

hospitality
INSIDE



SPECIAL

MÄRZ 2012 // ITB-AUSGABE FÜR EXPERTEN AUS HOTELLERIE & TOURISMUS



MÄRKTE, MARKEN, IT: CALL 4 TRANSPARENCY



THALGO
LA BEAUTE MARINE



Paris Ella Baché



TERRAKÉ



couleur caramel
natural make up

Starke Marken – ein Partner

Einzigartige Behandlungen, umfangreiche Betreuung, intensive Schulung und vielseitige Marketingunterstützung aus einer Hand für Ihren Erfolg:

Effiziente Wirkstoffkosmetik von THALGO

Ritualbehandlungen von Ella Baché

Sinnlicher Luxus für exklusive Spaerlebnisse von TERRAKÉ

Biologische dekorative Kosmetik von Couleur Caramel

THALGO
COSMETIC GMBH

THALGO, Ella Baché, TERRAKÉ und Couleur Caramel im Vertrieb der
THALGO COSMETIC GmbH · Griesbachstr. 10 · D-76185 Karlsruhe · Tel. +49 (0) 721 / 89 33 16-0
THALGO AUSTRIA · Tel. +43 (0) 5522 / 5 43-25 · info@thalgo.at · www.thalgo.at



Liebe hospitalityInsider und Gäste der ITB Berlin 2012,

Sie möchten wissen, worüber die Hotel-Branche aktuell spricht und nachdenkt? Blättern Sie in diesem Heft, besuchen Sie den „ITB Hospitality Day“ und lesen Sie später nach auf www.hospitalityInside.com.

hospitalityInside begleitet die Branche auf der ITB Berlin wieder mit dieser Sonderausgabe, als exklusiver Medien-Partner des ITB Hospitality Day sowie erstmals als Initiator eines Gemeinschaftsstands.

Die Hotelkonferenz gehört seit ihrem Start zu den bestbesuchten Veranstaltungen im Rahmen des Kongress-Programms. Letztes Jahr haben wir über 1.900 Zuhörer gezählt. Erleben Sie namhafte Referenten und Diskussionsteilnehmer aus aller Welt mit spannenden Themen. Das Programm des 7. ITB Hospitality Day am Donnerstag finden Sie auf den nachfolgenden Seiten, ebenso das Programm des Fachforum Wellness, das zeitgleich ebenfalls Hotelthemen aufgreift.

Während der gesamten Messe finden Sie uns und andere Hotel-Experten in Halle 9 am Stand 109 – der ersten „hospitality X-PERTS Lounge“. Eine Premiere! Dieser Gemeinschaftsstand bündelt Fachkompetenz verschiedener Disziplinen und Fachrichtungen: globale Sichtweisen, innovative und kreative Schwerpunkte aus Umwelt, IT, Architektur/Design, Human Resources und Beratung bilden eine eigene kleine Hospitality-Welt. Sie zeigt Lösungen für wichtige Kernbereiche des Hotel-Managements. Besuchen Sie X-PERTS Lounge – oder lesen Sie das Wesentliche nach auf unserer Website!

Dieses Special ist auch online als eMagazin in deutscher und englischer Sprache auf unserer Homepage www.hospitalityInside.com verfügbar sowie in der eLibrary der ITB Berlin.

Darüber hinaus finden Sie auf unserer Website – unter dem Button „Netzwerk“ – Zusammenfassungen einzelner Talkrunden der Hotelkonferenz wie auch weitere Berichte aus der Nachberichterstattung zur Messe. Bestimmte Themen der Konferenz werden wir in den kommenden Monaten auch im Online-Magazin aufgreifen und weiter vertiefen.

Ihnen allen wünsche ich eine erfolgreiche ITB 2012!

Ihre Maria Pütz-Willems
Chefredakteurin
hospitalityInside.com

Haben Sie Fragen oder Anregungen? So erreichen Sie uns:

Redaktion: editor@hospitalityInside.com
Verlag: office@hospitalityInside.com

Auch verfügbar als
eMagazin unter
www.hospitalityInside.com !





INHALT

Editorial	3
Wo ITB und Hospitality aufeinander treffen – Treffpunkt ITB 2012	4
Nach wie vor gefragt – ITB 2012 bleibt stabil	6
Top-Expertise im Bündel – Die Partner und Produkte der 1. hospitality X-PERTS Lounge an der ITB	8
Vom Chaos und seinen Lösungen – Themen des 7. ITB Hospitality Day	10
Wege zum Spa-Erfolg – Das ITB Fachforum Wellness	11
Das Info-Netz aus Online und Offline – 10 Fragen & Antworten zu hospitalityInside	12
Die Qualität liegt im Detail – „Chef-Inspektor“ Trent Walsh über die verschärften Kriterien bei Leading Hotels	14
Das Hybrid-Produkt in der Mitte – Midscale-Marken: Ihr Konzept	17
Langsam, aber sicher: Mandarin Oriental über die Expansion	20
Die Grossen müssen sich anpassen – Weshalb internationale Marken bei Alpen-Resorts keine Chance haben	23
Die neuen Service-Engel – Wie iPads und personalisierte Software die Interaktion mit dem Gast fördern	25
Im Dialog mit Online – Wie Hotels/Hotelgruppen das Netz zur Stärkung der Marke nutzen können	27
Der nächste „Big Deal“ – Mobile Exclusive Rates	28
Poker um die Privaten – Kooperationen und die neue Konkurrenz: Ketten-Marken für Einzelhotels	29

IMPRESSUM

Herausgeber: hospitalityInside GmbH, Paul-Lincke-Strasse 20, D-86199 Augsburg, www.hospitalityInside.com // **Redaktion (v.i.S.P.):** Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin hospitalityInside.com // **Beiträge:** Die Artikel in diesem Special wurden für die ITB 2012 erstellt oder sind Auszüge aus dem Online-Magazin www.hospitalityInside.com // **Autoren:** Maria Pütz-Willems, Susanne Stauss // **Titelbild:** © queidea; Andre – fotolia.com // Fotos wurden uns freundlicherweise von den erwähnten Personen und Hotels zur Verfügung gestellt // Weitere Fotos von Maria Pütz-Willems, ITB Berlin; FotolEdhar, Ye Liew – fotolia.com // **Anzeigen:** Dieses Special wurde möglich durch die Unterstützung von Living Hotels, Messe Berlin, Motel One, Ronnefeldt, Quality Reservations, Thalgo Cosmetic, Völcker Hospitality Company // **Layout:** Cornelia Anders, www.blueorangeblue.de // **Druck:** Druckerei Steinmeier, www.steinmeier.net // **Copyright:** hospitalityInside GmbH. Dieser Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung in Druckwerken oder die Veröffentlichung im Inter- oder Intranet erfordert jeweils die schriftliche Zustimmung der hospitalityInside GmbH. Bei Verstössen stellen wir ein marktübliches Honorar in Rechnung. Rechtliche Schritte und Schadenersatzforderungen bleiben darüber hinaus vorbehalten.



TREFFPUNKT ITB 2012: DER KONFERENZ- UND HOTEL-FOKUS

Wo ITB und Hospitality aufeinander treffen

An der weltgrössten Tourismus-Messe liefern sich in 26 Hallen Reise-Anbieter einen einzigartigen Wettbewerb der Reise-Angebote. Im ITB Kongress treffen Meinungen und Einschätzungen über die aktuellen Probleme und Perspektiven für die Branche zusammen. Sieben verschiedene, hochspezialisierte „Days“ – wie der ITB Hospitality Day – geben den Fachbesuchern tiefe Einblicke über alle geographischen Grenzen hinweg. Rund 170.000 Besucher kamen 2011 zur ITB Berlin, 111.791 davon waren Fachbesucher. 11.163 Unternehmen aus 188 Ländern stellten ihre Produkte und Dienstleistungen vor. Eine gigantische Zahl, die so schnell von keiner anderen Tourismus-Messe der Welt geschlagen wird. Auch in ihrem 46. Jahr ist die ITB Berlin die grösste Fachmesse der Welt (www.itb-berlin.de).

Der ITB Berlin Kongress vom 7. bis 9. März 2012 gilt als der „Think Tank der Touristik“: Für Besucher der ITB Berlin ist der Eintritt zum Kongress bereits im regulären Messe-Ticket enthalten. Seit 2004 präsentiert die ITB Berlin den weltweit grössten Tourismuskongress. In den vergangenen acht Jahren informierten sich 75.000 Fachleute über die neuesten Trends der Branche und diskutierten Geschäftsstrategien; mehr als 14.000 davon kamen 2011 (www.itb-kongress.de).

Die Schwerpunkte im Kongress-Programm 2012:

ITB Future Day: Welche Megatrends bewegen Wirtschaft und Gesellschaft? Der ITB Future Day liefert topaktuelle Forecast-Zahlen zum Tourismus 2012, nimmt die Cruise Industry und die Mittelmeer-Region unter die Lupe und gibt Empfehlungen, wie der verschärfte „War for talent“ gewonnen werden kann.

ITB Marketing and Distribution Day: Der ITB Marketing and Distribution Day gibt Empfehlungen, wie mit den wichtigsten Trendthemen umzugehen ist: Markenführung

und Luxusmärkte, Groupon und Facebook, Social Media und Collaborative Consumption.

ITB CSR Day: Prominente Vertreter aus Wirtschaft und Politik diskutieren auf dem vierten ITB CSR Day Konzepte, Best-Practice-Beispiele und Wirtschaftlichkeitspotenziale des nachhaltigen Tourismus.

ITB Mobility Day: Der ITB Mobility Day behandelt ausgewählte Schlüsselthemen des Weltluftverkehrs und wird darüber hinaus der Bedeutung der Verkehrsträger Straße und Wasser gerecht. Hochrangige Referenten erläutern den Status Quo der touristischen Mobilität, diskutieren Herausforderungen und Marktpotentiale und geben einen Ausblick in die Zukunft der Mobilität.

ITB Destination Days: An drei Tagen widmen sich die ITB Destination Days den Herausforderungen und Perspektiven im internationalen Destinationsmanagement. Neben wachstumsträchtigen Reiseformen wie Gesundheits- oder Kulturtourismus stehen die aufstrebenden asiatischen Reisemärkte im Mittelpunkt – aber auch Lateinamerika, Afrika, Montenegro und Ägypten. Besonde-

re Aufmerksamkeit geniessen auch die „Arabellion“ und die Auswirkungen von Naturkatastrophen auf den Tourismus.

3x Geschäftsreisen – eine besondere Plattform:

Das ITB Berlin Business Travel Partner Programm bietet Travel Managern und Buchern von Geschäftsreisen speziell gekennzeichnete Ansprechpartner mit Experten-Know-how.

Die **ITB Berlin Business Travel Lounge** by VDR & HSMA in Halle 8.1 bietet Entscheidern exzellente Gelegenheiten für Networking in entspannter Atmosphäre.

Das **ITB Berlin Business Travel Forum** bietet im Rahmen des ITB Kongresses ein Top-Veranstaltungsprogramm für Travel Manager und Bucher von Geschäftsreisen.

Zudem findet auf dem ITB Berlin Kongress die **Travel Technology Konferenz** PhoCusWright@ITB des renommierten Marktforschungs- und Strategie-Beratungsunternehmens PhoCusWright Inc. statt. Besucher erfahren aus erster Hand alles zu Zukunftsthemen rund um Internet, mobile Technologien und andere Tech-Trends. //

MACHT-VERSCHIEBUNGEN IN DER HOTELLERIE: DER ITB HOSPITALITY DAY 2012 IM ÜBERBLICK

Sicherheitsfragen beim Hotelaufenthalt, die Personal-Not in der Hotellerie oder die Konsolidierung der Hotelportale stehen beim diesjährigen ITB Hospitality Day im Rahmen des ITB Berlin Kongresses auf dem Programm. Experten und Geschäftsführer aus Hotellerie und Tourismus sprechen über aktuelle Themen. Das Forum, für das inhaltlich Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin von hospitalityinside.com verantwortlich zeichnet, hat sich zu einer der wichtigsten Branchenveranstaltungen entwickelt. Der 7. ITB Hospitality Day findet am Donnerstag, 8. März 2012, von 10.30 bis 17.30 Uhr in Halle 7.1b, Saal London, statt. Exklusiver Medienpartner ist das internationale Online-Fachmagazin hospitalityinside.com. Das detaillierte Programm finden Sie in diesem Special auf Seite 10.

FÜR SIE ONLINE: DIE ZUSAMMENFASSUNGEN. Verfolgen Sie die Nachberichterstattung zu den einzelnen Diskussionsrunden des ITB Hospitality Day bei www.hospitalityinside.com. Jeden Freitag fasst das Magazin dort eine Talkrunde zusammen. Klicken Sie auf der hospitalityinside.com-Website auf das ITB-Logo oder auf den „Netzwerk“-Button!

ITB 2012 BLEIBT STABIL – ALLEN KRISEN UND SPARMASSNAHMEN ZUM TROTZ

Nach wie vor gefragt

Berlin (7.3.2012). Die weltgrösste Tourismusmesse zeigt sich stabil, allen Unruhen in Tourismusländern und allen Sparzwängen zum Trotz. So ist Ägypten in einem der schwierigsten Momente seiner Geschichte seiner Zusage als Partnerland der ITB 2012 treu geblieben. Die Nachfrage aus Asien übersteigt sogar das Platzangebot. Der ITB-Kongress hat sich zu einer nicht mehr wegzudenkenden Grösse entwickelt. Dr. Martin Buck, Director CompetenceCenter Travel and Logistics Messe Berlin, und David Ruetz, Senior Manager ITB Berlin, sind zufrieden mit dem Feedback und erläutern im Interview mit *hospitalityinside.com* einige Veränderungen und Verschiebungen.

Wie sieht es mit der Belegung der ITB 2012 im Vergleich zum Vorjahr aus?

Martin Buck: Die ITB Berlin ist stabil, und wir sind mit der Buchungslage sehr zufrieden. Zahlreiche Hallen sind seit Dezember ausgebucht. Besonders hervorheben möchte ich das Segment Travel Technology. Hier haben wir erstmals einige Aussteller in der Halle 25 platziert, weil die traditionellen Hallen 6.1, 8 und 10.1 voll sind. Wie seit längerem ist die Nachfrage aus Asien und Indien grösser als unser Platzangebot.

Wieviele Besucher erwarten Sie dieses Jahr?

David Ruetz: Wir hatten in den letzten Jahren eine konstante Fachbesucher-Zahl von über 110.000 und erwarten hier keine grossen Veränderungen. Uns freut, dass der Anteil von Entscheidern aus dem Ausland stetig wächst. Wir freuen uns, wenn wir 60.000 oder 70.000 Privatbesucher für die Messe begeistern können.

Finanzkrise und ihre Folgen, Naturkatastrophen, arabischer Frühling... Welche

Strömungen machten bei der Messe-Akquise am meisten zu schaffen?

Martin Buck: Als Leitmesse sind wir in der komfortablen Situation, trotz wirtschaftlicher Turbulenzen oder politischer Unruhen in einigen Ländern eine stabile Nachfrage zu haben. Sicher müssen einige Fremdenverkehrsämter aufgrund der wirtschaftlichen Entwicklung in ihrem Land sparen und gestalten daher ihren Messeauftritt noch effizienter. Im Gesamt-Angebot der ITB Berlin wird sich das jedoch nicht widerspiegeln. Das Partnerland Ägypten ist das beste Beispiel dafür, dass die ITB Berlin in politischen Umbruch-Situationen eines Landes als Marketing-Plattform höchstes Vertrauen und Ansehen genießt.

Sind die Aussteller in diesem Jahr (noch) kostenbewusster als zuvor? Wie äussert sich das unter Umständen?

Martin Buck: Es bauen im Schnitt weniger Aussteller doppelgeschossig. Wir bieten Webinare zur Optimierung des Messeauftritts an und haben festgestellt, dass diese sehr dankbar angenommen werden.

internationalen Reiseindustrie. Sie ermöglicht ihren Ausstellern aus aller Welt daher sehr gute Geschäfte und nachhaltige, erstklassige Kontakte und bietet nicht nur den Überblick über die neusten Produkte der Destinationen, sondern zeigt auch die Entwicklung in den einzelnen touristischen Marktsegmenten. Zudem bietet sie mit dem begleitenden Kongress erstklassiges Knowledge ohne zusätzlichen Eintritt.

Wir entwickeln die Messe ausserdem kontinuierlich weiter. Dieses Jahr haben wir den ITB Buyers Circle eingeführt. Top-Einkäufer der operativen Ebene kleiner und mittelständischer Unternehmen sowie aus Grosskonzernen der weltweiten Reisebranche können sich ab sofort um eine Aufnahme in den Kreis bewerben. Die Services des ITB Buyers Circle sorgen für eine deutliche Zeitersparnis und Effizienz-Steigerung bei den Einkäufern. Die exklusive ITB Buyers Circle Lounge mit separaten Besprechungsräumen in ruhiger Atmosphäre bietet exzellente Möglichkeiten zum ausgiebigen Networking.

Welche Veränderungen gab es speziell unter den Hotel-Ausstellern?

Martin Buck: Wir konnten den Bereich ausbauen. Neu in diesem Jahr sind Worldwide Hotels und CLC Leisure. Interessant ist auch das Projekt von Lindner in Kooperation mit der Telekom in Halle 7.1c. Sie stellen eine neue Hotelmarke vor, die von einer Online-Community mitentwickelt wurde. Das neue Hotel- und Lounge-Konzept soll Business- und City-Traveller sowie lokale Zielgruppe und Geschäftsleute miteinander vernetzen. In der Hotellounge sollen sich eine interaktive Multi-User-Wand befinden, an denen Geschäftsreisende allein oder gemeinsam arbeiten können. Ausserdem

Muss die ITB Berlin ihr Konzept ändern, um für Aussteller attraktiv zu bleiben?

