine sprechen lernen...“ soll zeigen, wie stark die Barrieren zwischen der Hotel-Immobilie und der Hotel-Operations bröckeln. Im Panel sitzen Vertreter von Drees & Sommer, AccorHotels, Ruby Hotels und Sabre Hospitality. Das exakte Programm des HID finden Sie in diesem SPECIAL auf Seite 8+9.





REIN – ein übergreifendes Forum

Der Schwerpunkt des REIN liegt auf Startups. 25 sind aus einem Wettbewerb im April, im Vorfeld der Expo Real, hervorgegangen. Diese sind jetzt als Aussteller präsent. „Alle Teilnehmer müssen Lösungen bieten, die für die Immobilien-Branche wirklich relevant sind“, erklärt Claudia Boymanns, Projektleiterin der Expo Real und Initiatorin von REIN. „Wir wollen die digitale Innovation in der gesamten Wertschöpfungskette fördern“. Die Wettbewerbs-Kategorien heissen entsprechend „Invest“, „Market“, „Plan & Build“, „Work“ und „Manage & Operate“. Neu hinzugekommen ist „Smart Cities & Urbanization“ – weil die Zukunft der Stadt von Technologie-Unternehmen entscheidend mitgestaltet wird.

REIN-Gründer Wolfgang Moderegger hat aus dem grossen Pool der Startups folgende herausgepickt, die für die Hotellerie von Interesse sein könnten:

FÜR NEUBAUTEN:

THING TECHNOLOGIES ist ein Software-Unternehmen. Das Hauptprodukt Thing-It ist eine Digitalisierungs-Plattform, die am häufigsten als Gehirn in intelligenten Geschäftshäusern wie Bürogebäuden und Hotels eingesetzt wird. So kombiniert sie beispielsweise den Zutritt zu Gebäuden mit Park-, Licht- und Raumbuchungen (www.thing-it.com).

PHYSEE (PowerWindow) verändert die Perspektive auf Glas aus physikalischer Sicht. Glas ist derzeit ein passiver und nicht energie-effizienter Baustoff. Physee hat zwei Technologien entwickelt, die Glas intelligent und stromerzeugend machen. Auf diese Weise kann das Bau-Umfeld energie-neutralisiert werden, ohne ihr Design zu beeinträchtigen (www.physee.eu).

FÜR BESTANDSIMMOBILIEN:

LIFT GUARDIAN SOLUTION erhöht den Sicherheitsstandard des Aufzugssystems und ist auch in der Lage, prädiktive Wartungsdaten zu liefern; beide Dienste funktionieren ohne Zugriff auf die einzelnen Steuerungskomponenten; daher arbeitet sie völlig unabhängig von allen aufzugsspezifischen Komponenten (www.lift-technology.de).

DISRUPTIVE TECHNOLOGIES wird von einer Gruppe von Branchen-Experten unterstützt, die über jahrzehntelange Erfahrung mit Low-Power- und High-End-Halbleitern verfügen. Gemeinsam haben sie eine komplette Sensor-Lösung entwickelt, die in Grösse, Leistungsfähigkeit und Preis für verschiedene Anwendungsfälle unübertroffen ist. Sie ist vollständig skalierbar und eignet sich daher hervorragend für Betriebe jeder Grösse (www.disruptive-technologies.com).

NUKI HOME SOLUTIONS ist ein führender Anbieter von nachrüstbaren, intelligenten Zugangslösungen in Europa. Die Vision des Unternehmens ist es, bestehende Türschlösser intelligenter zu machen und damit den physischen Schlüssel zu ersetzen (www.nuki.io).

ENERBRAINs globales Ziel ist es, die Energie-Effizienz in Nicht-Wohngebäuden durch ein bahnbrechendes, Plug & Play-freundliches IoT-Kit zu erhöhen und zu fördern, welches für jede Art von HVAC-System geeignet ist. Es wurde ein Kit entwickelt, das Gebäude durch den Einsatz von IoT-Sensoren, Aktoren und maschinell lernenden Fuzzy-Logik-Algorithmen intelligenter und nachhaltiger macht (www.enerbrain.com).

Und dieser Link hier führt zu fünf Unternehmen die sich mit künstlicher Intelligenz rund um die Immobile beschäftigen: www.real-estate-innovation.net/forum/tech-alley/#ai / kn

Diese Diskussion reflektiert auch Themen aus dem HITT, dem ersten Think Tank von HospitalityInside im Juni 2018 in Berlin, den die Expo Real als Sponsor und das REIN als Kooperationspartner unterstützten. Eine Erkenntnis war: Die Digitalisierung rückt Immobilie (Investor) und Betreiber

(Hotel) eindeutig näher zusammen; sie zwingt beide Parteien zur einer deutlich engeren Zusammenarbeit, da die Technologie in die Strukturen und Prozesse beider eingreift.

REIN schlägt die Brücke zwischen Immobilien und Hotellerie. „Is Co-Living the new

Residential?“ fragt eine Runde über Co-Living, Micro-Living and Serviced Apartments am Dienstag, gefolgt von einem Panel über „Student Hotels, Serviced Apartments – Hotel Concepts for the next Generation?“ (10-11 und 11-12 Uhr im REIN/A1).

DAS KONFERENZ-PROGRAMM

DIE KONFERENZ „HOSPITALITY INDUSTRY DIALOGUE“ ZIEHT UM – TOP-THEMEN BLEIBEN

Treffpunkt Partnerships Forum

Das Hotel-Segment zieht in diesem Jahr von Halle C2 in Halle A2 um – und damit bekommt auch die Hotelkonferenz der Expo Real, der „Hospitality Industry Dialogue“ (HID), ein neues Zuhause: im „Planning & Partnerships Forum“ mit seinem hippen Lounge-Charakter. Die direkte Nachbarschaft zu den Hotel-Ausstellern ist aber wieder gegeben.



8

Die Diskussionsrunden beginnen in diesem Jahr am ersten Messetag ausnahmsweise erst um 13 Uhr. Am Vormittag gibt es im Forum nämlich zwei Panels zum Thema Health Care; eine davon schlägt auch die Brücke zur Hotellerie. Die HID-Themen spiegeln unterdessen die brand-aktuellen Diskussionen der Branche wieder, die langsam aber sicher auf eine Konsolidierung hinsteuert. Deshalb hat hospitalityInside.com-Chefredakteurin Maria Pütz-Willems, die zum 11. Mal die inhaltliche Gestaltung des HID übernommen hat, Diskussionsrunden initiiert, die Stärken, Schwächen und Unsicherheiten diskutieren.

13.00-13.20

Unter der Lupe: Boutique & Lifestyle-Marken. Wie stehen Boutique- und Lifestyle-Hotels im Vergleich zu „traditionellen“ Hotelmarken da? Datenanalyst STR beleuchtet die Key Performance Indicators dieses ‚Hoteltypus‘ und dabei sowohl die

Performance als auch das bestehende und zukünftige Angebot, exklusiv für die EXPO REAL.

Redner: Thomas Emanuel, Director of Business Development, STR London

13.30-14.20

Copy & Paste: Das grosse Marken-Chaos. Über Marken-Sammler, Fake Brands, frustrierte Eigentümer und die Chancen durch Change Management.

Moderation: Prof. Christian Buer, Tourismus Management, Hochschule Heilbronn

Teilnehmer: Steven Taylor, Global Chief Brand Officer, AccorHotels
Jasper Muller, Head of Development, citizenM
Alexander Winter, Geschäftsführer, arcona Hotels & Resorts

14.30-15.20

Wer kriegt den Deal? Blinder Aktionismus, schlechter Stil und grosse Gier im Hotel-Development prägen das Jahr 2018.

Vor allem die Rolle der Projekt-Entwickler verändert sich. Wie lange rechnen sich noch die Projekte? Rare Assets, überzogene Preise, explodierende Baupreise, Quereinsteiger und Hyperdynamiker ruinieren Pacht und Rendite.

Moderation: Martina Fidlschuster, Geschäftsführerin, Hotour Hotel Consulting

Teilnehmer: Torsten Kuttig, Director Development, ECE Office Traffic Industries
Michelle Weiss, Head of Hotel Properties/Director, Aareal Bank
Mark Anderson, Managing Director, Property & Premier Inn International Whitbread Group
Mario Maxeiner, Managing Director Northern Europe, InterContinental Hotels Group
Ruslan Husry, Managing Partner, HR Group



15.30-16.20

Auf der Suche nach stabiler Rendite:
Wie lässt sich der Wert von Immobilien steigern? Welches Konzept sichert dem Investor das Überleben in der Krise? Sind es Residences, Serviced Apartments, Co-Working Spaces oder Schlafsäle neben Suiten? Machen Mixed Use-Tower Sinn?

Moderation: Olaf Steinhage, Managing Partner, Horwath HTL Deutschland

Teilnehmer: Doris Pittlinger, Managing Director Fonds Management Europe, Invesco Real Estate
Dr. Peter Ebertz, Partner/Head of Hotels, Art-Invest Real Estate Management
Rupert Simoner, Chief Executive Officer, Vienna House
Patrick Nelson, Executive Vice President Real Estate, WeWork

16.30-17.20

Wenn die Steine sprechen lernen...
Sensoren, Analytics, Künstliche Intelligenz, Blockchain und mehr verändern die Hotel-Immobilie. Die Barrieren zur Hotel-Operations bröckeln. Das eröffnet neue Potentiale und Chancen, Trends aus dem 1. HITT/HospitalityInside Think Tank.

Moderation: Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin, hospitalityInside.com
Teilnehmer: Gesa Rohwedder, Head of Hospitality, Drees & Sommer
Daniela Schade, Chief Operations Officer, Central Europe, AccorHotels
Richard Wiegmann, Managing Director & Chief Commercial Officer EMEA, Sabre Hospitality
Michael Struck, Founder & Chief Executive Officer, Ruby Hotels

17.30-18.00

Overtourism: 1 Million Einwohner, 18 Millionen Touristen. Amsterdam zieht die Bremse und bereitet Alternativen vor.
Redner: René van Schie, Leisure Director, Metropool Regio Amsterdam

Programm Stand 20.9.2018.
Update unter [www.exporeal.net / sh](http://www.exporeal.net/sh). Konferenzprogramm

Anzeige

Gemeinsam gestalten

Besuchen Sie uns:

DEUTSCHE/HYPO
Ein Unternehmen der NORD/LB
Stand B1.344

08. - 10. OKTOBER 2018

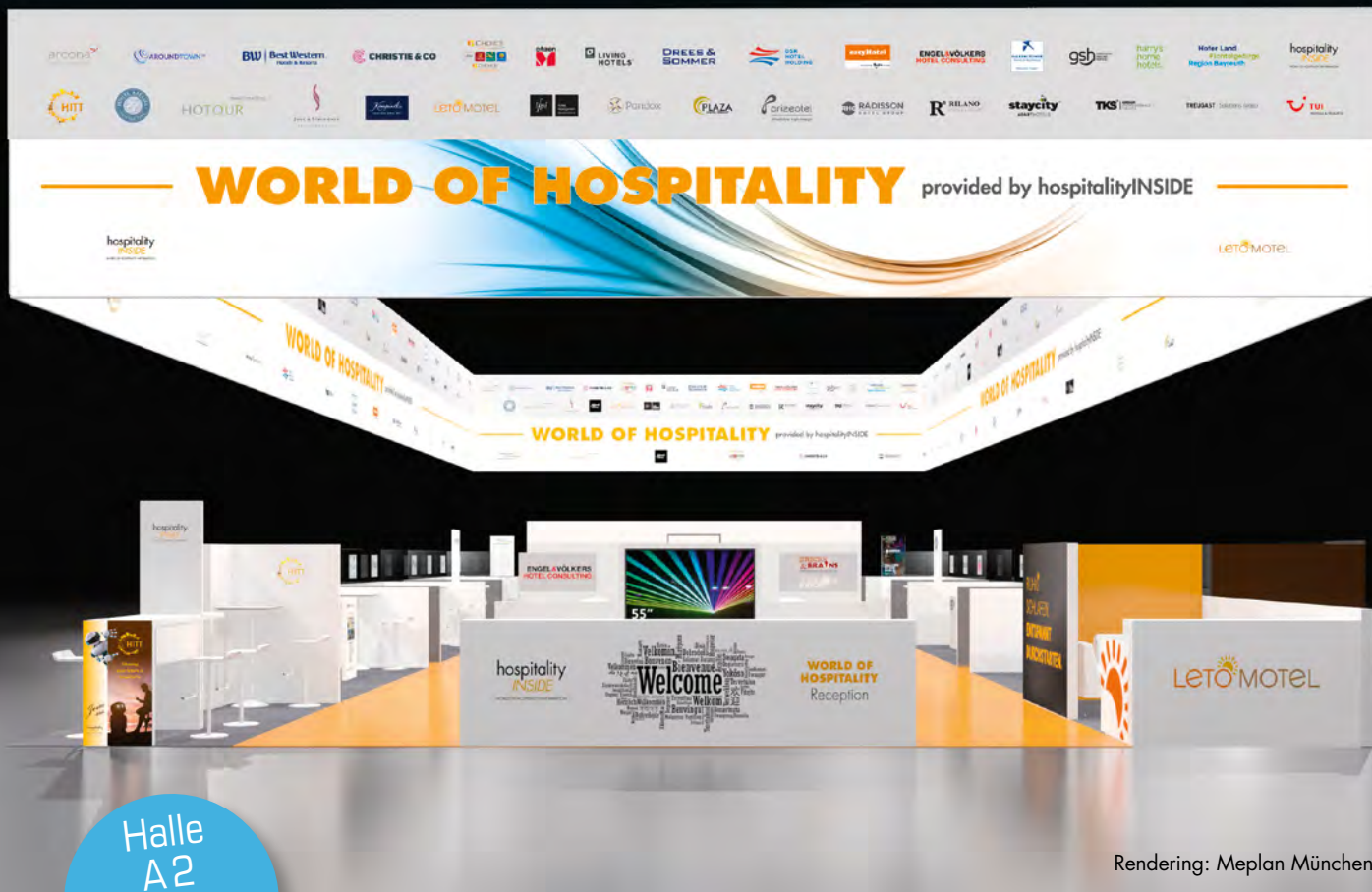
expo real

DEUTSCHE/HYPO
Ein Unternehmen der NORD/LB

Von der ersten Skizze bis zum fertigen Projekt begleiten wir Sie als Spezialist in der gewerblichen Immobilienfinanzierung mit passgenauen Finanzierungskonzepten.

www.Deutsche-Hypo.de

Ihr Erfolg ist : unser Maßstab



Rendering: Meplan München.

10
Halle
A2
Stand
240

DIE PARTNER DER „WORLD OF HOSPITALITY“ 2018

Herzlich willkommen!

Die 31 Aussteller im Überblick:

- arcona Hotels & Resorts
- Aroundtown (Primecity)
- Best Western Hotels Central Europe
- Choice Hotels
- Christie & Co
- citizenM
- Derag Livinghotels
- Drees & Sommer
- DSR Hotel Holding
- Engel & Völkers Hotel Consulting
- Falkensteiner Hotels & Residences (FMTG)
- Gorgeous Smiling Hotels
- Harry's Home Hotels
- Hofer Land-Fichtelgebirge-Region Bayreuth (Destination in Bayern)
- HospitalityInside
- Hotel Affairs Consulting
- Hotour Hotel Consulting
- igen hotels / easyhotel
- Jung & Schleicher Rechtsanwälte
- Kempinski Hotels
- Letomotel
- LFPI Hotels Deutschland
- Pandox
- Plaza Hotelgroup
- Prizeotels
- Radisson Hotels
- Rilano Hotels & Resorts
- Staycity Aparthotels
- TKS Group
- Treugast Solutions Group
- TUI Hotels & Resorts

DIE 31 PARTNER DES GEMEINSCHAFTSSTANDS „WORLD OF HOSPITALITY“ 2018 STELLEN SICH SELBST VOR:



arcona HOTELS & RESORTS betreibt im deutschsprachigen Raum derzeit 21 Hotels, darunter fünf Betriebe des Franchisegebers Deutsche Hospitality. Wachstumstreiber des Rostocker Unternehmens ist die Marke arcona LIVING mit ihren urbanen Hotel- und Serviced-Apartment-Häusern. Alle arcona HOTELS & RESORTS verbinden die familiäre Gastfreundschaft und der enge Bezug zum jeweiligen Standort und seiner Geschichte. Stilvoll eingerichtet, bieten die Hotels Geschäftsreisenden und Touristen gehobene Wohnkultur für kurze oder auch längere Aufenthalte. Die Weinwirtschaften überzeugen mit frischer Küche zu moderaten Preisen, fast alle Häuser bieten zertifizierte Tagungsräume mit modernster Technik. Gesellschafter der arcona Gruppe sind Alexander Winter und Prof. Stephan Gerhard.

www.arcona.de



Aroundtown SA ist ein Immobilienunternehmen mit Fokus auf ertragsstarke Qualitätsimmobilien mit Wertsteigerungspotenzial in zentralen Lagen und Top-Städten. Vor allem in Deutschland und den Niederlanden. Aroundtown investiert in Gewerbe-, Wohn- und Hotelimmobilien, die von starken Basiswerten und Wachstumsperspektiven profitieren. Aroundtown ist das größte börsennotierte und bestbewertete (BBB+ von S&P) deutsche Gewerbeimmobilien-Unternehmen und ist in mehreren wichtigen Indizes wie MDAX, EPRA-Indizes und STOXX Europe 600 vertreten.

Das Hotelportfolio von Aroundtown umfasst per Juni 2018 ca. 100 Hotels mit einem Vermögenswert von ca. 3 Mrd. Euro. Die Hotels werden unter führenden und weltweit anerkannten Marken geführt, befinden sich an touristisch und wirtschaftlich attraktiven Standorten in Deutschland und Europa und sind zu mehr als 80% im 4-Sterne-Markt positioniert.

Darüber hinaus haben die Hotels langfristige feste Mietverträge mit externen Hotelbetreibern, die stabile Cashflows gewährleisten. Das Management beteiligt sich an der Branding-Entscheidung des Hotels und setzt seine Expertise bei der Auswahl der optimalen Marke ein. Integraler Bestandteil des Businessplans ist ein langfristiger Festmietvertrag, der den Cashflow stabilisiert.

www.aroundtown.de / www.prime-city.com



Best Western Hotels & Resorts ist eine qualitätsorientierte, internationale Hotelkette mit rund 4.000 Hotels in mehr als 90 Ländern. Alle Best Western Hotels weltweit sind unternehmerisch unabhängig und individuell geführt. Die Best Western Hotels Central Europe GmbH betreut insgesamt rund 230 Hotels in den zehn Ländern Deutschland, Kroatien, Liechtenstein, Luxemburg, Österreich, Slowakei, Slowenien, Schweiz, Tschechien und Ungarn. Neben dem deutschen Hauptsitz in Eschborn gibt es ein regionales Büro in Wien.

Alle Tagungs-, Stadt- und Ferienhotels der Marke garantieren weltweit einheitliche Qualitätsstandards und behalten gleichzeitig ihren individuellen Stil und ihre unternehmerische Eigenständigkeit. Best Western Hotels & Resorts präsentiert insgesamt zehn Einzelmarken: Best Western, Best Western Plus, Best Western Premier, Vib, Executive Residency by Best Western, BW Premier Collection, BW Signature Collection by Best Western, sowie die Marken Sure Hotel by Best Western, Sure Hotel Plus by Best Western und Sure Hotel Collection by Best Western.

Als Dienstleistungspartner von Hotels verfolgt Best Western das Ziel, den wirtschaftlichen Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit der Partnerhotels zu steigern. Über den Markenanschluss profitieren die einzelnen Hotels von den umfassenden Marketing- und Verkaufstätigkeiten für alle relevanten Marktsegmente und Zielgruppen.

Neben zielgruppenspezifischen Katalogen in Millionenaufgabe stellt Best Western für alle Marktsegmente modernste Vertriebs- und Kommunikationswege bereit. Alle Hotels sind über elektronische Distributionssysteme in den weltweiten Reservierungssystemen sowie im Internet optimal präsentiert und buchbar. Zudem verfügt Best Western über eigene Reservierungszentralen. Das Loyalitätsprogramm für Vielreisende heißt Best Western Rewards mit weltweit mehr als 34 Millionen Mitgliedern.

www.bestwesterndevelopment.de

www.bestwesterndevelopers.com



Choice Hotels. Ein Hotel-Franchisegeber mit Erfahrung. Mit über 6.800 Hotels in mehr als 40 Ländern ist Choice Hotels International™ eine der größten Franchise Hotelgruppen weltweit – bereits seit über 75 Jahren. Unsere vier Marken bieten Eigentümern sowie Hotelbetreibern aus Europa die erforderliche Flexibilität

und Individualität für jedes Businesshotel, sei es ein Bestandshotel, ein Neubauprojekt oder die Umnutzung einer Immobilie. Clarion™ steht für Full-Service Hotels der gehobenen mittleren Kategorie. Quality™ setzt den Akzent auf Konferenzhotele der mittleren Kategorie, während Comfort™ Hotels Limited-Service mit zeitgemäßem Design in Stadtlage bieten. Ascend™ ist die passende Alternative für Boutique Hotels der oberen Kategorie die Ihre Individualität im Vordergrund bewahren möchten.

Unser anerkanntes Prämienprogramm Choice Privileges™ bietet mehr als 36 Millionen Mitgliedern attraktive Prämien für ihre wiederholten Aufenthalte in Häusern von Choice Hotels.

Dank unserer langjährigen Erfahrung kombiniert mit effizienten Buchungssystemen und praxisnaher Unterstützung sowie zielgerichtetem Marketing, Revenue Management und Vertrieb bieten wir eine effektive Partnerschaft für die optimale Auslastung Ihres Hotels. In einer dynamischen, schnelllebigem Branche haben wir uns weltweit eine Spitzenstellung erarbeitet. Regelmäßig lancieren wir Innovationen, die unseren Franchisenehmern und deren Gästen einen echten Mehrwert bieten.

www.choicehotels.com

CHRISTIE & CO

Christie & Co ist der führende Immobilienberater in den Spezialgebieten Hotellerie, Gastronomie, Pflege, Kinderbetreuung, Einzelhandel, Freizeit und Medizin mit über 80 Jahren Erfahrung. Wir haben das größte Team von Hotelexperten in ganz Europa, welche länderübergreifend professionelle Transaktionsunterstützung, Beratung und Bewertung anbieten – und das aus 15 internationalen Büros in Deutschland, Österreich, Frankreich, Spanien, Finnland und Schweden sowie zahlreichen Niederlassungen in Großbritannien und unserem Hauptsitz in London, wo auch unser Asia-Desk angesiedelt ist.

Durch dieses Netzwerk von 30 Büros können wir lokale Marktkennntnis mit paneuropäischem Know-how vereinen. Im Hotelsektor schließen wir jährlich rund 500 Transaktionen ab und führen mehr als 500 Bewertungen durch. Aktuell haben wir über 400 Hotelmandate in ganz Europa.

Christie & Co unterliegt den Regeln der Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS) und beschäftigt RICS-akkreditierte Bewerter, Immobiliensachverständige sowie erfahrene Berater. Unser Team setzt sich aus versierten Branchenexperten aus der Hotellerie und Immobilienwirtschaft zusammen. So können wir unsere Kunden optimal beraten und unterstützen.

Zu unserem Service gehören Beratungsleistungen sowohl für Corporate-Kunden als auch Privatkunden:

Transaktionsunterstützung bei Verkauf/Ankauf von Einzelhotels oder Portfolios; Vermarktung der Hotelimmobilie; Betreibersuche und -auswahl; Unterstützung bei Vertragsverhandlungen (Kaufverträge, Pacht, Franchise, Management); Standortsuche (Site-Scouting); Verkaufspreiseinschätzung von Bestandsobjekten und Hotelprojekten; Exitlösungen für NPLs; Problemlösungen für WEG-Strukturen; Standort- und Marktanalysen; Machbarkeitsstudien; Cashflow- und

Pachtbenchmarkanalysen; Operative und strategische Beratung (Einzelobjekte und Portfolios); Plausibilisierung von Businessplänen; Ankaufsprüfungen (Commercial Due Diligence); Unterstützung Asset-Management und Owners' Controlling (Performance-Monitoring); RICS-konforme Bewertung von Einzelobjekten und Portfolios; Zweitgutachten (Second Opinions); Akkreditierte Mystery Guest Checks; Konzeptionelle Beratung bei der Erstellung von Betreiberverträgen; Identifizierung alternativer Betreiber.

Christie & Co Deutschland wird von Lukas Hochedlinger, Managing Director Central & Northern Europe, verantwortet und hat Niederlassungen in Frankfurt, Berlin und München. Das deutsche Team arbeitet eng mit den Kollegen in Wien zusammen.

<https://de.christie.com> / <https://at.christie.com>



citizenM ist Eigentümer/Entwickler/Betreiber einer eigenen Hotelmarke, die nach ihrer Zielgruppe benannt ist: den mobilen Bürgern. citizenM begann mit der Idee, die traditionelle Hotellerie aufzumischen, indem es ein Luxus-Hybridhotel für die heutigen, modernen Reisende schuf – um damit deren Frust zu beseitigen. Derzeit hat citizenM 13 Hotels in Operation, 20 weitere befinden sich in Entwicklung. citizenM ist unter anderem in Amsterdam, London, Paris, New York, Boston, Los Angeles, San Francisco und Shanghai vertreten.

citizenM ist eine vertikal integrierte operative Immobilienplattform und besitzt den Großteil der Immobilien, wobei nur eine Minderheit der Hotels Management- und Pacht-Verträgen unterliegt. Das Unternehmen verfolgt eine ehrgeizige Expansionsstrategie und sucht aktiv nach neuen Möglichkeiten in wichtigen Gateway-Städten auf der ganzen Welt. In Europa liegen die Schwerpunkte der weiteren Expansion unter anderem in Hamburg, München, Genf, Zürich, Kopenhagen und London.

Im Jahr 2008 eröffneten wir unser erstes Hotel und entwarfen es um einen neuen Typus von Reisenden – einen, der Wert auf ein luxuriöses Hotelerlebnis in zentralen Stadtlagen legt, aber zu einem erschwinglichen Preis.

