

hospitality
INSIDE

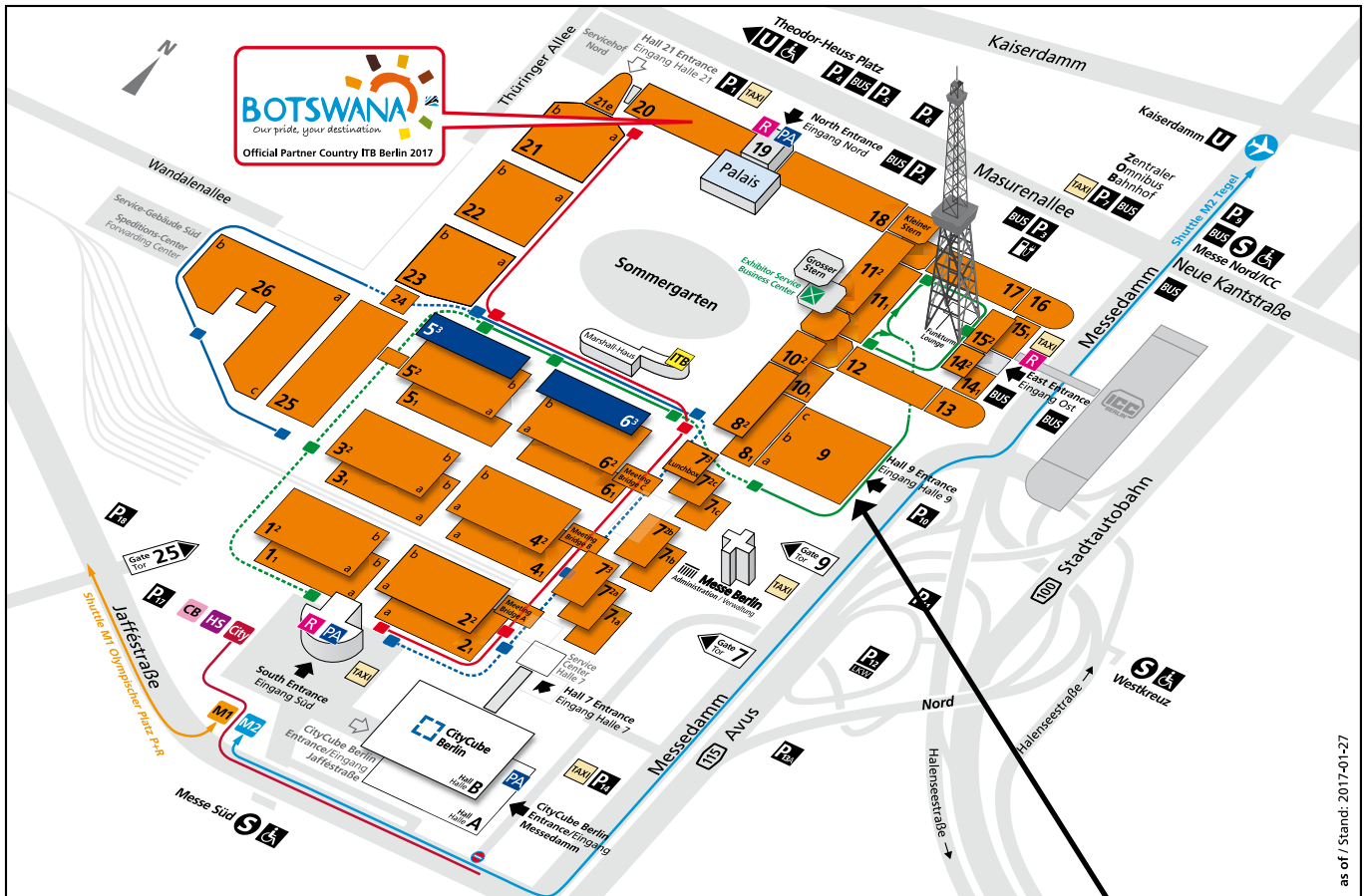


SPECIAL

MÄRZ 2017 • IHIF / ITB AUSGABE FÜR EXPERTEN AUS HOTELLERIE & TOURISMUS

**Nur
Mut!**

Disruption. Die Hotellerie
vor der Herausforderung des Jahrhunderts.