David Ruetz: Das Konzept ist das Erfolgsrezept der ITB Berlin – und das seit der Premiere 1966. Die ITB Berlin ist die weltweit führende Messe der

Mehr Nachfrage aus IT, Asien und Indien. Die Messe-Macher David Ruetz (l.) und Dr. Martin Buck.





» Die ITB Berlin genießt in politischen Umbruch-Situationen höchstes Vertrauen und Ansehen.« ‹

sollen Zusatzleistungen entwickelt werden wie Online-Check-In, Türöffnen via Smartphone, Vernetzung mit anderen Hotelgästen. Alle Services sollen in einer App gebündelt und zum USP der Marke werden.

Was sind die Top-Neuheiten für Fachbesucher und Endverbraucher in diesem Jahr?

David Ruetz: Die ITB Berlin wird 2012 ganz im Zeichen des Partnerlandes Ägypten stehen. Das Land der Pharaonen wird die ITB Berlin in diesem Jahr nutzen, um aufzuklären und um Vertrauen zu werben. Das dürfte sowohl für Fachbesucher als auch für den Endverbraucher interessant werden.

Zudem bietet der ITB Berlin Kongress den Überblick über die aktuellen Trends und die heissen Themen, so zum Beispiel zu Kreuzfahrten oder zur touristischen Entwicklung der arabischen Staaten. Wir werden das

Thema Luxury Travel in unterschiedlichen Facetten ebenso diskutieren wie das Megatrendthema Gesundheit und Reisen. Hans-Werner Sinn, Präsident des ifo Instituts München hält eine Key Note über die Entwicklung der Weltwirtschaft und die Situation in Deutschland und Europa.

Wie stark und wichtig ist der ITB Kongress für die gesamte Messe inzwischen?

Martin Buck: Der Kongress ist ein unverzichtbarer Bestandteil der ITB Berlin. Die beständig steigenden Teilnehmerzahlen sprechen für sich. Im letzten Jahr kamen rund 14.500 Teilnehmer aus aller Welt.

Wie stark ist die Vernetzung zwischen ITB Berlin und ITB Asia in Singapur inzwischen?

Martin Buck: Der Austausch zwischen den Teams ist gross, und natürlich nutzen wir gemeinsam neue und bestehende Kontakte zu

den Ausstellern. Wir bringen Knowhow von der ITB Asia auf die ITB Berlin und umgekehrt. In diesem Jahr bieten wir im März bereits das zweite Mal ein ITB Asia Panel im Kongress an, auf der ITB Asia haben wir im Oktober über den europäischen Quellmarkt informiert. Ansonsten sind beide Veranstaltungen natürlich komplett eigenständig.

Was wünschen Sie sich für 2013?

David Ruetz: Wir wünschen uns, dass wir erfolgreich qualitativ weiter wachsen können.

Martin Buck: Und für unser quantitatives Wachstum ist die neue Messehalle, die bis Anfang 2014 am Platz der alten Deutschlandhalle entstehen soll, eine wichtige Voraussetzung.

Vielen Dank für das Gespräch!

Anzeige

Online Marketing

Empfehlungsmarketing

Partnerschaften

Yield Management

Erfolg im weltweiten Verkauf für Ihr(e) Hotel(s)

Die Vertriebskosten im Blick!

Google hotelfinder richtig nutzen!

Optimal online vermarkten!

Bei uns erhalten Sie Antworten für Ihren online Vertrieb von morgen.

Sprechen Sie mit uns auf der ITB – Halle 8.1 Stand 133

Quality Reservations Deutschland GmbH, Ostpassage 11, 30853 Langenhagen
Phone +49-511-72696-23, www.qr-hotels.com



Quality Reservations
Erfolg im weltweiten Verkauf

DIE PARTNER UND PRODUKTE DER 1. HOSPITALITY X-PERTS LOUNGE AN DER ITB

Top-Expertise im Bündel

Berlin (7.3.2012). Die Partner der ersten „hospitality X-PERTS Lounge“ an der bevorstehenden ITB Berlin stehen fest: namhafte Repräsentanten aus IT, Software, Human Resources und Consulting. Fünf Tage lang werden sie an der weltgrößten Tourismus-Messe präsent sein. Zeit und Raum für erste Kontakte und intensive Gespräche. Die Partner, ihre Produkte und aktuellen ITB-Präsentationen in alphabetischer Reihenfolge. Treffen Sie unsere Partner – in Halle 9/Stand 109!

ATOSS zählt im Geschäftsfeld „Workforce Management“ zu den Pionieren. Mit ganzheitlichen Lösungen aus Consulting, Software und Services unterstützt der Münchner Spezialist für den effizienten Personaleinsatz seine Partner, um aus deren Mitarbeitern „mehr“ zu machen. Rund 4.000 Unternehmen planen und steuern etwa 2,5 Millionen Mitarbeiter mit Atoss-Lösungen, darunter ALDI SÜD, apetito catering, Coca Cola, Deutsche Bahn, Douglas, Lufthansa, PUMA und Sixt.

An der X-PERTS LOUNGE: Das Unternehmen stellt die „ATOSS Hospitality Solution“ vor – die erste Workforce Management Software für das Hotel- und Gastgewerbe. Damit erweitert das Münchner Unternehmen seinen Fokus auf eine besonders dienstleistungsintensive Branche, in der bedarfs- und kosten-optimierter Mitarbeiterinsatz ein entscheidender Erfolgsfaktor ist. Das mehrstufige und skalierbare Produkt-Konzept ermöglicht ein professionelles Workforce Management für alle Anforderungen, ob Systemgastronomie, Business-Hotel oder internationale Hotelkette.

Kontakt: u.a. Ulli Beckmann, Sales Director Hospitality. www.atoss.com

HR Group: Die HR Management & Consulting GmbH – 2009 gegründet von Ruslan Husry – betreibt Hotels und konzentriert sich besonders auf die Entwicklung und die Optimierung des operativen Geschäfts. Eine ebenso wichtige Säule stellt die Beratung dar, bei der Partner von dem langjährigen Wissen der HR-Experten profitieren und vor allem von deren Fähigkeit, Konzepte den individuellen Bedürfnissen der Hotelgruppen anzupassen – im Einkauf, im Revenue Management, bei der Finanzierung und vielem mehr. Die derzeitige Geschäftsstruktur hat den 3- und 4 Sterne-Ho-

telmarkt im Fokus und Kooperationen mit globalen Playern wie dem Preferred Partner von HR, der Accor-Gruppe.

An der X-PERTS LOUNGE: HR stellt sein Geschäftsmodell vor und ist offen für Networking und neue Kontakte, die an einer langjährigen Partnerschaft interessiert sind.
Kontakt: u.a. Thomas Borsbach, Head of Operations. www.hrgroup.eu

Kohl & Partner: Zu den Kunden des führenden Tourismus-Beratungsunternehmens in Österreich zählen bekannte touristische Destinationen, führende Unternehmen, öffentliche Stellen und namhafte Investoren. Die Consulting mit mehr als 30 Jahren Erfahrung im Bereich Tourismus-Entwicklung steht für „Qualität im Tourismus“. Neben den deutschsprachigen Kernmärkten setzt Kohl & Partner einen speziellen regionalen Fokus auf Zentral-, Ost- und Südosteuropa. Derzeit gibt es 12 Büros in neun Ländern (Österreich, Deutschland, Italien, Schweiz, Ungarn, Rumänien, Bulgarien, Mazedonien und Albanien). Seine vier Geschäftsfelder sind: Hotellerie & Gastronomie, Destinationen, Touristische Infrastruktur, Seminare & Trainings.

An der X-PERTS LOUNGE: Kohl & Partner befasst sich u.a. mit Hotel-Masterplänen als Grundlage für die erfolgreiche Hotel- und Destinationsentwicklung; mit Nachhaltigkeitsbilanzen und -aktivitäten für Hotel-Betriebe und Regionen; mit attraktiven Betreiber-Lösungen für die Stadt- und vor allem Ferienhotellerie; und mit der Entwicklung moderner, zukunftsfähiger Tourismus-Organisationen.

Kontakt: u.a. Martin Schaffer, Geschäftsführer. www.kohl.at

MACNETIX: Gegründet im Jahre 2000 entwickelt und produziert das Unternehmen digitale Gästeinformations- und IPTV-Lösungen

– und hat dies über 1.000 mal in Europa, Mittlerer Osten, Afrika realisiert. Kernmärkte sind neben dem Gastgewerbe die Schifffahrt, der Einzelhandel sowie öffentliche & gewerbliche Unternehmen. Die digitale Ausschilderungslösung kann als Kunden-/Gästeinformationssystem, Wegweiser- und Beschilderungssystem betrieben werden und deckt die gesamte benötigte Soft- und Hardware-Ausstattung ab. Die Multimedia-Inroom-TV-Solution IPTV, die für Hotels, Tagungseinrichtungen, Behörden, Schulen und Akademien, Messegelände und mehr entwickelt wurde, kann komplett an die Anforderungen eines Hotels angepasst werden.

An der X-PERTS LOUNGE: MACNETIX zeigt „Digitale Beschilderungen und Informationssysteme“ sowie „Modulare IP Lösungen“.

Kontakt: u.a. Michael Schwanke-Seer, Chief Operating Officer. www.macnetix.de

Markus-Diedenhofen Innenarchitektur: Ziel der hotel-spezialisierten Interior Designer, Berater und Planer um Diplom-Ingenieurin Cornelia Markus-Diedenhofen ist die Schaffung von Objekten mit unverwechselbarem Charakter auf Basis stimmiger Gesamtkonzepte, die Wirtschaftlichkeit und Kundenwünsche ebenso umsetzen wie Funktionalität und zukunftssicheres Design, Termin- und Kostensicherheit. Aufgabenschwerpunkte sind der Neubau, Umbau und die Sanierung von Hotels, Restaurants und Golfclubs sowohl in Deutschland wie auch im Ausland. Referenzen sind u.a. renommierte Hotels aus den Hotelgruppen acomhotels, Lindner Hotels, Mövenpick, Steigenberger und Rocco Forte.

An der X-PERTS LOUNGE: Die Hotel-Branche ist ein Schwerpunkt, die Experten befassen sich mit Neubauten, Conversions und Renovierungen.

hospitality X-PERTS LOUNGE

provided by hospitalityINSIDE.com

 **ATOSS**

MACNETIX
■ communicate with intelligence

SIEMENS

SIEMENS

Siemens Enterprise Communications


KOHL & PARTNER
HOTEL & TOURISM CONSULTING


RELAIS &
CHATEAUX

TREUGAST | Solutions Group


HR Group

MARKUSDIEDENHOFEN

HR Group

**hospitality
INSIDE**

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

Kontakt: u.a. Cornelia Markus-Diedenhofen, Geschäftsführerin.
www.markus-diedenhofen.de

Relais & Châteaux: Die Kollektion vereint 518 führende, von Charme geprägte Hotels und Spitzenrestaurants in 60 Ländern. Die 1954 in Frankreich gegründete Vereinigung vermittelt eine ganz besondere Art de Vivre, geprägt von anspruchsvollen Individual-Hoteliers und Grands Chefs.

An der X-PERTS LOUNGE: Die Kooperation stellt den neuen Guide „Relais & Châteaux 2012“ sowie Michelin-Strassenkarten zur Planung von persönlichen Itineraries vor.

Kontakt: u.a. Melanie Thöne, Director Member Services, Germany, Austria, Northern & Eastern Europe).
www.relaischateaux.com

Siemens Building Technologies: Das Unternehmen mit Sitz in Zug, Schweiz, ist weltweit führend auf dem Markt für sichere und energie-effiziente Gebäude („Green Buildings“) und Infrastrukturen. Als Dienstleister,

Systemintegrator und Produktlieferant verfügt Building Technologies über Angebote für Gebäudeautomation, Heizungs-, Lüftungs- und Klimatechnik (HLK) sowie Brandschutz und Sicherheit.

An der X-PERTS LOUNGE: Siemens Building Technologies fokussiert das Thema „Green Buildings“ – in Mega-Cities, in denen nachhaltige Lösungen den Städten wie auch der Hospitality-Branche helfen. Viele dieser wegweisenden Technologien zur Umsetzung von Zukunftsvisionen sind bereits heute verfügbar.

Kontakt: u.a. Michael W. Hartmann, Senior Vice President. www.siemens.com/buildingtechnologies

Siemens Enterprise Communications (SEN): Der Anbieter von End-to-End-Lösungen für die Unternehmenskommunikation gehört zu den führenden Anbietern. Offene, standardbasierte Architekturen führen Kommunikations- und Unter-

nehmensanwendungen zusammen und ermöglichen so die effiziente Zusammenarbeit im gesamten Unternehmen. Mit dem preisgekrönten „Open Communications“-Konzept stellt Siemens Enterprise Communications seinen Kunden leicht implementierbare Lösungen zur Verfügung, die sich nahtlos in ihre vorhandenen IT-Umgebungen einfügen, die Produktivität erhöhen und Kosten sparen. Darauf basiert das OpenPath-Angebot von Siemens Enterprise Communications, das Kunden bei minimalem Risiko die wirtschaftliche Einführung von Unified Communications ermöglicht. Unterstützt werden diese Lösungen durch das OpenScale Service-Angebot mit weitreichenden Managed Service- und Outsourcing-Möglichkeiten.

An der X-PERTS LOUNGE: SEN stellt „Unified Communications“ vor, IT-Clouds und Hot Spot Internet Access Solutions.

Kontakt: u.a. David Leonhard Steinbauer, Vice President.
www.siemens-enterprise.com oder
www.entersys.com

Treugast Solutions Group: Seit über 25 Jahren agiert die Treugast als Partner der Hospitality-Branche und zählt heute zu den führenden Unternehmensberatungen in den Bereichen Beherbergung: Hotellerie, Hostels, Serviced Apartments; Resorts: (Medical) Wellness-, Golf- und Ferienanlagen; Gastronomie: Individual- und Systemgastronomie, Gemeinschaftsverpflegung; Freizeitwirtschaft: Feriencenter, Freizeitanlagen, Erlebnisparks; Touristik: Tourismusdestinationen, Flughäfen, Bahnhöfe; Gesundheitsbereich: Reha-Kliniken, Pflegeheime, Krankenhäuser, Seniorenresidenzen; Sport und Nightlife. Massgeschneiderte Beratungsleistungen in Form von Expertisen, Strategien, Umsetzungen und Dienstleistungen liefern zeitnah lösungsorientierte Resultate.

An der X-PERTS LOUNGE: Die Treugast präsentiert als absolutes Novum die „war map“: Anhand dieser Karte identifizieren globale Hotelketten auf einen Blick die quantitativen und qualitativen Potentiale möglicher Standorte – eine exzellente Vorbereitung für den globalen Roll-out.

Kontakt: u.a. Prof. Stephan Gerhard, CEO.
www.treugast.com

hospitalityInside: Hinter dem Initiator der 1. „hospitality X-PERTS Lounge“ steht ein junger Verlag mit dem Online-Magazin hospitalityInside als Informationsnetzwerk für das internationale Hotel-Management und verwandte Branchen. hospitalityinside.com ist ein rein redaktionelles, anzeigenfreies, unabhängiges Medium, dessen hochkarätige Inhalte nur per Abonnement zugänglich sind. Der Online-Vertrieb sichert einen sekunden-schnellen Versand an eine Leserschaft in über 20 Ländern heute. Das Magazin erscheint jede Woche Freitag. Auf der öffentlichen Microsite „Solutions“ stellen sich Unternehmen mit ihren Fachinformationen vor, unter dem ebenfalls öffentlich zugänglichen Stichwort „Netzwerk“ informiert der Verlag über Kongresse, Events, Workshops und andere Aktivitäten. hospitalityinside.com organisiert auch jährlich Hotelkonferenzen und Gemeinschaftsstände an der ITB Berlin und an Europas führender Gewerbeimmobilien-Messe Expo Real in München.

An der X-PERTS LOUNGE: Der Verlag kündigt eine neue Plattform für Anbieter und User von Market Intelligence Tools an.

Kontakt: Michael Willems, Geschäftsführer.
www.hospitalityinside.com // red

THEMEN DES 7. ITB HOSPITALITY DAY: MARKEN, VERTRIEB, SICHERHEIT, NACHWUCHS

Vom Chaos und seinen Lösungen

Berlin (8.3.2012). Marken-Chaos, Vertriebs-Chaos, Urlaubs-Chaos: Die aktuellen Entwicklungen in der Reisewelt werfen auch in der Hotellerie viele Fragen auf – zum Sinn von Multi-Marken, nach Macht-Verschiebungen im Vertrieb und Sicherheit im Urlaub. Der 7. „ITB Hospitality Day“, die Hotelkonferenz der weltgrößten Tourismusmesse, packt diese Themen am Donnerstag, 8. März, in Halle 7.1b/London an. Ausserdem stellen sich die CEOs von Dusit Hotels und Motel One mit ihren Söhnen vor. Die nächste Generation spricht. Der „war for talent“ hat heftige Ausmasse, wie ein weiterer Talk zeigt. Zum siebten Mal ist hospitalityInside.com exklusiver Medien-Partner der Konferenz, und erneut hat hospitalityInside-Chefredakteurin Maria Pütz-Willems Experten und die Chefs international führender Unternehmen gewonnen, die mit ihrem Wissen und ihren Erfahrungen der Branche Lösungsansätze aufzeigen sollen. Im vergangenen Jahr besuchten 1.900 Messebesucher den Hospitality Day. Die Nachberichterstattung rund um den ITB Hospitality Day finden Sie auf der Startseite und unter dem „Netzwerk“-Button von www.hospitalityInside.com.