Ein Hybrid-Hotel, das nicht nur ein Ort zum Schlafen, sondern auch zum Arbeiten, Entspannen und Spielen ist. Um Gleichgesinnte zu treffen und sich inspirieren zu lassen. Irgendwo, wo man sich zu Hause fühlt, sobald man durch die Tür kommt. Irgendwo mit kostenlosem WiFi, bequemen Möbeln und einem tollen Bett, um sich am Ende eines langen Tages hineinfallen zu lassen.

Wir wissen, dass Deine Zeit kostbar ist, deshalb wollen wir nichts davon verschwenden, auch nicht beim Ein- und Auschecken. Wir tauschten das mühsame Ausfüllen der Formulare gegen den Selbstbedienungs-Checkin am Touchscreen-Terminal. Es dauert nur 60 Sekunden zum Einchecken, 30 Sekunden zum Auschecken und unsere freundlichen Botschafter sind immer für Dich da.

Wir wissen, dass unsere Betten die besten der Welt sind, aber wir wollen nicht, dass jemand das Gefühl hat, dass er im

Schlafzimmer bleiben muss. Wir haben unsere Living Rooms so einladend wie möglich gestaltet, indem wir mehrere Ecken zum Arbeiten und Essen, Lounges zum Entspannen und Plätze zum Sitzen und Fernsehen geschaffen haben.

Wir sind uns nicht sicher, welcher Teil unseres Zimmers unser Favorit ist: die Wand-zu-Wand-Betten und -Fenster, die kräftigen Regenduschen oder die Tablet-Steuerungen für das Ambiente. Vielleicht ist es die Tatsache, dass wir nur eine Art von Bett (Kingsize-Doppel) haben, oder dass wir alle unnötigen und unerwünschten Extras entfernt haben, um unseren Citizens alles zu geben, was sie wirklich brauchen. Oder vielleicht sind es das kostenlose WiFi und kostenlose Filme. Mach eine Tour und entscheide selbst.

www.citizenM.com



**LIVING
HOTELS®**

Derag Livinghotels. Work-Life-Balance im Zuhause auf Zeit. Living Hotels, Pionier und Marktführer in Deutschland. Work-Life Balance.

Im Jahr 2018 versteht man darunter mehr denn je das Gleichgewicht, wenn man als Businessreisender in einer fremden Stadt die Bereiche arbeiten, leben und sich wohlfühlen in Einklang bringen möchte. Die Living Hotels der Derag Unternehmensgruppe haben hierfür einen passgenauen Schlüssel geschaffen: die Möglichkeit sich außer Haus ein Stück weit zu Hause fühlen zu können. In den eigenen wohnlichen vier Wänden, preislich fair, ohne Makler oder Kaution und umgeben von Mitarbeitern, die sich als Gastgeber verstehen und immer around sind: herzlich, unaufgeregt, persönlich. 1982 führten die Living Hotels mit ihrem ersten Haus in München die Idee der Serviced Apartments in Deutschland ein und gelten bis heute als Pionier. Mit ihren derzeit 16 Häusern und über 3.000 Zimmern an acht Standorten – Berlin, Bonn, Düsseldorf, Frankfurt/Main, München, Nürnberg, Weimar, Wien – gehört das Familien-Unternehmen von jeher zu den führenden Playern im deutschsprachigen Raum.

Einer der Kerngründe hierfür liegt in dem eigenen Anspruch, Marktentwicklungen nicht zu folgen, sondern diese selbst zu setzen, um mit den sich stetig verändernden Anforderungen der Geschäftsclientele auf Rädern und Reisen auf Augenhöhe zu sein. Und nicht zuletzt in dem Living Hotels typischen Zwei-Säulen-Konzept, das Hotelzimmer für Leisure Gäste und Serviced Apartments für Businessreisende unter einem Dach bietet – beginnend in den Business Kategorien über die großen Maisonetten und Studios bis hin zu individuell ausgestatteten Suiten und Luxury Serviced Apartments der Sonderklasse.

Typisches Feature in der Auswahl der Living Hotels sind dabei immer die Lage und Infrastruktur der Objekte: zentral, mittendrin, in Reichweite zu allem, was man zum Leben braucht und genau dort, wo man als Münchner, Berliner, Wiener etc. am liebsten selbst wohnt. Hinzu kommt der Aspekt des „Privaten Wohnens auf Zeit“ im eigenen Apartment mit Schlaf-, Arbeits- und Wohnbereich, Kitchenette und zumeist Balkon als Extra-Feature plus jeder

Service-Annehmlichkeit, die ein Gast im Hotel nur genießen kann. Gerade von den Businessgästen hochgeschätzte Faktoren, wenn man wochenlang von daheim weg ist, da man so Teil der Stadt wird. Kurzum, bei den Living Hotels erfährt der Gast das Beste aus beiden Welten, gemäß dem Firmen-Credo: Nicht nur übernachten. Wohnen. Leben.

www.living-hotels.com

DREES & SOMMER

Drees & Sommer. Ihr innovativer Partner für Beraten, Planen, Bauen und Betreiben.

Drees & Sommer begleitet private und öffentliche Bauherren sowie Investoren seit über 45 Jahren bei allen Fragen rund um Immobilien und Infrastruktur. Das partnergeführte Unternehmen mit Hauptsitz in Stuttgart ist an insgesamt 43 Standorten weltweit vertreten. Seine Leistungen erbringt Drees & Sommer unter der Prämisse, Ökonomie, Qualität und Ökologie zu integrieren. Diese ganzheitliche und nachhaltige Herangehensweise heißt bei Drees & Sommer „the blue way“.

Ziel der Bau- und Immobilienexperten ist es, einen messbaren Mehrwert für den Auftraggeber zu schaffen. Das bedeutet beispielsweise: Die Abwicklung eines Bauprojekts wird effizienter, der Betrieb einer Immobilie wirtschaftlicher oder die Energiekosten werden durch innovative Konzepte geringer. Das Unternehmen betreut mit seinen 2.840 Mitarbeitern aktuell über 3.495 Bauprojekte. Drees & Sommer steht gemeinsam mit EPEA (Internationale Umweltforschung GmbH) für Cradle to Cradle® in der Baubranche und bringt Bauherren, Investoren, Architekten und Produkthersteller zusammen, um das Thema voranzutreiben. Dank der Erfahrung aus mehr als 200 Hotelprojekten weltweit verfügt Drees & Sommer über spezielles Branchen-Know-how und ist der Experte für Hotelentwicklungen, Umwandlungen sowie Neu- und Umbauten.

www.dreso.com



DSR Hotel Holding GmbH bündelt Aktivitäten der Deutschen Seereederei in den Bereichen Tourismus, Hotellerie & Gastronomie. Sie ist federführend bei der Entwicklung neuer Projekte. Sie organisiert und steuert zentrale Funktionen wie Vertrieb, Marketing, Human Resources, Einkauf und Finanzen. Innerhalb der Deutschen Seereederei betreibt die DSR Hotel Holding verschiedene Marken: Die A:ROSA Resorts & Hideaways bieten mit vier exponierten Standorten auf Sylt, in Travemünde, am Scharmützelsee und in Kitzbühel, ihren Gästen exklusiven Urlaub



Destination Fichtelgebirge: Nachhaltige Macher gesucht

In dieser Region gibt es keine Bürgermeister, die blind nach 5 Sterne-Hotels rufen. Sondern Touristiker, die einer einst begehrten Landschaft an der ehemaligen Grenze zur DDR wieder Leben einhauchen möchten – mit Kreativität und Bodenständigkeit. Deshalb suchen die Landkreise Bayreuth, Hof und Wunsiedel, kurzum das Fichtelgebirge an der Expo Real 2018 Investoren mit Feingefühl für Regionaltypisches und Mut zur Mitentwicklung einer nachhaltigen Infrastruktur.

„Unser Image ist nicht offensichtlich, aber ich zeige es den Investoren gerne“, sagt Ferdinand Reb, Geschäftsführer der Tourismuszentrale Fichtelgebirge mit Sitz in Fichtelberg (www.tz-fichtelgebirge.de). Er ist der zentrale Ansprechpartner für die drei genannten Regionen. Diese bieten vieles, was traditionell klingt, „aber wir leben es in modernen Facetten“, so Reb.

Das Gebiet nördlich von Bayern – auf halbem Wege nach München, Berlin, Frankfurt und Prag, mit den Städten Hof, Wunsiedel und Bayreuth als zentralen Punkten – ist reich an romantischen Flusstälern, viel Wald und ebenso vielen familiengeführten Hotels und Restaurants. 13 Wildkräuter-Köche sind tief verwurzelt mit ihrer natürlichen Umgebung und pflegen deshalb ihre kulinarische Leidenschaft im Netzwerk „essbares Fichtelgebirge“.

Weshalb sollte man in eine traditionelle Urlaubslandschaft im deutschen Mittelge-

birge investieren? Weil die gute Substanz eine professionelle Struktur braucht und der ländliche Charakter viele Chancen bietet – einfach „Freiraum für Macher“, wie es Dr. Peter Zimmer, Geschäftsführer der nachhaltigkeitsorientierten Beratung Futour, Köln, nennt. Er entwickelt mit den Menschen vor Ort das Regional- und Tourismus-Leitbild. Tourismus-Marketing ist für ihn auch Standort-Marketing.

POSITIVE EINSTELLUNG DER EINHEIMISCHEN

„Vor etwa acht Jahren wurde im Fichtelgebirge erkannt, dass man selbst etwas tun muss“, erläutert Ferdinand Reb weiter. Als die Mauer noch existierte, wählten viele Berliner diesen Landstrich als erstes Ferienziel, lag er doch gleich am Ende der DDR-Transitstrecke. Zu lange verliessen sich die touristischen Anbieter auf diesen Automatismus. Sonderförderungen verschleierte den Blick; zu spät wurde bemerkt, dass die Öffnung und die Globalisierung viele Arbeitgeber aus der Region abzogen.

„Seit etwa vier Jahren wachsen die touristischen Kennzahlen jährlich um etwa drei bis vier Prozent“, bemerkt Reb. „Aber wir möchten jetzt die Wirtschaft stärker fördern und Investoren, Entwickler und Hotel-Betreiber von aussen mit reinholen. Wir brauchen neue Kreativität! Wir suchen Investoren für den Ausbau unserer Hotel- und Freizeit-Infrastruktur“.

Es fehlen vor allem 4 Sterne-Hotels mit Wellness und Tagung, aber auch Familien- und Design-Hotels mit klarem Fokus, in kleineren und grösseren Einheiten. Das derzeit grösste Hotel der Region ist das 4 Sterne-Hotel Siebenquell mit 124 Zimmern (224 Betten), drei Seminarräumen und einer jungen grossen Thermen-Anlage.

Regionales ist Trumpf, das Wort „Heimat“ ist positiv besetzt. So zählt das Fichtelgebirge die höchste bundesweite Dichte an Metzgereien, Bäckereien und Brauereien. Dazu viel Natur, die man per eBike, eMountainbike oder eRennrad erkunden kann oder im Winter über 280 km Langlauf-Loipen erschliesst. Auf 1.000 Metern Höhe über dem Meeresspiegel verfügt die Destination über mehr Schnee als Destinationen auf gleicher Höhe in den Alpen – weil man hier keinen Fön kennt. „Der Winter-Tourismus macht 35% des Gesamt-Tourismus aus“, präzisiert Reb. Dieses Jahr zertifizierte der Deutsche Wanderverband sogar den ersten deutschen Winter-Wanderweg.

Reb abschliessend: „Wir werden wohl nie die Renditen von Nord- oder Ostsee versprechen können, aber wir bieten Potential. Wir bauen keine Luftschlösser und die Bevölkerung ist in Aufbruch-Stimmung: Sie hat die Werte ihrer Region erkannt – weit weg von urbaner Hektik und Overtourism. Bei uns kann man sich erden!“ / map

– sowohl in einzigartiger Atmosphäre als auch mit erstklassigen Angeboten rund um SPA, Kulinarik & Sport. HENRI HOTELS ist die junge, expandierende Boutique-Hotelmarke der DSR Hotel Holding. Geboren aus der Tradition des Hotel Louis C. Jacob und ausgerichtet am Zeitgeist sind die HENRI Häuser an ausgewählten urbanen Standorten europäischer Metropolen zu Hause. Mit sehr individuellem und authentischem Ambiente, hochwertiger Ausstattung und einem starken gestalterischen Bezug zur Geschichte und Bauart des jeweiligen Hauses bieten sie ein Zuhause auf Zeit – wie bei guten Freunden. Hier fühlt sich der Geschäftsreisende genauso gut aufgehoben wie der Städteleuber. Durch die Generationen eint die Henri-Gäste eines: die Suche nach dem Besonderen jenseits des Mainstream.

Des Weiteren gehören zur Unternehmensgruppe ausgewählte Hotels – das mit 5 Sternen klassifizierte Hotel Neptun in Warnemünde, das Luxushotel Louis C. Jacob in Hamburg sowie das Hotel Paradis im Engadin in der Schweiz.

www.dsr-hotelholding.de

easyHotel

powered by **i.gen hotels**

easyhotel by i.GEN Hotels GmbH aus Potsdam ist der Master Franchisenehmer der internationalen Super-Budget Hotelkette easyHotel für Deutschland. Gegründet wurde das Unternehmen im Jahr 2007 in Berlin, um die easyHotel Franchise-rechte von der easyGroup und Sir Stelios, dem Gründer der Low-Cost Airline easyJet, zu erwerben. Eine Hotelmarktanalyse bestätigte die eigenen Erwartungen und bewertete die Marktchancen für eine Low-Budget Hotelmarke in Deutschland als sehr positiv. Die Gesellschafter der i.gen hotels GmbH verbindet die Liebe zu Hotels und zur Hotellerie und basiert auf der jahrelangen Erfahrung und Zusammenarbeit in den Bereichen Hotelentwicklung, Projektvermarktung und Hotelmanagement. Nach der intensiven Entwicklung des Zimmer- und Hotelproduktes wurde das erste easyHotel in Berlin – Neubau – am Hackeschen Markt im Szeneviertel Mitte eröffnet. Es folgte das easyHotel Frankfurt City Center – Konvertierung – zwischen dem Frankfurter Hauptbahnhof und dem Messengelände. Beide Häuser wurden nach der Eröffnung an einen Mitgesellschafter verkauft.

easyHotel zeigte sich als zukunftsfruchtig und hoch profitabel. Dies stärkte die Finanzkraft von i.gen hotels und schuf eine sichere Basis, um als finanziell solider Betreiber zu agieren. Die Stärken des Hotelproduktes: Internetaffine „easy“ Marke – Innenstadtlage – Superbudget Preis – hochwertiges Design – Profitabilität. Die Entwicklung von easyHotel soll weiter vorangetrieben werden. Hierzu suchen wir zum Kauf, zur Pacht oder zur Eigenentwicklung Hotelstandorte oder Projekte.

Da die easyHotels über keine eigene Restauration verfügen, müssen die Standorte in zentraler Innenstadtlage deutscher und europäischer Großstädte sein; aber auch Szeneviertel mit ihrem urbanen Leben sind ideal. Das Hotelprodukt easyHotel eignet sich

besonders gut zur Konvertierung von veralteten Bürogebäuden oder auch als „Lückenfüller“ bei Immobilien mit Einzelhandelsflächen im Erdgeschoss. Entwicklerfreundlicher Raumbedarf – Sichere Rendite.

www.igenhotels.com / www.easyHotel.com

ENGEL & VÖLKERS HOTEL CONSULTING

Engel & Völkers Hotel Consulting ist der zentrale Ansprechpartner für die weltweiten Hotelaktivitäten von Engel & Völkers, einem der führenden deutschen Immobiliendienstleister. Unser Expertenteam bündelt zusammen über 50 Jahre Erfahrung in der internationalen Hotelberatung. Dank des weltweiten E&V Netzwerkes, welches 800 Standorte in 32 Ländern auf vier Kontinenten umfasst, können wir einen einmaligen Zugang zu einer Vielzahl an lokalen Märkten gewährleisten.

Unsere Kunden schätzen dabei insbesondere folgende Merkmale unserer DNA: Langjährige Erfahrung in der Hotellerie und Immobilienwirtschaft beruhend auf einem fundierten Fachwissen, höchste Qualitätsansprüche und ein verlässliches Netzwerk.

Unsere Unternehmensphilosophie basiert auf einem 360° Beratungsansatz, indem Investoren, Betreiber und Entwickler über den gesamten Lebenszyklus des Hotels umfassend unterstützt werden können. Durch die langjährige und gebündelte Erfahrung unseres Managements und Consulting-Teams können wir individuelle, speziell angepasste und zielorientierte Beratungsansätze anbieten. Durch Jahrzehnte gewachsene Verbindungen zu den Entscheidern der Branche können wir in Transaktions- oder Beratungsprojekten einen entscheidenden Mehrwert für unsere Kunden kreieren.

Im Vorfeld der Expo Real 2018 haben wir mit Unterstützung unseres Netzwerkes einen Sentiment Report erstellt, welcher die aktuelle Marktstimmung der wichtigsten Persönlichkeiten des Hotel- und Immobilienmarktes widerspiegelt. Die Umfrage orientiert sich nicht nur am Investmentmarkt, sondern beleuchtet auch die Herausforderungen der Hotelbetreiberlandschaft. Ein kostenfreies Exemplar mit den Ergebnissen des Hotel Sentiment Reports 2018 erhalten Sie am HospitalityInside Stand.

www.engelvoelkershotel.com



Falkensteiner Hotels & Residences.

Welcome Home! „Moderne Ferienhotels/Resorts mit stringenter Konzeption werden für die fokussierte Zielgruppe zur eigenen Destination. Das verschafft uns große Loyalität und macht uns

unabhängiger von OTAs und Reiseveranstaltern“. Die Falkensteiner Michaeler Tourism Group (FMTG) ist einer der führenden regionalen Anbieter und Entwickler touristischer Produkte und Dienstleistungen in Zentraleuropa. Die FMTG widmet sich allen Bereichen der touristischen Entwicklung – von der Planung und der Projektion von Hotels, Residenzen, servicierten Apartments oder Mixed Use-Immobilien bis hin zum operativen Management & Vertrieb derselben. Durch diese Integration der Wertschöpfungskette nutzt die FMTG die Erfahrung in der operativen Führung von touristischen Anlagen und in deren Entwicklung und Realisierung für einen intensiven internen Knowhow Transfer. Dabei werden neben zahlreichen Synergievorteilen, zukunftsorientierte und optimierte Produktkonzepte realisiert. Derzeit arbeiten für das Gesamtunternehmen im Jahresschnitt mehr als 2.000 MitarbeiterInnen aus über 29 verschiedenen Ländern. Die Falkensteiner Gruppe führt und managt im eigenen Namen und für Dritte aktuell 34 Hotelbetriebe und Apartment-Residenzen (4 und 5 Sterne) unter der Marke Falkensteiner Hotels & Residences in sieben europäischen Ländern (Österreich, Italien, Slowakei, Tschechische Republik, Kroatien, Serbien und Montenegro).

Seit der Gründung der Falkensteiner Hotels als Familienunternehmen mit einer kleinen Pension in Ehrenburg/Südtirol im Jahr 1957 hat die Gruppe eine Transformation zum multinationalen Betreiber vollzogen, gleichzeitig sind wir aber nach wie vor Eigentümer geführt. Das Unternehmen mit einem gemanagten Umsatz von 200 Mio. Euro (2017) bietet mit seinen ca. 5.000 Zimmern jährlich bei ca. 1,8 Mio. Bettenächten, mehreren hunderttausende Menschen aus allen Ländern der Welt die Möglichkeit zu Urlaub, Erholung und Entspannung auf höchstem Niveau in 4-Sterne, 4-Sterne Superior und 5-Sterne Hotels.

www.fmtg.com



GSH Gorgeous Smiling Hotels GmbH:

Strategisches Wachstum als Erfolgsgrundlage. Die Gorgeous Smiling Hotels GmbH fungiert als Dachgesellschaft für zahlreiche Brands und Betriebsgesellschaften in der internationalen Hotellerie. Ausgezeichnet von der Financial Times und Focus Business, zählt die Gruppe zu den tausend schnellst wachsenden Unternehmen Europas und wurde zum „Wachstums-Champion 2018“ gekürt. Die Gruppe mit Sitz in Grünwald bei München koordiniert unter ihrem Dach Entwicklung, Yield-Management, Einkauf und Vertrieb sowie das Marketing ihrer Betriebsgesellschaften ebenso wie alle juristischen Angelegenheiten.

Die starke Expansion der GSH Gruppe in Ländern wie Deutschland, Österreich und den Niederlanden führte zu einem Häuservolumen von aktuell 65 Objekten in den unterschiedlichsten Segmenten. Dazu zählen auch die Serviced Apartments, die Budget Hotels sowie die Vier-Sterne-Objekte in City-Bestlagen der Eigenmarke Arthotel ANA. Aktuell liegen Expansionspläne für weitere europäische Länder vor. Global agierende Player wie IHG, Hilton oder

Wyndham sind Franchisepartner der GSH Gruppe. Deren Marken, wie z.B. im Fall der Super 8 Hotels, werden von dem Unternehmen neu ausgerichtet und erfolgreich für den europäischen Markt adaptiert.

Die Stärke der Gruppe liegt dabei zum einen in der flexiblen Bündelung von Stärken und Kompetenzen, zum anderen in der raschen Anpassung an Marktströmungen in puncto Ausstattung, Qualität und Preis-Leistungsverhältnis. Sowohl Neubauvorhaben als auch Bestandsumwandlungen werden kreativ konzipiert und kurzfristig umgesetzt. Besonders die Eigenmarke der GSH Gruppe, Arthotel ANA mit ihren derzeit 26 Objekten entwickelte sich innerhalb kurzer Zeit zu einem renommierten Brand mit hoher Auslastung, das für gute Lagen, attraktive Ausstattungsmerkmale sowie außergewöhnlichen Service und Dienstleistungen steht. Vielseitigkeit und Wandelbarkeit im Bereich Personalmanagement führen zu niedrigen Fluktuationsraten, da es den Mitarbeitern möglich ist, innerhalb der einzelnen Gesellschaften je nach Qualifizierung entweder neue Positionen zu besetzen oder den Standort zu wechseln.

Sämtliche Betriebsgesellschaften der GSH Gruppe punkten damit nicht nur mit erfolgreichen Objekten, sondern auch mit Personal, das die Philosophie des Unternehmens – Gorgeous Smiling – authentisch repräsentiert.

<https://gsh-hotels.com>

harry's home hotels

Harry's Home Hotels. 4x in Österreich – 1x in München – ab 2019 in Zürich. Das Unternehmen wurde 2006 von Hotelier und Unternehmer Harald „Harry“ Ultsch aus Innsbruck gegründet und ist der Missing Link zwischen Hotel und Wohnung. Der Gast wird weder zu viel noch zu wenig betreut. Er entscheidet selbst über den Umfang: Support statt überteuerter Service. Das innovative Baukastenprinzip (individuell buchbare Angebote, Bsp. Frequenz der Zimmerreinigung, Küche im Zimmer oder Frühstück) von Harry's Home Hotels verbindet die Werte traditioneller Gastfreundschaft mit modernen Bedürfnissen. Harry's Home ist in der Kategorie zwischen 3 und 4 Sternen angesiedelt und erweitert das Angebot zusätzlich noch mit dem Angebot des Longstay. „Wohnen auf Zeit“ ist ein wachsendes Bedürfnis, sei es privat oder beruflich. Harry's-Home-Gründer Harald Ultsch eröffnete 2015 mit München nach Graz (2006), Linz (2009), Dornbirn (2010) und Wien (2012) sein erstes Haus außerhalb der österreichischen Landesgrenzen, am 1. April 2019 wird das Harry's Home Hotel Zürich erste Gäste empfangen. Die nächsten Harry's Home Hotels werden in Bern, Berlin und Lienz/Osttirol eröffnet. Weitere Standorte in der D-A-CH Region sind in Planung, ebenso die Gewinnung von 15 Franchisenehmern in den kommenden fünf Jahren. Neuestes Projekt: die Entwicklung der Marke „Harry's Home Country“, also Urlaubshotels in Ferienregionen. Die „Harry's Home“-Hotelgruppe ist bereits mehrfach ausgezeichnet, unter anderem 2016 mit dem

„Top hotel Opening Award“ sowie als „Tirols bestes Familienunternehmen 2017“. Der Hauptsitz der Hotelgruppe ist Innsbruck, Österreich.

www.harrys-home.com

Hofer Land Fichtelgebirge Region Bayreuth

Hofer Land – Fichtelgebirge – Region Bayreuth.