as of / Standt: 2017-01-27

ITB Fairground Shuttle (9:00 a.m. to 7:30 p.m.)
 ITB Gelände-Shuttle (9.00 bis 19.30 Uhr)

- Blue Line / Blaue Linie
- Green Line / Grüne Linie
- Red Line (North-South Express)
Rote Linie (Nord-Süd Express)

- M1 Shuttle Line/Linie
Olympischer Platz P+R
- M2 Shuttle Line/Linie
Tegel Airport/Flughafen Tegel
- TAXI Taxi access / Taxi-Vorfahrt

- HS Hotel-Shuttle
- CB Charter Busses
Charter Busse
- City City-Bus Stop

R Trade Visitors Registration South Entrance, North Entrance
 Fachbesucher-Registrierung.....Eingang Süd, Eingang Nord

X Exhibitor Service / Business CenterGrosser Stern

World of Hospitality Hall 9 / 108

Asia-Pacific Asien-Pazifik

- 5.2a – South Asia/Südasien
– Australia, Pacific/
Australien, Pazifik
- 5.2b – India/Indien
- 3.1b, 7.2a – Central Asia/Zentralasien
- 26 – Far East, Southeast Asia/
Fernost, Südostasien

Africa

- Afrika
- 4.2a, 20, 21a

Arabian Countries, Israel

- Arabische Staaten, Israel
- 2.2, 4.2b, 21b

Americas/Caribbean

- Amerika/Karibik
- 3.1a, 22, 23

Germany

- Deutschland
- 6.2, 7.2c, 8.2, 11.2, 12

Europe

- Europa
- 1.1, 1.2, 2.1, 3.1, 3.2, 7.2b, 10.2, 15.1, 17, 18

Tourism Companies

- Touristische Unternehmen
- Carrier, Hotels,
Tour Operators/Reiseveranstalter
- 8.1, 9, 10.1, 13, 14.1, 24, 25

Segments

- 3.2 – Medical Tourism
- 4.1 – Youth Travel, Adventure Travel,
Responsible Tourism,
Economy Accommodation,
ITB Stages
- 5.1 – ITB Travel Technology
- 6.1 – ITB Travel Technology,
eTravel World
- 7.1c – ITB Travel Technology,
eTravel World
- 8.1 – ITB Travel Technology
- 10.1 – ITB Travel Technology
- 11.1 – Career Center
- 16 – CULTURE LOUNGE
- 21b – Gay & Lesbian Travel (LGBT)
- 25 – Cruises/Kreuzfahrten

Media Center

- Medienzentrum
- 5.3, 6.3

ITB Berlin Convention

- ITB Berlin Kongress
- 4.1 – ITB Workshop Days
- 6.1 – eTravel World:
eTravel Showroom & eTravel Stage
- 7.1a&b – ITB Destination Days
ITB Business Travel & MICE Days,
Home of Business Travel by ITB & VDR
ITB Future Day, ITB Hospitality Day,
ITB Marketing and Distribution Day,
ITB CSR Day
- 7.1c – eTravel World: eTravel Lab
- 7.3a – ITB Experts Forum Wellness
ITB Marketing Sessions
- Palais – ITB Convention Awards



Lounge – Marshall-Haus



Business Lounge
Marshall-Haus (8.–10.3.17)



INFOX Package Station
Foyer 1.1/2.1



Hotel-Shuttle



Airport Shuttle Tegel



Liebe hospitalityInsider und Gäste von IHIF / ITB Berlin 2017!

Die globale Konsolidierungswelle in der Hotellerie rollt, sie verändert Eigentumsverhältnisse, wirbelt Marken und Mitarbeiter durcheinander. Unvorstellbar viel Kapital und Niedrigzinsen treiben diese Welle. Das macht Deal-Maker atemlos. Hoteliers sind unsicher, fühlen sich überrollt von Technologie, Automatisierung und Disruption. Dabei sind die wenigsten Unternehmen wirklich disruptiv. Der Harvard-Proffessor, der diesen Begriff erfunden hat, ärgert sich über die falsche Verwendung.