10.30 – 11.00 Uhr

KEY NOTE: Marken-Power unlimited.

Wie starke Marken mehr Wert schaffen.

Referent: Cassidy Morgan, Chief Executive Officer Central and Eastern Europe, Interbrand

11.15 – 12.15 Uhr

Marken-Chaos: Wieviele Marken machen Sinn?

Hotelgruppen erfinden immer mehr Marken. Garantiert das dem Reisenden einen besseren Service oder ist er nur das Opfer verkrampter Marketing-Strategien?

Moderation: Gerhard Fuchs, Geschäftsführer, marketingfuechse

Panel: Osama Hirzalla, Vice President Brand Marketing and eCommerce Europe, Marriott International
Cassidy Morgan, CEO Central and Eastern Europe, Interbrand
Bernold Schroeder, Chief Executive Officer, Jin Jiang International Hotels

12.30 – 13.30 Uhr

CEO-Panel: Die nächste Generation.

Führungskräfte und ihre Nachfolger. Ein Gespräch mit zwei CEOs und ihren Söhnen.

Moderation: Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin, hospitalityInside.com

Panel: Chanin Donavanik, Managing Director and Chief Executive Officer, Dusit Hotels & Resorts & Siradej Donavanik, Manager Investment and Development,

Dusit Hotels & Resorts
Dieter Müller, Vorstandsvorsitzender One Hotels & Resorts & Daniel Müller, Direktor Operation Motel One Hotels & Resorts

13.30 – 14 Uhr Pause

14.00 – 15.00 Uhr

Vertrieb: Mehr Macht für weniger Anbieter?

Die Buchungsportale konsolidieren sich. Welche neuen Abhängigkeiten ergeben sich durch die jüngsten Markt-Verschiebungen?

Moderation: Carolin Brauer, Geschäftsführerin, Quality Reservations

Panel: Tobias Ragge, Geschäftsführer, HRS/Hotel Reservation Service
Arne Erichsen, Direktor Markt-Management Deutschland, Expedia Partner Services Group
Monique Jaspers-Wijn, Vice President Business Development EMEA, Sabre Hospitality Solutions
Ognjen Zeric, Gründer & Geschäftsführer, Justbook Mobile

15.15 – 16.15 Uhr

„War for Talent“: Die Massen-Flucht aus der Hotellerie.

Die Hotellerie bildet aus und verliert danach ihren Nachwuchs an andere Branchen. Wie kann sie junge Leute begeistern? Und was bietet die Branche den Jung-Akademikern?

Moderation: Hartwig Bohne, Inhaber hpc bohne Consulting

Panel: Manuel Konen, Vorstand, Konen & Lorenzen Recruitment Consultants
Katrin Melle, Director Human Resources, Hyatt International EAME
Robert F. Wetterauer, Präsident, EURO-CHRIE/European Council on Hotel, Restaurant & Institutional Education

16.30 – 17.30 Uhr

Sicherheit: Wenn der Urlaub im Chaos versinkt.

Politische Unruhen, Krisen, Attentate. Wie schützen Hotels ihre Gäste?
Moderation: Peter Hinze, Autor & Reisejournalist

Panel: Ed Fuller, President and Managing Director, Marriott Lodging International
Michael-W. Hartmann, Senior Vice President Head Market Development Board Hospitality, Siemens AG
Mayar Abdel Aziz, Tourismusexpertin und Marketing El Gouna

ITB FACHFORUM WELLNESS: DAS PROGRAMM

Wege zum Spa-Erfolg

Berlin (7.3.2012). Das ITB „Fachforum Wellness“ wird wieder zum Treffpunkt für internationale Spa- und Wellness-Profis. Der Kongress findet seit sieben Jahren statt und wird im Auftrag der Messe Berlin von der Hotel-Kooperation Wellness-Hotels & Resorts (W-H-D) am 8. März 2012 in Halle 7.3/Saal Berlin organisiert. In diesem Jahr stehen neben Marktüberblick und Trend-Prognosen die Themen Gesundheitsmanagement und Neue Medien im Mittelpunkt.

10.30 – 10.35 Uhr

Begrüßung Michael Altwischer, Geschäftsführer, Wellness-Hotels & Resorts

10.45 – 11.30 Uhr

Wellness & Spa: Märkte und Kennziffern – Ein aktueller Überblick
Dagmar Rizzato, CEO, Rizzato Spa Consulting; Samantha Foster, Managing Director, Spa Source Asia Limited

11.35 – 12.10 Uhr

Key Note: Erobert Wellness den Gesundheitsmarkt!?
Andreas Wieser, CEO, Lanserhof

12.15 – 12.45 Uhr

Betriebliches Gesundheitsmanagement –
Ein Blick nach Asien
Michael Loh, CEO, Ageless Inc.

12.50 – 13.20 Uhr

Gesunde Mitarbeiter für gesunde Unternehmen – Smartphone-App als Kundenbindungstool!?
Thorsten Grieser, CEO, Vita Liberty & Edgar Itt

14.30 – 15.00 Uhr

Internet: In Zukunft nur noch online!?
Wie Wellnessgäste buchen
Roland Fricke, CEO, Beauty24

15.05 – 15.45 Uhr

Möglichkeiten und Potentiale des Wellness-Tourismus im Hinblick auf chronische Erkrankungen
Samantha Foster, Managing Director, Spa Source Asia Limited

15.50 – 16.30 Uhr

Wellness-Trends 2012 – Was erwartet der Gast?
Präsentation der aktuellen Studie
Daniela Briceno-Schiesser, GfK/Gesellschaft für Konsumforschung

Anzeige



ABSOLUT INSPIRIEREND

Die ITB Berlin begeistert mehr als 110.000 Experten der globalen Reisebranche. Seien auch Sie dabei – die World's Leading Travel Trade Show® erwartet Sie!

7. – 11. März 2012, itb-berlin.de



THE WORLD'S
LEADING TRAVEL
TRADE SHOW®




WERDEN
SIE FAN


FOLGEN
SIE UNS


Messe Berlin



hospitality INSIDE

•COM YOUR INFORMATION NETWORK.

10 FRAGEN & ANTWORTEN ZU HOSPITALITYINSIDE

Das Info-Netz aus Online und Offline

Berlin/Augsburg (7.3.2011). Der Startpunkt war bewusst gewählt: An der ITB 2005 ging auch das Fachmagazin www.hospitalityInside.com online – „online only“, zweisprachig und anzeigefrei. Damit hob sich das Magazin auf Antrieb von bestehenden, klassischen Fach-Medien ab. Entsprechend gross war die Skepsis. Aus der Idee hat sich ein internationales Online-Magazin mit Lesern in 20 Ländern entwickelt, das seine Synergien inzwischen aus Online- und Offline-Aktivitäten und einem hochkarätigen Netzwerk schöpft. Gründerin und Chefredakteurin Maria Pütz-Willems skizziert das Online-Magazin über die meist gestellten „Q&A“ – Fragen & Antworten.

Seit wann gibt es *hospitalityInside.com*?

Das Magazin ging an der ITB 2005 online. Es ist das Rückgrat des ganzen Netzwerks. Der Aufbau dieser Netzwerk-Plattform begann mit dem ersten Hotelkongress „ITB Hospitality Day“ an der ITB 2006, neun Monate später startete „Solutions“, die Informations-Seite für Zulieferer und Dienstleister der Hotellerie. Heute sind unsere Netzwerk-Aktivitäten auch unter dem gleichnamigen Button auf der Website nachlesbar.

Weshalb ist es ein Magazin und kein Newsletter?

Newsletter sind eigentlich Unternehmensinformationen für Mitglieder, Kunden oder Mitarbeiter. Viele als Newsletter bezeichnete eMails an Online-Kunden sind heute aber nur noch reine Werbe-Mails mit geringem Informationsgehalt. Die Welt wird davon überschüttet. Den Begriff haben sich in den letzten Jahren auch Medien zueigen gemacht: Sie sammeln darin Unternehmenspressemitteilungen und vertreiben sie einmal mehr. Das sind aber keine Nachrichten im

klassischen Sinne. *hospitalityInside* folgt dagegen journalistischen Grundsätzen, hinterfragt, gewichtet und kommentiert. Und weil wir das nicht täglich machen, sondern Themen wöchentlich aufbereiten, um Zeit genug zum Überlegen und Recherchieren haben, ist es ein Magazin. Ein Wochen-Magazin.

Natürlich versenden auch wir jeden Freitag einen „Newsletter“. Den erhalten aber nur registrierte User, und er beinhaltet lediglich den Schlagzeilen-Überblick der neuen Themen.

An wen richtet sich *hospitalityInside*?

An das Management der internationalen Hotellerie und ihrer verwandten Branchen. Themen sind zum einen die Hotel-Operations, Strategien der Wettbewerber, Markt-Veränderungen, Marketing, HR, IT, Gesundheit/Wellness und mehr... Zum anderen sind es die Bereiche, die sich mit dem Bau, Finanzieren oder Entwickeln von Hotels befassen. Diese Schwerpunkte spiegeln sich in den beiden Leitmesen wieder, auf die wir unsere Offline-Aktivitäten konzentriert

haben: die ITB Berlin als weltgrösste Tourismus-Messe und Europas führende Gewerbeimmobilien-Messe Expo Real in München.

Weshalb „nur online“, weshalb zweisprachig und anzeigefrei?

Diese drei „USPs“ waren gut überlegt – und sind bis heute in dieser Kombination immer noch einzigartig. Online only war die erste wichtige Säule für das neue Medium: Die Top-Manager in der Hotellerie sind viel unterwegs, via Internet haben sie jederzeit Zugang zu allen Informationen. Das Internet hat es zudem ermöglicht, dass *hospitalityInside* heute Leser in 20 Ländern hat. Der Türöffner in die internationale Welt ist die Sprache: Deshalb erscheinen alle Artikel in einer 1:1 Übersetzung in Deutsch und Englisch. Die Anzeigefreiheit sichert dem Magazin zudem seine redaktionelle Unabhängigkeit. Seit Jahren beeinflussen Anzeigen-Interessen immer stärker die redaktionelle Berichterstattung. Deshalb lassen wir im Online-Magazin keine Anzeigen zu. Aber wir schliessen Zulieferer und Dienstleister

nicht aus. Für sie haben wir die „Solutions“-Seite geschaffen, und auch die ITB bietet zunehmend attraktive Möglichkeiten einer Kooperation.

Auf der Website kann man nur bestimmte Artikel öffentlich lesen. Warum?

Um seine Unabhängigkeit zu wahren, muss das Magazin vollständig über Abonnements finanziert werden. Der Inhalt des hospitalityInside-Magazins ist deshalb passwortgeschützt, und die redaktionellen Informationen müssen kostenpflichtig abonniert werden. Dabei ist das Preis-Leistungsverhältnis mit nur 7,35 Euro pro Wochenausgabe in der kostengünstigeren Jahresabo-Version ausgezeichnet. hospitalityInside erscheint jeden Freitag, 48x im Jahr.

Welche Artikel kann man öffentlich lesen?

Vieles – z.B. alles, was mit den Messen, Events und Workshops und mit den Partner-Informationen auf Solutions zu tun hat. So findet jeder User dort z.B. auch Nachbar-

richte über die Talkrunden des „ITB Hospitality Day“, deren exklusiver Medienpartner hospitalityInside seit 2006 ist. Seit Beginn der Hotel-Konferenz organisiert Chefredakteurin Maria Pütz-Willems die Inhalte und Diskussionsteilnehmer. Der Hospitality Day hat bisher jedes Jahr mehr Freunde gewonnen.

Der Untertitel von hospitalityInside lautet „Your information network“. Was steckt dahinter?

Der Gedanke, die Entscheidungsträger der Branche über prägnante Informationen und hochkarätige Netzwerke zusammen zu bringen. Das kann virtuell – über praxisnahe und topaktuelle Artikel – geschehen und real, über zielgruppen-gerechte, selektive Events, bei denen nicht Cocktails, sondern die Inhalte oder die Zusammensetzung der Teilnehmer den Wert der Veranstaltung bestimmen.

Wo kann man hospitalityInside konkret an der ITB 2012 erleben und antreffen?

Zum einen während allen Messetagen in Halle 9 an Stand 109. hospitalityInside ist Initiator dieser ersten „hospitality X-PERTS Lounge“. Diese bündelt Fachkompetenz verschiedener Disziplinen und Fachrichtungen: globale Sichtweisen, innovative und kreative Schwerpunkte aus Umwelt, Software, Architektur/Design, Human Resources und Beratung bilden eine eigene kleine Hospitality-Welt. Sie zeigt Lösungen für wichtige Kernbereiche des Hotel-Managements. Zum zweiten treffen Sie Mitglieder des Teams während der Hotelkonferenz „ITB Hospitality Day“ am Donnerstag, 8. März, in Halle 7.1b/Raum London an. Das speziell für die ITB produzierte „hospitalityInside SPECIAL“ liegt sowohl an der Hotel-Konferenz und am Stand aus, steht allerdings auch jederzeit online – als eMagazine in Deutsch und Englisch – über die Website www.hospitalityinside.com und in der eLibrary der ITB zum Download bereit. //



Anzeige

MOTEL ONE

GREAT DESIGN FOR LITTLE MONEY!

More information and contact details:
www.motel-one.com

Liebe Leser,

mit diesem Magazin rücken wir die Themen des „ITB Hospitality Day“ wie auch anderer hotel-relevanter Veranstaltungen an der ITB Berlin – z.B. das Fachforum Wellness – stärker ins Rampenlicht. Ausserdem finden Sie u.a. ein Interview mit den Verantwortlichen der ITB Berlin über die Veränderungen der ITB (s. Seite 6) sowie nachfolgend jüngere Artikel und Auszüge aus dem Online-Magazin hospitalityInside.com.

„CHEF-INSPEKTOR“ TRENT WALSH ÜBER DIE VERSCHÄRFTEN KRITERIEN BEI LEADING HOTELS

Die Qualität liegt im Detail

London. Die Leading Hotels of the World hieven mit dem Jahr 2011 Jahr die Mindest-Messlatte für ihre Qualitätstests jedes Jahr um zwei Prozent. Wer beim dritten Mal immer noch nicht besteht, wird aus der Vereinigung mit heute 423 Mitgliedern ausgeschlossen. Das könnte bei Leading Hotels ab 2013 einen Aderlass bringen. Die Qualitätschecks übernimmt seit 12 Jahren Trent Walsh mit seinem Team der Leading Quality Assurance in London. The Leading Hotels of the World sind der grösste Kunde des Qualitätsprüfungs-Instituts, aber nicht der einzige. Im Gespräch mit Maria Pütz-Willems erläutert Trent Walsh, wie ein Qualitätsschub bei Leading und generell erreicht werden kann und wie er Qualität in der Luxushotellerie weltweit heute sieht.

Wieviele Punkte muss ein Leading Hotel of the World heute erreichen, um einen Qualitätstest zu bestehen? Und was ist geplant?

TRENT WALSH: Aktuell sind 76 Prozent das Minimum. Ab sofort wird diese Schwelle jedes Jahr um zwei Prozent angehoben. Ted Teng, der CEO der Leading Hotels, möchte, dass jedes Haus ab 2013 die 80 Prozent-Hürde überspringt. Wer die jeweils neue Hürde nicht schafft, hat zweimal in Abständen von sechs Monaten nochmals eine Chance. Wer den Test beim dritten Mal nicht schafft, verliert seine Mitgliedschaft als Leading Hotel of the World.

Das sind sehr ambitionierte Ziele. Wie stark setzt das die einzelnen Hotels unter Druck?

Die Hotels stehen unter Druck, in der Tat. Viele begegnen der geforderten Qualitätssteigerung pro-aktiv, andere warten ab. Ich persönlich halte eine Steigerung um zwei Prozent-Punkte pro Jahr für realistisch, wobei es mit jeder Stufe schwieriger wird – vor allem für Häuser, die bisher schon Mühe hatten, die 76 Prozent zu erreichen. Der

Hotelier muss sehr diszipliniert vorgehen, um diese Stufen zu schaffen. Wer 74 Prozent schon erreicht hat, schafft in der Regel auch 76 Prozent leicht.



„Chef-Inspektor“
Trent Walsh.

Wie läuft der Qualitätscheck ab?

Der Hotel-Test mit 800 Punkten umfasst 120 Seiten, es werden 31 Abteilungen abgefragt. Die Inspektion ist anonym, aber das Hotel erhält später den gesamten Report im Details mit allen Punkten, Fotos, Erklärungen und sogar die Ton-Aufnahmen von der Reservierungsanfrage. Danach wird jeder Report im Intranet anonymisiert hochgeladen, und das Hotel kann seine aggregierten Daten wiederfinden. Dann sieht beispielsweise ein Hotel in Berlin, das 82 Prozent verfehlt hat, auf welchem Level sich andere 5 Sterne-Häuser bewegen. Die Hotels können sogar die Abteilungen untereinander vergleichen. Übrigens, der Check für die „Leading Spas“ ist ein separater Test und fließt in diese Statistiken, über die ich hier spreche, nicht mit ein.

Beziehen diese Vergleiche nur Leading Hotels mit ein oder auch externe, kooperationsfremde Hotels?

Wir beziehen Nicht-Leading-Hotels im 5 Sterne-Segment mit ein. Wir decken in jeder Stadt ca. 90 Prozent dieses Segments ab, würde ich behaupten. In London um-



Hotel Le Bristol Paris:
Europäische Hotels bieten den
professionellsten Service.

fasst dieser Pool beispielsweise 30 Häuser, in New York 25, in Berlin sechs. Weltweit ist Leading Quality Assurance in 116 Ländern vertreten.