Mitten in Europa, mitten in Deutschland, im Norden Bayerns liegen die drei Landkreise Hof, Wunsiedel im Fichtelgebirge und Bayreuth, eine perfekte Lage auf halber Strecke zwischen München und Berlin, Frankfurt und Prag. Die Region hat in wirtschaftlicher Hinsicht einiges zu bieten, was sie aber besonders auszeichnet, sind traumhaft schöne Landschaften und eine fast unerreichte hohe Lebensqualität – ein perfekter Standort zum Arbeiten, Leben und Wohlfühlen. Der Frankenwald, das Fichtelgebirge und die Fränkische Schweiz bieten mit romantischen Flusstälern, bewaldeten Berghängen und schroffen Felsformationen eine abwechslungsreiche Landschaft mit unzähligen Ausflugszielen für Einheimische wie auch für Touristen. Alles ist hier möglich: die sanfte Wanderung genauso wie die anspruchsvolle Tour, der gemütliche Radausflug ebenso wie Trails mit dem Mountainbike. Und für Entspannung sorgen unsere Thermen und Bäder. Als leistungsstarker Wirtschaftsstandort verfügt die Region über eine hervorragende Verkehrsanbindung und ist über vielfältige Warenströme mit der ganzen Welt vernetzt. Inhabergeführte Mittelstandsunternehmen prägen die drei Landkreise, darunter Global Player und Hidden Champions, die mit ihren Produkten heimliche Weltmarktführer sind. Unterstützt werden diese durch die Hochschule Hof und die Universität Bayreuth, die zahlreiche Formen der Kooperation bieten. Ob Sie nun einen Standort für Ihr touristisches Projekt, produzierendes Gewerbe, Logistikunternehmen oder Handwerksbetrieb suchen: In unserer Region finden Unternehmen und Investoren zahlreiche freie Flächen in attraktiven Lagen, die Ihren individuellen Standortanforderungen gerecht werden.

www.landkreis-hof.de

www.entwicklungsagentur-fichtelgebirge.de

www.landkreis-bayreuth.de

hospitality
INSIDE

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

HospitalityInside ist ein spezialisierter Informationsdienstleister für die internationale Hotellerie und gibt wöchentlich ein Hotelfachmagazin online heraus. Dieses richtet sich in deutscher und englischer Sprache an das Top-Management der

Hotellerie wie auch an Vertreter verbundener Branchen (Investment, Immobilien, Finanzierung). Der geografische Fokus liegt auf Kontinental-Europa und dem Nahen Osten, die Berichte beziehen aber auch die globalen Player und weltweiten Trends/Entwicklungen mit ein. Als „Paid-Content-Modell“ ist das Online-Magazin anzeigenfrei und liefert seit über 13 Jahren jeden Freitag journalistisch recherchierte Markt- und Hintergrund-Informationen an einen hochkarätigen Leserkreis in über 20 Ländern. Professionelle Kontakt- und Präsentations-Plattformen in Form von internationalen Hotel-Konferenzen, Messen und Events schaffen darüber hinaus vielfältige Synergien zwischen den Abonnenten, Messepartnern und Markt-Teilnehmern. Dazu trägt u.a. der Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“ an der EXPO REAL München im Oktober bei. Mit dessen Start 2011 trug HospitalityInside dazu bei, dass sich an Europas führender Messe für Investitionen und Immobilien ein wichtiger Marktplatz für die Hotellerie entwickelte. Die „World of Hospitality“ ist seitdem ein beliebter Anlaufpunkt für die Entscheidungsträger der Branche. Mit dem HITT, dem Think Thank im Netzwerk von HospitalityInside, ist im Juni 2018 der Grundstein gelegt worden zu einer Arbeits- und Entwicklungs-Plattform für Hotelmanager und Hotelpertenen, die sich lösungsorientiert den Herausforderungen durch die neuen Technologien stellen.

www.hospitalityinside.com / www.hitt.world



Hotel Affairs Consulting. Das Team der Hotel Affairs Consulting GmbH verfügt über eine jahrzehntelange Erfahrung in der Beratung, Entwicklung, Planung sowie im Management von internationalen Hotelimmobilien. Solide Kontakte und unser ganzheitlicher Beratungsansatz machen uns insbesondere bei Hotel-Transaktionen zum idealen Partner. Wir begleiten Investments von der Konzeption bis zur erfolgreichen Etablierung am Markt. Für unser hotelfachliches Engagement wurden wir im Rahmen des 5. Deutschen Mittelstand Summits unter wissenschaftlicher Leitung der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg als TOP-CONSULTANT 2018 ausgezeichnet.

Zu unseren Kunden zählen u.a. Projektentwickler, Banken, Finanzinstitute und Investoren, Städte, Gemeinden und touristische Regionen wie auch Hoteliers und Hotelgesellschaften. Unsere umfangreiche Branchen- und Marktkenntnis reicht von der Stadt-, Seminar- und Ferienhotellerie über die Leitung von Hotels in den unterschiedlichsten Segmenten bis hin zum Management internationaler Luxushotels. Auch im Bereich Lehre haben wir durch unsere Dozententätigkeiten, z.B. für Führungskräfte der Kreditwirtschaft, immer ein Ohr an den aktuellsten Entwicklungen. Der Geschäftsführer Herr Deitermann ist stellv. Vorsitzender des Arbeitskreises Hotelimmobilien.

Wir bieten fundierte Entscheidungsgrundlagen mit folgenden Schwerpunkten:

- Erstellung von Markt- und Standortanalysen über die Machbarkeitsstudien (Feasibility Studies), Potenzialanalysen bis hin zu Plausibilitätsprüfungen.
- Betreiberakquisition für „Projekte auf der grünen Wiese“ sowie für Umnutzungen oder Neubauten in Städten und Kommunen oder für bereits bestehende Hotels.
- Hotelprojektkoordination von der Standortakquisition über die Konzeptentwicklung inkl. Betreiberakquisition bis hin zur hotel-fachlichen Beratung bei Pachtvertragsverhandlungen.
- Exklusive Verkaufsmandatierung von Hotelimmobilien und Durchführung auf Geschäftsführebene.
- Repositionierung von Bestandshotels.
- Ankauf Due Diligence
- Asset Management: Monitoring & Strategisches Controlling.
- Architekturberatung

www.hotel-affairs.com

Hotel Consulting

HOTOUR

Hotour Hotel Consulting. Wir sind einer der renommiertesten Unternehmensberater für die Hotellerie in Deutschland und Europa. Unser Ziel ist es, unsere Kunden bei den unterschiedlichsten Problemstellungen und strategisch wichtigen Entscheidungen in allen Phasen, von der Projektentwicklung bis zur Hotelöffnung, nachhaltig zu unterstützen. Mit unserem 10-köpfigen Team beraten wir unsere Mandanten europaweit, mit einem Schwerpunkt auf Deutschland, Benelux, Österreich und der Schweiz. Grundlage für den Erfolg einer langfristigen Wertschöpfung sind kreative Lösungsansätze und individuell zugeschnittene Beratungsleistungen. Seit mehr als 40 Jahren sind wir am Markt erfolgreich, denn wir decken ein vielseitiges Tätigkeitsspektrum ab:

- Transaktionsberatung für Käufer, Verkäufer und Banken
- Investoren- und Betreibersuche
- Vorbereitung und Begleitung von Verhandlungen
- Wert- und Hotelgutachten für Banken, Investoren, Projektentwickler und Betreiber
- Hotelfachliche und betriebswirtschaftliche Due Diligence
- Projektentwicklung für Projektentwickler, Kommunen, Investoren und Banken
- Hotelmarkt-, Machbarkeitsstudien und Plausibilitätsgutachten
- Hotelentwicklung, -konzeption und -planung von Neu- oder Umbauten
- Hotelfachliche Baubegleitung
- Asset Management für Banken, Eigentümer und Investoren
- Hotelcheck: Objekt-, Betreiber- und Budgetbewertung, Geschäftsplanerstellung, Coaching und Monitoring mit detailliertem Reporting, Implementierung von Interims-Management oder neuem Betreiber

www.hotour.de



JUNG & SCHLEICHER
RECHTSANWÄLTE

JUNG & SCHLEICHER RECHTSANWÄLTE

Partnersgesellschaft mbB beraten bundesweit anspruchsvolle nationale wie internationale Mandanten kompetent, erfolgs- und leistungsorientiert im Immobilienrecht. Wir bieten individuellen und persönlichen Service unter Einhaltung höchster fachlicher Standards. Zu unseren Mandanten zählen weltweit tätige Marktführer, börsennotierten Gesellschaften Investmentgesellschaften und Family Offices, die besonders unseren wirtschaftlich ausgerichteten Ansatz sowie unsere langjährige Markterfahrung schätzen. Als eine der führenden Immobilienrechtskanzleien in Deutschland legen wir besonderen Wert auf eine langfristige und persönliche Beratung unserer Mandanten.

J&S konzentriert sich auf komplexe und fachübergreifende Fragestellungen im Immobilien-, Hotel-, Bank-, Finanz-, Gesellschafts- und Wirtschaftsrecht und verfügt über langjährige Erfahrungen in nationalen und grenzüberschreitender Transaktionen jedweder Art. In den letzten Jahren haben wir ein Transaktionsvolumen von über 15 Milliarden Euro erfolgreich begleitet. Darüber hinaus verfügen wir über umfassende Erfahrungen in allen Bereichen des Asset Management für gewerbliche und wohnungswirtschaftliche Immobilienobjekte.

Zusätzlich zu größeren Transaktionen berät J&S Mandanten in allen Fragen deren täglichen Geschäftsbetriebs, d.h. unter anderen bei der Entwicklung und Ausarbeitung von Verträgen (Management, Miet, Pacht, Franchise, Bau-, Dienstleistungs-, Lizenz-, Kooperations-, Kauf-, Darlehens- und Ausgliederungsverträge, etc.), bei der Durchsetzung von Ansprüchen, bei der Erfüllung öffentlich-rechtlicher Anforderungen, bei der Verhandlung von Darlehen und Sicherheiten, etc.

Jährlich führt J&S bundesweit über 250 Gerichtsverfahren vor allen Landes- und Oberlandesgerichten. Mandanten bezeichnen unsere Erfolgsquote als herausragend. J&S ist weiterhin erfahren in internationalen Schiedsgerichtsverfahren.

www.js-law.de



Kempinski Hotels. Gegründet 1897 ist Kempinski Hotels die älteste Luxushotelgruppe Europas. Das Traditionsunternehmen bietet seinen Gästen weltweit erstklassige Gastfreundschaft und persönlichen Service, ergänzt durch die Exklusivität und Individualität der jeweiligen Hotels. Mit Hauptsitz in Genf in der Schweiz, betreibt Kempinski derzeit 75 Fünf-Sterne-Hotels und Residenzen in 33 Ländern. Jedes einzelne Hotel spiegelt die Stärke



Andreas Löcher
Leiter Investment Management Hospitality
Union Investment



Unser Schlüssel bei komplexen Hotelinvestments: die gesamte Vertrags-Klaviatur spielen.

Wir investieren vorausschauend. Mit innovativer Transaktions-Strukturierung.

Kein Hotelinvestment gleicht dem anderen. Unterschiedliche Partner und Betreiberkonzepte erfordern bei jeder Transaktion ein ganz neues Zusammenspiel. Mit viel Erfahrung und Kompetenz strukturieren wir auch komplexe Deals und öffnen uns und unseren Partnern Türen zu neuen Engagements. Kommen wir ins Gespräch.

Erfahren Sie mehr über vorausschauende Immobilien-Investments:
www.union-investment.de/realestate



Treffen Sie uns in der Halle B2
am Stand 142.

und den Erfolg der Marke Kempinski wider, ohne die Tradition aus den Augen zu verlieren. Herausragende Beispiele hierfür sind etwa San Clemente Palace Kempinski auf einer privaten Insel nahe Venedig oder das Hotel Adlon Kempinski direkt am Brandenburger Tor in Berlin. Zum Portfolio zählen historische Grandhotels, preisgekrönte Lifestyle Stadthotels, aussergewöhnliche Resorts und edle Residenzen. Dazu gehören auch Aushängeschilder wie Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski in München, erbaut unter König Maximilian II von Bayern oder Gran Hotel Manzana Kempinski La Habana, das erste internationale Luxushotel in Kuba. Jedes Kempinski erfüllt den Qualitätsanspruch, den unsere Gäste erwarten und wahrt gleichzeitig die kulturelle Tradition der Destination.

Darüber hinaus ist Kempinski Gründungsmitglied der Global Hotel Alliance (GHA), des weltweit größten Netzwerks unabhängiger Hotelmarken. Ganz im Sinne des Pioniergeistes ihres Gründers, plant die Gruppe, ihr weltweites Portfolio in den kommenden vier Jahren um weitere 21 Hotels zu ergänzen. Die jüngsten Mitglieder der Kempinski Kollektion sind Kempinski Hotel Muscat in Oman, das inmitten eines neu entwickelten Stadtteils gelegen ist, sowie The Capitol Kempinski Hotel Singapore, ein komplett restauriertes Gebäude im Kolonialstil.

www.kempinski.com

Langjährige Erfahrungen im Hotelbetrieb und in der Projektentwicklung unterstützen einen erfolgreichen Projektverlauf.

www.letomotel.com



LFPI Hotels Management Deutschland.

Die LFPI Gruppe (La Financière Patrimoniale d'Investissement) mit Sitz in Paris gehört zu den führenden Multi-Strategy Asset Management Unternehmen in Europa und verwaltet ein Anlagevermögen von mehr als drei Milliarden Euro. LFPI investiert vorwiegend für institutionelle Anleger in den Bereichen Private Equity, Immobilien, Dachfonds und Mezzanine in Europa, Nordamerika und Afrika. Als Eigentümer und Betreiber umfasst das Hotelportfolio von LFPI mehr als 74 Hotels in Frankreich und Deutschland. Das Hotelportfolio in Frankreich besteht derzeit aus 62 Budget- und Economy Hotels unter der Marke Timhotel sowie Franchisemarken der Louvre Hotels Group. Das Portfolio in Deutschland umfasst derzeit 12 Hotels, die von der LFPI Hotels Management Deutschland GmbH mit Sitz in Köln betrieben werden: drei Ibis Hotels in Aachen, Erfurt und Augsburg, zwei Ibis Styles Häuser in Speyer und Hamburg, drei Mercure Hotels in Berlin, Düsseldorf und Stuttgart-Zuffenhausen, ein Best Western in Berlin, sowie das Hotel Indigo in Düsseldorf, das Schloßhotel in Karlsruhe und das Hotel Excelsior Lübeck. Die Expansion sieht in den kommenden Jahren weitere Zukäufe und Anmietungen vor, um das Portfolio auf bis zu 30 Hotels im Besitz und/oder Betrieb auszubauen. Neben dem Eigenbetrieb seiner Hotels positioniert sich LFPI Hotels Deutschland auch als Mieter/Pächter für fremde Eigentümer. Im Fokus stehen dabei ausschließlich City-Hotels im laufenden Betrieb, zentral in Innenstadtbereichen von Primär- und Sekundärdestinationen gelegen, mit Logiskapazitäten von ca. 50 bis 150 Zimmern und im Budget- bis Midscale-Segment positioniert. Im Immobilienankauf ist in Einzelfällen auch die Übernahme von verpachteten Objekten mit kurzen Restlaufzeiten möglich. Durch ein professionelles Management- und Operations-Team werden effiziente Strukturen und eine hohe Servicequalität im Betrieb der Hotels geschaffen. LFPI investiert je nach Zustand umfassend in seine neuen Hotels, um sie nachhaltig erfolgreich am Markt zu platzieren. Zukünftig sollen weitere Hotels in Deutschland sowie Zentraleuropa für ein kontinuierliches Portfoliowachstum sorgen.

www.lfp-hotels.de / www.lfpi.fr



Pandox ist der bedeutendste Hoteleigentümer in Nord- und West-Europa, mit dem Fokus auf größere Hotels in wichtigen Geschäfts und Freizeit-Destinationen. Zum 30. Juni 2018 belief

LetoMOTEL

Letomotel ist ein familiengeführtes Hotelunternehmen mit Sitz in Starnberg und betreibt aktuell drei moderne City-Motels der Marke Letomotel mit insgesamt 390 Gästezimmern. Zu den Gästen des Hotels zählen Geschäftsreisende, Städtetouristen und Familien gleichermaßen. Unsere Hotels in guter Lage mit moderner Ausstattung und gutem Service zu vergleichbar günstigen Preisen erfreuen sich seit Eröffnung des ersten Letomotel im Jahr 2010 einer großen Beliebtheit. Die durchweg positive Entwicklung der hotelbetrieblichen Kennzahlen lässt erkennen, dass Konzept und Produkt zeitgemäß und marktgängig sind. Letomotel wird in den nächsten Jahren weiter expandieren.

Das vierte Hotel mit 128 Gästezimmern in Nürnberg ist bereits im Bau und wird 2019 eröffnet. Weitere Standorte in München, Augsburg, Regensburg und Wien sind geplant. Im Fokus stehen Standorte in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit einem jährlichen Übernachtungsaufkommen von 300.000 Gästeübernachtungen und mehr. Gerne untersucht Letomotel auch attraktive kleinere Standorte, sofern die lokalen Gegebenheiten einen aussichtsreichen Hotelbetrieb erwarten lassen. Letomotel legt bei der Standortsuche Wert auf gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr, auf gute Erreichbarkeit mit dem Pkw, vorhandene Parkmöglichkeiten sowie Einkaufsmöglichkeiten und gastronomische Angebote im näheren Umfeld. Hotels der Marke Letomotel verfügen idealerweise über 120 – 150 Gästezimmer und haben in Abhängigkeit von den baulichen Gegebenheiten einen Gesamtflächenbedarf von etwa 3.500 qm BGF. Letomotel bietet Immobilieneigentümern und Projektentwicklern durch langfristige Anmietung zu attraktiven Mietkonditionen bei gleichzeitig klar bestimmbar Investitionskosten eine ausgezeichnete Nutzungsperspektive für ihre Projekte.

sich der Immobilien-Marktwert des Hotelportfolios von Pandox auf etwa 53 Mrd. SEK (ca. 5,2 Mrd. Euro).

DIE PANDOX VISION: Erklärtes Ziel von Pandox ist es, ein weltweit führender Hoteleigentümer mit besonderem Fachwissen in der Betriebsführung von Hotels und Immobilien an sich zu sein.

STRATEGIE UND GESCHÄFTSMODELL: Das Unternehmenskonzept von Pandox ist das Besitzen, Entwickeln und Vermieten von Hotelimmobilien als aktiver Unternehmer. Pandox, getragen von der eigenen Erfahrung im Bereich Hotelimmobilien, Betriebsführung und Verbesserung der Geschäftsentwicklung, verfolgt diese Strategie und das Geschäftsmodell seit der Gründung der Gesellschaft in 1995 ganz konsequent. Die Gesellschaft hat von Anbeginn bewusst ausschließlich in einen Vermögenswert investiert: in Hotelimmobilien. Diese Anlageform verfügt über charakteristische Merkmale, die sich klar von anderen Immobilientypen unterscheiden, und verlangt besonderes Fachwissen, um das Geschäftsmodell eines erfolgreichen aktiven Eigentümers zu sichern.

DIE PANDOX GESCHÄFTSFELDER: Das Hotelportfolio von Pandox umfasst aktuell 143 Hotels mit mehr als 31.500 Zimmern in 15 Ländern in Nord- und West-Europa sowie Kanada. Die geschäftlichen Aktivitäten von Pandox sind in zwei Geschäftsfelder aufgeteilt: zum einen das Immobilienmanagement derjenigen Hotels, die langfristig an bedeutende regionale und internationale Hotelbetreiber verpachtet sind, und zum anderen die eigene operative Betriebsführung von Hotels, die im Eigentum von Pandox sind.

DIE GESELLSCHAFTER VON PANDOX: Pandox wurde 1995 gegründet. Seit dem 18. Juni 2015 werden die B-Aktien der Gesellschaft an der Börse Nasdaq Stockholm notiert.

www.pandox.se



Plaza Hotelgroup GmbH wurde 2002 gegründet und betreibt derzeit 34 drei und vier Sterne Businesshotels in Deutschland, Österreich, Tschechien und den Niederlande. Die Gesamtzimmeranzahl liegt über 4000. Aktuell sind etwa 900 Mitarbeiter für das Unternehmen tätig. Die Kernphilosophie des Gründerehepaars Yonca und Ihsan Yalaz lautet: „Speziell der Geschäftsreisende soll in unseren Häusern jeglichen Komfort vorfinden den wir, als Vielreisende, eben falls erwarten: Freundliche, zuvorkommende Mitarbeiter, große und komfortable Betten, ansprechendes, zweckmäßiges Design, eine ausreichende Menge an Steckdosen, schnelles WLAN mit ausreichend Bandbreite.“



Anzeige

Hotel

Ihr nächstes großes Projekt.

Machen Sie es real – auf der EXPO REAL 2018.

Auf Europas größter Fachmesse für Immobilien und Investitionen trifft sich die internationale Hotellerie an einem Ort. Bei der Hotel-Konferenz „Hospitality Industry Dialogue“ oder den über 50 ausstellenden internationalen Hotel-Marken erhalten Sie profunde Einblicke in den Markt der Hotelimmobilien.

Online-Ticket jetzt sichern

Gleich kaufen und Vorteile genießen.
exporeal.net/ticket

exporeal.net



Messe München

Connecting Global Competence



21. Internationale Fachmesse für Immobilien und Investitionen
8.–10. Oktober 2018 | Messe München

**expo
real**

Building networks



Prizeotel ist die wohl unkonventionellste Economy-Design Hotelmarke mit vier Häusern in Bremen, Hamburg und Hannover, die bereits erfolgreich am Markt platziert worden sind. Das neueste Hotel der Gruppe, das prizeotel Hamburg-St. Pauli, wurde im Juni 2018 in der Nähe der Reeperbahn mit 257 Zimmern eröffnet. Seit dem Joint Venture mit The Rezidor Hotel Group mit über 480 Hotels in 80 verschiedenen Ländern im März 2016 ist die Expansion von prizeotel zügig vorangeschritten: Neben den 989 Zimmern im Betrieb befinden sich knapp 1.300 Zimmer in Bern, Erfurt, München, Münster, Düsseldorf und Wien in der Entwicklung. Die Zusammenführung von einem deutlichen Mehrwert für die Gäste und einem ausgefeilten Hotelkonzept führte zur Wortschöpfung „prizeotel“. Glaubwürdigkeit und Nutzenorientierung standen bei der Namensgebung ebenso im Vordergrund wie die Zielsetzung weltweit eine einheitliche und verständliche Marke zu schaffen. Für die Entwicklung der Hotels in Deutschland hat prizeotel eine exklusive Zusammenarbeit mit dem internationalen Designer Karim Rashid aus New York vereinbart. Seine Handschrift findet sich in allen prizeotel Häusern konsequent wieder – von der Gestaltung der Zimmer und Flure bis hin zur Lobby-Lounge. Das macht die Häuser zu sogenannten Signature-Brand Hotels. Zudem zählt prizeotel zu den Vorreitern in der Hotellerie im Hinblick auf die Entwicklung technischer Innovationen, was die sogenannte „prizeotel experience“ – das prizeotel Erlebnis – noch besonderer macht.

www.prizeotel.com

Unsere Kernkompetenz ist das Betreiben von eigenen und gepachteten Businesshotels in Stadtzentren ab einer Einwohnerzahl von 50.000. Die zentrale Verwaltung erfolgt hierbei effizient vom Stammsitz Heilbronn aus. Durch die zentrale Lage und moderne Einrichtung sind unsere Produkte nicht nur für Geschäftsreisende sondern auch für Gäste aus dem Bereich Freizeit und Städtetourismus interessant. Um unseren eigenen, hohen Serviceansprüchen gerecht zu werden, sind die meisten unserer Häuser der weltweit größten Hotelkette Best Western angeschlossen.

Unser Ziel in den kommenden 5 Jahren ist der gesunde, wirtschaftliche Ausbau des Portfolios auf 50 Hotels vornehmlich in Deutschland und den Niederlande. Hierzu sind wir stetig auf der Suche nach Neu- und Bestandsobjekten in Citylagen zum Kauf oder Pacht. Neue Hotelprojekte 2018/2019: Linz (188 Zimmer), Bottrop (140 Zimmer), Almere (160 Zimmer), Augsburg (180 Zimmer). www.plazahotels.de



Radisson Hotel Group, ehemals Carlson Rezidor Hotel Group, ist eine der weltweit größten Hotelgruppen mit acht einzigartigen Hotelmarken, die über mehr als 1.400 Hotels in 114 Ländern verfügt.

Die Radisson Hotel Group hat sich das Ziel gesetzt, eine der drei größten Hotelgesellschaften der Welt zu werden. Wir werden dieses Ziel durch die Umsetzung eines fünfjährigen Betriebsplans erreichen, der kreative Innovationen im Gastgewerbe, schlankere Abläufe und eine integrierte globale Plattform vorsieht und Gästen, Eigentümern, Geschäftspartnern und Mitarbeitern unvergessliche Erlebnisse bieten wird.

Unser strategischer Ansatz konzentriert sich auf die Nutzung unserer Dachmarke, die Neudefinition unserer Markenarchitektur und die Optimierung unseres Portfolios. Unser Ziel ist es, bis 2022 die Radisson Hospitality AB (EMEA) um 13.000 Zimmer und die Radisson Hospitality, Inc. (Amerika & Asien-Pazifik) um 56.000 Zimmer zu erweitern.

Mehr als 95.000 globale Teammitglieder arbeiten für die Radisson Hotel Group und in den Hotels.

www.radisson.com

R° RILANO HOTELS & RESORTS

Rilano Hotels & Resorts. Raum für Individualität ist das Leitmotiv der Gruppe. Rilano Hotels & Resorts vereinen Hotels unterschiedlicher Design-Ansprüche und stehen ebenso für zeitlosen Stil und Eleganz, wie für Servicequalität und Orientierung an neuesten Technologien. Rilano Hotels & Resorts besinnen sich auf Tradition und internationale Hotelwerte mit zukunftsweisendem Auftritt. Der Name „Rilano“ vereint das Beste aus drei Ländern mit großer Gastgebertradition: Italien stand Pate für Leichtigkeit, Stil und Lebensfreude. Die Serviceorientierung und die Affinität zu modernster Technologie finden ihren Ursprung in der amerikanischen Tradition. Zuverlässigkeit und Qualität haben heimische, deutsche Wurzeln.

Das Portfolio umfasst aktuell 8 Hotels der Marken The Rilano (Full Service), Rilano 24|7 (Dynamic Service) und Rilano Resorts (Collection) in Deutschland und Österreich. Die Marken zeichnen sich durch eine hohe Flexibilität und moderne Ausrichtung aus. Mit der Lifestyle-Marke „Gastfreund“ und dem Boutique-Hotel-Konzept „Townhouse by Rilano“ verfügen wir über zwei weitere zukunftsorientierte Hotelkonzepte.