Was hat das alles mit diesem Heft und Berlin zu tun? Es sind Stichworte zu den Themen, die die Diskussionen an der Internationalen Tourismus-börse (ITB) bestimmen wie auch am IHIF, dem Internationalen Hotel Investment Forum, das seit 20 Jahren in Berlin jeweils vor der ITB stattfindet. Für die ITB-Hotelkonferenz, den "ITB Hospitality Day", ist HospitalityInside seit 12 Jahren Medienpartner, am IHIF sind wir es dieses Jahr zum ersten Mal. Deshalb beinhaltet dieses SPECIAL erstmals Themen aus Hotel-Operations wie auch aus Investment.

Die oben erwähnten Themen beschäftigen hospitalityInside.com das ganze Jahr über. Die Artikel gibt es nur hinter der Bezahl-Schranke, weil unser sich Online-Hotelfachmagazin nur aus Abos finanziert. Wir akzeptieren keine Anzeigen, um uns ausschliesslich auf die Interessen unserer Leser konzentrieren zu können. Angesichts der politischen und gesellschaftlichen Entwicklung weltweit, die zu immer mehr "fake news" führt, werden wir diesen Weg unbeirrt weitergehen. Leser in über 20 Ländern danken uns bisher unsere Gradlinigkeit und Transparenz.

HospitalityInside können Sie trotz Online aber noch live erleben: Besuchen Sie unser Team an der ITB in Halle 9/Stand 108 am Gemeinschaftsstand der "World of Hospitality". Dort treffen Sie auch namhafte Hotelgruppen und technologie-orientierte Unternehmen. Deren Profile finden Sie ab Seite 6 in diesem SPECIAL.

Für das IHIF habe ich ein White Paper über die Hotel-Immobilien-Transaktionen 2016 im deutschsprachigen Raum verfasst. Sie können dieses – natürlich in Deutsch und in Englisch – auf der Startseite unserer Website und der des IHIF gratis downloaden.

Wir wünschen allen Teilnehmern des IHIF wie auch allen Besuchern der ITB eine erfolgreiche Zeit in Berlin! Falls wir uns nicht sehen, kontaktieren Sie uns über office@hospitalityinside.com. Wir freuen uns auf Ihre Anregungen und Ihr Interesse, für unser Magazin wie auch für unsere Messe-Aktivitäten, die über Berlin hinausgehen.

Ihre Maria Pütz-Willems
Chefredakteurin
hospitalityinside.com



**Besuchen
Sie uns!**
WORLD OF HOSPITALITY
ITB, Halle 9
Stand 108

Auch verfügbar als
eMagazin unter
www.hospitalityinside.com!

Dieses Heft wird 3.600mal verteilt.



INHALT



Editorial	3
Eine runde Sache	6
ITB-Stand "World of Hospitality" 2017 im neuen Design und mit neuen Namen	
Eine Menge Stoff	10
51. ITB Berlin mit viel Technologie, CSR, Medical und Karriere	
Technology, Taste, Safety und Search	12
12. ITB Hospitality Day: Im Rausch der Trends und Innovationen	
Hot, lauwarm und elitär	16
IHIF White Paper: Hotel-Investments im deutschsprachigen Markt 2016	
Rasen von Deal zu Deal	18
Investments: Überhitzte Immobilien-Preise, unseriöse Bieter? 2016 war heiss	
Sie werden uns pampern	20
Gesellschafter Christoph Hoffmann und Stephan Gerhard über den 25hours-Deal mit AccorHotels	
Disruption: Das grosse Missverständnis	22
Harvard-Professor Clayton Christensen erfand den Begriff, der heute falsch genutzt wird	