Wieviele Prozente schaffen denn andere Luxus-Hotels, die nicht zu Leading gehören?

Viele stehen bei 81 Prozent. Das sollte das Gros der Leading Hotels of the World dann auch erreichen. Diese Erkenntnis war sicherlich ein Grund für die Vereinigung, den Qualitätsprozess in Gang zu setzen. Wir sehen eines ganz klar. Qualitätsverbesserungen steigern den RevPar. Wer Qualität ernst nimmt, wird der Leader in seiner Stadt werden.

Welchen Anteil im Test haben die „soft factors“, wieviel ist „hardware“?

20 Prozent beziehen sich auf das Produkt, 80 Prozent auf den Service. Der Service ist die grösste Herausforderung! Luxus ohne Service gibt es einfach nicht.

Daraus ergibt sich ein erhöhter Schulungsbedarf. Wie löst Leading Hotels das?

Ja, die Hoteliers müssen ihre Mitarbeiter intensiver schulen. Unser Unternehmen Leading Quality Assurance verfügt über eine eigene Trainingsdivision, die jeder buchen kann. Rund 20 Prozent der Leading Hotels nehmen das in Anspruch. 2010 haben wir in rund 80 Hotels etwa 200 Trainingstage absolviert. Darüber hinaus entwickeln wir mit den Hotels – auf Wunsch – einen Online-Action-Plan, der hilft, die Ziele zu erreichen.

Sie bewegen sich als Unternehmen weltweit; was sagen Ihre Bewertungsstatistiken über die Luxus-Qualität in einzelnen Ländern oder über die Unterschiede zwischen Ländern aus?

Die Luxushotels liegen in der Gesamt-Betrachtung weltweit nur minimal auseinander. Die Geografie spielt keine Rolle. Allerdings gibt es unterschiedliche Gewichtungen in

den „scores“, was teilweise auch mit der Historie des Marktes zusammen hängt. In China etwa, wo es viele reiche Hotel-Eigentümer gibt, sind die Hotel-Produkte Spitzenklasse und ernten damit natürlich Top-Punkte. Dafür erreichen die Mitarbeiter weniger Punkte – was dadurch zu erklären ist, dass Luxus in China keine Historie hat. In Europa, wo die Grand Hotels älter sind, erzielen die Hoteliers weniger hardware-Punkte, machen dies aber durch höhere Service-Bewertungen wieder wett. Die Beurteilungen amerikanischer Luxushotels verhalten sich ähnlich zu den europäischen, aber ihr Service ist wesentlich informeller. Nach unseren Bewertungen ist der europäische Service der professionellste weltweit.

Welcher Typ Hotel oder Hotelier schafft es am ehesten, einen Top-Luxus-Service zu bieten?

Gut machen es all jene, die sich einfach „zu den Besten“ bekennen. Qualität ist ein Führungsthema. Wenn die Hotelgruppe,

der GM und der Eigentümer Qualität gemeinsam forcieren, ist Spitzenklasse möglich. Die Investoren haben in den letzten Jahren verstanden, dass sie in ihre Immobilien kontinuierlich investieren müssen. Das macht es heute einfacher.

Dann kommt im Hotel dem General Manager eine Schlüsselposition zu?

Ja – er ist „key“. Er muss ein passionierter Leader sein, Service-Kultur leben und vermitteln. Deshalb sind Trainings essentiell. Wobei ich hier ausdrücklich betonen möchte, dass diese Formel Disziplin einschliesst, aber keine Furcht. Das Erfolgsrezept beruht auf drei Säulen: auf der Bewertung des Hotels, auf den Ergebnissen der Gäste-Zufriedenheitsumfrage und der Mitarbeiter-Zufriedenheitsumfrage. Ein GM hat einen massiven Einfluss auf alles. Dank der Boni-Rege-



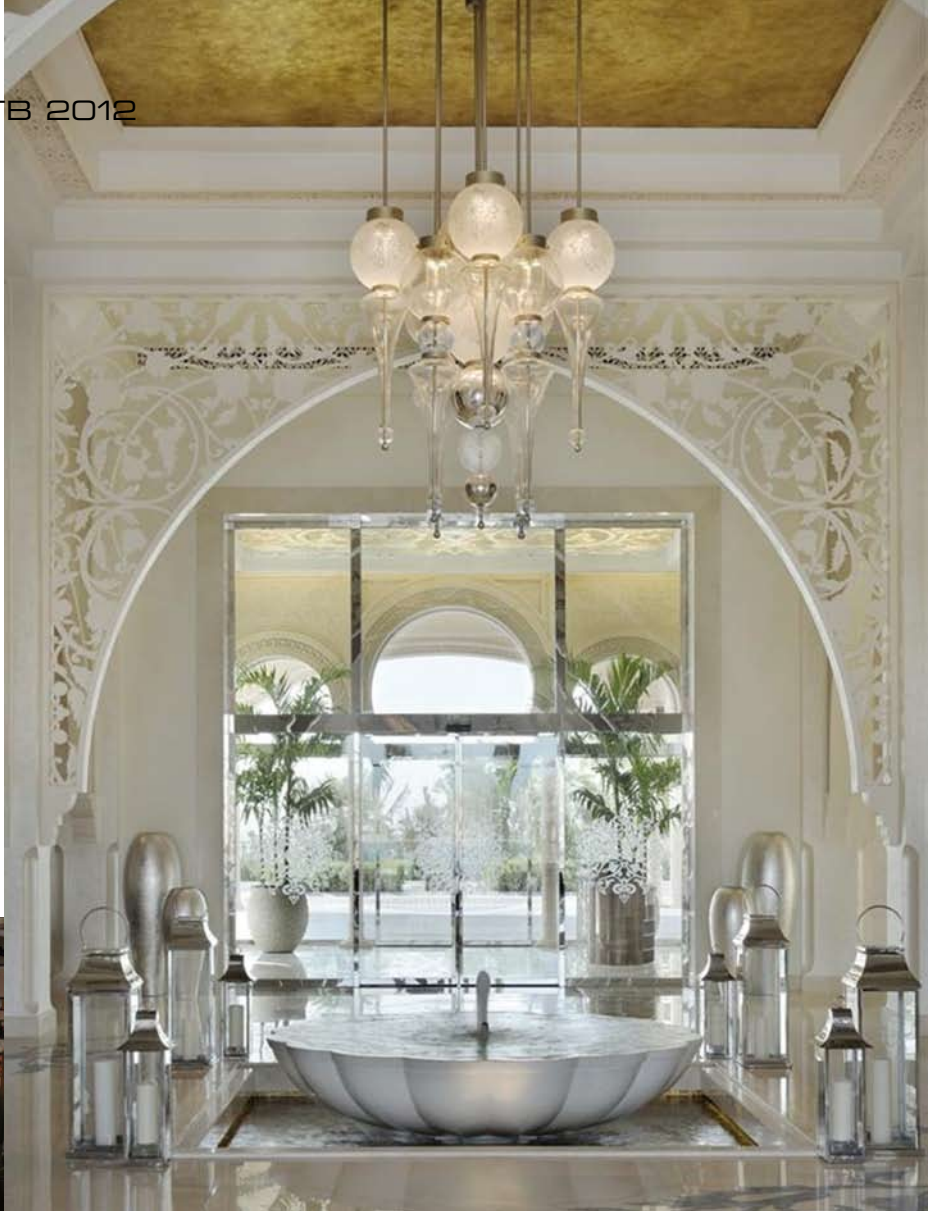
Parklane Hotel in Dongguan, China: Asiatische Hotels leiden noch unter Service-Defiziten.

lungen werden sie seit einigen Jahren auch besser bezahlt. Die Hotelketten zahlen inzwischen angemessene Gehälter. Das fördert natürlich die Motivation des GM. Ebenso wichtig aber ist es, dass diese Führungskräfte in Schlüsselpositionen länger bleiben als zwei Jahre.

Welche Trends sehen Sie in puncto Qualität?

Jede Menge Personalisierung! Ein Butler, der ständig um den Gast herum läuft, ist nicht die optimale Lösung. Die Gäste möchten einen Butler, wenn sie etwas brauchen – dann aber sofort. Gefragt ist ein unaufdringlicher Service, nichts anderes. In puncto Hardware sind die Erwartungen heute unglaublich hoch: Die Gäste erwarten grosszügige Zimmer, grosse Bäder, grosse Duschen etc... Ein phänomenales Produkt zu haben, ist heute eine Eintritts-Bedingung in der Welt des Luxus.

In den letzten zehn Jahren sind neue Luxus-Märkte wie Dubai dazu gekommen. Inzwischen ist dieser Markt etwas realis-



One&Only The Palm Dubai: Hotels in dieser Stadt sind nach wie vor sehr selbstbewusst. Die Qualität ist gut – aber nicht top, signalisieren Rankings.

tischer geworden. Wo mischt Dubai im Luxus-Markt mit?

Dubai hat sich seit dem Boom bis 2008 völlig gewandelt. Davor hat sich Dubai mit Geld in den Tourismus und in den Luxus-Markt eingekauft. Die Marktteilnehmer sind jetzt in der Wirklichkeit angekommen. Hoteliers führen ihre Häuser jetzt auch stärker unter Kosten- und Wirtschaftlichkeitsbedingungen. Das Selbstbewusstsein in Dubai ist unterdessen ungebrochen hoch. Die Qualität würde ich als gut bewerten, aber nicht als top. In unseren Bewertungsstatistiken kommt Dubai dem weltweiten Durchschnitt sehr nahe, weil ihre Hotels nicht älter als zehn Jahre sind, sich in einem erstklassigen Zustand befinden und innovativ sind.

Wie spiegelt sich das in Ihren Statistiken wider?

Fangen wir mit Europa an: Im weltweiten Vergleich erreicht der „alte Kontinent“ 78,1%, Nordamerika und Asien liegen gleichauf bei 79,2%, die Vereinigten Arabischen Emirate kommen auf 79,7% und Dubai allein auf

80,6%. Nehmen wir dazu im Vergleich Frankreich: Als Land landet Frankreich bei 80%, Paris hingegen bei 81,6%. Sie können diese Gesamt-Bewertungen auf der Startseite unserer Website www.leadingquality.com einsehen. Diesen Markt-Vergleich der „scores“ machen wir seit acht Jahren.

Ihre Aussagen basieren auf Ihren eigenen Bewertungen und Markt-Beobachtungen. Gibt es neutrale, vielleicht sogar wissenschaftliche Belege für den Erfolg von Luxus-Hotels?

Ich glaube nicht. Wie vieles im Leben bringt die Kombination verschiedener Faktoren den Erfolg.

Und wieviele Leading Hotels of the World werden diesen künftigen Qualitätstest nicht mehr überleben?

Die ersten Hotels fallen jetzt schon raus. Aber die Vereinigung wird einen guten Pool an Spitzen-Luxushotels behalten.

Vielen Dank für das Gespräch! //



MIDSCALE-MARKEN: IHR KONZEPT, IHRE STANDORT-FAKTOREN UND GRENZEN

Das Hybrid-Produkt in der Mitte

Augsburg. Die Budget-Welle rollt noch, doch die nächste Welle ist ebenso deutlich zu sehen: Die Midscale-Marken kommen. Wie so oft spielen auch hier die amerikanischen Ketten wieder Vorreiter. Sie exportieren ihre US-Konzepte zunächst nach Grossbritannien, wo sie leichter die geeigneten Partner finden können. Danach werden die Marken nach Kontinental- und Ost-Europa weiter transportiert. Jedoch: Sind es wirklich eigenständige Produkte oder nur abgespeckte „Luxus-Mutter-Marken“? Ihre Abgrenzung zu Hotels in höheren oder niedrigeren Kategorien ist schwierig, weshalb Georg Schlegel von „Hybrid-Modellen“ spricht. Der Senior Development Director EAME bei Starwood Hotels & Resorts analysiert den Markt und die Rahmenbedingungen für Midscale-Marken.

InterContinental Hotels verstärkte die Expansion von Holiday Inn Express, Hilton eröffnete die ersten Garden Inn und Hampton Inn by Hilton in Deutschland, Starwood Hotels forciert Four Points und aloft, Hyatt hat gerade Hyatt Place angekündigt. Mit Zimmerpreisen in der Bandbreite von 70 und 130 Euro etwa besetzen diese Marken das Segment zwischen Budget und Upper Upscale/Luxus. Klassische Hotelsterne lassen sich auch hier fast nicht mehr vergeben – Ausstattung und Services fließen ineinander über, ähnlich wie im Budget-Segment.

Grob gesprochen liegt die Abgrenzung zu den tieferen Kategorien in Grösse und Komfort, der Unterschied zu den oberen Kategorien im Preis. Die Zimmer sind geräumiger als im Budget-Segment: Sie haben in der Regel Platz für einen regulären Schreibtisch, oft noch für eine ausziehbare Couch neben dem Bett, und auch das Bad ist grosszügiger und wertiger gestaltet. Im Gegensatz zu Budget-Hotels bieten Midscale-Hotels in der Regel noch einen Seminarraum, ein Mini-Fitness-Angebot, ein mehr oder weniger ausgeprägtes F&B-Angebot, kostenlosen Internet-Zugang und Frühstück. Das Kernprodukt der Midscale-Marken heisst „Guter Schlaf“, daher legen die meisten dieser neuen Marken einen Fokus auf die Bettenqualität – nach dem Motto „5* Bett im 3* Produkt (z.B. bei aloft, citizenM oder Hampton by Hilton). Outgesourct wird alles, was der Gast in der unmittelbaren Umgebung finden kann (z.B. Restauration). Ähnlich wie bei den Budget Hotels geht es um „heads on beds“: 85 bis 90% des Umsatzes werden durch Zimmer generiert. Braucht der Reisende da noch ein Hotel der gehobenen oder Luxus-Klasse? Genau das

wird eine der Kernfragen der Zukunft werden. Wenn diese Mittelklasse-Hotels die Grundbedürfnisse des Business- und Leisure-Reisenden komfortabel erfüllen – muss man dann – in Deutschland – noch 200 Euro und mehr für ein 5 Sterne-Zimmer hinblättern?

Preis und Ausstattung sind kein Merkmal mehr

„Viele global player machen einen Fehler,“ meint Georg Schlegel, Senior Development Director EAME bei Starwood Hotels & Resorts, „sie specken einfach nur die luxuriösen Mutter-Marken ab anstatt die Midscale-Produkte völlig neu aufzusetzen.“ Starwood Hotels & Resorts mischt in diesem Segment mit drei Marken mit: Four Points, aloft und elements. „Seitdem Starwood im Headoffice für diese Marken eine eigene Abteilung für Marken-Entwicklung installiert hat, kann man sich differenzierter um diese Produkte und ihre Expansion kümmern.“ Markt-Beobachtung gehört zu seinem Job, weshalb er die Aktivitäten der grossen Ketten im Midscale-Segment genau analysiert hat. Die einen können nur Budget, die anderen nur Luxus. Den die höchste Kompetenz für Midscale sieht er momentan bei der InterContinental Hotels Group (IHG). Dennoch: „Midscale zu definieren, ist schwierig, weil die Differenzierung nach oben oder unten schwierig ist.“ Das Problem beginnt wieder bei der Definition. „Midscale“ übersetzt man im Deutschen als „Mittelklasse“; international aber hat der Begriff ähnlich wie bei Budget ein wesentlich grössere Bedeutungsbreite. Midscale wird deshalb häufiger als „Select Service“ oder „limited Service“ definiert, um die eingeschränkten Dienstleistungen zu betonen.

Der Preis ist für Georg Schlegel kein Abgrenzungsmerkmal mehr: Midscale-Marken, die bei 79 Euro beginnen, schwimmen im gleichen Teich wie Motel One, die sich selbst sogar nur als „Low Budget-Kette“ definieren. Die Begriffsverwirrung ist gross, Preis und Ausstattung alleine sind allerdings auch kein Merkmal mehr. In puncto Ausstattung schwingt von Budget bis Luxus in jedem neuen Hotel heute Design und Lifestyle mit. „Damit entwickeln sich die Midscale-Hotels zu Hybrid-Produkten,“ schlussfolgert Georg Schlegel. „Stärker als die stark standardisierten Budget-Hotels muss man sie dem jeweiligen (regionalen) Markt anpassen. Und Anpassung bedeutet in diesem Fall das Spiel mit dem Lifestyle – allerdings in absolut kosten-kontrollierter Manier.“ Ein Widerspruch?

Lifestyle spiegeln alle

In den Augen des Developers entscheidet bei diesen Hotelmarken zwischen dem Budget- und dem Luxus-Extrem durchaus der Lifestyle – das Quentchen Emotion, das man in ein ordentliches PreisLeistungsverhältnis packt. Kein Investor oder Betreiber macht heute mehr ein Budget- oder Midscale-Hotel ohne Lifestyle-Aspekt. Das ist Mainstream geworden.

Die Weichen zum Expansions- und Markterfolg stellen damit andere Kriterien – die Kosten. Die Investition für ein Mittelklasse-Hotel setzt Developer Schlegel heute bei Beträgen um die 75.000 bis 80.000 Euro pro Zimmer an, inklusive F&B, kleiner Bar und einem Meetingraum (aber ohne Grundstück). Ob die Zimmer letztlich dann zu 65, 85 oder 110 Euro pro Nacht im Durchschnitt verkauft werden, hängt von anderen Faktoren wie der Lage oder dem jeweiligen Markt ab.



Lobby des aloft Abu Dhabi: Die Grösse ist überdimensional, der Stil ist typisch für die Starwood-Midscale-Marke.