Gegründet von Immobilieneigentümern und langjährig international erfahrenen Managern aus der Hotelindustrie, bildet die Rilano Group GmbH die komplette Wertschöpfungskette der Hotellerie ab. Die Geschäftsfelder sind Projektentwicklung, Übernahme bestehender Hotels, operatives und strategisches Hotelmanagement sowie Konzeptionierung und Planung neuer Hotelimmobilien. Banken und Investmentfonds gehören ebenso zu den Geschäftspartnern wie institutionelle Investoren und eigenständige Immobilieneigentümer. Die Zielsetzung von Rilano Hotels & Resorts ist eine nachhaltig wirtschaftliche und wertorientierte Betriebsführung mit starkem Fokus auf die weitere Expansion des Hotelportfolios in ausgewählten europäischen Destinationen.

www.rilano.com

staycity™ APARTHOTELS

Staycity Aparthotels wurde 2005 in Dublin von Tom und Gerald Walsh gegründet. Die Aparthotel Gruppe betreibt aktuell 1.900 Apartments in Irland, Frankreich und dem Vereinigten Königreich. Weitere 3.000 Apartments sind vertraglich gesichert in der Planungs- bzw. Bauphase. Unser Ziel ist es, bis 2022 mit 15.000 Apartments Europas größter Aparthotel-Betreiber im mittleren Segment zu werden. Dabei konzentrieren wir uns auf vier Kernmärkte: Irland, Großbritannien, Deutschland und Frankreich. Darüber hinaus engagieren wir uns opportunistisch in europäischen Destinationen mit langfristig positiven Wachstumsaussichten und geringer operativer Volatilität. Im Rahmen unserer Expansion konzentrieren wir uns auf Mikrolagen, die eine stabilisierte Bruttorendite von 20% versprechen. Für unsere Expansion suchen wir zentrale Lagen, die ein Bauvolumen von 8.000 – 12.000 qm ermöglichen, idealer Weise als effizienter Neubau, wobei wir uns auch gerne mit Konversionen beschäftigen. In Deutschland suchen wir Liegenschaften in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln und München.

Wir bieten unseren Gästen zwei Produktlinien: STAYCITY – unser „Economy Plus“ Angebot und unsere Business Class „WILDE by Staycity“. Zwei perfekte Lösungen für unsere Gäste, Entwickler und Investoren. Für Investoren und Projektentwickler sind wir optimale Partner: Als erfolgreiche Aparthotel Betreiber bieten wir langfristige Fixpachtverträge auf kompetitivem und nachhaltigem Pachtniveau. Das ideale CORE Produkt für institutionelle Verpächter.

www.staycity.com

TKS® | GROUP. PROFESSIONALS ON SITE

TKS Group. Als Generalunternehmer bietet TKS Planung, Organisation und Umsetzung baulicher Teilleistungen inklusive der technischen Gebäudeausstattung „aus einer Hand“ für



Refurbishments und die Neuausstattung von Hotels sowie die Umnutzung von Bürogebäuden in Hotels an. TKS erbringt seine Leistungen überwiegend als Turn Key Solutions (schlüsselfertige Leistungen).

TKS steuert und koordiniert den Abstimmungsprozess zwischen allen Projektbeteiligten und den eingesetzten Gewerken. Aufgrund seiner langjährigen Erfahrung und Kompetenz ist TKS bestens dafür aufgestellt, die Interessen aller Beteiligten quer durch alle Projektstufen zu einer optimalen Lösung zusammenzuführen.

Mit seiner bewährten Projektorganisation, den Expertenteams aus allen technischen und kaufmännischen Bereichen sowie dem starken Partnernetzwerk ist TKS in der Lage, auch sehr komplexe Renovierungen und Umbaumaßnahmen bei garantierter Kosten- und Termisicherheit in allen europäischen Ländern zu planen und umzusetzen – unter Einhaltung aller behördlichen Auflagen und unter Beachtung der gesetzlichen Vorgaben. Bereits seit 30 Jahren realisiert TKS Projekte für internationale Hotelketten, wie 25hours, Accor, Hilton, Holiday Inn, Hyatt, Marriott, Motel One, Le Méridien, Radisson Blu, Steigenberger sowie für zahlreiche renommierte Individualhotels. TKS arbeitet dabei vielfach partnerschaftlich mit international renommierten Architekten und Designern zusammen.

Auf den europäischen Kernmärkten ist das Unternehmen mit seinen Tochtergesellschaften TKS UK, TKS France, TKS Swiss und TKS Scandinavia aktiv. Die Vorreiterrolle von TKS beruht auf der kontinuierlichen Weiterentwicklung seines Leistungsspektrums, unter anderem bei der Technischen Gebäudeausstattung (TGA), sowie der Entwicklung innovativer Leistungspakete wie der Shortest Time Renovation (STR®) und der CSM®-Analyse für eine projektbezogene Budget-Optimierung bei gleichzeitiger Umweltschonung. TKS realisiert ein jährliches Umsatzvolumen von rund 50 Millionen Euro. CEO ist Uwe Christian Köhnen.

www.tks.net

TREUGAST | Solutions Group

Treugast. 1985 als Treugast Unternehmensberatungsgesellschaft mbH in München gegründet, zählt Treugast Solutions Group heute zu den führenden Beratungsunternehmen in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Tourismus- und Freizeitwirtschaft im deutschsprachigen Europa. Jahrelange Erfahrung und fachliche Kompetenz der über 30 Consultants in den Fachbereichen Beratung, Gutachten, Management und Institut gewähren Entscheidungsträgern die Professionalität, die zur Entwicklung und Umsetzung von Projekten im touristischen Umfeld erforderlich ist. Leistungsportfolio:

- mehr als 120 Beratungsprojekte jährlich, vorrangig im deutschsprachigen Raum, u. a. in den Bereichen Machbarkeitsprüfungen, Betriebsanalysen, Betreibersuchen, Strategieberatungen, Immobilienbewertungen & Transaktionsberatung sowie Coaching & Controlling
- seit 1995 über 160 geführte Hotelbetriebe in Form von Markteinführungen, Interimsmanagement, Sanierungs- / Turn-Around-Management sowie Hotel Asset Management
- wissenschaftliche Tätigkeiten des Treugast International Institut

u. a. als Herausgeber zahlreicher branchenrelevanter Veröffentlichungen wie den Hotelmarktstudien, Investment Ranking Hotellerie Deutschland, Gastro-Ranking Deutschland, Trendgutachten Hospitality, Betriebsvergleich Hotellerie & Gastronomie und Hotelinvestment-Attraktivitäts-Index (H.A.I.)

Treugast ist Mitglied des FCSI. Kontinuierliche Qualitätskontrollen garantieren die Objektivität, Neutralität und fachliche Kompetenz der Beratungsleistung. Zu den Auftraggebern der Treugast Solutions Group zählen Kreditinstitute, Fonds, Versicherungen, Projektentwickler, öffentliche Auftraggeber und mittelständische Unternehmen. Treugast wurde als erste Unternehmensberatung mit dem Five Star Diamond Award der American Academy of Hospitality Sciences und 2011 mit dem Special Award „Hotelier des Jahres 2011“ (Deutscher Fachverlag, AHGZ) ausgezeichnet.

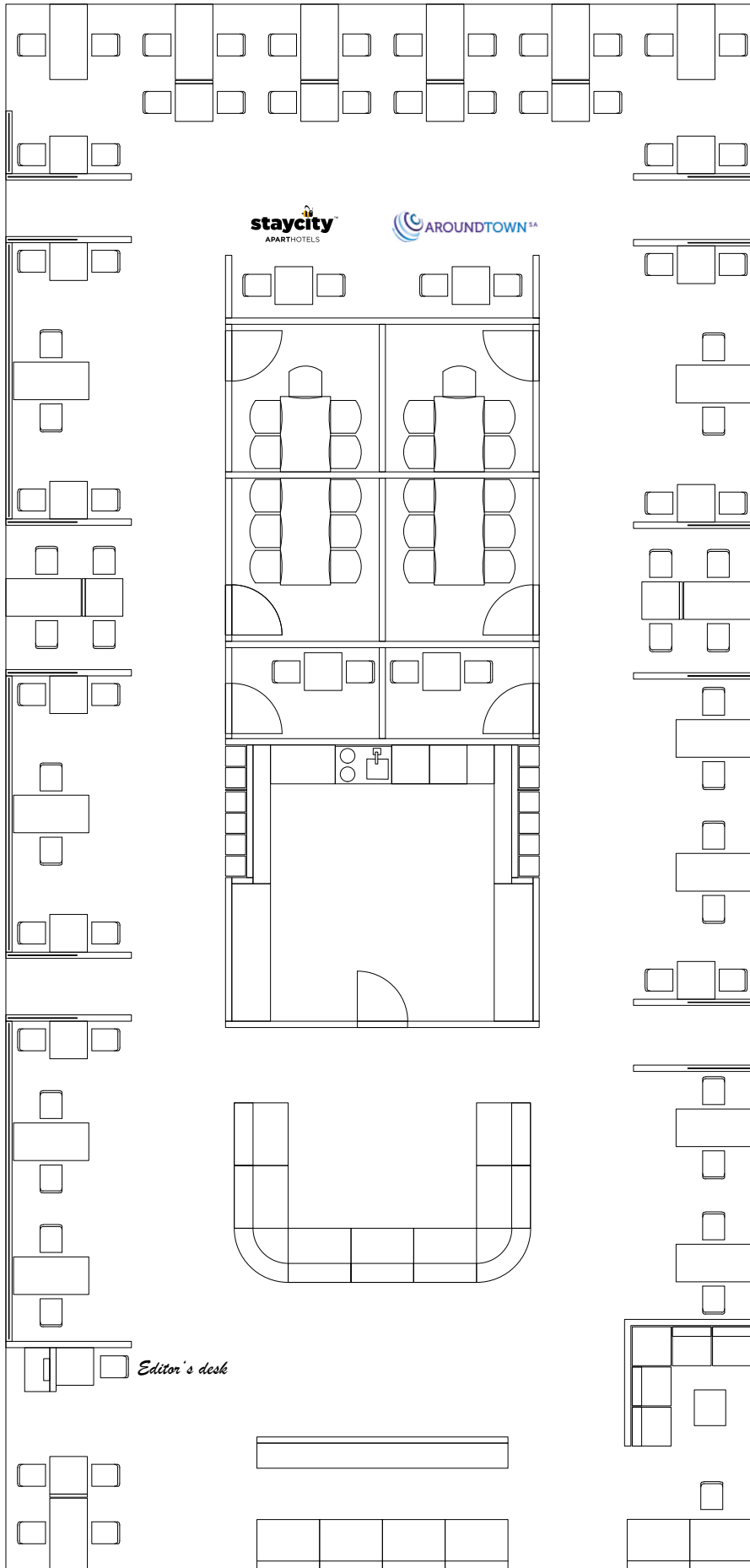
www.treugast.com



TUI Group Hotels & Resorts. Mit einem Portfolio von über 380 Hotels in mehr als 30 Destinationen, trägt TUI Group Hotels & Resorts maßgeblich zum Konzernergebnis der TUI Group bei. Mit unseren führenden Ferien-Hotelmarken RIU, Robinson, TUI Magic Life, TUI Blue, Sensimar, Sensatori und Family Life streben wir ein signifikantes Portfolio-Wachstum an, da diese eine strategisch wichtige Rolle für unseren Konzern einnehmen:

- Für unsere Kunden stellt das Hotel die zentrale Entscheidungsgrundlage bei der Reisebuchung dar und ist Kern der Kundenbindung
- Für unsere Branche stellt die Ferien-Hotellerie ein nachhaltig profitables Geschäftsfeld mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten dar
- Entsprechend bildet der Ausbau unseres Hotelgeschäfts einen der strategischen Eckpfeiler der TUI Group Wachstumsstrategie Und genau hier liegt unser Potenzial: Mit unserem differenzierten und auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Hotelmarkenportfolio bieten wir jedem Kunden ein Angebot, das seinen Wünschen und Bedürfnissen entspricht. Denn Gästezufriedenheit und Hochwertigkeit haben in unseren Hotelanlagen in allen Bereichen oberste Priorität. Mit diesem Erfolgsrezept sind wir weiter auf Expansionskurs. Um unsere starke Position im internationalen Wettbewerb weiter auszubauen und das exklusive Angebot für unsere Kunden zu vergrößern, werden wir mit unserem Hotel- und Clubportfolio in den nächsten Jahren signifikant wachsen. Der Zugang zu den Stärken der TUI Group als weltweit größten integrierten Touristikonzern unterstützt dabei unser Wachstum und macht uns zum idealen Bindeglied zwischen Reiseveranstaltern und Hotelpartnern. Mit über 350 Hotels, 16 Kreuzfahrtschiffen, über 150 Flugzeugen und der Vertriebskraft unserer etablierten Veranstalter, online sowie im Rahmen unserer europaweit 1.600 Reisebüros, verfügen wir über ein weltweit einzigartiges touristisches Angebot aus einer Hand.

www.tuigroup.com / www.tuigroup.com/TUIhotels





10 Jahre

BRICKS & BRAINS

A hospitalityInside Network Event at Expo Real Munich

A hospitalityInside Network Event at Expo Real Munich

BRICKS & BRAINS feiert seinen 10. Geburtstag! Das Event startete 2009, ein Jahr nach der Lehman-Pleite und dem Beginn der Finanzkrise. Ein Tiefpunkt in den Beziehungen zwischen Finanzieren und Betreibern – und der richtige Zeitpunkt für den Start des ersten Networking-Events der Hotel-Immobilien-Branche an der Expo Real.

Grundgedanke war es 2009 auch, die Hotellerie an der Expo Real bekannter zu machen und sie als Asset-Klasse stärker zu etablieren. Heute muss BRICKS & BRAINS nicht mehr für diese Messe werben, denn statt einer Hand voll Hotel-Ausstellern wie vor zehn Jahren sind heute rund 60 Unternehmen mit Hotelfokus an der Messe präsent. Die Expo Real ist heute ein Pflichttermin für Hotelentwickler, -betreiber und -investoren. Und das Get-Together am Abend des ersten Messtages ist der exklusive

Treffpunkt für Entscheider rund um den Bau oder Verkauf von Hotels. Wir sagen deshalb heute allen, die diese Veranstaltung in all den Jahren begleitet, gefördert und unterstützt haben, ein herzliches Dankeschön! Es war eine gute Idee zum richtigen Zeitpunkt. Unser besonderer Dank gilt deshalb der Projektleitung der Expo Real, die 2009 den Anstoss zu diesem Event gegeben hat! Und natürlich Kempinski Hotels, die diese Veranstaltung von Anfang an als Hauptsponsor unterstützt und ihm die besondere Note gegeben haben.

Dies gilt im Besonderen für Catering-Team des Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski München, das kulinarisch wie auch im Service Gastfreundschaft beispielhaft vorlebt. HospitalityInside erwartet in diesem Jahr 200 Gäste im grosszügigen Event-Bereich am Nordeingang der Messe. Und wieder können die Branchen-Profis in einem entspannten Rahmen ihre Meinungen über neue Ideen, Projekte, Player und veränderte Rahmenbedingungen in den Märkten austauschen, wenn es zum 10. Mal heisst: Hospitality meets Real Estate!



SAVE THE DATE 2019!

BRICKS & BRAINS findet am Montag, 7. Oktober, statt.
Infos? office@hospitalityInside.com





+++ Aktuelle hospitalityInside-Umfrage +++ Aktuelle hospitalityInside-Umfrage +

MITMACHEN! NEUE UMFRAGE VON HOSPITALITYINSIDE UND UNION INVESTMENT

Heisse Phase, heisse Fragen

Traditionell zur Expo Real startet das diesjährige hospitalityInside INVESTMENT BAROMETER vor Beginn der Messe und endet am Montag, 22. Oktober 2018. Damit kann das Barometer auch noch veränderte Einschätzungen berücksichtigen, die sich ggf. durch Gespräche und Geschäftsabschlüsse rund um Europas führende Fachmesse für Immobilien und Investment entwickeln. Machen Sie mit – Ihre Meinung zählt!

Zum 6. Mal laden das Online-Fachmagazin hospitalityInside.com und das Investmenthaus Union Investment die Entscheidungsträger aus Hotellerie und Immobilie/Investment ein, kurz und bündig die beiden nachfolgenden Fragen zu beantworten. Die Antworten fließen selbstverständlich anonymisiert in die Auswertung ein.

DIE FRAGEN:

1. Die Hotel-Investment-Märkte in Europa verzeichnen zum Teil deutlich Rückgänge bei den Transaktionsvolumina. Warum werden aus Ihrer Sicht weniger Hotels gehandelt?

- Es wird weniger gebaut bzw. fertiggestellt; das Angebot wird geringer.
- Es fehlt mangels Investment-Alternativen die Bereitschaft, derzeit zu verkaufen.
- Es gibt keinen attraktiven Rendite-Spread mehr gegenüber anderen Nutzungsarten.
- Investoren in fortgeschrittenem Marktzyklus agieren vorsichtiger.
- Das Interesse hin zu höher rentierlichen Nischenmärkten (Alternatives) verschiebt sich.
- Sonstige Gründe.

2. Wie wird sich der Trend der rückläufigen Transaktionsvolumina im Hotel-Immobilien-Markt 2019 entwickeln?

- Er wird sich noch verstärken.
- Der Rückgang wird sich gleich stark fortsetzen.
- Der Rückgang wird sich abschwächen.
- Der Trend wird sich umkehren.

DIE AUSWERTUNG!

Alle Teilnehmer erhalten nach Abschluss der Umfrage die vollständige Auswertung an ihre persönliche eMail. Auszüge aus den Ergebnissen werden im Magazin von hospitalityInside.com unter „Markt Check“ publiziert. **Die aktuelle Umfrage läuft bis 22.10.2018.**

WIE MITMACHEN?

- » hospitalityInside.com hat seinen Abonnenten und seine registrierten Newsletter-Leser bereits eingeladen, an dieser Umfrage teilzunehmen; sie haben einen Link erhalten.
- » Ansonsten führt der Weg über die Homepage www.hospitality-inside.com, auf der das Banner „Investment Barometer“ direkt auf den passenden Artikel und Umfrage-Link weiterleitet.
- » Expo Real-Besucher können während der Messe am „World of Hospitality“ Gemeinschaftsstand in Halle A2/Stand 240 teilnehmen. Das Umfrage-Terminal befindet sich direkt neben dem Tisch von HospitalityInside. Als Dankeschön laden wir Sie gerne zu einem Kaffee ein!

... Und das war IHRE Meinung in den vergangenen hospitalityInside INVESTMENT BAROMETERN:

HERBST 2017: Trotz Nachfrage-Druck am deutschen Hotel-Markt werden C-Standorte nicht die neuen B-Lagen werden. 34% meinten, dass A-Lagen von den Hotelketten bis in die letzte Lücke weiter aufgefüllt werden. Nur 15% – und damit weit abgeschlagen – sahen eine Verlagerung von B- auf C-Standorte.

HERBST 2016: Die Risiko-Bereitschaft der Hotel-Investment-Experten spaltete sich in zwei gleich starke Lager. 51% verfolgen die Strategie „gleiche Rendite – höheres Risiko“, 49% die Strategie „niedrigere Renditen bei gleichem Risiko“.

HERBST 2015: Der Hotelbau-Boom wird weiter anhalten. 48,5% bezeichnen die Stimmung im Hotel-Development als „sehr gut“.

FRÜHJAHR 2015: Der anhaltende Nachfrage-Druck im Hotel-Markt motiviert Hoteliers und Hotel-Immobilien-Experten am ehesten dazu, regional in Sekundar- und Tertiärmarkt zu diversifizieren.

HERBST 2014: Markenhotels kündigen gerne eine schnelle Expansion an, in Wirklichkeit aber setzen sie diese Pläne selten zügig um.

Q1 2014: Rendite-Überlegungen treiben momentan die Investitionen in Hotels, vor Diversifizierungs- und Sicherheitsaspekten.

Q4 2013: Aparthotels und Serviced Apartments wird das grösste Potential beigemessen, zum Investment-Produkt zu avancieren.

Mehr unter www.hospitalityinside.com („Markt-Check“).

mit diesem SPECIAL rücken wir die Hotellerie an der EXPO REAL 2018 und die Themen der Hospitality-Branche stärker ins Rampenlicht. Auf den folgenden Seiten finden Sie aktuelle Beiträge zu Themen der Messe sowie jüngere Artikel und Auszüge aus dem Online-Fachmagazin www.hospitalityinside.com.

TIM DAVIS: INNOVATIONEN SCHAFFEN FÜR HOTELS – ERFOLGSWEGE ODER VERWERFUNGEN

Auf das **Digitalisierungstempo** reagieren

Die digitale Reife in der gesamten Hotellerie nimmt weiter zu, da immer mehr Unternehmen das, was sie tun, digitalisieren und den Verbrauchern die Möglichkeit geben, direkt einzukaufen, zu buchen und mit Marken in Kontakt zu treten. Mit zunehmender digitaler Reife steigt jedoch der Druck auf Einnahmen und Gewinne, da die Verbraucher einer grösseren Auswahl ausgesetzt sind und der Wettbewerb zunimmt. Schnell wachsende digitale Einzelhändler und Medien-Unternehmen haben diesen Abwärtsdruck zum Nachteil vieler etablierter Anbieter verstärkt. Aber ist das ein Signal des Untergangs für Hotelmarken?



Tim Davis ist Gründer und Geschäftsführer von PACE Dimensions London. Seine Unternehmensberatung ist auf Technologie, Medien und die digitale Wirtschaft spezialisiert und betreibt auch eigene Forschung. Tim war auch Moderator und Facilitator des ersten HITT Think Tanks in Berlin im Juni 2018.

Dieser Artikel von Tim Davis beschreibt die wichtigsten Änderungen, die sich auf Hotelbetriebe auswirken, zeigt die wichtigsten technologischen Innovationen auf und welche Prioritäten erfolgreiche Hotelmarken setzen müssen.

Der Verbraucher-Druck auf die Auswahl

Langfristiges säkulares Wachstum steigert weiter die Nachfrage nach Hotels weltweit. Der internationale Reiseverkehr ist dabei ein wichtiger Treiber und der Freizeit-Tourismus steuert den grössten Anteil bei, wobei Spontanreisen schneller wachsen als die Pauschalreisen. Die UNWTO prognostiziert ein jährliches Wachstum der internationalen Touristen-Ankünfte von 4% bis 2030. Gleichzeitig werden die Verbraucher immer anspruchsvoller, da die digitale Reife Wahlmöglichkeiten, die sie leicht vergleichen können, erhöht. Vergleichsseiten (z.B. Google, TripAdvisor, Trivago und Kayak) bieten den Verbrauchern eine einzige Anlaufstelle, wo sie eine sehr grosse Auswahl an Marken, Anbietern und Preisen vergleichen und leicht zu einem für sie relevanten Überblick extrahieren können. Auch die Ansprüche der Verbraucher sind gestiegen, da der digitale Sprachfluss zunimmt und die Freizeit immer wichtiger wird. Die Bedeutung von Erfahrungen über Produkte, mehr Auswahl und die Notwendigkeit, sich einfach und schnell mit Marken auseinanderzusetzen, verändert das Kaufverhalten.

Rasanten Wachstum der digitalen Handels- und Medien-Unternehmen

Konsumenten sind ein Treiber, dritte Parteien ein weiterer für die Hotellerie, obwohl sich das Angebot an Zulieferer deutlich stärker unter den Marken konsolidiert hat – laut STR 2017 bis zu 50% des weltweiten Angebots bei Marken-Anbietern. Da immer mehr Geschäfte online abgewickelt werden, ist die digitale Welt im Reiseverkehr bereits konsolidiert – aber nicht die von Hotelbetreibern: Eine Handvoll Mega-Einzelhändler und Medien-Unternehmen dominieren den Einkauf für Hotels und Reisen.

- OTAs repräsentieren 13-16% der Buchungen von grossen Hotelketten und bis zu 40% bei kleineren Ketten und unabhängigen Hotels (Quelle: PACE Research Jan 2018).
- Metasearch-Vergleichsseiten, die sich in den letzten sechs Jahren entwickelt haben, ziehen mittlerweile 85% der privaten Reisen an und kosten die Hotellerie jährlich mehr als 1 Billion Dollar.
- Der Substitutionswettbewerb in Form von Privatunterkünften, die unter globalen Handelsmarken (z.B. AirBnB, Home-Away) vermarktet werden, hat das Angebot an Zimmern in einigen Grossstädten drastisch erhöht. Sie gruppieren Unterkünfte auch in Produkt-Kategorien mit definierten Standards und richten sich stärker direkt an Reisende, die privat, geschäftlich oder mit ihren Familien übernachten. Schliesslich vermischen sie Übernachtungen von gewerblichen Hotel-Portalen und unabhängigen Hotels mit Übernachtungen in Privatunterkünften mit gewerblichen Vermittlungsportalen und verwischen für Hotels so die Grenzen zwischen direktem und Verdrängungswettbewerb.
- Alle erweitern schnell das Angebot an Reiseprodukten, die sie verkaufen, und erweitern ihr Verständnis für die Wünsche der Verbraucher.

Technologische Innovationen haben für Hotelgruppen aller Grössen wirkungsvolle Möglichkeiten geschaffen, ihren Wettbewerbsvorteil zu erhöhen. Für kleinere Unternehmen gibt es eine breite Palette von Komplettlösungen oder Cloud-basierten Services, die sich in bestehende Altsysteme integrieren lassen. Für die grössten Hotelgruppen besteht auch die Möglichkeit, Knowhow, offene Plattformen und Software-Services zu kaufen.

PACE hat kürzlich eine dreimonatige Studie über die aufstrebenden Technologien durchgeführt, die die Art und Weise, wie Hotelgesellschaften die Leistung von Hotels

vermarkten, verteilen und optimieren, am stärksten beeinflussen. Das Unternehmen untersuchte mehr als 40 verschiedene Möglichkeiten und recherchierte mehr als 200 Produkte und Dienstleistungen verschiedener Reisetechologie-Unternehmen. Dabei hat es die folgenden Technologien identifiziert, die heute und in naher Zukunft die grösste Akzeptanz und Wirkung in der Hotellerie haben werden:

1. Künstliche Intelligenz (KI): Heute schafft AI den grössten wirtschaftlichen Nutzen für Hotels durch die Verbesserung der Resultate bei bestehenden analytischen Problemen. Die häufigsten Probleme, die die KI löst, sind Klassifizierung, Prognose, Clustering, Optimierung, Ranking und Empfehlungen.

2. Internet of Things (IoT) / Internet der Dinge beinhaltet schlicht intelligente Geräte, die Daten erfassen, kommunizieren und verarbeiten. Sie werden häufig eingesetzt, um ungeplante Wartungsarbeiten an Maschinen zu minimieren, die Nutzung und das Verhalten der Verbraucher zu überwachen und Geräte für einen Kunden oder Gast zu personalisieren und zu steuern.