IMPRESSUM

Herausgeber: HospitalityInside GmbH, Paul-Lincke-Strasse 20, D-86199 Augsburg, www.hospitalityinside.com // **Redaktion (v.i.S.d.P.):** Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin hospitalityinside.com // **Beiträge:** Die Artikel in diesem Special wurden für IHIF / ITB 2017 erstellt oder sind Auszüge aus dem Online-Magazin www.hospitalityinside.com // **Autoren:** Beatrix Boutonnet, Fred Fettner, Maria Pütz-Willems, Bärbel Schwerfeger, Susanne Stauss // **Titelbild:** VAlex – Fotolia // **Fotos** wurden uns freundlicherweise von den erwähnten Personen und Unternehmen/Hotels zur Verfügung gestellt, ferner von Airbnb, Fred Fettner, kentoh – Fotolia, Messe Berlin, Mark Green/IHIF, Maria Pütz-Willems, Jonathan Stutz – Fotolia, VR Summit, Wolfgang Reiher photography // **Anzeigen:** Dieses Special wurde möglich durch die Unterstützung von Deutsche Hospitality, Fidelis Hospitality, IHIF/International Hotel Investment Forum, Messe Berlin, Next Gen Opti, Premier Inn, Quality Reservations, Ronnefeldt, Union Investment // **Layout:** Cornelia Anders, www.blueorangeblue.de // **Druck:** Silber Druck, www.silberdruck.de // **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. Rechtliche Schritte und Schadenserstattungsforderungen bleiben darüber hinaus vorbehalten. Erfragen Sie die aktuellen Konditionen bei uns für die weitere Verwendung unseres Contents.



Technology first!	24
Die neuen Kommunikations-Kanäle vom Hotelier zum Gast	
Wenn sich die Welten überlagern	26
Virtual, Augmented und Mixed Reality halten Einzug im Tourismus	
Die Message der Video-Blogger	28
Wie Welf Ebeling und Maggie Wu chinesische Millennials ansprechen	
Peking-Ente? Nein, danke	30
China-Kolumne mit COTRI und Experte Prof. Dr. Wolfgang Art	
17 qm und Upgrading bis ins Uferlose?	32
Hat Budget noch eine Zukunft oder droht der Einheitsbrei in der Mitte?	
Kompakt, kostenbewusst, kurze Wege	34
Junge Budget-Gruppen mischen mit: LetoMotel, Cocoon/Buddy, MQ	
Der Mangel an Erlebnis ist schuld	36
EXPO REAL-Diskussion kritisierte Airbnb und Hotels scharf	
Im Vergleich	39
STR analysierte Märkte: Airbnb-Ergebnisse bleiben hinter Hotels zurück	

ITB-PARTNER 2017

Partner des Gemeinschaftsstands "World of Hospitality" sind (in alphabetischer Reihenfolge): HospitalityInside, MACNETIX, Media Carrier, Motel One, Next Gen Opti, Premier Inn

**HEUTE
ZUHÖRER.
MORGEN
EXPERTE.**

8.–11. März 2017
itb-kongress.de

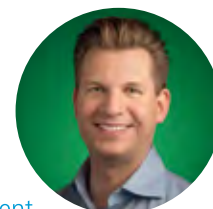


Co-Host ITB Berlin
Convention 2017



PROGRAMMTIPP FÜR EXPERTEN – JETZT VORMERKEN:

**ITB Keynote-Interview:
„Google’s Innovationen:
Realtime-Demonstration
bahnbrechender Travel
Technology-Lösungen“**



Dr. Oliver Heckmann, Vice President,
Engineering, Shopping and Travel, Google Inc.
ITB Future Day, 8. März, 13.00 – 13.30 Uhr



Offizielles Partnerland ITB Berlin 2017

Convention & Culture Partner
ITB Berlin 2017

**I FEEL
SLOVENIA**

ITB-STAND "WORLD OF HOSPITALITY" 2017 IM NEUEN DESIGN UND MIT NEUEN NAMEN

Eine **runde** Sache

In der sechsten Auflage geht der Gemeinschaftsstand "World of Hospitality" an der ITB 2017 an den Start – mit einem neuen Design. Seine halbrunden Formen verleihen dem Stand in Halle 9/108 deutlich weichere Konturen. Ein idealer Rahmen für vertrauensvolle Gespräche mit alten und neuen Gesprächspartnern. Hotelgruppen und technologie-orientierte Unternehmen prägen das Profil des Stands – unter dem Motto "Hotels, Technology & More".