Der Erfolg der Midscale-Marken ist hingegen schon belegbar: Das neue aloft Brüssel verkauft sich an bestimmten Tagen zu höheren Raten als Hotels in höheren Kategorien am Standort Brüssel – selbst innerhalb der eigenen Starwood-Markenfamilie. Das neue Hampton Inn by Hilton in Berlin City, 500 Meter von der Gedächtniskirche entfernt und damit an einem touristisch wie geschäftsreiserelevanten Punkt gelegen, erreichte auf Anrieb Belegungen von über 80 Prozent.

Mit einem soliden Franchise-Produkt setzte Hiltons Midscale-Marke Hampton Inn seinen Fuss nach Deutschland und nach Berlin.



Herausforderung Standort-Suche

Was also sind die Erfolgsfaktoren der Midscale-Marken? „Es gibt etliche Herausforderungen für Hotel-Entwicklungen in diesem Segment,“ so Schlegel, „Eine erste Hürde stellt sich häufig schon mit der ersten Frage: In welchen Städten soll man die ersten Projekte überhaupt umsetzen?“ Weil Gästeverhalten nicht mehr steuerbar ist, kristallisiert sich ein neuer Trend heraus: Die Betreiber suchen sich die Stadt zum Publikum. Und damit gewinnen grosse wie kleine „Lifestyle“-Städte an Aufmerksamkeit – von den Metropolen London, Paris, Amsterdam, Berlin, Rom bis Barcelona, Edinburgh oder Glasgow.

Der nächste Erfolgsfaktor wäre die schnelle Umsetzung einer grösseren Anzahl von Hotels: Vom Prototypen sollte man möglichst

rasch 30 bis 40 Häuser in einem Land oder in einer geographischen Region erstellen, rechnet Schlegel vor. Doch das, so wissen alle Insider, ist schwierig zu erreichen. Die Standort-Suche in einer Stadt ist häufig ein Glücksspiel, und danach fehlen häufig Betreiber die, im Falle von Pachtbetrieben, bonitätsstark genug sind, um den Anforderungen von Banken und institutionellen Investoren zu genügen.

Fast alle Midscale-Marken setzen deshalb einheitlich auf Franchising. Franchising praktiziert im traditionellen Sinn wie in Grossbritannien oder in den USA setzt auf das Modell von „own & operate“, um die maximale Profitabilität zu erreichen. Diesen Typus Franchise-Nehmer findet man in

Deutschland leider selten. In die Bresche springen hier mehr und mehr ausländische Investoren-Gruppen, die die entsprechende Eigenkapital-Ausstattung mitbringen.

Ideal für Conversions und Mixed Use

Hat man einen Standort in der Wunsch-Stadt gefunden, stellt der meist überhöhte Grundstückspreis die nächste Hürde dar. „Dafür eine Lösung zu finden, ist sehr oft wirklich schwer,“ so Schlegel. „Wir bei Starwood neigen deshalb dazu, unsere Midscale-Marken in Mixed Use-Developments zu integrieren, in direkter Nachbarschaft mit Wohnungen, Shopping Malls und Büros.“ Für den Investor ist ein Hotel

als Mixed Use-Komponente eine attraktive Beimischung, die auch zu einer besseren Kosten- und Risiko-Verteilung beiträgt.

„Alternativ kann man solche Hotels in den oberen Stockwerken von Gebäuden unterbringen und die attraktiven Erdgeschossflächen als Einzelhandelsflächen vermieten, was natürlich eine wesentlich höhere Rendite bringt,“ so Schlegel weiter. Europäer haben mit einem schmalen Eingang und der Lobby in oberen Stockwerken jedoch ein grösseres Problem als Amerikaner. Es kommt sehr auf eine attraktive Gesamtgestaltung an und vor allem darauf, wie hoch der Anteil der Walk-ins ist.

Als weitere Alternative kommen Conversions in Frage – im Starwood-Jargon „adaptive re-use“ (= Umwandlung eines existierenden Gebäudes in ein Hotel) genannt. Allerdings: Schlegel würde für a loft kein altes Hotel umbauen, sondern präferiert leerstehende, ältere Büro-Gebäude. Davon gibt es in guter City-Lage einige. Nach 20 oder 25 Jahren hat der Eigentümer das Gebäude in der Regel abgeschrieben, so dass sich der Kaufpreis meist relativiert.

Im Gebäude-Inneren lassen sich die Büro-Trennwände in der Regel schnell beseitigen.

Eine Grund-Voraussetzung aber gibt es: Die Gebäude-Längen und -Tiefen müssen sich bequem auf die Flächenmasse der Midscale-Zimmer umrechnen lassen. 14 bis 16 Meter tiefe Gebäude beispielsweise eignen sich ideal für a loft-Zimmer, von denen eines nur 5,70 Meter in der Tiefe misst.

„Adaptive re-use“ hat noch einen weiteren, nicht zu unterschätzenden Vorteil, wenn man eine hohe Expansions-Geschwindigkeit anstrebt: Die Baugenehmigung für die Umnutzung ist leichter und schneller zu bekommen, denn nicht zuletzt spielt in diesem Segment „time to market“ eine Rolle.

Franchising ja, Finanzierung schwierig

Midscale-Produkte setzen alle Ketten, wie bereits angedeutet, als Franchise-Hotels auf – was der Expansion eher opportunistischen Charakter gibt. Eigenbetriebe machen nur ab einer bestimmten Grösse Sinn, oder die Hotelgesellschaft hat ihren Focus

bereits in diesem Hotelsegment (wie z.B. Accor). Management-Verträge rechnen sich, so Schlegel, grundsätzlich nicht unter ca. 200 Zimmern an sehr guten Standorten; die Overhead-Kosten sind im Verhältnis zum zu erwartenden Gewinn einfach zu gross. Franchisenehmer können diese Hotels wesentlich kostenorientierter betreiben. Ausnahmen gibt es natürlich.

In puncto Finanzierung bleibt der Developer skeptisch: So schnell werde niemand den „gordischen Knoten“ – die Bonitäts-Anforderungen der Banken und die generell restriktive Kreditvergabe – durchschlagen können. Gesucht werden also starke Investoren zusammen mit starken Betreibern. Oder der Eigentümer ist selbst der Betreiber, womit das Expansionsmodell dann beim angelsächsischen „owner-operator“-Modell angekommen wäre. Welche Zukunft haben die vielen Midscale-Marken, die jetzt neu auf den europäischen Markt zurollen? Dazu Schlegel: „Das wird eine ähnliche Entwicklung wie bei den Low Cost-Carriern nehmen: Viele kommen, aber nur wenige werden übrig bleiben.“ // Maria Pütz-Willems



Anzeige

ANSPRUCHSVOLLER TEEGENUSS
DISCERNING TEA-PLEASURE

Ronnefeldt
SELECTED TEA SINCE 1825



Elf der 27 Hotels gehören derzeit Mandarin Oriental, darunter auch das Haus in Washington – hier mit seinem auffallenden Spa-Design.



MANDARIN ORIENTAL ÜBER DIE EXPANSION IN EUROPA UND KOSTEN-BALANCE

Langsam, aber sicher

Hongkong/London. Mit ein bis zwei Hoteleröffnungen pro Jahr rund um den Globus gehören die asiatischen Mandarin Oriental Hotels zu den bedächtig expandierenden Hotelgruppen in dieser Welt. Die Ansprüche sind hoch. Die erzielten Durchschnittsraten allerdings deuten an, dass ein stringentes Konzept und eine präzise, kontrollierte Planung aufzugehen scheinen. Die Übernahme der deutschen Rafael-Gruppe 2000 ebnete den Asiaten schon sehr früh den Weg nach Europa. Daraus entwickelte sich ein offenbar unverkrampftes Verhältnis zu den höheren Kosten in Europa, so dass man sich nun auch von der jüngsten Eröffnung in Paris ähnliche Traumzahlen wie in anderen Destinationen erhofft. Christoph Mares, Director Operations für Europa, den Mittleren Osten und Afrika, im Interview mit Maria Pütz-Willems über Status Quo und Strategie.

Herr Mares, vorab: Wie sieht die Struktur des Unternehmens Mandarin Oriental heute aus?

CHRISTOPH MARES: Die Mandarin Oriental Hotel Group, die 1974 mit den beiden heute legendären Grand Hotels in Hongkong und Bangkok begründet wurde, ist ein Tochter-Unternehmen von Jardine Matheson Limited mit Sitz in Hongkong. Mandarin Oriental, an der Börse in Singapur gelistet, gehört mehrheitlich dem Mutterkonzern. Die restlichen Anteile sind im Streubesitz. Elf der momentan 27 Hotels weltweit befinden sich im Voll-Eigentum, z.B. die Häuser in

Genf oder Washington DC. Die übrigen Hotels sind im Teil-Eigentum oder werden mit Management-Vertrag geführt. Die Gruppe ist also Besitzer und Betreiber zugleich. Mit einem Minimum-Eigenkapital von 20 Prozent beteiligt sich Mandarin Oriental auch selbst an Hotel-Projekten. Für einige seiner Hotels wie z.B. das Mandarin Oriental New York fungierte die Hotelkette bei der Projekt-Entwicklung als Berater. Unter der Ägide von CEO Eduard Etedgui entwickelten Terry Stinson, Global Development Director and President The Americas, und Richard Baker, Executive Vice President

and Operations Director The Americas, Konzepte für das Design, den F&B-Bereich und das Spa.

Dies verdeutlicht, dass der Gruppe ein kontrolliertes Wachstum wichtig ist, und dass jedes der Hotels in allen Bereichen stimmig zum Konzept der Kette passen muss.

Bei einer Diskussion über „Asiatische Hotelgruppen in Europa“ während der Expo Real 2011 in München sagten Sie, Ihre Region Europa, Mittlerer Osten und Afrika liege im Expansionsfokus der Asiaten. Das klingt antizyklisch. Die Gründe dafür?

Das stimmt – weil wir opportunistisch denken. Grundsätzlich ist unser Wachstum aber sehr kontrolliert. Alles muss 1000% passen, daher kommen nur ein bis zwei Standorte pro Jahr hinzu. In Europa selbst betreiben wir momentan sechs Hotels. In meiner Region EMEA sind vier weitere Projekte (Mailand, Moskau, Abu Dhabi und Doha) in der Entwicklungsphase. Weitere sechs Projekte sind in Verhandlung und sollen bis zum 2. Quartal 2012 spruchreif sein. Von den letztgenannten sechs Häusern werden zwei in Europa stehen. Bis 2015 möchte Mandarin Oriental weltweit zwischen 40 und 50 Hotels betreiben.

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, wo ein neues Mandarin Oriental entstehen wird?

Zunächst ist entscheidend, ob an dem Standort eine für uns notwendige Durchschnittsrate erzielt werden kann. Unter 350 Euro können wir uns nicht etablieren – glücklicherweise aber liegen wir in allen Hotels heute über diesen Raten. In München beispielsweise, unter der Führung von Lars Wagner, erzielen wir Raten ab 550 Euro aufwärts. Daher etabliert sich Manda-

design arbeiten wir mit lokalen Partnern, um den jeweiligen Standort wider zu spiegeln. So haben wir in Barcelona mit Patricia Urquiola und in Paris mit Sybille de Margerie gearbeitet. Das neue Hotel in Mailand gestaltet Antonio Citterio. Auch im F&B konnten wir in unseren jüngsten Hotels in Europa die besten Starköche des Landes für uns gewinnen: in Barcelona Carme Ruscalleda und in Paris Thierry Marx. In London sind jetzt mit Daniel Boulud und Heston Blumenthal gleich zwei 3 Sterne-Köche mit ihren Restaurant-Konzepten vertreten. Unser asiatischer Ursprung spiegelt sich punktuell im Design, F&B und natürlich im Spa wider.

Welche Laufzeiten haben Ihre Verträge?

Mit rund 40 Jahren ist die Laufzeit unserer Management-Verträge ähnlich der Verträge von Four Seasons.

Welcher Investoren-Typus investiert in Mandarin Oriental?

Das ist die klassische Bandbreite von institutionellen Investoren über Fonds, PrivatInvestoren bis hin zu wohlhabenden Familien. Der Investoren-Kreis ist wirklich sehr gemischt. Natur-

lich sind viele Asiaten darunter, vor allem Familien aus Indien, die teilweise jetzt schon in zweiter Generation in Hotels investieren.

Und wie halten Sie als asiatische Gruppe vor allem in Europa die höheren Kosten im Griff bzw. steigern Ihre Effizienz?

In jeder Destination spielen, wie erwähnt, die erzielbare Zimmer-Durchschnittsrate und das Zimmer-Inventar eine wichtige Rolle. Ein wichtiger Faktor ist u.a. das Verhältnis von Suiten zu Zimmern. Das Mandarin Oriental London beispielsweise hat nur zwölf Prozent Suiten, der Wettbewerb hingegen 25 Prozent. Dort sehen wir ein gutes Potential und würden gerne aufstocken. Gleiches gilt für München und Barcelona. Je nach Markt müssen wir auch mit anderen Zimmer-Größen einsteigen. In Dubai sollten die Zimmer mindestens 45 bis 50 qm messen. In Paris ist unser kleinstes Zimmer bereits 40 qm gross, damit bieten wir im 5 Sterne-Segment die grössten Zimmer der Stadt und haben somit einen Wettbewerbsvorteil.

Und wie balancieren Sie nun die Kosten?

Wir schliessen keine Pacht-Verträge ab, die die Bilanz belasten. Wir können in Europa

Christoph Mares.



rin Oriental gerne dort, wo bereits hohe Durchschnittsraten durchgesetzt werden. Auf der Expansionsliste stehen daher Städte wie Rom, Madrid oder Zürich, aber auch ein Resort in Italien könnte von Interesse sein. Ein weiteres Kriterium ist die Einkommensstruktur in den jeweiligen Destinationen sowie die Wettbewerbssituation.

Wie wird ein neues Mandarin Oriental konzipiert?

Es ist uns wichtig, jeweils den richtigen „sense of place“ zu kreieren, das neue Standards setzt in puncto Design, F&B und im Spa. Bei der Architektur und dem Innen-



Die legendäre Lobby des ehemaligen Rafael Hotels in München: Georg Rafael ebnete den Weg für Mandarin Oriental in Europa.

mit den variablen Kosten gut balancieren. Jede Abteilung für sich, d.h. F&O, F&B, Spa etc. muss profitabel arbeiten.

Bei den hohen Lohnkosten spielt dabei die richtige Mitarbeiter-Zahl eine wichtige Rolle. In Europa kalkulieren wir in unseren Hotels mit 2 bis 2,5 Mitarbeitern pro Zimmer. In Asien können es bis zu sechs sein – abhängig jeweils von der Grösse des F&B Bereiches oder des Spas. Die Mandarin Oriental Hotels in Kuala Lumpur oder Bangkok z.B. sind Mega-Anlagen, die sehr viel Personal erfordern – etwa am Pier, an den Gästelifts, in den 10 Restaurants, im Bankettbereich... Solche Grössenordnungen haben wir in unseren europäischen Hotels nicht, deshalb können wir mit 2,5 Mitarbeitern pro Zimmer hierzulande einen sehr guten Service bieten. Jeder Bereich für sich muss in jedem Fall präzise kalkuliert und stetig überwacht werden.

Setzen Sie in europäischen Hotels andere Service-Akzente als in asiatischen?

Im Kern nicht, die Service-Standards und -Leistungen sind überall auf gleich. Je nach den Outlets und den Gegebenheiten gibt es in einigen unserer Hotels noch Sonder-Services: In unserem Hotel in San Francisco gibt es ein „Badewannen-Menü“, im Mandarin Oriental München können die echten Kunstwerke in den grossen Suiten von den Gästen erworben werden und unser Haus in Prag offeriert spezielle Bier-Seminare. Darüber hinaus lernen die europäischen von asiatischen Kollegen und umgekehrt. Die Spa-Mitarbeiter in Paris haben in acht Wochen z.B. den holistischen Spa-Ansatz aus Asien förmlich aufgesogen und mit ihrem technischen Wissen kombiniert. Das ist einfach eine tolle Leistung.

Wie viel müssen Sie in Europa in Training investieren?

Da gibt es international keinen Unterschied. In jedem unserer Hotels wird viel Zeit in Training gesteckt. Es gibt auf allen Ebenen in jedem unserer Hotels ein kontinuierliches Trainingsprogramm, geleitet und implementiert vom

speziell ausgebildeten Learning & Development Manager, der direkt an den General Manager und das Executive Committee berichtet. Unsere Karriere-Pläne bestehen im Kern aus fünf Bausteinen und decken alle Mitarbeiter-Levels ab. Junge Talente fördern wir bis zum Mandarin Oriantaleigenen MBA.

Bezahlen Sie Ihre Mitarbeiter besser als andere Luxusketten?

Unsere Gehälter bewegen sich generell im oberen Drittel der Hotelbetreiber, wir zählen zu den Top 4-Hotelketten. Wer sich für Mandarin Oriental entscheidet, tritt einer führenden Marke bei, und das ist in der Regel der Beginn einer Karriere und nicht der Beginn einer Arbeitszeit. Wir übernehmen alle Transfers ins Ausland und finanzieren z.B. auch den MBA.

Wie hoch ist die Fluktuation bei Mandarin Oriental?