3. Cloud & Distributed computing wird im Allgemeinen von Tier 1 Technologie-Unternehmen wie Oracle, IBM, SAP, Amazon, Google und Microsoft bereitgestellt oder ermöglicht. Cloud & Distributed Computing ermöglicht den Zugriff auf erschwingliche und skalierbare Rechenleistung nach Bedarf. Geschäftsmodelle, die es ihnen

ermöglichen, on demand zu bezahlen, bedeuten einen besseren Zugang zu anspruchsvollen Anwendungen und Diensten für alle Unternehmensgrössen zu erschwinglichen Kosten.

4. Offene Architekturen und Application Programmer Interfaces (APIs) sind nicht neu, werden aber immer weiter verbreitet dank wachsender Industrie-Standards und mehr Technologie-Angeboten, die für Integrationen offen sind. Eine offene Architektur und veröffentlichte Schnittstellen bieten Unternehmen die notwendige Flexibilität, um neue Systeme zu erwerben oder zu entwickeln und damit vor allem die Beschränkungen existierender Altsysteme zu überwinden.

5. Persönliche Technologie: Die massenhafte weltweite Akzeptanz intelligenter mobiler Geräte und die explosionsartige Zunahme persönlicher Applikationen eröffnet dem Verbraucher Handlungsoptionen zu jeder Zeit und in allen Phasen der Customer Journey. Für Hotelbetriebe bieten die Geräte einen Weg, um jeden Interessenten und Gast personalisiert anzusprechen.

6. Messaging: Technologie ermöglicht nun die Erkennung und Reaktion auf natürliche Sprach- oder Text-Nachrichten. AI hilft, die Erkennung zu verbessern und in relevanter Weise zu reagieren. Dies ist besonders nützlich für Verbraucher, die mobile Geräte unterwegs nutzen.

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityinside.com*, 24.8.2018





AUSGEWÄHLTE HOTEL-DEALS SEIT OKTOBER 2017 IN EUROPA

Alles ist **Mega**

OKTOBER 2017

Louvre Hotels Group übernimmt Hôtels & Préférence: Durch den Erwerb der Mehrheitsanteile an der französischen Hôtels & Préférence Collection (H&P) investiert die Louvre Hotels Group, ein Ableger des chinesischen Konsortiums Jin Jiang International, in Upscale- und Luxushotels. Über den Verkaufspreis wurde Stillschweigen vereinbart. Die Gruppe erweitert damit ihr internationales Portfolio um 140 Häuser, meist der charmanten Art, mit insgesamt 9.165 Zimmern. H&P wurde im Jahr 2000 gegründet und besitzt über 122 Tochtergesellschaften auf dem französischen Markt, aber auch anderswo in Europa sowie in China, Kanada und Kolumbien. 80% des Portfolios besteht aus 4 Sterne Plus und 5 Sterne-Hotels.

DEZEMBER 2017

Pandex & Fattal kaufen Jurys Inn: Die schwedische Hotel-Immobilien-Gesellschaft Pandex AB erwirbt gemeinsam mit der Fattal Gruppe (Leonardo Hotels) die irische Hotelkette Jurys Inn. Das Portfolio umfasst 8.013 Zimmer in 37 Häusern. Nach der Restrukturierung des Portfolios wird Pandex von den 37 Hotel-Immobilien 20 (mit 4.694 Zimmern) behalten plus ein Haus in eigener Operation (Hilton Garden Inn at Heathrow Airport). Fattal übernimmt damit das operative Management für 36 kürzlich renovierte Häuser unter der Marke Jurys Inn. Die Immobilien wird Leonardo im Rahmen eines 25jährigen Umsatz-Pachtvertrages mit Mindestgarantie und anteiligen Investments betreiben. Der gesamte

Kaufpreis beläuft sich auf circa 800 Millionen Britische Pfund (etwa 908 Millionen Euro) auf schuldenfreier Basis.

Scandic-Restel Fusion genehmigt: Das finnische Amt für Wettbewerb und Verbraucherschutz (Finnish Competition and Consumer Authority) genehmigt die Akquise des Hotel-Betreibers Restel durch Scandic, abhängig vom Deinvestment dreier Hotels. Es wird erwartet, dass die Transaktion noch vor Jahresende geschlossen wird. Angekündigt worden war der Kauf am 21.6.2017.

FEBRUAR 2018

GS Star expandiert mit Auctus: Der deutsche Projekt-Entwickler GS Star aus Augsburg hat sich mit der Auctus Capital Partners AG aus München einen Partner gesucht, mit dessen Unterstützung man künftig sowohl im Immobilien-Geschäft wie auch in der Operations expandieren möchte (unter der Eigenmarke Arthotel ANA wie auch mit grossen Franchisegebern wie Hilton, IHG, Choice und Wyndham). Beide bündeln ihre Kräfte unter der neuen Gorgeous Smiling Hotels Holding. Unter dem Holding-Dach befinden sich aktuell 14 Hotels im Eigentum und weitere 40 Häuser unter Management. Neben Deutschland, Österreich und den Niederlanden ist unter den neuen Vorzeichen nun auch eine Expansion nach Italien und Spanien geplant.

MÄRZ 2018

Premier Inn kauft sich Präsenz in Deutschland: Die Tochter des britischen Hospitality-Konzerns Whitbread PLC hat ein Portfolio

von 19 Holiday Inn Express Hotels der Foremost Hospitality HIEX GmbH erworben, die ab 2020 in Premier Inn Hotels umgeflaggt werden. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Das reist ein gewaltiges Loch in die Deutschland-Karte von IHG. Damit sichert sich Premier Inn gute Standorte und wächst auf 31 Hotels mit über 5.700 Zimmern in 15 grossen Städten. Der Ankauf umfasst 13 Pachtotels in Operation mit etwa 2.140 Zimmern und sechs geplante oder im Bau befindliche Pachtotels mit etwa 970 Zimmern. Die Transaktion erfolgt vorbehaltlich der Einwilligung der Verpächter zu Renovierung und Rebranding und der Beendigung des Franchise-Vertrages mit dem aktuellen Franchisegeber – der IHG/Intercontinental Hotels Group. Für die 13 Hotels in Operation kann das bis zu zwei Jahre dauern, für die Pipeline-Hotels unter Umständen länger.

AccorHotels verkauft Mehrheit von AccorInvest: AccorHotels unterzeichnet den Verkauf von 55% an AccorInvest an einen Pool französischer und internationaler Investoren. Der Deal bringt dem Unternehmen 4,4 Milliarden Euro in Bar, die für den Rückkauf von Aktien, der Ausschüttung von Dividenden und zur Fortsetzung der Akquise-Strategie verwendet werden sollen. Europas grösste Hotelkette verliert mit diesem Deal die Kontrolle über ihr Immobilien-Geschäft – mit dem Ziel, sogar bis zu 70% der AccorInvest-Anteile zu verkaufen. Käufer sind Staatsfonds: der Public Investment Fund of Saudi Arabia, GIC aus Singapur sowie institutionelle Investoren, darunter Credit Agricole Assurances, eine der grössten Versicherungsgesellschaften

Frankreichs, Colony NorthStar, ein grosser Private Equity-REIT aus den USA, und Amundi, ein grosser Investment-Fonds aus Frankreich.

IHG kauft Regent Hotels: Die InterContinental Hotels Group erwirbt Regent Hotels and Resorts, eine verblasste Luxusmarke, die sich mit sechs Hotels (2.200 Zimmer) und drei Projekten am Leben hält – und bezahlt dafür 39 Millionen USD in Bar. Der Deal: IHG wird in einem Joint Venture mit der Formosa International Hotels Corporation einen Anteil von 51% an Regent Hotels, der Marke Regent und damit verbundenen Management-Verträgen kaufen. Der 51-prozentige Anteil wird für 39 Millionen USD in Bar erworben, auszuführen in drei Tranchen bis 2024. Regent Hotels war 1970 von Robert H. Burns und seinen Partnern Georg Rafael (später Rafael Hotels, die an Mandarin Oriental verkauft wurden) und Adrian Zecha (späterer Erschaffer der Amanresorts) gegründet worden.

Hirmer übernimmt Travel Charme Hotels: Rückwirkend zum 1. Januar 2018 hat die Hirmer Gruppe aus München die Travel Charme Hotel GmbH, Berlin, zu 100% übernommen. Diese betreibt elf 4- und 5 Sterne-Resorts an den schönsten Ferienorten in Deutschland (Ostsee) und Österreich; drei Projekte sind im Werden, darunter das erste in Italien. Zwei Hotels – in Sellin und Prerow – sind Management-Betriebe und werden von Travel Charme Hotels nur noch bis Ende 2018 weitergeführt. Kern der Unternehmensgruppe Hirmer ist das auf Männer-Mode spezialisierte Bekleidungshaus Hirmer in Münchens Einkaufsmeile Kaufinger Strasse. Hirmer ist Eigentümer des Hotels Campo Bahia in Brasilien, dem Quartier der deutschen Fussball-Weltmeister 2014. Das mittelständische, branchenfremde deutsche Unternehmen setzte sich gegen internationale Hotelketten durch. Über den Preis wurde Stillschweigen vereinbart.

APRIL 2018

Choice Hotels fasst mit Sercotel Fuss in Spanien: Die spanische Betreibergesellschaft verschafft der US-Kette Wachstum in Spanien, in zahlreichen europäischen sowie lateinamerikanischen Märkten. Sercotel ist derzeit mit 137 Hotels und Aparthotels in Spanien präsent, darüber hinaus mit 22 Hotels in Kolumbien. Es folgen dann Kuba (6 Häuser), Portugal, Italien, Andorra und Mexiko (je 2) sowie Ecuador und Panama mit je 1 Haus. In Brasilien und Mexiko war Choice Hotels bislang schon stark vertreten. Im Eigentum hat Sercotel keine Häuser, 36

Hotels werden im Management geführt, 139 als Franchise (mit Kooperationscharakter). Ursprünglich entstand Sercotel als Hotel-Kooperation mit Vertriebsleistungen für ihre Häuser. Seit elf Jahren pachtet und managt die Gruppe Hotels direkt.

MAI 2018

Foncière des Régions & IHG im Mega-Deal: Die InterContinental Hotels Group führt ihre Marke Kimpton in Grossbritannien ein: Dazu hat die Gruppe mit Foncière des Régions (FdR) vereinbart, 12 bereits eröffnete Hotels (2.200 Zimmer) und ein Hotel in der Pipeline (185 Zimmer) zu betreiben. FdR kauft das Portfolio von der Starwood Capital Group über seinen Hotelzweig Foncière des Murs. Als Preis für die gehobenen und Luxus-Hotels nennt FdR 858 Millionen Britische Pfund (1,17 Milliarden USD oder 974 Millionen Euro). Die künftigen IHG-Hotels werden derzeit unter den Marken Principal Hotels (London, Edinburgh (2), Leeds, York, Manchester, Glasgow (2), Cardiff, Spires) und De Vere Hotels (Oxford Thames, Wotton House) betrieben, das Hotel in der Pipeline firmiert unter The Grand Birmingham.

AccorHotels kauft Mövenpick: 560 Millionen Schweizer Franken (482 Millionen Euro) investiert die Pariser Gruppe in die Schweiz-basierte Kette, an der der deutsche Industrielle August von Finck die Mehrheitsanteile hält, der saudische Prinz Alwaleed 33,3%. Letzterer hält seit 2016 auch 5,7% der Aktien von AccorHotels. Der Wert von Mövenpick besteht nicht in den 84 Hotels (mit über 20.000 Zimmern), die derzeit in Betrieb sind, sondern in deren Streuung über 27 Länder hinweg – und in der Pipeline von 42 Häusern (+11.000 Zimmer) bis 2021. Mövenpick bringt vor allem schöne Resorts in begehrten Destination im Mittleren Osten – und viele neue Projekte in Asien. Eine perfekte Ergänzung für die Business-Kette aus Paris, die dank Mövenpick in die Top 5 der weltweiten Hotelketten aufsteigt – im Segment der Upscale- und Luxus-Marken.

Minor sichert sich NH Hotels: Minor International aus Thailand übernimmt 30 Millionen Anteile (8,6%) für 192 Millionen Euro vom Hedge-Fonds Oceanwood aus London an der spanischen Gruppe NH Hotels. Nach Abschluss der Transaktion wird Minor offiziell 9,7% besitzen und somit zum zweitgrössten Anteilseigner von NH Hotels nach HNA, vorerst zumindest. Das Aktien-Paket von 25,2% der chinesischen Gruppe steht offiziell zum Verkauf.

Mit 382 Hotels und 59.350 Zimmern in 30 Ländern in Europa, Afrika und Nord- und Südamerika ist die NH Hotel Group die sechstgrösste Hotel-Kette Europas und dreimal so gross wie Minor Hotels, die über ein Portfolio von 161 Hotels und Serviced Suites im Eigentum, in Betrieb und Investment unter seinen eigenen Marken sowie Franchise-Marken verfügen. Die Marken der Kette sind in 26 Ländern in Asien-Pazifik, im Nahen Osten, in Afrika, im Indischen Ozean, in Europa und Südamerika vertreten.

JUNI / JULI 2018

Minor übernimmt mehr und noch mehr von NH: Die hoch verschuldete chinesische HNA-Gruppe verkauft endlich ihre Anteile an NH Hotels – an die in Thailand ansässige Minor International Group, welche die komplette Übernahme von NH plant. HNAs 25,2% an NH kosten Minor 619 Millionen Euro. Nach der Umwandlung einiger Schuld-Verschreibungen in Aktien steigt Minor durch diesen Deal zu grössten Anteilseigner von NH auf und hält nun 34,7% des Unternehmens. Im Juli gibt die US-Kette Hyatt Hotels Corporation ein Angebot für eine Komplett-Übernahme ab. In diesem Moment gibt Minor erst bekannt, dass man inzwischen mehr NH-Aktien kontrolliere als man bislang wusste – nämlich 44%. Der Aktienkauf soll im September 2018 komplett abgeschlossen werden.

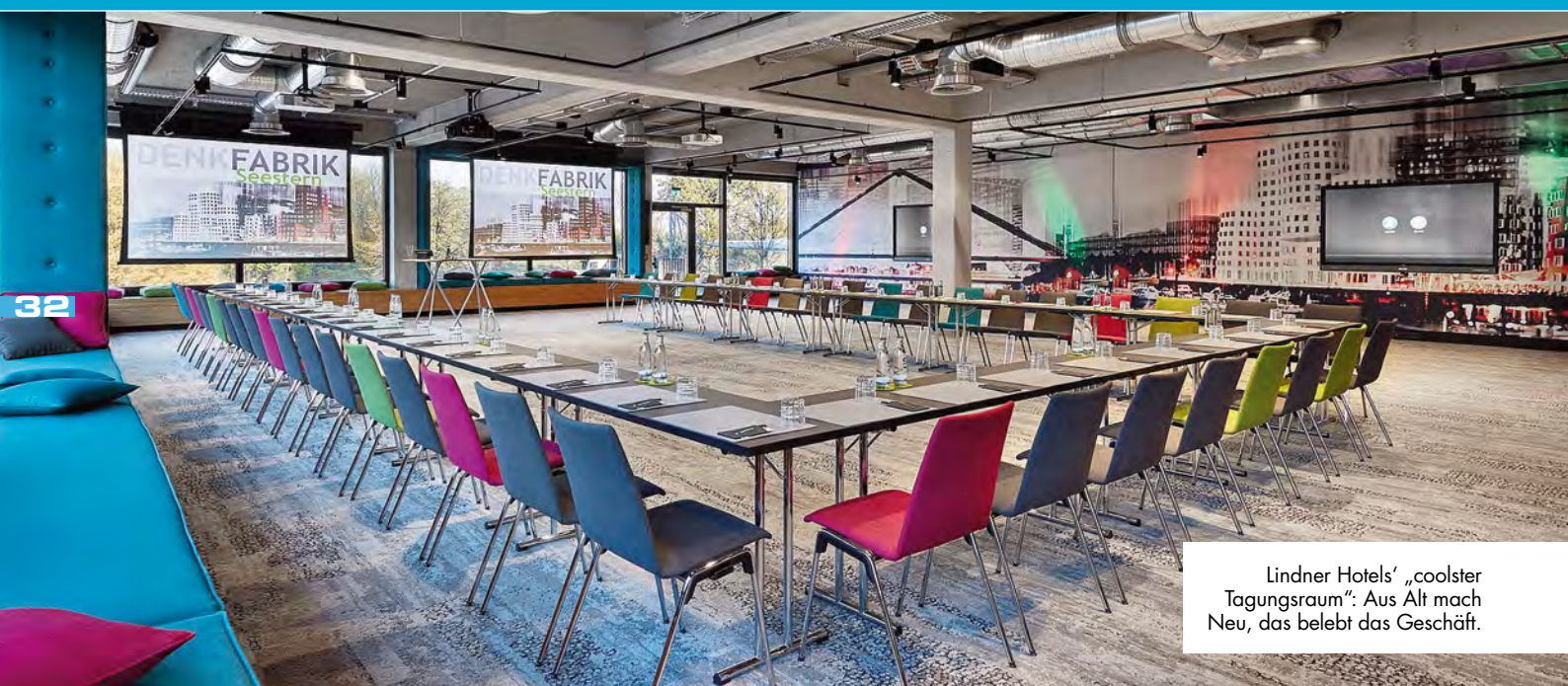
AUGUST 2018

Jin Jiang kauft Radisson Hotels: Die HNA-Gruppe muss weiter verkaufen. Jetzt gehen ihre Anteile an Radisson Hospitality AB und Radisson Holdings Inc. an einen chinesischen Hotelriesen – Jin Jiang International Holding Co. Der Transaktionswert wurde nicht bekannt gegeben, aber die Agentur „Bloomberg“ vermutete, dass Radisson mindestens zwei Milliarden Dollar erzielen könnte. Jin Jiang, ebenfalls ein staatliches Unternehmen – mit The Louvre Hotel Group und Plateno Hotels unter seinem Dach – erwirbt im ersten Schritt 51,15 Prozent von der in Stockholm notierten Radisson Hospitality AB und weitere 18,50 Prozent des Unternehmens von HNA. Der Käufer strebt an, alle 100 Prozent der Anteile zu übernehmen. Die Transaktion steht unter dem Vorbehalt der Zustimmung der Aufsichtsbehörden und anderer üblicher Abschlussbedingungen und wird voraussichtlich bis Ende 2018 abgeschlossen sein. / red

ÜBERKAPAZITÄTEN IN DEUTSCHLAND: ANALYSIEREN, ANPASSEN ODER AB IN DEN EXIT

Wenn der RevPAR kippt

Meldungen über Hotel-Eröffnungen, Verkäufe und Projekte in Deutschland überschlagen sich, täglich gehen neue Häuser an den Start. Besonders betroffen davon sind nach wie vor A-Destinationen, wo bei bestehenden Häusern die Angst vor Überkapazitäten und deren Folgen wächst. Teilweise kriecht die Furcht schon weiter in B- und C-Destinationen. Vielerorts offenbar zu Recht, wie ein Blick auf mögliche künftige RevPAR-Szenarien zeigt. Wer sich nicht bewegt, wird auf der Strecke bleiben. Horwath HTL Berlin hat die sieben deutschen Top-Standorte analysiert, die Berater-Kollegen von Hotel Affairs erläutern die Fallen und Anpassungszwänge.



Lindner Hotels' „coolster Tagungsraum“: Aus Alt mach Neu, das belebt das Geschäft.

Wenn Hoteliers in Düsseldorf, Stuttgart oder Frankfurt sorgenvoll in die Zukunft blicken, haben sie nach Berechnungen der Experten von Horwath HTL Berlin allen Grund dazu. Sie ermittelten die potenziellen Auswirkungen des aktuellen Baubooms auf die RevPAR-Entwicklung an den sieben deutschen Top-Standorten Berlin, Köln, Düsseldorf, Hamburg, München, Stuttgart und Frankfurt am Main vor dem Hintergrund eines bundesweiten Wachstums an Hotelzimmern von aktuell 751.932 um 11,06% auf 835.078 Zimmer in 2022.

Die Datenbasis dafür lieferten der IHA Branchenreport, STR sowie die Datenbank von tophotelprojects. Als Berechnungsgrundlage dienten Durchschnittsrate (ADR) und

Durchschnittsbelegung (OCC) des Jahres 2017. Dabei wurde eine Anpassung der ADR um 1,5% gemäß Inflation vorgenommen. Berücksichtigt wurden drei Szenarien des durchschnittlichen Übernachtungswachstums. Fall 1: ein unverändertes Wachstum (Compound Annual Growth Rate, CAGR), Fall 2: eine moderate CAGR von 66%, und Fall 3: eine gebremste CAGR von 33%. Angenommen wurde zudem ein Marktaustritt von 0,5% der Bestandszimmer an den jeweiligen Standorten.

Problem-Szenarien: Düsseldorf, Hamburg, Stuttgart, Frankfurt

In Berlin beispielsweise, wo der RevPAR 2017 bei 71,42 Euro und die CAGR bei

4,8% lag, würde der RevPAR nach Szenario 1 auf 91,92 Euro (+28,7%) steigen, laut Szenario 2 auf 84,99 Euro (+19%) und nach Szenario 3 auf 78,66 Euro (+10,1%). Bis 2022 sollen in der Hauptstadt noch 4.863 Zimmer an den Start gehen. Köln mit einem RevPAR von 78,21 Euro in 2017 und einer CAGR von 4,2% erreichte nach Szenario 1 im Jahr 2022 einen RevPAR von 91,69 Euro (+17,2%), bei Szenario 2 einen RevPAR von 85,58 Euro (+9,4%) und bei Szenario 3 läge die Stadt mit einem RevPAR von 79,96 Euro noch immer um 2,2% im Plus gegenüber 2017. Bis 2022 wird in Köln mit weiteren 2.297 Zimmern gerechnet. Ganz anders sieht dies im benachbarten Düsseldorf aus, eine der aktuellen

Projekt-Hochburgen mit einer CAGR von 3,6% und einem RevPAR von 77,73 Euro in 2017. Bei Szenario 1 wird hier bereits ein RevPAR-Rückgang auf 71,26 Euro (-8,3%), nach Szenario 2 auf 67,14 Euro (-13,6%) und bei Szenario 3 auf einen RevPAR von 63,34 Euro (-18,5%) erwartet. Vorausgesetzt, die geplanten 5.789 Zimmer sind tatsächlich bis dahin alle fertig. Etwas besser, aber nicht gut ist die Lage für Hamburg. Dort lag der RevPAR 2017 bei 82,42 Euro, die CAGR bei 4,7%. Bei Szenario 1 stiege der RevPAR auf 90,80 Euro (+10,2%), nach Szenario 2 auf 84,08 Euro (+2,0%), nach Szenario 3 sank er auf 77,94 Euro (-5,4%). Hier werden bis 2022 weitere 7.263 Zimmer erwartet. München dagegen trotz der erwarteten Kapazitäts-Erweiterung bis 2022 um 5.800 Zimmer mit einem weiterhin positiven RevPAR. 2017 lag dieser in der Bayern-Metropole bei 84,58 Euro, die CAGR betrug stolze 5,5%. Nach Szenario 1 würde der RevPAR 2022 auf 104,60 Euro (+22,5%) steigen, nach Szenario 2 auf 94,74 Euro (+12,0%) und nach Szenario 3 immerhin noch auf 86,73 (+2,5%) Euro. Weniger erfreulich gestaltet sich die Lage in Stuttgart, wo der RevPAR 2017 bei 75,50 Euro lag, die CAGR bei 4,9%. Angesichts der erwarteten Zunahme von 2.825 Zimmern bis 2022 betrüge der RevPAR 2022 nach Szenario 1 dann 79,85 Euro (+5,8%), nach Szenario 2 läge er bei 73,71 Euro (-2,4%) und nach Szenario 3 bei 68,11 Euro (-9,8%). Last, but not least nahmen die Berater Frankfurt unter die Lupe. Dort sollen bis 2022 weitere 5.766 Zimmer auf den Markt kommen. 2017 betrug der RevPAR dort 68,50 Euro, die CAGR 6,1%. Nach Szenario 1 wäre die RevPAR-Entwicklung auf 81,61 Euro (+19,1%) noch deutlich

positiv, nach Szenario 2 mit 73,94 Euro (+7,9%) ebenfalls noch im grünen Bereich, nach Szenario 3 sank der RevPAR aber auch hier auf 67,06 Euro (-2,1%). Inzwischen konzentriert sich das Wachstum der Branche längst nicht mehr nur auf die Metropolen, neue Hotels erobern selbst B- und C-Standorte. Auch diese will Horwath HTL in einem nächsten Schritt auf die RevPAR-Entwicklung untersuchen. „In angespannten Märkten sind die neuen und bestehenden Hotelbetriebe noch konsequenter am Puls der Zeit auszurichten. Eine klare Positionierung wird wichtiger denn je“, erklärt Senior Consultant Markus Gretenkord von Horwath HTL Berlin.

Austauschbare Hotels steigen ab

Kollegen aus der Branche sehen dies ebenso. „Ob Neubauten oder Konversionen von ausgedienten Bürogebäuden: Mit dem Wachstum steigt die Kreativität und neue Konzepte mischen mit durchgestylten Produkten von Budget bis Lean Luxury die etablierte Marken-Landschaft auf“, unterstreicht auch Stefanie Zimmermans von Hotel Affairs Consulting. Das Beratungsunternehmen aus Düsseldorf beobachtet die Auswirkungen dieser Entwicklung ebenfalls kritisch. „Mit der Qualität steigt auch das Anspruchsdenken der Gäste und damit einhergehend das Mass an Verdrängung. Erfahrungsgemäss ist der überwiegende Teil der am Markt ausgewiesenen Kapazitäten nur bedingt wettbewerbsfähig und partizipiert lediglich vom begrenzten Angebot zeitgemässer Einrichtungen. Demzufolge besteht ein besonderes Phänomen des Marktes darin, dass austauschbare Konzepte und deklassierte Produkte nicht ausscheiden, sondern lediglich in eine niedrigere Kategorie wechseln“, ergänzt Zimmermans Kollegin Tina Froböse.