Standplanung 14.2.2017. Rendering: Best Design

PARTNER der „World of Hospitality“ 2017

Nachfolgend stellen sich die Stand-Partner in alphabetischer Reihenfolge selbst vor.

hospitality
INSIDE
WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

HOSPITALITYINSIDE ist der Initiator des Gemeinschaftsstands "World of Hospitality" an der ITB Berlin. Der Verlag mit Sitz in Augsburg (bei München) gibt www.hospitalityInside.com heraus, ein rein redaktionelles Online-Magazin für das internationale Hotel-Management, das im März 2005 startete. Das Magazin erscheint jede Woche Freitag in zwei Sprachen (dt./engl) und ist anzeigenfrei. Es orientiert sich geographisch auf Kontinentaleuropa und Mittlerer Osten, bezieht aber selbstverständlich die grossen Hotelgruppen mit ein. Die Publikation ist kein Newsletter, der (bezahlte) Pressemitteilungen veröffentlicht, sondern ein journalistisches Magazin, dessen Artikel auf eigener Recherche und auf Hintergrund-Artikeln beruhen. Die Rubriken beschäftigen sich mit allen Themen von Finanzierung über Marketing, Human Resources, Operations bis hin zu Technologie und Gesundheit/Wellness. Zu den Lesern in über 20 Ländern zählen General Manager, Area Manager, Geschäftsführer, CEOs, Eigentümer, Berater, Designer, Entwickler, Banker und Investoren, ferner führende Hotelgruppen wie auch renommierte Privathotels. Darüber hinaus verknüpft es sein gewachsenes Netzwerk aus Führungskräften der Branche – auf Messen, Workshops, Hotel-Konferenzen und eigenen Events. Die Rubrik "Netzwerk" auf der Website berichtet über alle Events und Aktivitäten. Seit 2006 organisiert **hospitalityInside** jährlich Hotelkonferenzen: den "ITB Hospitality Day" an der weltgrössten Tourismus-Messe ITB Berlin und den "Hospitality Industry Dialogue" an Europas führender Gewerbeimmobilien-Messe Expo Real in München. An beiden Messen koordiniert **hospitalityInside** auch Gemeinschaftsstände für die Hotellerie.
www.hospitalityInside.com



Wir suchen: Manager und Branchen-Profis, die uns als verlässliche Informa-

tionsquelle nutzen und mitentwickeln möchten. Unternehmen, die sich an unsere Messe-Netzwerke anschliessen. Strategische Partner für neuen Visionen und Projekte. Wir freuen uns, wenn Abonnenten und Partner die ITB für einen Besuch am Stand nutzen.

MACNETIX

■ communicate with intelligence

MACNETIX: Macnetix ist ein international ausgerichtetes Unternehmen mit Firmensitz in Berlin. Als unabhängiger Dienstleister geschäftskritischer IT-Infrastruktur, Cloud-Services und modularer Softwarelösungen zählt Macnetix Unternehmen aus dem Klinik- und Reha-Bereich, der Hotellerie und Gastronomie genauso wie Schulen, Universitäten, Banken oder dem Einzelhandel zu seinen Kunden.

everywhere / any time / any device. Dass Technologien auch zur Vereinfachung der Arbeit und zur Erhöhung der Effizienz eingesetzt werden, ist längst üblich. Aber sie können auch den Alltag erheblich erleichtern. Smartphone statt Zimmerschlüssel, App statt Fernbedienung und vom Tablet aus werden die Vorhänge, die Beleuchtung und der Fernseher gesteuert.

Die OpenAppLSUITE von Macnetix eröffnet eine durchgängige Interaktionsplattform, die jederzeit, global und auf jedem beliebigen Endgerät verfügbar ist. Die Macnetix Komplettlösung eröffnet auf einer Plattform ein hersteller-unabhängiges Dienstleistungsportfolio, um den Fortschritten der Informationstechnologie mit einer zukunftsorientierten Lösung zu begegnen.