Gruppenweit liegt sie bei zwölf bis 15 Prozent, in Europa und den USA bei 20 bis 25 Prozent. Viele General Manager sind seit über 20 Jahren mit dabei und sie tragen buchstäblich zum „Kultur-Austausch“ in der Gruppe mit bei. Anfügen möchte ich aber noch, dass wir gerne mehr Frauen an der Spitze von Hotels hätten. Susanne Hatje, die im Mandarin Oriental München – bzw. dem damaligen Rafael Hotel – begonnen hat und ihre Karriere über Hawaii und Hongkong bis Boston heute fortsetzte, ist eine von nur drei weiblichen GMs. Auf Corporate Level sind Frauen und Männer sehr ausgeglichen, auf GM-Level würden wir uns noch Damen wünschen.

Sie sind eine der wenigen Gruppen, bei denen der GM nicht alle zwei oder drei Jahre versetzt wird. Weshalb?

Das war zwar nie eine explizite Hauspolitik, aber inzwischen ist man in der Tat weit weg von solchen Regeln. Ein GM lebt die Kultur von Mandarin Oriental und je länger er das tut, umso überzeugender ist er. Damit steigern sich die Gäste-Wiedererkennung und die Gäste-Betreuung.



Das neue Mandarin Oriental Paris: In Europa balanciert die Gruppe die Kosten auf andere Weise.

Im Jahr 2000 hat Mandarin Oriental die deutsche Rafael Hotel-Gruppe mit damals neun Häusern übernommen. Was hat Mandarin Oriental durch diese Gruppe gelernt?

Diese Hotels waren für uns ideal – sie passten vom Konzept, von der Ausstattung, vom Service-Standard. Mandarin Oriental musste nicht von Grund auf Änderungen am Produkt durchführen. Die Asiaten trafen in diesen Hotels auf sehr disziplinierte Mitarbeiter-Strukturen, die im Hotel wie in einer Familie miteinander arbeiteten. Mandarin Oriental dachte zu dieser Zeit noch stark in Abteilungen und staunte, dass – in einem kleinen Haus wie in München etwa – ein Barkeeper ohne Groll an der Rezeption aushalf.

Umgekehrt stockte Mandarin Oriental die Zahl der Mitarbeiter in den einzelnen Hotels generell auf, um seine höheren Service-Anforderungen umsetzen zu können. Georg Rafael war ein grosser Visionär und seine Produkte bewegten sich von Anfang an auf einem sehr hohen Niveau. Er entwarf damals schon mindestens 35 qm grosse Zimmer – heute sind wir bei 40 qm.

Die Umbenennung der Hotels von Rafael zu Mandarin Oriental war eine grosse Herausforderung, aber generell integrierten sich die Häuser – z.B. in Genf, München und New York – sehr schnell in unsere Unternehmenskultur. Wir haben immer noch grossartige GMs aus dieser Zeit. Für Mandarin Oriental war es der perfekte Einstieg in den europäischen Markt.

Herzlichen Dank für das Interview! //



Die Asiaten mögen nicht nur Klassik, sondern auch Lifestyle: das „junge“ Mandarin Oriental Landmark Hotel in Hongkong.

WESHALB INTERNATIONALE MARKEN BEI ALPEN-RESORTS KEINE CHANCE HABEN

Die Grossen müssen sich anpassen

Wien. Internationale „Brands“ im Alpenraum sind nach wie vor als Ausnahme. Vielleicht liegt es daran, dass die Betreiber immer nur das Top-Segment im Auge haben, vermutet Martin Schaffer, Geschäftsführer der führenden österreichischen Tourismusberatung Kohl & Partner in Wien. In dem nachfolgenden Beitrag analysiert er Gründe und Handicaps für internationale Betreiber. Aus seinem Alltag weiss der erfahrene Berater: Nicht nur in Österreich fordern bzw. wünschen sich Banken und Investoren Betreiber-Lösungen für Resort-Hotels. Aber können das die Betreiber auch?



Hotel-Immobilien mit internationalen Brands sind im Alpenraum nach wie vor die Ausnahme. Sind Marken-Betrieben vor allem in deutschen Städten mittlerweile stark vertreten, gibt es in der Resort-Hotellerie der Alpen wenige internationale Marken-Betriebe. In deutschen, österreichischen und Schweizer Ferien-Regionen gibt bzw. gab es in diesem Segment wenig Neuzugänge. Prominentester Zugang in diesem Segment war in letzter Zeit das Re-Branding des Kempinski Das Tirol in Jochberg bei Kitzbühel (vorher von Vienna International geführt). 2013 wird das InterContinental in Davos dazu kommen. Nationale

Ketten sind vor allem in Frankreich und der Schweiz zu finden.

Nicht nur Investoren und Banken erwarten sich mehr gebrandete und betreibergeführte Hotel-Betriebe, auch Destinationen benötigen Leuchtturm-Projekte in der Hotellerie: Marken eignen sich sehr gut dafür. Vor allem in Österreich hat sich in den vergangenen Jahren aus unterschiedlichen Gründen gezeigt, dass es internationale Marken beim Betrieb von Ferienhotels schwer haben. Inzwischen gibt es eine lange Liste von Hotel-Immobilien, bei denen der Betreiber wechselte. Die Steigenberger Hotels in Seefeld und Bad Waltersdorf, das

InterContinental in Loipersdorf und sogar der nationale Hotelbetreiber Vienna International in Jochberg/Kitzbühel sind solche Beispiele – von wirklichen „Spezial-Hotelimmobilien“ wie dem InterContinental in Berchtesgaden oder Schloss Velden soll hier gar nicht die Rede sein.

Der lokale Fokus ist gefragt

Wo liegen Gründe für den Nicht-Erfolg von den vielen internationalen Betreibern? Warum funktioniert es in Miami, aber nicht in Bad Aussee? Es ist dabei notwendig, etwas differenzierter vorzugehen und die Situation aus Sicht von Gästen, Betreibern

und Kapitalgebern zu betrachten. Nach wie vor wollen viele Gäste in ihrem Urlaub von einem Gastgeber bzw. einer Gastgeber-Familie betreut werden – in einem gebrandeten Hotel eine Seltenheit. Darüber hinaus ist die „Sicherheit“, die eine Marke im fernen Ausland vermittelt, in Süddeutschland oder Österreich nicht erforderlich, da ca. 80% der Gäste aus dem eigenen Land oder den Nachbarländern kommen. Diesen Destinationen fehlt schlichtweg die internationale Klientel.

Aus Investoren-Sicht ist die Frage zu stellen, ob der Hotel-Betreiber neben seinem operativen Knowhow so viel Umsatz aus seinen eigenen Systemen generieren kann wie ihn Management- und Marketing-Gebühren kosten. Zudem ist fraglich, ob am Wörthersee in Österreich die gleichen Standards wie in bester Business-Lage der Frankfurter Innenstadt umgesetzt werden können...

Da im Vergleich mit Stadthotels die Resorts deutlich niedrigere Brutto-Betriebsergebnisse (GOP) erzielen, ist es bei den Ferienhotels keinesfalls eine Selbstverständlichkeit, sich einen „branded“ Betreiber überhaupt leisten zu können. 18 bis 22% GOP sind in Resorthishotels keine Seltenheit – in der breiten Masse sogar die Regel. Deshalb bleibt die Kosten-/Nutzen-Frage, der sich ein Immobilien-Eigentümer stellen muss, bevor er sich einen Betreiber leisten kann oder will. Franchise-Verträge sind noch schwieriger zu realisieren, da auch der Franchise-Geber seine Fees verdienen möchte.

Falsche Vorstellungen

Überoptimistische Business-Pläne und falsche – von Betreibern gewünschte und von Investoren erfüllte Investitionswünsche – sind weitere wesentliche Gründe, weshalb viele der marken- und betreibergeführten Projekte bereits vom zweiten oder dritten Betreiber in Serie geführt werden. Nur wenige Hotel-Immobilien im Alpenraum verfügen über die erforderliche, realistisch-belegbare Größe, zwei starke Saisons (oder ganzjährige Öffnungszeiten) und den richtigen Standort, um ausreichend hohe absolute und prozentuale GOPs erwirtschaften zu können. Starke, auf Corporate-Kunden ausgerichtete weltweite Verkaufsbüros bringen lokalen bzw. nur deutschsprachigen Märkten wenig.

Klar ist, dass Investoren, Developer und Banken auch im Alpenraum betreibergeführte und gebrandete Hotel-Immobilien fordern. Die bis jetzt aufgezählten Argumente sollen nicht bedeuten, dass internationale Brands regional nicht erfolgreich



Eine sehr spezielle Immobilie in den Alpen: InterContinental Berchtesgaden in Deutschland.

Martin Schaffer.

sein können – Erfolgsbeispiele belegen das Gegenteil. Dass internationale Brands das Geschäft in der Ferienhotellerie beherrschen, beweisen z.B. Hotels in mediterranen Sommer-Destinationen.

Die Massen-Player müssen sich anpassen

Wie können Lösungen für betreibergeführte Hotelimmobilien im Alpenraum aussehen?

- Internationale Brands adaptieren ihre Geschäftsmodelle und passen den Hotelbetrieb an die regionalen Erfordernisse an. Die Betreiber müssen dafür Sorge tragen, dass die Hotel-Immobilien keine Fremdkörper der Region werden.
- Unabhängig vom Verkauf in den wichtigen neuen Herkunftsmärkten und einem Verkaufsfokus im Firmen-Segment müssen sich die Sales-Aktivitäten auf die starken Quellmärkte Österreich, Deutschland, Schweiz und Benelux und vor allem auf das Leisure-Segment konzentrieren.
- Betreiber und Investoren müssen sich auf Gebühren einigen, die es ermöglichen, das eingesetzte (und weiter steigende) Eigen- und Fremdkapital zu bedienen und es dem Betreiber zu ermöglichen, durch den Hotelbetrieb Geld zu verdienen.

- Betreiber und Investoren müssen sich auf Investitionen einigen, die auch verdient werden können. Das konsequente Umsetzen von Marken-Standards und die Forderung von überdimensionierten Flächen kann nur in wenigen Fällen verdient werden
- Lang eingesessene und im Vertrieb erfahrene Familienbetriebe sind heute in der Lage, Strukturen aufzubauen, um auch einen zweiten, dritten oder mehrere Betriebe führen zu können. Zudem sind sie aufgrund hoher Cash-Flows auch in der Lage, die erforderlichen (Bank)Garantien zu stellen. Ob diese Betreiber-Lösungen aber auf langfristige Sicht für Banken und Investoren tauglich ist, wird sich weisen.

- Durch eine intensive Kooperation mehrerer Hotelbetriebe an einem Standort entstehen Synergien, die Betreiber-Lösungen nahe kommen. Durch die Bündelung von Einkauf, Verwaltung, Verkauf oder auch Unterhaltungsprogrammen entstehen betreiber-ähnliche Konstellationen.

Im Fazit: Die Betreiber-Gesellschaften müssen Ihre Modelle anpassen, um der „breiten Masse“ Betreiber-Lösungen anzubieten. Herkömmliche Betreiber-Lösungen funktionieren nur im Top-Segment der Resort-Hotellerie: Es müssen Zimmer-Anzahl, Durchschnittspreis und Auslastung stimmen. Es geht nicht darum, dass keine Marken-Betreiber im Alpenraum erwünscht sind – ganz im Gegenteil: Es geht nur darum, passende Lösungen für die breite Masse an Betrieben anzubieten und nicht immer nur alleine für das alleroberste Segment.“ //



WIE IPADS UND PERSONALISIERTE SOFTWARE DIE INTERAKTION MIT DEM GAST FÖRDERN

Die neuen Service-Engel

Augsburg. Apps verbessern den Concierge-Service und steigern den Room Service, das Menü im Restaurant wählt der Gast künftig über ein iPad und schaut dabei auch noch live den Köchen in der Küche zu... Neue Software sorgt im Hotel für mehr Interaktivität mit den Gästen. Das gilt selbst für Meeting-Anfragen, die sich so im eigenen Webseiten-Design personalisieren lassen. Erste Hotelgruppen und Hotels – das Rocco Forte The Charles in München, das Kameha Grand Bonn, Mövenpick und Rilano Hotels zum Beispiel – berichten von ihren Erfahrungen.

Die Schweizer Hotelkette will die traditionelle Hotelier-Gast-Beziehung auf ein neues personalisiertes elektronisches Niveau zu bringen," begründete Mövenpick im März dieses Jahres die geplante Einführung der ersten iPads in 24 Hotels im Nahen Osten. Zwei Monate später war Horst Walther-Jones, General Manager des Testhotels, dem Mövenpick Hotel Jumeirah Beach in Dubai, bereits davon überzeugt, dass damit ein persönlicherer Service greift. Jedoch: Noch sind nicht alle Mövenpick Hotels mit iPads versorgt, der Test konzentriert sich vorerst noch auf 20 Zimmer im Mövenpick Jumeirah Beach. „Für uns ist das ein strategisches Thema, deshalb tasten wir uns schrittweise vor," erläutert Roger MacFarlane, Vice President Information Technology für Mövenpick im Mittleren Osten. Ein oder zwei iPads sind im Einsatz bei den Gast-Services, um beispielsweise das nächste City-Event oder Seafood-Restaurant ausfindig zu machen. Executive-Gäste können die iPads in der Lounge zum Lesen digitaler Zeitungen nutzen. Und die Mitarbeiter sollen die tragbaren Info-Center nutzen, um Gästen spon-

tan Fragen über das Hotel oder zu dessen Dienstleistungen beantworten zu können.

In-Room-Dining beliebt

Zunächst ist das Ganze eine technische Herausforderung: „7- bis 70jährige Gäste müssen ein iPad intuitiv bedienen können," sagt Roger MacFarlane, und schliesslich müssten auch die Mitarbeiter wissen, welche Infos sie für den Gast aus dem iPad ziehen könnten. Am erfolgversprechendsten ist die Nutzung im Zimmer: Damit kann Mövenpick die Schreibtische und Sideboards von Broschüren befreien und auf bunte Bilder im App verweisen. Der Gast, so die ersten Erfahrungen, nutzt am liebsten das In-Room-Dining: das ruhige Auswählen von Speisen und die Bestellung per Fingertipp direkt in die Küche. Hier möchte der IT-Manager gerne noch feilen und die F&B-Vorschläge mit weiteren Upselling-Techniken hinterlegen. MacFarlaines Partner in London, die Firma IRIS IT, ist gefordert, die Angebote weiter zu personalisieren und intuitiv zu halten. Ebenso diskutieren die Partner derzeit noch, ob man die Geräte kaufen oder leasen soll. „Alles dreht sich heute um Personalisie-

rung," sagt der Mövenpick-Manager, „man hat gar keine andere Wahl mehr als diese einzusetzen! Sie erhöht den Wohlfühl-Faktor für den Gast wie auch für den Mitarbeiter." Die Erfahrungen der Mövenpickler im Mittleren Osten werden auch mit darüber entscheiden, wie die Gruppe in anderen Regionen solche „mobile devices" einsetzen werden.

Live-Bilder motivieren die Köche

Das Restaurant scheint in der Tat das beste Experimentierfeld für die interaktive Kommunikation zu sein. Seit fünf Wochen verbindet das Kameha Grand in Bonn die iPad-Bestellungen mit digitalem Entertainment. In der Brasserie bestellt der Gast klassisch beim Ober oder alternativ via iPad. Der elektronische Berater hat Fotos aller Gerichte mit entsprechender Wein-Empfehlung des Sommeliers und Infos über das Küchen- und Service-Team gespeichert. Zudem kann der Gast buchstäblich in „Töpfe und Pfannen" schauen – live. Vier Spezialkameras liefern mittels W-Lan-gestochen scharfe Bilder in HD-Qualität dank Kamehas strategischer Zusammenarbeit mit

F&B

Anzeige

Sie bieten Serviced Apartments an...



...und Sie suchen nach einer perfekten Vertriebs- und Verkaufslösung?

The LIVING HOTELS

Your global partner for serviced apartments

The Living Hotels bietet maßgeschneiderte Vertriebs-, Verkauf-, und Marketing Lösungen für Serviced Apartment Anbieter

- Sie werden Teil einer Kooperation mit bekanntem Markennamen
- Internationale Firmen und Travel Agents buchen Ihr Haus aufgrund von Rahmenverträgen

Besuchen Sie uns auf der ITB 2012 in Halle 9, Stand 208

www.living-hotels.de

■ ■ ■ ■

der Telekom. Die Kameras zeigen Szenen von der Vorspeisen-, Fleisch- und Gemüse-Zubereitung und aus der Pâtisserie. Zu sehen sind allerdings nur die Arbeitsbereiche und allenfalls die Hände des Kochs, nicht die ganze Küche.

„Die Köche fühlen sich durch den Live-Stream motiviert,“ berichtet Kameha-Sprecherin Stefanie Ahlers-Hestermann, „weil die Gäste so sehen können, wie ihre Kunstwerke entstehen.“ Die Gäste reagieren auf das neue Angebot interessiert, berichtet sie weiter, „einige verfolgen, was in der Küche läuft, die meisten geben das iPad aber nach ein paar Minuten Beschäftigung wieder zurück.“ Der spielerische Umgang mit dem iPad überwiegt also noch, auf die Bestellungen selbst hat die Hightech-Präsentation momentan noch keinen Einfluss.

Fünf iPads setzt das Kameha Grand im Restaurant ein, darüber hinaus nutzt es die IT seit Mai für das sogenannte „iFeedback“: In der Lobby, der Brasserie wie auch am Business Desk stehen drei Terminals mit iPads, an denen der Gast binnen 30 Sekunden seine Kommentare zu jedem Hotelbereich oder -service abgeben kann. Er muss sich dazu weder einloggen noch muss er seine Identität preisgeben. „Bei Kritik können wir schnell reagieren,“ so Ahlers-Hestermann. Durchschnittlich 20 Feedbacks pro Tag erhält das Hotel – weit mehr als über Papier. IT-Partner fürs iFeedback ist BHM Media Solutions aus Hamburg.