Flächeneffizienz möglichst steigern

Unter betriebswirtschaftlichen Aspekten empfehlen die beiden Beraterinnen als einen besonderen Teil der strategischen Weiterentwicklung die Erarbeitung von Massnahmen zur Steigerung der Flächeneffizienz und dadurch eine Verbesserung der Produktivität. Beispiel Küche: Durch Optimierungsprozesse bei der Produktion und Arbeitsorganisation lassen sich hier z.B. oft Wirtschaftsflächen zugunsten grösserer Gast-Bereiche umwandeln. Personal wird eingespart, Betriebskosten nachhaltig gesenkt. Über einen Investitionszyklus von 20 Jahren entspricht eine Planstelle (inkl. Ausgang-/Krankheitsvertretung) einer Ersparnis bzw. einem Aufwand von rund 2,5 Millionen Euro.

Im personalintensiven Food & Beverage müssen alle öffentlichen Bereiche und Back of the House auf den Kopf gestellt werden, ebenso wie die Einführung neuer Umsatz-Generatoren geprüft werden muss; dazu zählen z.B. moderne Lobby Konzepte, Co-Working-Bereiche, neues Design, die Überarbeitung der Tagungs- und Seminarflächen, die Prüfung, ob sich Foyers als Ausstellungsflächen eignen oder ob Event-Sponsoren gefunden werden können. Lassen sich die Pausenzonen sinnvoller nutzen als bisher? Welche Gastronomie-Konzepte kämen in Frage, welche Outlets könnten ggf. verpachtet werden. Bisweilen lässt sich auch durch die Einführung einer Showküche im Gastbereich der Küchenbereich hinter den Kulissen verkleinern und damit Raum für Neues gewinnen. Ein bewährtes Tool für die Ermittlung etwaiger Ertragssteigerungen ist die sogenannte Potenzial-Analyse auf Basis einer Kostenbereichs-Rechnung. / Susanne Stauss

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityinside.com*, 13.7.2018



Bauboom ohne Ende in Düsseldorf. Die jüngste Ankündigung ist dieses 455 Zimmer grosse Holiday Inn Express in der Moskauer Strasse, errichtet von der UBM (Rendering).



Wohin führt die Treppe?
Für seine neue Marke
Design Hotels (hier das
Hotel La Maison in Saar-
louis) kennt Marriott noch
nicht den Weg, nur den
Anfang...

REINER SACHAU, MARRIOTT COO EUROPE, ÜBER DEN DRUCK NACH DER FUSION

Kein Normal-Zustand

Die drei Loyalty-Programme von Marriott, Ritz-Carlton und Starwood sind seit Mitte April verschmolzen. „Bis Ende dieses Jahres aber müssen noch weitere 17 Systeme angepasst und integriert werden“, beschreibt Reiner Sachau, Marriotts Chief Operations Officer for Core Brands in Europe (ohne die Luxus-Marken), die immense Arbeitsbelastung hinter den Kulissen nach der Fusion von Marriott und Starwood Hotels. „Das alles ist kein Normal-Zustand für uns“, sagt er. Kein Wunder, dass es innerhalb der Branche seit langem so still um Marriott geworden ist. In Sachaus Region hat Starwood 176 Hotels eingebracht. Seitdem ist er „on the road“. Er hat es in 18 Monaten geschafft, mit allen Eigentümern resp. Investoren zu sprechen. Nun gab er Maria Pütz-Willems bei einem Treffen in München Einblick in die Hintergründe.

Eine solche Fusion hat es in der Hotellerie noch nie gegeben. Entsprechend neu, unkalkulierbar und auch mit Unsicherheiten verbunden ist jede Massnahme im Hintergrund. Das hat offenbar selbst Marriott-„Veteranen“ wie Reiner Sachau atemlos gemacht. 1983 startete er seine Karriere bei der US-Kette, seit 2009 ist er COO. „Die Integration von Systemen betrifft mehr als nur ein technisches System, es betrifft immer auch die Mitarbeiter – also die Kultur des Unternehmens“. Bei beidem sei man auf einem absolut guten Weg, versichert er. Welch ein Kraftakt dahinter steckt, verdeutlicht diese Zahl: In den Europa-Büros in Frankfurt/Eschborn und London arbeiten 250 zusätzlich eingestellte Mitarbeiter an der weiteren Verschmelzung der beiden Ketten.

Sachaus Leben hat seit dem 23.9.2016, der offiziellen Übernahme von Starwood durch Marriott Hotels, immens an Dynamik

gewonnen. Das Europa-Portfolio wuchs über Nacht um 176 Hotels, von denen 65 unter Management und 62 unter Franchise liefen. Aktuell zählt Marriott in Europa 547 Hotels, von denen 251 Franchise sind (Anstieg von 35 auf 46%). 2018 werde man 72 Hotels in Europa eröffnen.

Doch die neuen, vereinten Kräfte motivieren: 2017 bereits sei ein „Bombenjahr für Europa“ gewesen: plus 7% RevPAR-Wachstum und für 2018 habe man 4,5% budgetiert. Der RevPAR selbst könnte, so räumte Sachau ein, allerdings höher sein, ohne präzise werden zu wollen. Die Synergie-Effekte werden sich künftig auch in den Ergebnissen ausdrücken, ist er sich sicher. Starwood beispielsweise habe viele Resorts in südeuropäischen Destinationen eingebracht – eine perfekte Ergänzung zu Marriott Business Hotel-Schwerpunkt in Europa.

Zuhause war Reiner Sachau in den letzten 18 Monaten nur am Wochenende. Von

Montag bis Freitag sprach er persönlich mit jedem Eigentümer/Investor. Anders als in den USA gibt es unter den europäischen Eigentümern nur wenige, die mehrere Starwood-Hotels besitzen. Damit diskutierte er fast jeden Vertrag einzeln – ein Marathon. Und was fragten die Eigentümer in der Regel? Ganz einfach: „What’s in it for me?“, antwortet Sachau schmunzelnd, salopp übersetzt: „Was springt für mich dabei raus?“.

In jedem Gespräch ging es über die (erwarteten) Synergie-Effekte durch die Übernahme, um Benefits aus dem vereinten Sales & Marketing, im Vertrieb, beim Einkauf etc... Deutlich werde die Komplexität wie auch die Dimension dieser gewaltigen Übernahme z.B. im Einkauf: Dort erwarte quasi jeder Eigentümer, dass sein (bisheriges Starwood-)Hotel über Nacht von Marriotts (neuen) globalen Sonderkonditionen profitiere – ob beim Einkauf von Cola oder

bei den Konditionen von Kreditkarten. Im Prinzip, so klingt es aus Sachaus Berichten, wollten alle von ihrem neuen Mega-Hotel-Betreiber nur wissen, wo es weitere Hebel zur Rendite-Steigerung gibt. Dabei sind die Fragen detailliert. „Die Eigentümer möchten alles vorgerechnet haben“, sagt der COO. Marriott legt ihnen Quartalspläne zu Änderungen und weiteren Massnahmen vor. Der Druck hinter den Kulissen ist also gross. Daraus macht der COO keinen Hehl.

Einzelne Profil-Anpassungen

Marriott will schliesslich auch weiter wachsen, auch wenn das Portfolio heute stolze 6.500 Hotels weltweit zählt. In seiner regionalen Struktur wird sich Marriott innerhalb Europas auf die Hauptbüros in London und Frankfurt/Eschborn konzentrieren. Weitere Büros (u.a. Rom, Moskau, München) gibt es bereits, da man diese bestehenden Strukturen beibehält und weiter nutzt. In diesen Büros sitzen jeweils unterschiedliche Abteilungen wie Sales & Marketing, Development, Procurement etc. In Europa sollen künftig pro Jahr zwischen zehn und zwölf Hotels dazu kommen, man wolle über Management und Franchise wachsen, entweder über Destinationen oder über Marken. Aus dem Starwood-Bestand hat Marriott übrigens ein halbes Dutzend Pacht-Verträge übernommen und wird diese auch so weiterbetreiben wie sie sind. Moxy, das Vorzeige-Baby in Sachen Expansion, werde in diesem Jahr allein in Europa neun Hotels eröffnen. An der Marken-Struktur als solche soll nicht gerüttelt werden, es seien auch keine „Reflaggings“ einzelner Häuser vorgesehen. Insofern nicht Neues. Ausser dass sich für einzelne Marke vielleicht die Dynamik ändert: So werden Starwoods Marke Elements und Marriotts Marke Residence Inn künftig beide auf langzeit-Gäste ausgerichtet bleiben, aber

im Profil weiter geschärft und vorangetrieben werden. Gleiches gilt für Sheraton, die Marke mit der grössten Bekanntheit und der höchsten Distribution im Marken-Netz. Durch Starwood hat Marriott auch Design Hotels mitgekauft – und damit eine Kooperation in der Kette. Reiner Sachau ist begeistert von den Hotels, die er bisher gesehen hat. „Die Marke ist in Ordnung“, stellt er nüchtern fest, „und wir werden etwas aus der Marke machen, auch wenn wir im Moment noch keine Strategie dafür haben“. Die fehlte Starwood auch schon. Gestern allerdings nahm Marriott die erste grosse Änderung vor: Design Hotels-Gründer Claus Sendlinger muss zum Herbst gehen, ein Ritz-Carlton-Manager rückt an seinen Platz im Vorstand.

Der lange HR-Findungsprozess

Sachau ist sein eigener Marken-Scout geworden. Natürlich übernachtet er auch in Starwood Hotels der unterschiedlichsten Marken, um diese selbst kennenzulernen. Marriotts Luxus-/Lifestyle-Segment ist durch Starwoods Hotels (St. Regis, The Luxury Collection, W) enorm aufgewertet worden. Auf Starwood-Seite gab es dazu etliche Spezialisten, von denen viele ihr Knowhow zu anderen Unternehmen bzw. Ketten – auch Marriott-Wettbewerbern wie Hyatt – mitnahmen. Weshalb hat man sie nicht behalten? Sachau bekennt, dass weniger als ein Drittel geblieben sind, gerne hätte man ein paar mehr noch behalten – „wir haben allen einen Job angeboten, wir haben uns sehr bemüht!“. Der COO Europa weiss, dass dies ein neuralgischer Punkt ist, der für Branchen-Gespräch sorgte. Er weist darauf hin, dass der HR-Findungsprozess zum einen „deutlich länger dauerte“ als geplant. Dafür habe es mehrere Gründe gegeben: Zum einen sei es am Ende jedermanns persönliche Entscheidung gewesen, zum anderen seien viele (Starwood-)Jobs aus ihrer



Reiner Sachau: Das gute alte Marriott mit seinen Werten und seiner Konsistenz gibt es noch.

Job-Definition oder aus ihrem geographischen Verantwortungsbereich heraus so gar nicht übertragbar gewesen. Natürlich gab es auch Überlappungen mit Marriott-Managern. Entscheidungen innerhalb Europas erwiesen sich zudem deutlich schwerfälliger als in anderen Regionen der Welt – allein aufgrund der arbeitsrechtlichen Vorgaben in vielen Ländern, vor allem in Belgien, wo der jeweiligen Partei nach jeder Verhandlung immer wieder zeitlicher Entscheidungsspielraum gegeben werden musste. Da bittet der COO Europa auch im Nachhinein einfach nur um Verständnis. Ausserdem, so fügt er als Gegenbeweis hinzu, habe man durchaus Starwood-Manager übernommen und sogar befördert. Ein paar Beispiele:

- **Jenni Benzaquen**, heute: Vice President Luxury Brands, Europe, Marriott International. Davor: Vice President Luxury Brand Management, EAME, Starwood Hotels & Resorts (> 12 Jahre bei Starwood in verschiedenen Positionen);
- **Andrew Watson**, heute: Vice President – Digital, Loyalty & Portfolio Marketing Europe, Marriott International. Davor: Director of Marketing, Western Europe; Starwood Hotels & Resorts;
- **Sandro Bohrmann**, heute: Market Vice President, Luxury Brands Eastern Europe, Marriott International. Davor: Area Manager Germany North, Starwood Hotels & Resorts;
- **Dimitri Gaucher**, heute: Area Director of Marketing, Central Europe, Marriott International. Davor: Director of Marketing Benelux, Starwood Hotels & Resorts

Reiner Sachau resümiert nüchtern: „Wir machen auch Fehler“, sagt er, „aber die Lernkurve ist da“. Die Anforderungen an alle Mitarbeiter seien seit der Übernahme gewaltig. Der Mann, der seit 35 Jahren für den Konzern arbeitet, ist sich aber sicher: Das „alte“ Marriott mit seinen Werten und seiner Konsistenz sei immer noch da. / Maria Pütz-Willems

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityinside.com*, 4.5.2018

Pläne hat Marriott nicht nur für die schnell wachsende Marke Moxy (hier das Hotel in Stuttgart).



SERVICED APARTMENT-MARKT 2018: MEHR MARKEN, QUEREINSTEIGER UND DUMPING

Klein und fein ist nicht mehr

Der Wind weht aus allen Richtungen: Erstmals verschieben sich im deutschen Serviced Apartment-Markt spürbar die Gewichte und es drängen immer mehr Marken, aber auch mehr Anbieter auf den Markt – vor allem aus der Wohnungsbranche. Die Immobilien-Spezialisten bringen ihre eigene Denkweise ein – und Dumpingpreise! Damit setzt in dem jungen Markt-Segment der Preis-Wettbewerb bereits in einem frühen Stadium ein. Der Nischen-Charakter verschwindet.

Wir verzeichnen aktuell den größten Hype seit Bestehen des Segments“, rückt Anett Gregorius, Gründerin und Inhaberin von Apartmentservice in Berlin, die Veränderungen in ihrem 7. „Marktreport Serviced Apartments“ in Deutschland zurecht. Auch bei den Transaktionen in diesem Segment steht Deutschland im Mittelpunkt.

So hält der gerade erschienene Marktreport 2018 fest, dass bis 2020 weitere 13.900 Einheiten eröffnet werden sollen. „Das entspricht einem Markt-Wachstum von 42%“, so Gregorius. Für 2030 prognostizieren die Experten eine Verdreifachung des aktuellen Bestands von rund 33.400 Einheiten in rund 600 Häusern auf 100.000 Einheiten (Stand März 2018, Zählweise: ein Gebäude muss mindestens 15 Einheiten haben). Zehn Prozent davon entfallen dann auf die Hotellerie. Rund 84% der von Apartmentservice befragten Betreiber sehen die Stimmung „positiv“ bis „sehr positiv“. Treiber dieser Entwicklung sind nach wie vor die gesellschaftlichen Megatrends, die angespannten Wohnungsmärkte und steigende Projekt-Arbeit. Temporäres Wohnen verspricht (bisher) etwas größeren Wohnraum und flexiblen Service bei geringeren Preisen als in Hotelzimmern. Laut Report generierte das Segment in Deutschland 2017 rund 14,2 Millionen Übernachtungen und damit 2,7 Millionen mehr als im Vorjahr. Die Nachfrage führte dazu, dass 51% der befragten Anbieter ihre Preise erhöhten. Die durchschnittliche Zimmerrate (ARR) lag bei 101 Euro, der RevPAR bei 81 Euro. „Damit lagen diese beiden Kennziffern erstmals über denen der klassischen Hotellerie!“ hebt Anett Gregorius hervor. Gleichzeitig sank im letzten Jahr die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 41 auf 27 Nächte: Das spiegelt den steigenden Anteil der Aparthotels im Markt, deren



Anett Gregorius: Die Immobilien-Branche schickt das Segment auf eine neue Reise.

durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei drei bis sechs Nächten liegt. Longstay definieren Apartment-Häuser seriöserweise ab 28 Tagen Aufenthaltsdauer, Aparthotels ab 14 Tage.

Die klassische Hotellerie schaffte letztes Jahr laut Hotelverband IHA im branchenweiten Schnitt übrigens einen RevPAR von 68 Euro und eine durchschnittliche Zimmer-Auslastung von 71,5%. Genau wie die Hotellerie macht sich auch bei den Serviced Apartments der Trend zur kurzfristigen Buchung bemerkbar. Fast jede zweite Buchung wurde 2017 zwei Wochen vor Anreise getätigt. Nur noch 9% erfolgten mit über acht Wochen Vorlauf – 2013 waren das noch 17% gewesen! Das zunehmende Angebot im Markt wie auch die Digitalisierung lassen die Kunden hier offenbar darauf vertrauen, auch noch kurzfristig ein Apartment zu bekommen.

Adina auf der Überholspur

All das ist positiv und klingt vielversprechend. „Im Verständnis der Investoren aber ist das Segment längst noch nicht gleichgestellt mit der Hotellerie“, stellt die Serviced Apartment-Expertin klar, die seit 20 Jahren in dieser Branche unterwegs ist. Auch wenn Serviced Apartments bereits als Asset-Klasse

diskutiert werden und Investment-Experten sogar Deutschland zum favorisierten Markt in Europa erklären, sieht sie in der Wahrnehmung und Umsetzung noch eine grosse Kluft. „Aber all das Genannte ist ein Zeichen für Bewegung im Segment“, sagt sie.

Unter den Top 5-Anbietern in Deutschland rückt die Nr. 2 (Adina) nun sehr nahe an den langjährigen Marktführer Derag Livinghotels heran: Mit den nächsten Aparthotel-Eröffnungen könnte Adina, derzeit mit 1.356 Apartments präsent, sogar Derag mit seinen 1.577 Einheiten vom 1. Platz verdrängen. Nr. 3 der Liste folgt dann allerdings erst mit gebührendem Abstand: Aparthotels Adagio + Adagio Access zählen zusammen nur 698 Einheiten. Deshalb aber könnte die gemeinsame Marke von AccorHotels und Pierre & Vacances Center Parcs Group schnell eingeholt werden von Smartments business (591 Einheiten / GBI AG) und von Citadines Aparthotels (556 Einheiten / Ascott Group).

Die sichtbarsten Veränderungen vollziehen sich derzeit unter den Betreibern. „Die Struktur verändert sich“, so Anett Gregorius. Neben den klassischen Betreibern (professionelle mit mehreren Häusern und familiengeführte Einzelbetriebe) bringen immer mehr Hotelketten Longstay-Marken ins Land, z.B. Hyatt mit Hyatt House in Düsseldorf oder Vienna House, die ihr erstes R.evo mit sportlichen 600 Zimmern in München-Neuperlach anstreben (und weitere Häuser in Budapest, Hamburg, Wien, Glasgow und Bangkok). Gleichzeitig differenzieren etablierte Serviced Apartment-Anbieter ihre Produkte aus: So hat Adina Aparthotels jüngst Adina Serviced Apartments als Sub-Marke in Europa bekanntgegeben (Pläne gibt es für Deutschland, Österreich, Schweiz, Polen). Dieser Typus soll sich vorwiegend an Langzeit-Gäste richten und sich – im Gegensatz zu den Adina Apartment Hotels – auch an



Hyatt House Düsseldorf: Immer mehr internationale Ketten halten mit ihren Serviced Apartment-Marken Einzug in Deutschland.

attraktiven Standorten ausserhalb der Stadtzentren befinden, dabei aber je nach Standort auf Restaurant- oder Meeting-Bereiche verzichten.

Quereinsteiger bringen Dumping-Preise

Parallel – und das ist ein Novum mit Folgen – mehren sich die Seiteneinsteiger. „Die Wohnungswirtschaft ist dabei, massiven Druck auszuüben; sie wird das Segment sicherlich auf eine neue Reise schicken“, sagt Markt-Beobachterin Gregorius. Mit Dumping-Preisen für kompakte Apartments, die auf Studenten, Berufseinsteiger und urbane Reisende zielen, begeben sich die Wohnungsbauer auf ein Preisniveau, das unter dem der günstigsten Serviced Apartment-Betreiber liegt. Anett Gregorius beobachtet hier Preise von unter 800, ja sogar schon 600 Euro Miete im Monat. Bisher seien Mieten von etwa 1.500 Euro für Studio-Apartments üblich gewesen. Die Konsequenzen sind absehbar: Die Preise der etablierten Anbieter werden sinken (müssen). Denkbar ist deshalb, dass künftig nicht mehr Raum/Fläche und Service den Preis definieren, sondern die Anzahl der Aufenthaltstage. Damit findet sich die Branche wieder in der Diskussion um die Definition von „Langzeit“ – und inmitten einer ihrer grössten

Schwächen. Nicht jeder, der mit Langzeit-Marken auftritt, akquiriert auch nur Longstay-Gäste. Im Gegenteil: Für einige Anbieter ist es nur der trendigere Name, um schneller einen Fuss in diesen neuen, sexy Markt zu bekommen, welcher u.U. andere Investoren anlockt als das klassische Hotelkonzept.

„Wir fordern die Markt-Player auf, sich an die Begriffsdefinitionen und die Konzepte zu halten“, formuliert es Anett Gregorius neutral. Andernfalls wird jede Statistik zur Farce. Ein F&B-Angebot im Haus lockt andere Gäste an als ein Haus ohne, baut auf der Personal-seite aber auch mehr Kosten auf. Und wer nur 3,6 Nächte bleibt, braucht als „Extended Stay“-Gast in der Regel keine Vollküche – der „Longstay“-Gast mit über 28 Tagen Aufenthaltsdauer schon eher. Quereinsteiger unter den Investoren bzw. Nicht-Hotel-affine Betreiber starten im Serviced Apartment-Segment oft mit einem deutlich höheren Expansionstempo. „Sie gehen oft mit mehreren Projekten hintereinander an den Markt und haben damit keine Chance, wichtige Erfahrungen in der Operations zu sammeln“, stellt die Markt-Beobachterin fest. Das kann im Falle einer Krise bitter enden. Ein Serviced Apartment ist kein Komplex aus Mietwohnungen. Derzeit aber scheinen am Markt alle alles auszuprobieren.

Die Nachfrage einer bunten, experimentierfreudigen Klientel trifft auf eine noch etwas unsichere, aber ebenso experimentierfreudige Investoren- und Betreiber-Klientel. So ist es kein Wunder, dass in dieser Gemengelage das nüchterne, weil schnell kalkulierbare Hybrid-Modell in den Fokus gerät: dezentral gelegene Apartment-Häuser von enormer Grösse, angesiedelt in Riesenkomplexen und/oder Mixed Use-Anlagen, in denen der Bewohner auf Zeit für einen günstigen Preis unterschreibt. Dafür akzeptiert er eine starre Mietdauer, hinterlegt eine Kautions und verzichtet auf einen menschlichen Ansprechpartner im Haus.

Quereinsteiger aus der Wohn-Wirtschaft können sich offenbar inzwischen für solche „wohnnahen“ Produkte im weiten Hospitality-Feld begeistern. Expertin Anett Gregorius zweifelt nicht daran, dass derart (preisgünstige) Produkte bei grossen Firmen auf Gegenliebe stossen: Viel zu gross ist inzwischen deren Bedarf nach Mitarbeitern am Arbeitsplatz; teilweise übernehmen die Firmen heute schon für sechs Monaten die Mietkosten, weiss sie aus dem Markt. Die Frage ist nur, inwieweit verzweifelte Firmen hier einen Immobilien-Schub auslösen könnten. Mikroapartments, also Einheiten mit weniger als 25 qm, wie sie vor allem die Wohnwirtschaft ins Segment bringt, stellen laut Report inzwischen den grössten Anteil des Angebots an Serviced Apartments dar. „Die Wohnwirtschaft drängt in gigantischer Grösse und Anzahl auf den Markt“, so Gregorius, „deren Immobilien zählen meist zwischen 150 bis 200 Einheiten, während im bisherigen Serviced Apartment-Segment das durchschnittliche Objekt 55 Einheiten zählt“. Sie schätzt, dass die neuen Player die Statistik erstmals im Jahr 2020 drastisch verändern werden. / Maria Pütz-Willems

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityinside.com*, 18.5.2018



Derag Livinghotel München, Viktualienmarkt: Der deutsche Marktführer könnte bald vom Thron verstoßen werden.

EIN ZUKUNFTSMODELL? RUBY WORKS AUF DEM WEG IN DIE „MULTI TENANT-TOWERS“?

Co-Working Spaces: Feuer für Hotels

Es ist ein ungewöhnliches Joint Venture: Ruby Hotels geht mit einer Werbeagentur-Gruppe (Serviceplan) im Bereich Co-Working Spaces gemeinsame Wege. Ein Lifestyle-Hotel verbündet sich mit einer europaweit agierenden Agentur. Das erste gemeinsame Projekt wird in Hamburg stehen. Ruby-CEO Michael Struck sieht in diesem Ansatz auch einen Weg, sich für seine Hotels attraktive Standorte mit grösserer und diversifizierter Flächen-Nutzung erschliessen zu können. Investoren haben Co-Working Spaces bereits als renditeträchtiges Segment identifiziert – und auch als Brücke zwischen Hotel, Büro, Wohnen und Handel. JLL hat heute eine aktuelle Studie zu Co-Working Spaces herausgegeben, mit Hamburg als Muster-Markt.

Das erste gemeinsame Projekt von Ruby und Serviceplan wird es ab Dezember in Hamburg geben: ein Co-Working Space in einem historischen Kontorhaus, unmittelbar hinter der Serviceplan Niederlassung. Projekte in Wien und Köln sollen in Kürze folgen.

Die 1970 in München gegründete Werbeagentur ist mit 3.400 Angestellten und Niederlassungen an 36 Standorten heute die grösste inhabergeführte Agenturgruppe Europas. Sie ist in ihrem Alltag mit vielen Kunden, Meinungen und Wünschen konfrontiert. Das beeinflusst letztlich auch eigene Arbeitsweisen bzw. Arbeitsprozesse. Die Agentur muss auf Projekte räumlich, zeitlich

und personell flexibel reagieren können. Das alles fällt unter das Stichwort „Cross Thinking“ – Querdenken nach allen Seiten.

Serviceplan ist deshalb ein gutes Beispiel für die sich wandelnde (Online-)Arbeitswelt. „Branchenübergreifendes Denken“ passt als Schlüsselwort gut zu dem neuen Joint Venture, in dem Serviceplan 51 Prozent hält.

„In der Realität ist es aber ein paritätisches Verhältnis, weil wir beide an die gleiche Idee glauben“. Der Hotel-Betreiber also schafft und vermietet Co-Working Spaces und sorgt für die Rahmenbedingungen (Raumbelegung, -ausstattung, Catering etc.), Serviceplan wird zum Ankermieter. Das ist das Kern-Konzept.