Die im Widget Pool befindlichen Widgets sind mehrfach verwendbar, so dass diese sowohl auf dem SmartTV als auch auf dem digitalen Türschild oder dem mobilen Endgerät dargestellt werden können. Dienstleistungen von Drittanbietern können als eigenes Widget erstellt und global auf die jeweiligen Endgeräte verteilt werden. Macnetix bietet vorkonfigurierte Geräte, bestehend aus Hardware und Software,

in einem Gehäuse. Das Ziel ist es dabei, Kompatibilitäts-Probleme zu minimieren und das Management zu vereinfachen. Als registrierter ISP und Access Provider bietet Macnetix hochverfügbare Systemlösungen für zukunftsorientierte Netzwerk-Strategien und nachhaltiges Ressourcen-Management. Softwarelösungen werden individuell auf Kundenwünsche abgestimmt, denn Macnetix versteht IT-Infrastruktur, Hard- und Software, Datenschutz und Support als ein Ganzes.

www.macnetix.com



Wir suchen: Als Hersteller individueller Softwarelösungen und kommunikativer Applikationen berührt Macnetix eine Vielzahl von Bereichen. Wir sind stets auf der Suche nach innovativen Partnern und Kooperationen sowohl im Hotel als auch im Klinik-Umfeld.

MEDIA CARRIER

MEDIA CARRIER: Die Media Carrier GmbH hat sich auf den Vertrieb digitaler Zeitungen und Zeitschriften spezialisiert. Das Unternehmen gehört zur MELO Group, die aus dem traditionsreichen Münchner Pressegrössist Trunk entstanden ist. Die Unternehmensgruppe MELO beschäftigt als internationaler Full Service-Dienstleister im Bereich Medien und Logistik über 2.000 Mitarbeiter an 20 Standorten in sechs Ländern. Media Carrier hat eine digitale Mediathek entwickelt, die digitale Ausgaben von Printmedien zur Verfügung stellt. Diese digitalen Ausgaben können ohne vorherige Softwareinstallation oder Registrierung auf allen Endgeräten wie Smartphones, Tablets oder Laptops heruntergeladen werden. Je nach Kundenwunsch stellt Media Carrier aus einem umfangreichen Portfolio nationaler und internationaler Titel eine individuelle Auswahl zusammen. Für die Bereitstellung und Distribution der Inhalte nutzt das Unternehmen eine

eigene technische Lösung: die "Media Box". Media Carrier stellt bereits massgeschneiderte Portfolios für internationale Airlines, Lounges und Luxus-Hotelketten zur Verfügung. Unter anderem genießen derzeit die Passagiere von Lufthansa, Virgin Atlantic und Oman Air sowie Hotelgäste der Ketten Steigenberger, Mandarin Oriental und Dorint Hotels die grossen Vorteile der Media Box.

Mit der Media Carrier GmbH als Tochtergesellschaft hat die Unternehmensgruppe MELO ihr Geschäft um das Marketing und die Distribution von digitalen Inhalten erweitert. Zur Gruppe zählt, neben dem Pressevertrieb, beispielsweise auch die News-Log AG, welche Flughäfen, Airlines und Catering-Unternehmen in Europa mit gedruckten Zeitungen und Zeitschriften beliefert und damit der Marktführer in Deutschland und der Schweiz ist.

www.media-carrier.de

Wir suchen: Touristikunternehmen, die ihre Gäste mit einem innovativen Service begeistern wollen, und Kooperationspartner.

MOTEL ONE

MOTEL ONE: Das 2000 gegründete Unternehmen Motel One mit Sitz in München hat sich mit derzeit 55 Hotels und rund 14.600 Zimmern als Budget Design Hotelgruppe in Deutschland, Österreich, Grossbritannien, Belgien, den Niederlanden, der Schweiz und der Tschechischen Republik positioniert. Im Rahmen der europaweiten Expansion befinden sich aktuell 25 weitere Projekte mit rund 8.500 Zimmern in der Pipeline.

Like the Price. Love the Design. – Sowohl Branchenkenner als auch Gäste schätzen die einzigartige Kombination aus hochwertiger Ausstattung, exklusiven Design Highlights, hohen Servicestandards und erstklassigen innerstädtischen Standorten zu einem attraktiven Preis. Die Preise für eine Übernachtung starten ab 59 Euro.