Rilano-Engel mit iPad

IT und Interaktion werden auf jeden Fall auch die Lifestyle-Marke Rilano 24/7 der ebenfalls noch jungen Rilano Hotels in Deutschland prägen. Im Dezember 2011 eröffnete in Münchens Schillerstrasse nahe dem Hauptbahnhof das erste dieser Art, in

das der Gast künftig per iPad einchecken soll, denn das klassische Front Office ist gar nicht mehr vorgesehen. Stattdessen empfängt ihn ein „Rilano-Engel“ („Rilano Angle“) mit dem iPad in der Hand. Selbst der Meldeschein ist inzwischen elektronisch hinterlegt, „nur die Schlüsselkarte müssen wir noch manuell ausstellen,“ erläutert Rilano-Geschäftsführer Holger Behrens. „Und einen Check-out gibt es im 24/7 künftig auch nicht mehr,“ fährt er fort. Statt Minibar in den Zimmern gibt es jetzt eine „24/6 Corner“ mit Snack in der Lobby, Telefonate aller Art werden dank Flat Fee nicht mehr berechnet, und PayTV kann der Gast im Zimmern über Apple iTunes ordern und direkt mit seiner Kreditkarte zahlen. Damit entfällt der Zwang, zum Check-out noch Schlange stehen zu müssen.

IT dient Holger Behrens primär dazu, nervige Prozesse abzukürzen oder ganz verschwinden zu lassen. Der Test mit zehn iPads im Restaurant des Rilano Hotels im Münchner Westend liess die meisten Gäste nämlich ziemlich kalt: „Einige Gäste lesen mal Zeitung via iPad, andere blättern ein wenig darin – aber beim zweiten Mal ist der Gag weg,“ schildert er die Reaktion der Gäste. „Einige lehnen es sogar ganz ab; sie sitzen tagsüber genug am Rechner, argumentieren sie. Einen grossen Hype durch interaktive iPads erwarte ich deshalb nicht,“ fasst der Manager die Erfahrungen nüchtern zusammen.

Web-basierte Software für den persönlichen Stil

Das Mövenpick Hotel in Dubai hat seine ersten iPads gekauft und zahlt für die Software eine Lizenz, berichtet GM Walther-Jones. Die Anschaffungskosten lagen bei 400 Euro pro Gerät, was sich in etwa mit deutschen Preisen vergleichen lässt. Angst davor, dass der Gast das hübsche Spielzeug mitgehen lässt, hat man nicht: Sowohl bei Mövenpick wie auch bei Rilano sind die mobilen Geräte per RFID-Chip identifizierbar: Vom Haupt-PC aus sehen die Rilano-Mitarbeiter beispielsweise, auf welchen Tischen das iPad gerade liegt. Verlässt ein Gast die WiFi-Zone des Hotels, ist das Gerät automatisch gesperrt. Wer ein mobile device im Mövenpick Dubai

mitgehen lässt, zahlt den doppelten Anschaffungspreis.

Die Rilano Hotels arbeiten mit dem jungen Münchner Multimedia-Dienstleister 2W Media zusammen, ebenso wie das Rocco Forte Hotel The Charles in München. Beide haben durch 2W Media weitere Möglichkeiten einer professionelleren und personalisierten Interaktion mit dem Gast kennen gelernt, nämlich bei web-basierten Meeting-Anfragen. Seit über einem Jahr beantwortet die Konferenz- und Bankett-Abteilung des Rocco Forte-Hotels Anfragen für Meetings mit mehr als zehn Personen mit einem Link, der z.B. mit den Worten „Individuelles Angebot für Maria Pütz-Willems“ zu einem personalisierten PDF führt.

Jede Anfrage mit anderen Links

Dahinter steht eine eigene Software, wenn gleich das PDF in das „look&feel“ der bestehenden Hotel-Website eingebettet ist – samt funktionierenden Links zur Website. Diese Links können entsprechend der Kunden-Anfrage verändert werden, man kann die personalisierte Antwort zusätzliche mit Bildern, Visitenkarten, Filmen zum Hotel etc. versehen. Vorteil für das Hotel: Es kann im Hintergrund exakt nachvollziehen, durch welche Bereiche/Stichworte sich der Kunde geklickt hat.

„Das Hotel bestimmt, welcher Content in jeder Anfrage-Antwort hinterlegt wird,“ beschreibt General Manager Frank Heller die Feinheiten der Software. „Das Ganze ist ein komfortables Baustein-System.“ Er selbst kann nicht nur das Klick-Verhalten des Kunden verfolgen, sondern damit auch die Produktivität seiner Mitarbeiter kontrollieren und interne Statistiken erstellen. Holger Behrens ist bereits dabei, den nächsten Schritt mit 2W Media zu entwickeln: Tagungsräume in 3D sichtbar zu machen. Und beide Hoteliers strahlen: Der Weg zur Interaktion mit dem Gast macht ihnen selbst viel Spass. Markus Wolf, Geschäftsführer von 2W Media, spürt deutlich den Trend zur Personalisierung“ in der Hotellerie: „Die Branche fordert geradezu Innovationen und Arbeitserleichterungen,“ hat er festgestellt. Jedoch: Viele Hoteliers sind immer noch sehr skeptisch. Verstehen kann er das: Unwissende Hoteliers werden teils von dreisten IT-Dienstleistern abkassiert; zum anderen seien viele Programme einfach kompliziert zu bedienen. Der Erfolg liegt für ihn in der fein differenzierten, bedürfnisgerechten Ansprache des Gastes. Und in der Fairness des Umgangs mit allen Partnern. // map



Gäste-Kommentare jetzt online und direkt aus der Lobby.



WIE HOTELS/HOTELGRUPPEN DAS NETZ ZUR STÄRKUNG DER MARKE NUTZEN KÖNNEN

Im Dialog mit Online

Langenhagen/Hannover. Die eigene Hotel-Marke bleibt länger in Erinnerung als ein Spar-Preis. Marken-Bildung ist in Zeiten rasanter technologischer Entwicklung im Online-Vertrieb extrem wichtig. Treffen sich Vertriebs-Profis heute, beherrschen zwei Schlagworte die Kommunikation: online und mobil. Welchen Weg sollen Hotels gehen, um sich virtuell zu behaupten? Carolin Brauer, Geschäftsführerin von Quality Reservations, einem Spezialisten für weltweiten Online-Vertrieb, gibt in diesem Gastbeitrag Tipps.

Online-Gästebindung, Online-Gutschein-Geschäfte, Online-Hoteltester, Online-Bewertungen. Kurz: Online ist einfach alles für den Gast – vor, während und nach seiner Reise. Doch es gibt noch eine Steigerung des Online-Gastes: den Mobile-Online-Gast! Er ist der VIP-Gast der Zukunft. Ihn umgarnen Hotelketten heute schon mit eigenen Anwendungen.

Zum Hotel-Vertrieb gehören aber auch die sozialen Netzwerke wie Facebook und die Blogger Community, deren Multiplikatoren auch Hotel-Erfahrungen teilen. Diese Online-Kanäle fordern die Hotels zum Dialog auf. Deshalb gilt: Social Media ohne Strategie zu nutzen oder mit künstlich gesteigerten Fan-Zahlen, z.B. durch Gewinnspiele, zu beatmen, bringt keinen Dialog. Und damit keine nachhaltige Wirkung.

Was fördert das Vertrauen des Online-Gastes? Zum einen eine authentische Kommunikation, die Lust auf Reisen vermittelt – ohne diese aktiv über diesen Weg verkaufen zu wollen. Unverzichtbar: Alles, was online angekündigt wird, muss auch offline funktionieren. Ist das nicht der Fall, kann die gute Meinung umgekehrt schnell zur öffentlichen Schmach werden.

Social Media sind ein Weg zur Marken-Bildung, der aus der modernen Kommunikation nicht mehr wegzudenken ist. Direkter Umsatz ist heute jedoch noch nicht zu messen. Dasselbe gilt übrigens für Gutscheine-



Carolin Brauer.

Portale, über die ein Hotel zwar Aufmerksamkeit erlangt, aber dafür einen hohen Preis zahlt: zum einen monetär, mit Abschlägen bis zu 70% auf den Zimmer-Preis, und zum anderen bringen diese Aktivitäten meist auch noch einen beträchtlichen Image-Schaden mit sich.

Hoher Investitionsdruck

Wenn es um die tatsächlichen Online-Buchungen geht, geht es um viel Geld. Das

wird von allen Portalen in On- und Offline-Werbung investiert und kostet in der Regel zweistellige Millionen-Beträge pro Jahr. Wer nicht mitmacht, gibt seinen Platz im Markt auf – er ist weg vom Fenster, auch mit 40jähriger Geschichte. Geschäfte im Netz sind schneller, unverbindlicher und die Konkurrenz ist noch grösser geworden. Für das Marketing der Portale bedeutet das konkret: Sie müssen einen der ersten drei Plätze auf den Google-Trefferlisten belegen. „Out of sight, out of mind“ lautet die treibende Devise – und das bedeutet: Ein Ende der Investitionen ist nicht abzusehen. Denn sie investieren nicht nur ins Marketing, sondern auch noch in die Technik. Der Online-Kunde ist anspruchsvoll und erwartet Innovation, Schnelligkeit und Verfügbarkeit aller Applikationen, informative und vernetzte Inhalte mit bequemer und schneller Buchungsmöglichkeit.

Stark durch diversifizierten Vertrieb

Die Hotels, also die Ware in den virtuellen Regalen, werden einen Teil dieser Gesamtkosten tragen; diese aber werden steigen. Ohne Online-Vertriebspartner kommt aber fast kein Hotel oder keine Hotelgruppe mehr aus. Umso wichtiger, dass jedes Hotel oder jede Kette entscheidet, was für einen selbst Relevanz hat. Ob on- oder offline: Die Hotellerie ist eine Branche, die von Kontakten lebt: Kontakte mit Mitarbeitern, Gästen, Zulieferern, Dienstleistern und Kol-

Anzeige


VICTORIA
international
www.victoria-hotels.de

Völcker pachtet, führt, saniert oder kauft Ihr Hotel.
Völcker entwickelt Ihr Hotelprojekt von der Idee bis zur Eröffnung.
Völcker berät Bauherren, Investoren, Banken, Hotelgesellschaften, Kommunen, Architekten und Sie, rund ums Thema Hotel.
Völcker macht Markt-, Machbarkeits- und Plausibilitätsstudien.
VHC: Hotel Operator. Developer & Consultant seit 1980


VÖLCKER
HOSPITALITY COMPANY
www.voelcker-hospitality.de

legen. Es gilt, sich mit diesem Umfeld auszutauschen, Schlüsse zu ziehen und individuelle Strategien zu erarbeiten.

Die Möglichkeiten, heute einen diversifizierten Vertrieb mit Stärkung der eigenen Marke auszubauen, waren noch nie größer. Um Unabhängigkeit zu bewahren, müssen Hotels Kontingente strategisch aufteilen. Denn neben dem Online-Vertrieb gibt es z.B. das noch immer herkömmlich abgewickelte Tagungs- und Gruppenreise-Geschäft, nicht zu vergessen die Partnerschaften mit Konsortien und Firmen, die zwar online buchen, das aber meist über Reisestellen und fast traditionell anmutende Globale Distributionssysteme tun.

Hotels müssen die Verkaufsabteilung im eigenen Haus stärken. Die eigenen Verkäufer kümmern sich auch um die Menschen hinter den Systemen, im nationalen wie im lokalen Markt. Zum Haus gehört zudem eine Reservierungszentrale. Auf den ersten Blick scheint dies ein Relikt der Vergangenheit zu sein, doch gerade im hochpreisigen Segment werden diese Nahtstellen weiter stark frequentiert.

Die Distributionskanäle sind mannigfaltig. Die Chancen riesig. Für den Hotelier heisst es, den Überblick und einen kühlen Kopf bewahren. Man darf sich nicht komplett vom Online-Hype mitreissen lassen, muss nicht zwingend überall dabei sein, sondern mit gesundem Menschenverstand die richtige Vorgehensweise für das eigene Haus finden. Nicht alles was geboten wird, ist das richtige für jedes Haus. Vertrieb ist eben so individuell wie die Gäste, die man akquirieren möchte." //

SOCIAL MEDIA KOLUMNE

Der nächste „Big Deal“ – Mobile Exclusive Rates

Heute: Der nächste „Big Deal“ – Mobile Exclusive Rates.

Der Hotelier und CEO der prizeotel Management Group Bremen, Marco Nussbaum, kommentiert für hospitalityinside.com Social Media-Erlebnisse und -Beobachtungen aus der Branche – immer flott formuliert, top-aktuell und nah an der Praxis.

Erst sorgten die OTAs, dann die Bewertungsportale für viel Redestoff, zur Zeit sind es die Deals... Die Hotellerie muss sich auf neue Raten-Strukturen und Distributionswege einstellen, gerade mit und in den Weiten des Internets. Nur: Wer sich jetzt erst mit den Deals im Internet beschäftigt, ist der Zeit leider schon wieder hinterher.

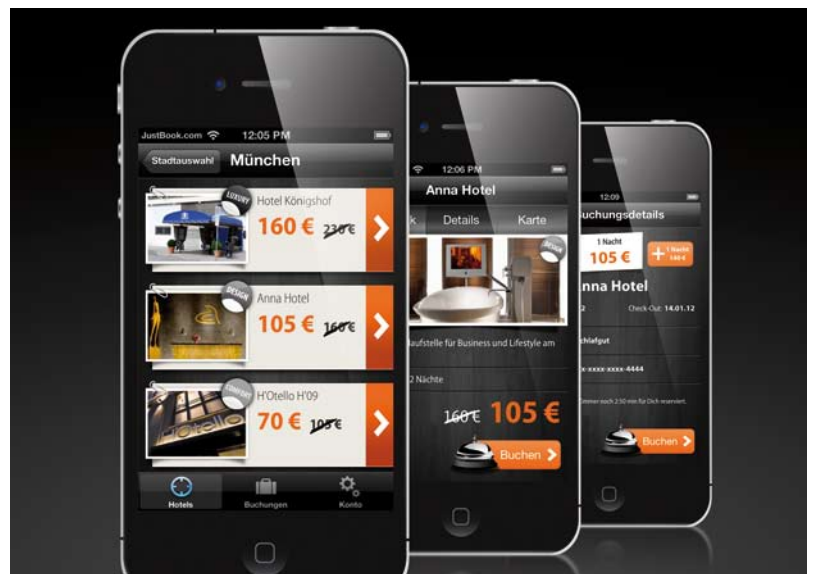
Denn was sich gerade in den USA entwickelt, ist der nächste „Big Deal“: die „mobile exclusive rates“ kommen. Anbieter wie hoteltonight.com und priceline.com mit seinem iPhone Negotiator App feiern erste Erfolge mit ihrer Software für die mobilen Endgeräte. Das bedeutet: In Kürze wird es auch spezielle Raten für Hotelzimmer geben, wenn der Gast über sein Mobiltelefon bucht.

Eigentlich ist es eine logische Weiterentwicklung: Immer mehr Menschen besitzen Smartphones, mit denen sie nicht nur telefonieren, sondern immer öfter ihre Termine und ihren Alltag organisieren. Auch Tickets für Bus, Bahn oder Flugzeuge können darüber gebucht und gespeichert werden und einige Hotelbuchungsportale bieten Apps für Smartphones an. Es ist also nur noch eine Frage der Zeit, bis der Trend aus den USA herüberschwappt.

„Mobile exklusive“ Raten haben einen klaren Vorteil gegenüber „Deals“: Die Nutzerschaft der Smartphones ist hochwertig. Zumeist sind es gut verdienende Vielreisende, die keine Schnäppchenjäger sind. Wer als Reisender kurzfristig ein Hotel bucht, ist auf Deals nicht angewiesen, kann aber über den besonderen, exklusiven Preisanreiz spontan neue Hotels kennenlernen.

Eine der Apps, die Anfang 2012 in Deutschland an den Start ging, ist JustBook (www.justbook.com). „Last minute war gestern“, warben sie schon vor dem Start der Software. Jetzt sei „very last minute“ angesagt. Diese neue Entwicklung erfordert vom Hotelier ein Überdenken seines Revenue Managements, seiner Distributionsstrategie und seiner Raten-Struktur.

Ich finde diese Entwicklung übrigens super und wir haben auch schon in den vergangenen Wochen u.a. mit JustBook gesprochen. Sie auch?“ //





KOOPERATIONEN UND DIE NEUE KONKURRENZ: KETTEN-MARKEN FÜR EINZELHOTELS



Poker um die Privaten

Wiesbaden. Zwischen Kooperationen und Ketten ist der Kampf um die Privathotels entbrannt. Die wenigsten von ihnen gehören globalen Marken an, und die meisten stehen im dicht besiedelten Europa – genau dort, wo die grossen Ketten bei der Expansion auf der Basis von Management- oder Franchise-Verträgen momentan an ihre Grenzen stossen. Damit ergibt sich für die Ketten ein grosser Akquise-Pool. Gleichzeitig registrieren die Erfinder der standardisierten Marken den Wunsch vieler Gäste nach mehr Individualität – und schaffen prompt weniger standardisierte Angebote. Diese neuen Marken tragen Namen, die keinerlei Bezug zur „Mutter“ mehr erkennen lassen. Die Folge: Ketten avancieren zur Konkurrenz von Kooperationen. Was bieten die klassischen Kooperationen? Die Reaktionen von Accor, The Leading Hotels of the World und Worldhotels.