Ein Konzept gut für alle

Gut ist das Konzept sicherlich für beide Partner. Auf allen Unternehmen lastet heute durch die Globalisierung ein enormer Innovations- und Kosten-Druck. Nur innovative Service-Angebote gelten noch als wirksamer Hebel für die Steigerung der Kunden-Loyalität, Kunden-Zufriedenheit, aber auch der Kosten-Reduktion. Kreative Unternehmen haben deshalb schon längst Flipper und Kickertische in ihren Büros aufgestellt, Ruheräume, „Nap“-Boxen geschaffen und die Arbeitsplätze cooler eingerichtet als klassische Büros. Damit haben sie sich automatisch schon dem Spirit heutiger Lifestyle-Hotels angenähert.



Ruby Works soll idealerweise an ein Ruby Hotel gekoppelt sein, eine Standalone-Lösung ist allerdings auch machbar.



Save the date! 2. HITT Think Tank in Berlin



HITT, Ausgabe 2:
Sonntag/Montag,
19./20. Mai 2019

Der zweite HospitalityInside Think Tank (HITT) wird wieder in Berlin und wieder auf dem Wasser stattfinden. Das „Floating Forum“ brachte bei seiner Premiere im Juni dieses Jahres in Berlin die Ideen ins Fließen! Seitdem sind im Teilnehmerkreis viele Fragen im Zusammenhang mit „emerging technologies“ aufgeworfen worden, auf denen die nächsten Aktivitäten und Themen aufbauen...

WARUM AM THINK TANK TEILNEHMEN?

- ◆ **Inspirierender Ort:** Das Event findet auf einem solarbetriebenen Schiff statt, das ruhig über den Fluss gleitet.
- ◆ **Kleine Gruppe, face2face Talk:** Die Teilnehmerzahl ist begrenzt (60 Pers.).
- ◆ **Experten aus der Nicht-Hotellerie:** Internationale Technologie-Experten und Forscher/Wissenschaftler erklären Trends & Herausforderungen.
- ◆ **Offene Diskussionen:** Weniger Redner, mehr Zeit für persönliche Fragen.

- ◆ **Branchen-übergreifender Austausch:** Sponsoren sind Content-Partner und treiben den Austausch voran.
- ◆ **Post-Events:** Kleinere Workshops füllen die Monate bis zum nächsten Think Tank.
- ◆ **Zielgruppen:** Leader aus Hotellerie (Operation, Distribution, E-Commerce, Technologie) und Immobilien (Entwicklung, Bau).
- ◆ Die Veranstaltung wird in englischer Sprache durchgeführt.



HITT 2019: Lassen Sie uns die Diskussionen über KI, IoT, Blockchain & mehr intensivieren und entmystifizieren. Und von anderen Branchen lernen.

An der EXPO REAL 2018 finden Sie Ansprechpartner für den HITT an der „World of Hospitality“ in A2/240 am „Editor’s Desk“.

Anmeldung unter www.hitt.world (Programm 2019 in Arbeit)
Ihr persönlicher Kontakt: maria@hospitalityinside.com





Sie glauben an die gleiche Idee:
 Ruby-CEO Michael Struck (l.) und Ronald
 Focken, Geschäftsführer Serviceplan Group.

Was tun Unternehmen unter Druck noch? Sie setzen auf Teamarbeit. Diese ist immer dann besonders erfolgreich, wenn man Menschen aus unterschiedlichsten Aufgaben-Gebieten zusammenbringt. Auf diese Prinzipien setzen auch andere Unternehmen wie z.B. die Allianz, die Think Tanks initiiert haben oder Design Thinking nutzen. Auch die Deutsche Bank geht ungewöhnliche Wege. Sie setzt auf ein Berliner Lab. Das ist aber kein Brutkasten (Inkubator), kein Beschleuniger (Accelerator) und auch keine Denkfabrik (Think Tank), sondern eine Mischung aus allen dreien. Auf einer Fläche von 580 qm können bis zu 40 Menschen arbeiten und denken – und immer wieder veranstaltet die Deutsche Bank dort auch Workshops.

Arbeiten 4.0 im chilligen Ambiente

Zielgruppe bei dem Joint Venture sei, so Struck, eine kosmopolitische Avantgarde – also ideenreiche, bereiste, flexible Menschen und Unternehmen, die aber etabliert seien. „Wir wollen erwachsene, gestandene Unternehmen anziehen. Und nicht – wie oft für Co-Working Spaces üblich – nur Freelancer oder Startups“, betont Michael Struck. Das Thema Co-Working sei sehr schnell gereift, erwachsen geworden. Deshalb will Ruby auch neue Partner andocken, so der Plan. Es gibt keine Exklusivvereinbarung darüber, dass Serviceplan der alleinige Partner ist. Wohl aber umgekehrt, so Struck: Serviceplan darf sich mit keinem anderen Co-Working-Anbieter verbünden.

Serviceplan mietet bei Ruby Works eine Anzahl von Spaces an, Struck aber verlangt keine Garantien über ein bestimmtes Volumen. Serviceplan zahlt ebenso die ganz regulären Mieten für die Arbeitsplätze und profitiert allenfalls, wie alle anderen Kunden, von Volumen-Vorteilen.

Und so ist für den Alltag alles geregelt. Serviceplan kann Ruby Works flexibel nutzen – man kann sich täglich, monatlich, stationär, online, alleine oder bei Bedarf projektweise mit ganzen Teams einmieten, einen Einzel-Arbeitsplatz, einen „War Room“ oder einen „Deep Dive“ genannten Bereich für Stillarbeit buchen, mit Übernachtung oder ohne. Im Zentrum befindet sich der Community Space, der an das Wohnzimmer einer Luxus-WG erinnert: hohe Decken, Bücherregale, ein alter Ledersessel, lange Holz-tische, das meiste Vintage, geschickt gemixt mit ein paar modernen Möbel. Alles wirkt entspannt, chillig. Genau diese Atmosphäre haben die Gründer gewollt. „Unsere Idee ist es, gemeinsam mit Ruby einen einfachen Zugang zu inspirierenden Arbeitswelten zu ermöglichen“, sagt Ronald Focken, Geschäftsführer der Serviceplan Gruppe.

Man soll aber auch gemeinsam etwas erleben. Den übergreifenden Austausch und Wissenstransfer sollen Office Lunches oder After Work-Events steigern – es kann gemeinsam gekocht werden, aber auch Catering ist möglich. „Gemeinschaft entsteht nun einmal am leichtesten beim Kochen und gemeinsamen Essen“, ist sich Struck sicher. „Und die Verknüpfung der Hotels, also deren räumliche Nähe mit dieser Arbeitsweise finden wir genial. Das generiert häufig internationale, temporäre Teams“.

Ruby Works befeuert den Hotel-Standort

Damit ist auch klar: Ein Ruby Hotel und Ruby Works nebeneinander/miteinander wären das ideale Paar. Ankermietern wie Serviceplan mit seinen 36 Standorten kommt Ruby Works räumlich/geographisch so weit wie möglich entgegen, unter Umständen auch als Standalone-Objekt. Grundsätzlich aber will Michael Struck beide Geschäftsmodelle Seite an Seite sehen: „Ich plane jedes Ruby Hotel natürlich unabhängig von Ruby Works. Ebenso umgekehrt. Beide Projekte müssen sich auch alleine rechnen“.

Die Kombination beider Modelle generiert Kosten-Vorteile. Synergien entstehen z.B.

durch die überlappenden Funktionsbereiche Vertrieb, Reinigung und technischer Unterhalt. Durch die Konzentration auf das Wesentliche, eine intelligente Bauweise und schlanke Organisation bleiben die Work Spaces bezahlbar: ab 345 Euro pro Arbeitsplatz pro Monat, Tagesbuchungen ab 15 Euro. Die Kosten für klassische Businesscenter würden bei rund 1.000 Euro pro Monat liegen, so Struck.

Für Michael Struck aber gibt es noch einen weitaus größeren Anreiz, Hotel- und Arbeitswelt unter einem Dach zu bündeln. So erhält er u.U. häufiger Zugriff auf grössere Immobilien-Flächen. „Ruby Works kann eine Hotel-Diskussion befeuern“, sagt er, „weil Projekt-Entwickler mit den zusätzlichen Co-Working Spaces mehr Quadratmeter bekommen und deshalb auch mehr oder andere, grössere Gebäude in Frage kommen als mit einem Hotel allein. Auch Gebäudetiefen lassen sich durch Co-Working Spaces anders und flexibler nutzen als für Hotel-Zimmer“.

Multi Tenant-Towers als Zukunftsmodell

Die Idee, künftig „Multi Tenants“-Hochhäuser zu bauen, hält Struck für hochinteressant. Verschiedene Mieter mit unterschiedlichen Dienstleistungen unter einem Dach nutzen anderen Mietern, Hotel-Gästen, Geschäftsreisenden wie auch Einheimischen. Diese Idee diskutierten auch schon die Hotel-Experten beim „Hogan Lovells Hotel Day“ im September in Hamburg. „Co-Working Spaces werden eine feste Grösse am Immobilien-Markt werden“, war sich Gastgeber Marc Werner, Partner von Hogan Lovells Frankfurt, sicher: „Es ist ein Zukunftsmodell, auch für Hoteliers“. Trotzdem keimten in der Diskussion kritische Punkte an: Werden sich beispielsweise Headhunter oder Anwälte trauen, ihre vertraulichen Gespräche mit Bewerbern oder Mandanten in Boxen hinter Glas zu buchen? Akzeptieren die Mieter der Spaces die technische Ausstattung oder wollen sie diese selbst mitbringen oder gar treiben? Wie vermeidet man eine schlechte Stimmung gegenüber Business Office-Anbietern oder auch Hotels, die Co-Working Spaces als heftigen Wettbewerb ansehen? Und wo sollen die Space-User letztlich angesichts eines zu erwartenden, riesigen Angebots in den Städten alle herkommen? / Beatrix Boutonnet

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityInside.com*,
 10.11.2017

DER HYPE IM WESTEN LÄSST NACH, DIE HOTEL-MÄRKTE IN OSTEUROPA HOLEN AUF

Das Rendite-Pendel schwingt gen Osten

Der deutsche Hotelimmobilien-Markt ist bei in- und ausländischen Investoren nach wie vor sehr begehrt. Das Transaktionsvolumen 2017 blieb jedoch hinter dem des Jahres 2016 zurück, was ganz sicher teilweise an fehlenden Objekten lag, aber teils eben auch an den nachlassenden Rendite-Erwartungen liegen könnte. Dass die Rendite sinkt – und nicht nur in Deutschland – ist inzwischen Fakt. Im gleichen Zug schlägt das Pendel Richtung Osteuropa aus. Vor allem Polen gerät zunehmend in den Fokus der Investoren.

Für ein erneut starkes Hotelinvestment-Jahr 2018 seien die Voraussetzungen in Deutschland jedenfalls gegeben, meint Stefan Giesemann, Senior Vice President der JLL Hotels & Hospitality Group. „Die makro-ökonomischen Prognosen für Deutschland sind exzellent, für den Tourismus-Sektor erwarten wir eine sehr positive Entwicklung. Die lockere Geldpolitik tut ihr Übriges, Kapital will investiert werden. Der Transaktionsmarkt bleibt dadurch dynamisch und liquide mit weiter zunehmenden Aktivitäten ausländischer Player“.

Einen Wermutstropfen schickt er allerdings hinterher: Die zunehmende Produkt-Knappheit könnte durch steigende Verkaufsaktivitäten relativiert werden, die sich aufgrund der mittlerweile sehr niedrigen Renditen ergeben. „Sie bewegen sich allerdings immer noch über denen anderer Anlage- bzw. Asset-Klassen“, so Giesemann. Dass die Renditen in Deutschland fallen, bestätigt auch ein Bankenvertreter. Höher seien sie dort, wo das Risiko auch höher sei. Deshalb müsse man bei diesem Spagat sehr vorsichtig sein.

„Im Bereich Hotel-Investment sehen wir insbesondere in Deutschland, bezogen auf das Volumen auf Grund des Produkt-Mangels, ein Plateau erreicht. Dies kann für das Jahr 2018 eine weitere Rendite-Kompression bedeuten“, sagt auch Matthias Hautli von Engels & Völkers Hotel Consulting. Deshalb komplett auf andere Märkte zu setzen, scheint keine Lösung zu sein. Allerdings lenken Investoren aus dem deutschsprachigen Raum inzwischen durchaus auch über den Tellerrand und investieren z.B. in den Hotelstandort Polen oder andere osteuropäische Destinationen.

4% in London und deutschen Top-Standorten

Laut Engels & Völkers, die in ihrem europäischen Netzwerk mit Hilfe lokaler Kollegen einige Gateway-Cities unter die Lupe genommen hat, lag die Spitzenrendite für Hotel-Investments in Westeuropa bei rund 4% (Pacht-Szenario) und wird weiterhin in London, aber auch zum Teil schon in den Top-Standorten Deutschlands erreicht, dicht gefolgt von Städten wie Paris, Amsterdam, Barcelona oder auch den skandinavischen

Hauptstädten. „Höhere Renditen zwischen 5,5 und 7,5% können nach wie vor in Zentral- und Osteuropa erzielt werden. Am Beispiel Polen zeigt sich auf Grund der positiven Markt-Entwicklung eine stetig steigende Attraktivität für Investoren, resultierend in einem sinkenden Rendite-Niveau“, so Hautli. Auch südeuropäischen Ländern attestiert Engels & Völkers eine sehr aktive Investitionsstätigkeit. „In Spanien und Italien war 2017 ein deutlich gestiegenes Interesse an der Asset-Klasse Hotel zu erkennen. Im Vergleich zu den weiterhin grössten Investment-Märkten UK und Deutschland entfällt beim drittstärksten Investment-Markt Spanien aber ein grosser Teil des Transaktionsvolumens auf Resort Hotels“, sagt Andreas Ewald, Geschäftsführer der Engel & Völkers Investment Consulting.


Dass in begehrten italienischen Grossstädten wie Rom oder Mailand teilweise bereits Flächenknappheit herrscht, ist in der Branche kein Geheimnis. Betriebe, die dort zum Verkauf stehen, sind für die Ansprüche von institutionellen Investoren oder internationalen Hotelketten häufig zu klein.



Anzeige

Hotel Consulting

HOTOUR



Wir eröffnen Ihnen Perspektiven.

www.hotour.de

Danzig, eine der schönsten Städte in Polen und ein begehrtes Investitionsziel.



Alternative Rendite-Märkte sind vorhanden

In Polen investiert die UBM Development AG stark. „Die Pipeline ist bis über 2020 hinaus gut gefüllt. Deutsche Städte wie München, Hamburg, Düsseldorf und vor allem Berlin sind extrem am Wachsen und deshalb bei Investoren besonders begehrt. In diesen Top-Standorten sind die Renditen für Anleger dementsprechend unter Druck. Besonders aufstrebend ist Polen. Unser Fokus liegt ganz klar auf unseren strategischen Kernmärkten Deutschland, Österreich und Polen“, fasst UBM-CEO Thomas G. Winkler zusammen: „Polen verzeichnet einen Anstieg von 5% bei den Übernachtungszahlen und sogar über 10% bei den Raten. UBM Development konnte gerade ein neuentwickeltes Holiday Inn in Warschau und eines in Danzig verkaufen“. Die Hälfte ihrer in den nächsten Jahren geplanten Investitionen wird die UBM nach wie vor auf Deutschland konzentrieren. „Das Land hat einfach eine Reihe von Alleinstellungsmerkmalen – von der Grösse der Volkswirtschaft bis zur Rechtssicherheit. An dieser Attraktivität wird sich auch so schnell nichts ändern“, unterstreicht Winkler. Eine leichte Rendite-Verschlechterung bestätigt auch Otmar Michaeler, CEO der Falcksteiner Michaeler Tourism Group, die

besonders in Österreich, Kroatien und Italien aktiv ist, aber auch in Tschechien, der Slowakei und Serbien. „Je nach Standort bzw. Destination liegen die Renditen in der Stadthotellerie zwischen 4 und 6%, in der Ferienhotellerie zwischen 5 und 7%“, sagt er. „Generell glaube ich, dass Osteuropa wieder verstärkt im Kommen ist sowie auch Destinationen rings um grosse Ballungszentren, die für Kurz-Urlauber interessant sind“. In politisch instabilen Ländern würde er nicht investieren. „Wir haben das Glück, dass nahezu überall in Europa das Reisen relativ sicher ist“, sagt er.

Bestnoten für Polen

Das Management der Warimpex Finanz- und Beteiligungs AG mit Sitz in Wien glaubt ebenfalls weiterhin an Hotel-Immobilien. „Während der letzten Jahre hat keine andere Immobilien-Art höhere Renditen erzielt als Hotel-Immobilien in guten Lagen, mit der richtigen Ausrichtung und dem richtigen Betreiber sowie langfristigen Pacht- oder Management-Verträgen“, betont Pressesprecher Christoph Salzer. Für internationale Investoren sei bereits seit einiger Zeit Zentral- und Osteuropa besonders attraktiv. „Hier haben sich die Märkte nach dem Stillstand im Zuge der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise wieder

erholt und sind mittlerweile so stabil wie etwa in Deutschland und Österreich. Einziger Unterschied: Das Wirtschaftswachstum in Zentral- und Osteuropa ist zumeist höher und vor allem der Nachholbedarf bei Immobilien grösser. Besonders Länder wie Polen, die Tschechische Republik, Ungarn und auch Rumänien bieten noch enormes Potential – sowohl bei Hotel- als auch Büro- und Gewerbe-Immobilien. Gefragt sind vor allem Projekte in Top-Lagen mit einer guten Infrastruktur und Verkehrsanbindung – durchaus auch in grösseren Ballungszentren abseits der Hauptstädte“, so Salzer.

Für Osteuropa spräche auch, dass dort höhere Mindestlöhne und niedrigere Sozialversicherungsbeiträge den privaten Konsum stärken, die Grundlage für die Erholung der Region. Das gute Klima ziehe zunehmend ausländische Investoren an, die von niedrigen Zinsen profitieren. „Ein besonders dynamisches Wirtschaftswachstum erlebt derzeit Polen. Die Wachstumsprognose für das Jahr 2017 liegt laut IWF bei 3,8% und für 2018 bei 3,3%. Der Immobilien-Markt profitiert davon, und wir denken, dass dieses Wachstum noch nicht beendet ist. Auch für den Tourismus spielt Polen eine wichtige Rolle. Die Nachfrage nach Hotelbetten steigt kontinuierlich – auch in der Hauptstadt. Entwicklungspotential gibt es in Städten wie Krakau, Lodz, Kattowitz und Bialystok. Insbesondere der Bedarf an Business Hotels im 3- und 4 Sterne-Segment, die sowohl hochqualitative Übernachtungs- als auch Konferenz-Möglichkeiten bieten, steigt hier stetig“, erläutert Salzer. / Susanne Stauss

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityInside.com*, 16.2.2018



Matthias Hautli:
„Im Bereich Hotel-Investments sehen wir in Deutschland ein Plateau erreicht“.



Thomas Winkler:
„An der Attraktivität Deutschlands wird sich so schnell nichts ändern“.

DIE CHEFS VON SABRE LABS ÜBER TRENDS, GESCHWINDIGKEIT UND ZYKLEN

Den Wert einer **Innovation** erkennen

Seit 22 Jahren testet und lernt Sabre Labs mit und für seine Kunden. Im Laufe der Jahre wandelte sich der Produkt-Fokus zum Forschungs-Fokus und schliesslich engagiert sich Sabre heute selbst in der Innovation. Startups sieht das US-Unternehmen mit Sitz in Dallas, Texas, heute etwas kritischer als noch vor fünf Jahren. Auch beim Thema Blockchain will man erst selbst noch mehr lernen, um sein Wissen gewissenhaft an Kunden weitergeben zu können. Philip Likens, Director von Sabre Labs, sein Kollege Timothy Hagues, Head of Research von Sabre Labs, und Richard Wiegmann, Managing Director & Chief Commercial Officer EMEA von Sabre Hospitality, erläutern ihre Sicht auf die Technologie-Trends und deren Lebenszyklen. Die Experten sind sich sicher: Mensch und Maschine werden ein Paar. Sabre will, dass sich beide verstehen.



Philip Likens:
Unser Business wird sich völlig verändern.



Richard Wiegmann:
Startups sind willkommen, aber die Synergien müssen da sein.



Timothy Hagues:
Der Beaconator war ein Forschungserfolg.



Womit befasst sich Sabre Labs heute?

PHILIP LIKENS: Sabre Labs wurde 1996 gegründet, teils als produkt-orientiertes Unternehmen, teils als Forschungsabteilung. Heute fördert das Team Innovationen in ganz Sabre, indem es neue Technologien versteht und versteht, wie diese unseren verschiedenen Typen von Unternehmenskunden (z.B. Reisebüros,

Fluggesellschaften, Hoteliers und direkte Firmenkunden) zugute kommen könnten. Wir betreiben Primär-Forschung mit Kunden und technischen Experten sowie Sekundärmarkt-Forschung. Durch den Bau von Prototypen und den Start von Piloten zusammen mit Kunden helfen wir Sabre beim „Testen und Lernen“ und spielen der Produkt-Planung im grösseren Prozess Informationen zu.

Wie sehen solche Prototypen aus?

PHILIP LIKENS: Wir bauen im Auftrag von Unternehmen Software, die zu deren Hardware passt. Wir nehmen z.B. Micro-softs Headsets und entwickeln die Software dazu. Ein anderes Beispiel ist Google Glass. Eine Sabre-Gruppe sollte vor etwa fünf Jahren für Google Glass ein API (Application Programming Interface) für die

Anzeige

Hotel Consulting

HOTOUR

Wir öffnen Ihnen Türen.

www.hotour.de



Sabre Labs in Dallas: Zuhören, lernen, umsetzen – aber nur wenn Innovation den Unternehmen einen Wert verspricht.

22

Flugsuche bauen. Dann sahen wir, dass Google Glass eigentlich ein Voice Interface ist und das Projekt wandelte sich vom Prototypen zur Entwicklung von Voice Interfaces. Jahrelang arbeiteten wir dann an solchen Voice und Message Interfaces. Vor kurzem haben wir diese Arbeit weiter entwickelt und sind nun mit einem virtuellen Agenten (Chatbot) live auf dem Markt, und zwar für zwei Sabre-Kunden aus dem Travel Management.

TIMOTHY HAYNES: Für die Hospitality-Branche entwickelten wir den „Beaconator“: Wie man weiss, kann man mit Bluetooth Beacons die Präsenz von Gästen in bestimmten Bereichen im Hotel erfassen. Wir entwickelten es weiter und können die Gäste-Bewegungen im Haus anonym festhalten, wenn sie damit einverstanden sind. So kann das Hotel beispielsweise sehen, ob die Gäste mehr Zeit in der Lobby oder Bar verbringen oder ob der morgendliche Fitness-Kurs mehr Frühstück generiert. Diesen Beaconator haben wir mit tausenden von Implementierungen für eine der grössten globalen Hotelmarken gebaut – für eine bessere Guest Experience auf allen Seiten. Details dazu finden Sie übrigens auf der Sabre-Website unter <https://www.sabre.com/insights/innovation-hub/prototypes/hotel-beaconator/>. Solche Anwendungen sind es, die aus den Sabre Labs heraus entstehen. Derzeit widmen wir uns z.B. auch stark dem Thema Face Recognition.

Ist bzw. bleibt Sabre Labs auf die Reise-Branche spezialisiert?

PHILIP LIKENS: Ja, definitiv. Bei allem, was wir tun, möchten wir in dieser sich schnell verändernden Welt aber flexibel bleiben und nicht rigoros vorgehen. Unsere Matrix dreht sich stärker um Sabre und die Partnerschaft mit den Sabre-Kunden – es geht weniger um das blanke Generieren von Ideen. In jedem Quartal evaluieren wir übrigens unsere eigene Recherche und unser Tun, um nahe an der Realität zu bleiben.

Wie häufig greifen Sie auf Startups zurück?

RICHARD WIEGMANN: Wir arbeiten seit vielen Jahren mit Startups und unterstützen sie in der Regel durch eine technologische Partnerschaft. Das gibt viel Inspiration, es ist wichtig. Momentan sehen wir immer noch die Inspiration und Startups sind in Sabre Hospitality sehr willkommen, mit der gewissenhaften Auswahl, die notwendig ist, um einen echten Wert für Hoteliers zu sichern, auch wenn wir nicht die gleichen Synergien sehen, die wir vor fünf Jahren hatten, aber wir bleiben für alles offen. Es gibt sehr viele Startups da draussen, gepusht von viel Kapital. Überall spriessen Inkubatoren und Innovations-Campi hervor. Viele Länder sind heute aktiv, das ist sehr gut so. Von den Chinesen können wir z.B. viel über Machine Learning lernen. Innovation, die aus dem Silicon Valley kam, beruhte oft auf Annahmen, Hoffnungen,

aber der Kern der Idee war nicht immer realitätsgetreu.

Uns liegt mehr daran, die richtigen Partner zu finden, das ist nicht einfach. Schliesslich erstrecken sich einmal gestartete Kooperationen mit Startups über ganze Jahre oder Zyklen. Wenn wir den Wert einer Startup-Idee erkennen, bringen wir es in die Sabre-Units ein. Oft zeigt sich der Wert einer Startup-Idee, wenn wir es in der Realität umsetzen wollen – dann berühren wir z.B. sehr schnell das Thema Sicherheit (z.B. bei CRS-ergänzenden Implementierungen solcher Ideen). Wenn die sichere Umsetzung dann nicht gegeben ist, machen wir es nicht. Unter <https://www.sabre.com/insights/how-sabre-supports-startups/> können Sie viele Details über uns und unsere Unterstützung für Startups nachlesen.

Viele sprechen von einer schnellen oder hochdynamischen Entwicklung. Über wie viele Jahre sprechen wir denn konkret mit dem Begriff „schnell“?