Peter Bletschacher, Senior-Berater aus Füssen und ehemals Gründer der Hottour Beratungsgesellschaft in Frankfurt, hat zur Bedeutung von Hotel-Marken eine eigene Einstellung: „Ich glaube, in 20 Jahren gibt es keine Ketten mehr“, meint er provokativ und erklärt: „Die besseren Hotels sind oft die privaten, die frühere Stärke der Ketten resultierte aus ihren Vertriebssystemen vor dem Internet-Zeitalter. Hier können viele Hotels heute auch ohne Ketten-Bindung mithalten. Ausserdem haben die Menschen genug von den Ketten, weil sie sich untereinander kaum unterscheiden.“

Die Aussage klingt gewagt, ein Funken Wahrheit dürfte aber dran sein. Um ihre ambitionierten Expansionsziele zu erreichen, versuchen immer mehr Ketten, Individual-Hoteliere mit weniger standardisierten Konzepten zu gewinnen. Damit bekommen Kooperationen eine ernstzunehmende Konkurrenz. Begehrte bei Ketten wie Kooperationen sind die Sahnestückchen der Innenstadt-Lagen von Metropolen. Dort haben sich dank ihres Standort-Vorteils Privathotels häufig noch gehalten. Glaubt man den Experten des global players Marriott, der vor zwei

Jahren mit der Marke The Autograph Collection auf den Markt kam und jetzt erst in Fahrt kommt, suchen diese Hoteliers verstärkt nach einer Vertrieboptimierung. „Viele grosse unabhängige Hoteliers, mit denen wir in den vergangenen Jahren gesprochen haben, wollten gerne dem starken Reservierungssystem von Marriott beitreten. Aber sie wollen gleichzeitig ihre Unabhängigkeit und Einzigartigkeit bewahren“, sagt Carlton Ervin, Chief Development Officer (CDO) für Marriott International in Europa. Marriotts Autograph Collection hat die ersten fünf Hotels durch das Joint Venture mit

den spanischen AC Hotels gewonnen. In Italien kamen jetzt vier Boscolo Hotels dazu. In Rom gaben die Marriott-Manager letzte Woche offiziell den Europa-Startschuss für das neue Konzept, auf das sie grosse Hoffnungen setzen.

Mercure – „soft brand“ von Accor

Marriotts Idee der Autograph Collection als Franchising für Privathoteliers ist nicht neu. Accor arbeitet schon seit vielen Jahren über die Marke Mercure in der Mittelklasse mit einem „weicheren“ Franchise-Konzept als angelsächsische Mitbewerber zum Beispiel. Auch hinter Mercure stehen familiäre Einzel-Schicksale – Hoteliers, die unter dem zunehmenden Vertriebsdruck ächzen.

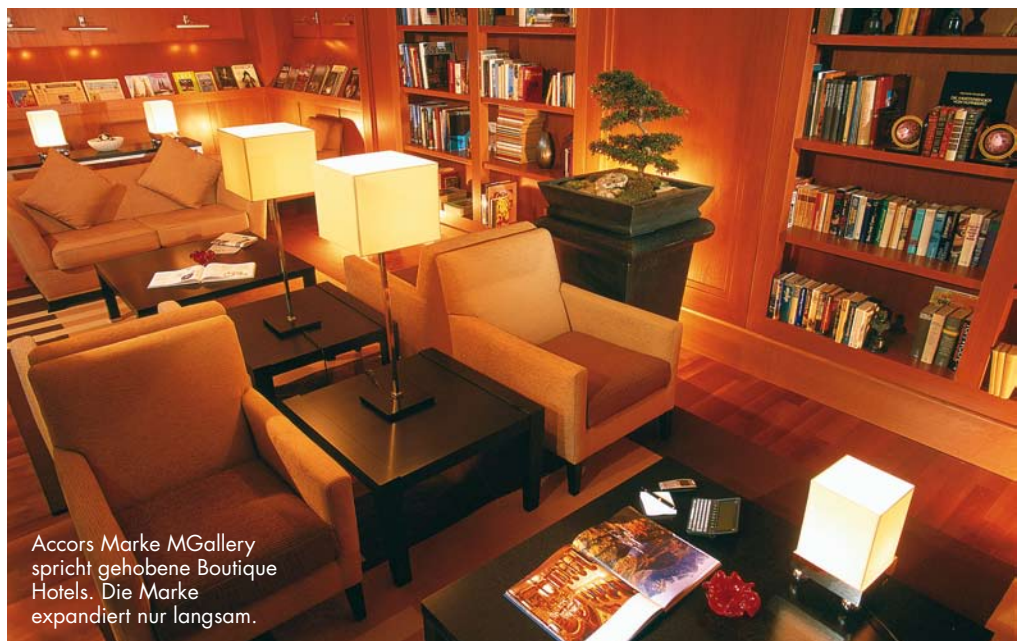
Von den insgesamt 79 Franchise-Hotels Accors in Deutschland gehören der Marke Mercure 46 und damit mehr als die Hälfte an. Die anderen 34 verteilen sich derzeit auf die Marken ibis (17), allSeasons (6), Etap (2) und Formule 1 (8). Neu zu

Mercure stiessen in jüngerer Zeit u.a. das Hotel Château Berlin oder der Kaiserhof Frankfurt. „Unsere Franchise-Partner sind sowohl Privat-Hoteliers, die sich erstmals entschieden haben, ihr Hotel unter einer Marke zu führen, wie auch Hoteliers, die bereits mit einer anderen Marke oder in einer anderen Hotel-Kooperation Mitglied waren“, erklärt Accor Deutschland-Geschäftsführer Michael Mücke. Die Vorteile, die er für die Franchise-Nehmer von Mercure aufführt, sind dabei weitgehend identisch mit denen Marriotts. Als einen weiteren Vorteil führt er aber die regelmäßige Kontrolle der Produkt-Qualität und die operative Begleitung des Hotels auf. Für individuelle Boutique-Hotels im gehobenen Segment hat Accor 2008 die Marke MGallery eingeführt, Sie könnte am ehesten an Marriotts neue Autograph Collection-Pläne heran reichen. Die MGallery-Entwicklung schreitet jedoch nur langsam voran. In Deutschland wurden MGal-

lery im Zuge der Sofitel-Restrukturierung zwei ehemalige Hotels dieser Marke



Rob Hornman, Worldhotels:
Wir kümmern uns um das ganze Logis-Geschäft.



Accors Marke MGallery spricht gehobene Boutique Hotels. Die Marke expandiert nur langsam.

zuteil. „Wir werden die Marke weiter entwickeln“, erklärte Christian Giraud, Direktor Entwicklung bei Accor Deutschland vor vier Wochen sehr zuversichtlich, sagte jedoch nichts konkretes über das Expansionsstempo aus.

Leading Hotels – der grösste Pool der Unabhängigen

Erfolgreich auf dem Gebiet, Individualität zu wahren und gleichzeitig eine starke Vertriebsleistung zu bieten, ist die Marke Best Western, die sich in den zurückliegenden Jahren von der Kooperation zum Franchise-Geber gemauert hat. Trotz der neuen – und alten – Konkurrenz aus den Grosskonzernen melden aber auch klassische Kooperationen nach wie vor wachsende Mitgliederzahlen – bei The Leading Hotels of the World, Worldhotels, Design Hotels oder Romantik Hotels auf internationaler Ebene genauso wie bei Ringhotels auf nationaler, deutscher Ebene. Der Vertriebsstärke der Ketten setzen die klassischen Kooperationen viel Unterstützung in den Bereichen entgegen, in denen Privathoteliers häufig Schwachpunkte haben, z.B. bei Qualitätskontrolle oder Mitarbeiter-Qualifikation. Seit 2009 haben die Leading Hotels of the World (LHW) 86 neue Mitglieder aufgenommen, sich aber auch aus Qualitätsgründen von etwa 45 Hotels getrennt. Heute gehören der Gruppe rund 430 Hotels an, wobei sich die Expansionsbestrebungen auf die neuen Märkte wie auch auf das historisch wichtige Westeuropa konzentrie-

ren. So kommt es, dass unter den neuen Mitgliedern einerseits moderne Konzepte wie The Fasano in Sao Paolo, Le Gray in Beirut, Swatch Art Peace Hotel in Shanghai, The Setai auf der 5th Avenue in New York oder Robert de Niros The Greenwich Hotel in TriBeCa, New York, sind. Auf der anderen Seite gibt es aber auch historische Gebäude wie das Hullet House in Hongkong, das Rocco Forte Balmoral Hotel in Edinburgh oder das Racz Thermal Spa in Budapest.

Im Pool neuer Mitglieder tummeln sich unabhängige Betriebe, kleine Ketten, zurückgekehrte frühere Mitglieder sowie Kooperationswechsler. Einige Ketten haben ausgewählte Landmark-Betriebe zu LHW zurückgebracht, z.B. Orient-Express oder One & Only Hotels. Darüber freut man sich in der LHW-Zentrale in New York. Dennoch bleibe die Kernzielgruppe von LHW das einzigartige und unabhängige Hotel, betont man entschlossen.

Unter dieses Stichwort fallen noch immer 80 Prozent aller LHW Hotels. Bei Leading ist man davon überzeugt, dass Kunden sehr wohl zwischen Kette und Kooperation unterscheiden könnten. „Seit mehr als 83 Jahren wirbt The Leading Hotels of the World für unabhängige Luxus-Hotels. Genau das ist unser Spezialgebiet. Genauso wie die Ketten-Marken für konstante und vorhersehbare Erlebnisse auf einem Massenlevel stehen, ist die Marke LHW ein Synonym für einzigartige individuelle Luxus-Hotels, die oft seit vielen Generationen im

Familienbesitz sind und an jedem ihrer Standorte personalisierte und authentische Erlebnisse bieten. Wir glauben, dass sowohl die derzeitigen als auch potenzielle Mitglieder und auch erfahrene Luxus-Kunden heute klug genug sind, diesen Unterschied zu erkennen," sagt Claudia Roth, Vice President EMEA bei LHW.

Ähnlich hat Marriott seine Ziele für die Autograph Collection letzte Woche auch in Rom formuliert. Auch Marriott will die Familienbetriebe mit Authentizität im Luxus-Segment. Damit hat der Wettbewerb zumindest in puncto Philosophie begonnen.

„Leaders Club“ treibt die Raten

Geographisch und zahlenmässig sind die klassischen Kooperationen verständlicherweise besser aufgestellt als alle Ketten, die jetzt mit ihren Marken für Individual-Hotels an den Markt kommen oder schon im Markt sind. 54 Prozent aller Leading-Hotels stehen im Jahr 2011 noch in Europa. Der Mitglieder-Anteil in Nord-Amerika gab um fünf Prozent nach, jeweils um ein Prozent stieg er hingegen in den Ländern Asien-Pazifiks und der Karibik. Sieben Prozent der Mitglieder sind jetzt in Zentral- und Südamerika zu finden (2009: 5%).

Ein LHW-Schwerpunkt bildet die Umsatzsteigerung durch die Bearbeitung von Markt-Segmenten, die unabhängige Hoteliers alleine nicht erreichen können, z.B. das MICE-Segment. Sehr stark ist bei Leading das Kundenprogramm „Leaders Club“. Dies macht sich in den Zimmerpreisen bemerkbar: Während die Durchschnittsrate für eine Zimmerbuchung bei LHW derzeit bei rund 485 USD liegt, erreichten die Reservierungen durch „Leaders Club“-Mitglieder in diesem Juni Durchschnittsraten von 612 USD, was einem Plus von 114 USD gegenüber dem Vorjahr entspricht. Damit setzen die Leading Hotels bereits um, was Marriott seinen neuen Autograph-Mitgliedern verspricht: mehr Umsatz durch das Bonusprogramm „Marriott Rewards“.

Auch die Buchungen bei Leading entwickeln sich generell positiv: Der weltweite Umsatz lag 2011 um 17,8 Prozent über dem des Vorjahres und die Region EMEA verzeichnete von Januar bis August 2011 eine Umsatzsteigerung von 21,8 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Worldhotels: Unterstützung in der Ertragsplanung

Auch Worldhotels meldet fröhlich weiteres Wachstum. 2010 nahm die Gruppe 73 neue Hotels weltweit auf, 2011 versprach noch erfolgreicher zu werden. Bereits nach der ersten Jahreshälfte stiessen 50 neue Hotels weltweit hinzu. Darunter sind Häuser in neuen osteuropäischen Destinationen wie Moskau. Im Mittelmeer-Raum kamen 12 Häusern der spanischen HUSA-Gruppe dazu. Insgesamt verteilen sich die Neuzugänge aber weltweit. Robert Hornman, CEO von Worldhotels, sieht die neue Konkurrenz durch die Ketten gelassen: „Dass grosse Gruppen wie Marriott jetzt ‚soft brands‘ entwickeln, sehen wir als Kompliment für unser Geschäftsmodell, mit dem wir ja schon lange für weni-

ger Standardisierung stehen. Wir begegnen natürlich Marken wie der Autograph Collection von Marriott, wenn wir Hoteliers unsere Marken vorstellen. Unserer Erfahrung nach müssen sich Hotels bei diesen Marken – obwohl es ‚soft brands‘ sind – teilweise aber an sehr strenge Richtlinien und Standards halten.



Claudia Roth, The Leading Hotels of the World: Die Vereinigung wächst weiter und holt sogar Mitglieder zurück.

Auch die Kosten für solche Marken entsprechen nicht immer den Erwartungen der Hotels an die Rentabilität. Der Vorteil unseres Marken-Modells ist die Auswirkung auf das gesamte Logis-Geschäft. Im Gegensatz zu traditionellen Franchise-Marken, die nur in die Dis-

tribution involviert sind, können wir Hotels zum Beispiel auch in der Ertragsplanung unterstützen.“

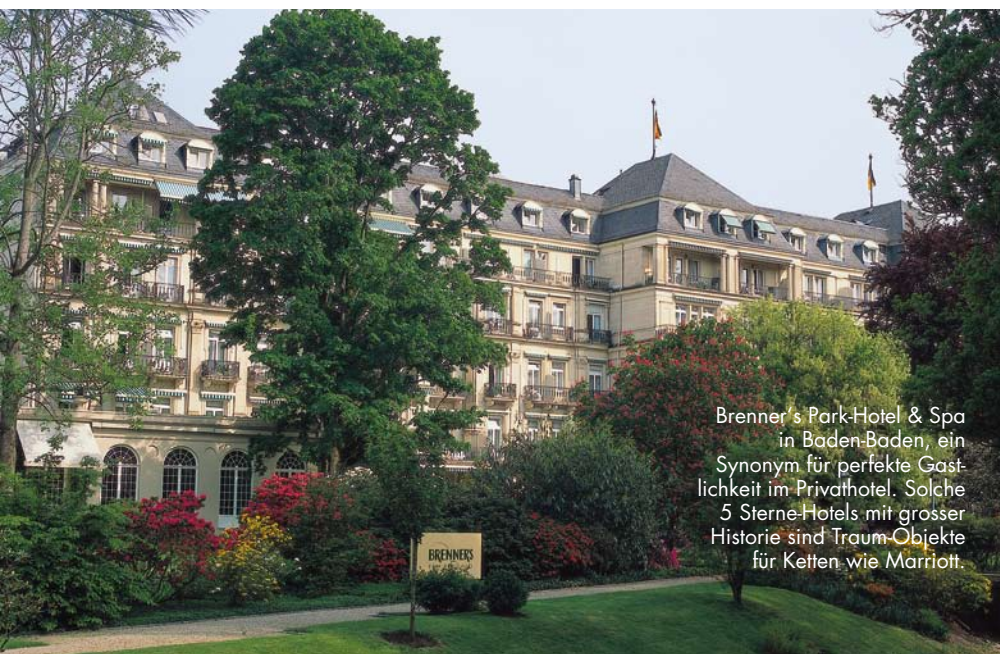
Den aktuellen Erfolg führt Worldhotels auch auf die Einführung des neuen „Full Licence“-Markenmodells im September 2010 zurück, das 4- und 5 Sterne-Hotels eine Alternative zu den gängigen Franchise-Konzepten bieten soll. Sie können damit den Namen „Worldhotel“ tragen, bewahren aber dennoch ihre Einzigartigkeit. Das neueste „Full Licence“-Haus ist das Worldhotel Grand Juna Wuxi in China, das im Oktober 2011 eröffnete und die Marke Worldhotels sowohl im Hotelnamen wie an der Fassade und in verschiedenen Punkten des Hotels trägt.

2010 generierte die Worldhotels-Buchungsmaschine Resmaster 25 Prozent mehr Übernachtungen. Doch auch Buchungen über die globalen Reservierungssysteme (GDS) und die Webseite der Hotelgruppe (www.worldhotels.com) konnten mit jeweils 20 und 11 Prozent eine klare Steigerung vorweisen. Im ersten Quartal 2011 konnte Worldhotels 20 Prozent mehr Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr generieren.

Die Luft ist in vielen Märkten dünn geworden, Einzel-Hoteliers sind immer stärker gezwungen, über Vertriebskanäle nachzudenken. Ob „unabhängige“ Ketten-Marke oder Mitglieder einer Marken-Kooperation: Am Ende zählt einzig deren Leistung und das PreisLeistungsverhältnis. // Susanne Stauss



Michael Mücke, Accor: Gute Erfahrungen mit Mercure.



Brenner's Park-Hotel & Spa in Baden-Baden, ein Synonym für perfekte Gastlichkeit im Privathotel. Solche 5 Sterne-Hotels mit grosser Historie sind Traum-Objekte für Ketten wie Marriott.

hospitality *INSIDE*

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

Zuverlässige Management-Informationen.
Detaillierter Markt-Einblick.
Exzellente Marketing-Möglichkeiten.
Einzigartige Netzwerk-Events.