PHILIP LIKENS: Das ist alles relativ. Experimente und Forschungen mit Voice gibt es schon seit den 1950er Jahren. Umsetzbar und zukunftsfähig ist Voice aber erst seit fünf bis sieben Jahren. Manchmal denkt man, wow – diese neue Technologie hebt jetzt ab, und dann dauert es doch noch Jahre... Zwischen 2008 und 2016 wurden sehr viele neuen Technologien real: Voice, das Smartphone und jede Menge aus KI, Machine Learning und Deep

Learning. Der Touch Screen z.B. ist eine solche praktische und weit verbreitete Anwendung aus dieser Phase – und er verbannt die Mouse. Seit zwei Jahren beschäftigen sich die Experten nun damit, wie man mit diesen Technologien arbeiten kann. Es geht also um die „Fähigkeiten“ von Maschinen (wie beim Touch Screen). Deshalb passiert viel im Hintergrund und vieles sehr schnell: Die Programmierer verbessern die Protokolle – das Front End (für den User) ändert sich nicht. So wird der automatisierte Ticketkauf z.B. einfacher, ohne dass sich die User-Oberfläche verändert. Diese verfeinerten Protokolle bleiben aber dann durchaus für eine ganze Weile am Markt.

Gibt es Lebenszyklen für Technologien – so wie für Produkte?

PHILIP LIKENS: Ja, das denke ich schon, dass es diese Zyklen gibt. Das passt zu den eben erwähnten Fähigkeiten der Maschinen. Beispiel Blockchain. Dessen Prinzip bedeutete bisher, bei seinen Geschäftsprozessen auf Personen zu vertrauen. Jetzt können wir Systemen vertrauen. Die Fähigkeit der Maschinen, Transaktionen zu steuern, wird sich fortsetzen. In fünf bis zehn Jahren wird die Art und Weise, wie wir unser Business machen, völlig anders sein. Aber die Protokolle, die wir für Technologien benutzen, werden einem Lebenszyklus unterworfen sein. Geschwindigkeit ist relativ zu dem, was Sie suchen: die Technologie oder die Fähigkeit. Die Verwendung von Sprache oder von Touchscreens wird fortgesetzt, aber was sich ändern kann, sind die Fähigkeiten.

Wo wird es Fortschritte geben?

PHILIP LIKENS: Wir werden bei Künstlicher Intelligenz weiter enorme Fortschritte sehen, vor allem bei Machine Learning

– und es wird spannend sein, gleichzeitig zu sehen, wie wir in der Regulierung unserer Privatsphäre damit umgehen. KI wird in Bezug auf die Personalisierung sehr wichtig werden. Auch AR/Augmented Reality bleibt in den nächsten zehn Jahren interessant, weil es nicht mehr allein auf Spiele oder Entertainment abzielt. Es wird viele Nischen-Entwicklungen geben, man muss alles beobachten. So wird der Umgang mit Krypto-Währungen über Apps kommen. Gleichzeitig aber wird es auch dafür viele Regulierungen geben.

Welche Tech-Strömungen werden sich auf die Hospitality-Branche am heftigsten auswirken?

PHILIP LIKENS: Ganz sicher die Künstliche Intelligenz in verschiedenen Ausrichtungen. Übersetzungen in Echtzeit inspirieren den Reisenden, machen die Interaktion in fremden Ländern einfacher. Personalisierte Angebote helfen dem Reisenden. Umgekehrt muss der Mensch nicht immer mit Menschen sprechen: Informationen kann er künftig über Automaten, Roboter und Chatbots bekommen, dank Machine Learning in verfeinerten Prozessen.

Unser Eindruck ist, dass die Hospitality-Branche bereits sehr gut mit den neuen Technologien experimentiert, sie ist eine der ersten Branchen, die mit Robotik experimentieren. Man muss aber noch viel Arbeit investieren, um diese Modelle in den Markt zu tragen, über Ländergrenzen hinweg in die einzelnen Hotels hinein. Die Branche selbst ist nicht langsam, der Rollout der Technologie ist die Herausforderung.

Mensch und Maschine werden also ein Paar?

PHILIP LIKENS: Exakt! Die Zusammenarbeit von Mensch und Maschine ist das,

was in Zukunft zählt. Auch für den Reisenden. Wir bei Sabre wollen dieses Paar zusammenbringen, und es wird unserer Meinung nach funktionieren, weil beide Partner sich ergänzen. Der Mensch versteht den Kontext von Aktivitäten und Situationen und kann Veränderungen adaptieren, Maschinen verstehen spezifische Aufgaben und Daten (wenn man sie nicht mit den falschen Daten füttert). Diese Interaktion wird den Hoteliers, die es verstehen, einen grossen Wettbewerbsvorteil verschaffen!

Definieren denn alle Experten und Technologie-Insider die Begriffe gleich?

PHILIP LIKENS: Nein! Das ist nicht der Fall. Bei dem schwierigen Thema Blockchain z.B. hören auch wir erst einmal zu und versuchen zu verstehen, was sie alles enthält und welche Auswirkungen sie auf die Gesellschaft bzw. auf einzelne Communities hat. Lassen Sie es mich zusammenfassen: Die technologische Entwicklung ist also sehr dynamisch, sie bringt viel Neues, aber noch keine konkreten oder vollständigen Lösungen.

Wie weit ist die Welt der Innovation denn noch von Lösungen entfernt?

PHILIP LIKENS: Das ist wirklich schwer zu sagen bzw. abzuschätzen, welche Technologie am nächsten dran ist. Für uns als Hospitality-Experten ist sicher, dass die Technologien sehr vieles und Interessantes für die Guest Experience tun können. In diesem Feld sehen wir einen grossen Run!

Philip, Tim, Richard – vielen Dank!

Das Interview führte Maria Pütz-Willems.

Auszug aus einem Artikel in *hospitalityInside.com*, 1.6.2018



Hotel Consulting

HOTOUR

Wir machen Hotels erfolgreich.

www.hotour.de



WEHOTEL NUTZT 100 MILLIONEN KUNDEN FÜR APP- UND TECH-EXPERIMENTE

Ködern mit Bequemlichkeit

Wer künftig selbst eincheckt, bekommt das Zimmer günstiger. Und die Gäste können mit ihrem Housekeeping-Mitarbeiter persönlich interagieren. Das sind nur zwei Beispiele aus der Arbeit von WeHotel, der technologischen Experimentier-Plattform von Jin Jiang und Plateno Hotels. Louvre Hotels wird 2019 zu WeHotel stossen. WeHotel ist börsennotiert und startete 2016 mit dem Ziel, die Plattform zu einem „One-Stop“ Buchungssystem für das mobile Internet zu machen. WeHotel bedient aktuell 100 Millionen Loyalty-Kunden von Jin Jiang und Plateno – und nutzt diese als Experimentier-Gruppe. Maria Pütz-Willems traf zwei junge Managerinnen aus Technologie/Innovation und Marketing in Berlin und lernte, was in China – einem Land ohne Datenschutz – heute schon möglich ist und was systematisch ausgetestet wird.

Ob in der direkten Kommunikation, über WeChat oder App – der Gast bekommt die Information und die Services vor Ort, die er verlangt. Das ist das konkrete Ziel. Sowohl Jin Jiang wie auch Plateno verfügen über eine eigene „Trip App“. Beide locken die Mitglieder mit vielen Vorteilen. Dafür muss der Gast aber auch „mitspielen“ – z.B. beim Online-Checkin. So berichten Nancy Wu vom Marketing Center der Plateno Group, und Avril Xue, Director of Technology and Innovation bei WeHotel, dass der Self-Checkin an einem Terminal derzeit in 600 Hotels von Jin Jiang in China möglich ist. Wie in Deutschland gibt es dort aber noch ein Front Desk, weil der Staat den Gast mit seinen Daten identifizieren möchte. Der Staat erwartet aber noch mehr: Er verlangt auch ein Foto für die Gesichtserkennung. Die Zimmertür öffnet sich damit erst mit der Ankunft im Hotel. Bis dahin ist sie geblockt. Den Self-Checkin aber will WeHotel künftig kräftig vorantreiben: Wer selbst eincheckt, bekommt das Zimmer günstiger. Hinter diesem Prozedere steht der Wunsch, Services schlanker zu organisieren und

damit Personal einzusparen. So betreut ein Service Center drei bis fünf Hotels; der Gast kontaktet dieses über die App und teilt mit, welche Dienstleistungen er wünscht. Ziel ist eine Mitarbeiter-Zimmer-Ratio von 1:5, so Avril Xue. WeHotel macht Service zum Profitcenter (ähnlich den No Frills-Airlines) und lässt sich künftig viele Services extra zahlen: Allergiker z.B., die in den klimatisierten Gebäuden ein Zimmer mit gereinigter Luft haben möchten („clean air room“) zahlen extra. In den Smog-belasteten Metropolen Chinas wird das sicher ein gutes Geschäft... Seit März erlaubt WeHotel den Gästen in den Test-Hotels die automatische Steuerung von Licht und Temperatur. Noch nutzen nicht viele dieses Angebot, berichten die beiden Managerinnen, so dass das Management erst Ende des Jahres über Details sprechen möchte.

Viel mehr Selbstbedienung und Services für die Nachbarn

Parallel zu dem noch mit Menschen besetzten Service Center gibt es aber auch schon das Angebot an den Gast, seine Wünsche

Über WEHOTEL

WeHotel-Plattform bündelt unter dem Dach von Jin Jiang Hotels der Jin Jiang and Plateno Group weltweit. www.wehotelglobal.com / www.bestwehotel.com

WeHotel Mitglieder: 100 Millionen (Stand März 2018).

Geschäftsmodell: Kunden über Mobile, WeChat und smarte Dienstleistungen ansprechen, in Form eines One-Stop Mobile Internet Booking System.

Geschäftsfelder: Hotel- & Reise-Reservierungen auf vielen Vertriebs- und Verkaufskanälen, Online Shopping Mall für Mitglieder, WeSmart Hotel Plattform (Link Cloud-PMS für alle Hotels), WeHotel Biz für Geschäftsreisende (mit Discounts, Buchungs- und Payment-Vorteilen), WeRex Travel Cloud (zur Vermarktung touristischer Produkte), WeHotel Financial Platform (zur Vermittlung von Hotel-Investments und Krediten), Hotel Enabling System (Services für Hotels).

Transaktionen: 15 Milliarden, durchschnittlich 300.000 Bestellungen pro Tag. Online-Payment: Über 60% werden online bezahlt.

Gründung: Der Vorstand der Jin Jiang Hotels (präzise: Shanghai Jin Jiang International Hotels (Group) Company Limited) gab am 5. Dezember 2016 eine Vereinbarung mit Jin Jiang Hotels Development, Jin Jiang Capital, UnionPay Venture, Tibet Hony, Guosheng Investment und Qualified Investors bekannt. Die Parteien werden eine Gesamtkapital-Einlage von 1 Milliarde RMB in die Gründung des gemeinschaftlichen Unternehmens „WeHotel“ investieren. Die Gesellschaft und Jin Jiang Hotels Development leisten jeweils eine Kapitaleinlage in Höhe von 100 Millionen RMB und halten jeweils 10% der Anteile an WeHotel.

einem Roboter (Chatbot) mitzuteilen. So tastet sich die Plattform WeHotel langsam, aber systematisch vor. Mehrfach betont Avril Xue die verstärkte Einführung der Selbstbedienung. So will man – der Personalkosten wegen – künftig auch in den Lobbys viel mehr Vending Machines anbieten, z.B. für Kaffee, Wein und Bier, alles bestell- und bedienbar über die App.

Die Verhaltensweisen, die WeHotel aus den Tests mit seinen 100 Millionen Loyalty Members sammeln kann, lassen sich mit hoher Wahrscheinlichkeit multiplizieren – und die entsprechenden Services sich damit auch Nicht-Hotel-Gästen anbieten.

Das ist der nächste Schritt. So soll der externe Gast seine Kleidung im Hotel waschen können oder durch das Hotel reinigen lassen. Um das umzusetzen, arbeitet WeHotel an einem öffentlichen Link für den externen Gast, mit dem er sich anmelden kann. An der Waschmaschine loggt er sich über einen QR Code ein.

Die Chinesen denken damit genauso in Sachen „Neighbourhood“ nach wie AccorHotels-CEO Sébastien Bazin es tut. Auch er hat u.a. das Thema Reinigung im Hotel für die Anwohner thematisiert. Für AccorHotels testet derzeit das 25hours Hamburg-Hafen-city verschiedene Neighbourhood-Services – vermutlich aber noch nicht mit der gleichen technologischen Raffinesse wie es sich bei WeHotel anhört.

Gast spricht mit Housekeeping

Die WeHotel-Mitglieder sind übrigens im Schnitt 27 Jahre alt – und bilden damit eine

extrem internet-affine Zielgruppe. Knapp zwei Drittel der Mitglieder sind Männer. Alle Mitglieder zusammen generieren bis zu 76% des Übernachtungsgeschäfts. Deshalb setzt WeHotel künftig auch auf die direkte Interaktion zwischen Gast und Housekeeping – um die Effizienz weiter zu steigern. In diesem Fall hilft die Analyse von Big Data. Algorithmen errechnen die anfallende Arbeitsbelastung aufgrund der (erwarteten) Zimmer-Belegung – und damit auch den Bedarf an Arbeitskräften. Die Personalplanung wird damit spürbar flexibilisiert.

Gleichzeitig erfährt der Gast über diese (speziell programmierte) App, welcher Mitarbeiter sein Zimmer putzt und wann die Bettwäsche gewechselt wird. „Viele Gäste wollen wissen, wann die Wäsche ihres Zimmers getauscht wird, weil nur das die Sauberkeit des Zimmers dokumentiert“, erklärt Avril Xue diese chinesische Eigenheit. Umgekehrt weiss das Housekeeping damit, wie viel Wäsche gewaschen werden muss; die Wäschestücke werden über ihr Label gescannt.

Damit wird auch der Hotel-Manager zum mobilen Controller: Über sein Smartphone kann er alle Vorgänge kontrollieren und

Anweisungen ausgeben. Gleiches gilt für die Überwachung von Wasser und Licht; der Manager erhält einen Tages-Report, ebenso wie eine Übersicht seiner ökologischen Kosten im Vergleich zu anderen Durchschnittsdaten innerhalb der Stadt.

Die Bequemlichkeit siegt

Bei WeHotel arbeiten online wie offline rund 700 Mitarbeiter, berichtet Nancy Wu. Die wichtigsten Gastdaten, die die Plattform hat, basieren auf der Anmeldung als Mitglieder. Damit erhält WeHotel die Telefonnummer des Kunden, weitere persönliche Daten und damit dessen ID. Das macht alles möglich. Und weshalb lassen sich die Mitglieder so gerne auf neue oder auch ungewöhnliche Service-Angebote ein? „Aus Bequemlichkeit“, antworten die beiden Damen klar, „und weil sie günstigere Raten bekommen“. Alle Analysen lassen sich übrigens nach Hotelmarken aufschlüsseln, so dass das Marketing entsprechend zielorientiert Kampagnen steuern kann. / Maria Pütz-Willems

Auszug aus einem Artikel in hospitalityinside.com, 8.6.2018

VISIT US!
EXPO REAL
HALL A2,
BOOTH 422

WWW.MOTEL-ONE.COM

MOTEL ONE
LIKE THE PRICE. LOVE THE DESIGN.

ALPENLOFTS, ALM- UND STADDÖRFER SPIESSEN IN ÖSTERREICH AUS DEN BERGWIESEN

Der Chalet-Boom

Almdörfer und Chalets spriessen in ganz Österreich aus den Bergwiesen. Mit Schweizer Sennhütten oder aristokratischen Villen haben beide nichts zu tun, vor allem, weil diese Unterkunftsformen gleich als Mega-Anlagen konzipiert sind. Da steigen Immobilien- und Bauunternehmen ein, auch aus Deutschland. So wächst die Konkurrenz zu den reinrassigen Hotels, auch wenn einige Hoteliers Chalets selbst als Ergänzung bauen. Die Übernachtungszahlen der gewerblichen Ferienwohnungen, die oft auch Zweitwohnsitze sind, stiegen jedenfalls im abgelaufenen Winter (November 2017 bis März 2018) um über 17% – mehr als doppelt so stark wie die anderen Unterkunftsformen Österreichs.

In Österreichs Bergwelt haben sich die beiden Begriffe in den vergangenen Jahrzehnten für kleinere, von einer Urlaubsfamilie genutzte Ferienhäuser etabliert. Innerhalb von 15 Jahren wurden knapp 50 Anlagen entwickelt, die meisten davon vermieten weniger als zehn Häuser. „Gerade der Boom an Highend-Chalets mit eigener Wellness und umfassendem Service zeigt, dass sich immer mehr Gäste lieber im eigenen Haus einmieten als in Hotels“, sagt der Geschäftsführer der Prodingler Tourismusberatung, Thomas Reizenhahn. Er führt das auf Megatrends wie Individualisierung und Cocooning zurück. Ein hoher Lebensstandard wird in Zentraleuropa nicht als Fahne vor sich hergetragen, sondern lieber still genossen.

Ökonomisch seien Chalets für Hoteliers, die über eine ausreichende Grundfläche verfügen, eine ideale Angebots-Ergänzung, sagt Reizenhahn. Doch auf fruchtbaren Boden fällt die von Beratern seit vielen Jahren propagierte Lösung nur selten. „Genießen Sie im Klostertal die Arlberg Chalets (www.arlberg-chalets.eu). Das Projekt hat einen Zweitwohnsitzstatus, was sehr aussergewöhnlich für Österreich ist und bedeutet, dass es keinerlei Mietzahlungspflicht oder Nutzungsbeschränkungen für die Besitzer der Wohnungen und Chalets gibt“.

So offen wie in diesem Fall bei einer jungen Chalet-Anlage in Vorarlberg werden die Häuser selten als Zweitwohnsitze offeriert. Mitgedacht ist diese Rolle bei den meisten Anlagen jedoch häufig, denn nicht zufällig werden viele der neu entstandenen Anlagen von Immobilien- und Bauunternehmen getragen. Etwa das Montafoner Feriendorf Walsertal (<https://walsertal.at>) von der Natur-Netzer Wohnbau-Gesellschaft oder

mehrere Dörfer von Jägerbau (<https://jaegerprojects.com>), u.a. in Maria Alm (Salzburger Land). Ein grosser Spieler in diesem Segment ist Alps-Residence aus St. Georgen am Kreischberg (www.alps-residence.com), mit bereits über 3.000 Betten in 12 Ferienresorts. Viele davon stehen in der steirischen Heimat des Unternehmens, aber auch im Lammertal. Und im August 2018 kommt mit den Tauernsuites Mitterwirt in Piesendorf (www.alps-residence.com/tauernsuites-mitterwirt) ein neues All-Suite-Resort in Salzburg dazu. Lag der Unternehmensumsatz 2012 noch unter zwei Millionen, soll er 2018 bereits 14 Millionen Euro erreichen. Aktuell werden Privatinvestoren Häuser in sechs Anlagen zum Kauf angeboten.

Buy-to-let Modell selten akzeptiert

Die aus der Tourismusberatung Prodingler gewachsene Gruppe Alpenparks führt neben mehreren Hotels seit einigen Jahren mit der Hagan Lodge Altaussee (<https://hagan-lodge-altaussee.alpenparks.at>) ein bereits traditionsreiches Hüttendorf. Dieses

Dorf wurde 2017 um 16 Chalets erweitert. Das Investitionsvolumen betrug dafür insgesamt sechs Millionen Euro. Anleger können die Chalets für 305.000 bis 355.000 Euro pro Haus erwerben. Eine lohnende Investition: Die Auslastung der Einheiten liegt bei 72% – bezogen auf die Öffnungstage. Der Betriebsgewinn (GOP) lag 2017 bei 64%. Diese Buy-to-let Methode empfiehlt Prodingler auch allen von ihnen beratenen Hotels, die über ausreichend Grundstücke und Kunden-Nachfrage verfügen. „Um derartige Investitionsprojekte zu ermöglichen, sollte die Eigenkapitaldecke mit einem anteiligen Buy-to-let Konzept gestärkt werden“, betont Reizenhahn. Bei diesem Modell werden Häuser vom Käufer erworben und können von diesem befristet genutzt werden. Im restlichen Jahresverlauf besteht eine Rückvermietungs-Verschöpfung, durch die die Einheiten vom Hotel vermietet werden. Dadurch werden die in den Tourismusregionen gefürchteten „kalten Betten“ leerstehender Ferienwohnsitze verhindert. Die etablierten österreichischen Hoteliers

Urlaub wie damals mit dem Luxus von heute, so der Slogan des Pechtlgut.



Zuerst die Hütten, dann das Hotel. Das Priesteregg war die wirtschaftliche Basis für das Design-Hotel Mama Thresl.



greifen vergleichsweise selten auf diese Finanzierungsform zurück. Bekannt sind die Arlberg 1800 Chalet-Suiten als Teil des 5 Sterne-Hotels Arlberg Hospiz von St. Christoph, das nahe der Schweizer Grenze liegt (www.arlberg1800resort.at). So sind – eher nach Schweizer Stil – hier in jedem Haus mehrere Luxus-Wohnungen untergebracht. Mit den Alpenlofts Bad Gastein (www.alpenlofts.com) schlägt ein weiteres Buy-to-let Projekt eines Hoteliers andere Töne an.

Motiv: Werterhaltung

Ike Ikrath, zuhause in Bad Gastein und mit dem Haus Hirt und Miramonte einer der grösseren Hoteliers im gehobenen Segment, distanziert sich als gelernter Architekt vom Ausdruck Chalet: „Der Begriff Alpenlofts gibt unsere Bauweise exakt wieder“. In einem der luftigen, hellen und modernen Häuser wohnen Evelyn und Ike selbst. Ein weiteres gehört ihnen, die anderen vier haben unterschiedliche Eigentümer. Im Vorjahr wurden dazwischen 120 kleine Bäume gepflanzt. „Sie schmälern nicht den Ausblick, sondern reduzieren die Einblicke“, sagt Ikrath über die Alpenlofts, die als Residences wirtschaftlich mit dem Haus Hirt verbunden sind. „Bei Projekten wie dem unseren geht es nicht ums Verdienen, sondern um Amortisieren und Werterhaltung. Vorausgesetzt man hält sich, wie wir, an das Fair Play mit der Kommune und den Eigentümern. Dann ist das Modell eine neue Form erweiterter Hotellerie“, betont Ikrath seine Ambitionen, hier „beispielgebend“ agieren zu wollen. Andere Eigentümer halten weniger vom Verkauf. Neben dem Kärntner Almdorf Seinerzeit (www.almdorf.com), das als ältestes Beispiel dieses Segments gilt, genießt das Priesteregg in Leogang (www.priesteregg.at)

einen herausragenden Ruf. Renate und Herbert Oberlader errichteten die 16 Häuser bereits 2009 auf dem Grund des seit 200 Jahren von der Familie landwirtschaftlich genutzten Priesteregg. Erst fünf Jahre später wurde man mit der Eröffnung des Mama Thresl im Tal zu Hoteliers. Also anders als von den Beratern gedacht wurden zuerst die leichter zu finanzierenden Chalets errichtet und erst deren wirtschaftlicher Erfolg schuf die Basis für das Design-Hotel. Von einer ähnlichen Entwicklung am gleichen Ort kann Michael Madreiter erzählen. Schon 2007 errichtete er die Chalets Steinalmldorf in Leogang. Die letzte Grossinvestition 2017 galt dann dem Haupthaus, der ehemaligen Pension Embachhof. Denn die inzwischen 76 Zimmer und 14 Chalets zählende Hotelanlage Puradies (www.puradies.com) hat zuvor jahrzehntelang unter dem Thema „Urlaub am Bauernhof“ agiert. Während Grossvater und Vater als Geschäftsführer der Leoganger Bergbahnen agierten, konzentriert sich Michael Madreiter auf die Hotellerie. Mit den Chalets habe er begonnen, weil man sich so die hohen Infrastrukturkosten eines Hotels erspart habe. „Doch der Chalet-Gast hat heute hohe Ansprüche, will einen Butler-Service, Frühstück à la carte und abends vielleicht Fine Dining“, sagt Madreiter. Bei Preisen von 200 Euro pro Person sei der Verwöhnanspruch berechtigt. Doch um die erforderlichen zentralen Infrastrukturen zu finanzieren, bedurfte es des massiven Ausbaus von 60 Zimmern. Madreiter kann sich noch eine Erweiterung um 15 Einheiten vorstellen. Von den Chalets werde es aber allenfalls noch ein neues geben: „Wenn, dann wird es aus Marketing-Gründen etwas ganz Aussergewöhnliches werden“.

Dabei seien die Chalets faktisch von Start an stabil an etwa 200 der 300 Öffnungstagen belegt gewesen. Doch Madreiter beklagt die wachsende Konkurrenz, vor allem durch Einzelobjekte. „Hoch oben Almhütten mit Sauna und Whirlpool, das ist natürlich ein schönes Nebeneinkommen für manche Bauern, aber ich bin gegen diese Verhüttelung. Ausserdem ist das oft Selbstausbeutung – und sie ziehen so die Preise in den Keller“, begründet er seine Zurückhaltung gegenüber neuen Chalets.

Viele Anlagen in der Warteschleife

Selbst wenn der Nachfrage-Druck nachlassen dürfte, gibt es weiterhin unzählige Projekte. Viele davon warten schon viele Jahre auf ihre Realisierung. Etwa die Anlage Sevelt (51 Einheiten) am Golfplatz von Seefeld (www.sevelt-resort.at) oder eine inzwischen in den Planungen schon deutlich eingedampfte Mega-Anlage in Biberwier (Tiroler Zugspitzregion), die zu Projektbeginn 2004 als TUI-Feriendorf bis zu 1.000 Personen beherbergen sollte. Am 1. Dezember 2018 eröffnen die Luxus-Chalets Prechtgut in Wagrain (www.prechtgut.at). Der junge Bauunternehmer Manuel Aster errichtet direkt an der Piste acht Chalets (85 bis 150 qm) mit Wellness und Hot Tub, dazu Naturbadeteich und Restaurant mit Tiefgarage. „Die einzelnen Chalet werden selbstverständlich nicht verkauft, sondern mit vollem Service als Familienbetrieb geführt“, betont Aster und fügt hinzu, dass das Prechtgut klassisch bankenfinanziert werde. / Fred Fettner

Auszug aus einem Artikel in hospitalityinside.com, 25.5.2018

hospitality
INSIDE

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

www.hospitalityinside.com



JOINT STAND

THINK TANK

eMAGAZINE

Balance your business
with our network!



www.hitt.world