Die konsequente Weiterentwicklung des One Lounge-Konzeptes unter dem Thema "work, meet and relax" legt einen noch stärkeren Schwerpunkt auf unterschiedliche Zonen. Der Fokus liegt dabei immer auf individuellem Design und einem hohen Qualitätsanspruch. Die Bar wird als optischer und kommunikativer Mittelpunkt inszeniert, ein gemütlicher Treffpunkt für Gäste und Locals aus der Stadt. 2016 wurde CEO und Motel One-Gründer Dieter Müller mit dem IHIF "Lifetime Achievement Award" für sein Lebenswerk ausgezeichnet. Des Weiteren wurde Motel One mit dem Deutschen Bildungspreis 2016 in der Kategorie "Dienstleistung Grossunternehmen" gewürdigt. Ausserdem erhielt Motel One den Wirtschaftspreis "Entrepreneur des Jahres" von EY (vormals Ernst & Young) mit dem Unternehmertum, Innovationskraft und persönliches Engagement ausgezeichnet werden.

www.motel-one.com

Wir suchen: Als wachsendes Unternehmen sind wir auf der Suche nach Mitarbeitern mit Leidenschaft für Hospitality sowie interessante Projektstandorte für unser Portfolio.

NEXT GEN OPTI

NEXT GEN OPTI Ltd ist ein SaaS Unternehmen spezialisiert auf Cloud-basierte Lösungen für das Gastgewerbe mit Niederlassungen in Grossbritannien, Deutschland, den Niederlanden und Rumänien. Das globale Team arbeitet seit fast zehn Jahren zusammen und verfügt über eine hohe Expertise in Hotel-Software-Anwendungen und Revenue Management; es stand inzwischen über 2.200 Hotels in





mehr als 20 Ländern zur Seite. Wir helfen Hotels, sich der permanent verändernden Technologie-Landschaft anzupassen, sich auf Algorithmen zu spezialisieren und ihr Augenmerk auf technologisch anspruchsvollere und zukunftsorientierte Themen wie Revenue Management Systeme, zentrale Reservierungssysteme und Buchungsmaschinen zu richten.

Jedes dieser Systeme hat einen direkten Einfluss auf das Ergebnis von Hotels. Das erlaubt Raum, um effizient mit Property Management Systemen und Channel Managern zusammen zu arbeiten.

DIE NEXT GEN OPTI TOOL BOX: Next Gen Opti betreibt eine hochkarätige Reservierungs- und Vertriebsplattform, die für alle Arten der eDistribution entwickelt wurde; sie bietet eine "Tool Box" mit einer Bandbreite an Apps, die Revenue Managern bei Preisempfehlungen hilft, beim Benchmarking, Hotel Reputation Management wie auch bei Managed Services.

2017 – FOKUS AUF OUTPERFORM: Out-Perform ist ein Preis-Optimierer und Revenue Management-System, das Revenue Managern hilft, alle bisherigen, aktuellen und zukünftigen Daten an einem Ort zu visualisieren, zu verstehen und zu analysieren, so dass sie leicht die besten Preis-Entscheidungen treffen, den RevPAR verbessern sowie Reports und KPIs diskutieren können. Next Gen Opti-Lösungen sind einfach zu implementieren, einfach zu bedienen und bieten einen umfassenden First und Second Level-Support rund um die Uhr. Wir haben mehrere Support-Hubs: Nordamerika,

Lateinamerika und Europa (Grossbritannien, Deutschland, Italien, Rumänien) für Kunden, die Spanisch, Englisch, Deutsch und Italienisch sprechen.

Das Unternehmen verfügt mit seinen Marken- und benutzerdefinierten Hospitality-Anwendungen sowie als Lieferant von White Label-Lösungen für führende europäische Technologie-Lieferanten und führende europäische Hotelmanagement-Unternehmen über eine belegte Erfolgsgeschichte in der Hotelindustrie.

www.nextgenopti.com

Wir suchen: Partnerschaften mit Revenue Management-Gesellschaften, die Performance skalieren und wachsen lassen möchten, ebenso mit Technologie-Firmen, die unsere Software einbinden oder wiederverkaufen möchten, um Zusatz-Umsatz zu machen und Kundenbindung zu erhöhen.

Premier Inn 

PREMIER INN – Alles Premium. Ausser der Preis. Über 750 Hotels, gut 65.000 Zimmer und 20 Millionen Übernachtungen jährlich: Premier Inn ist die grösste Hotelgruppe in Grossbritannien und Irland. Mit dem Premier Inn Frankfurt Messe hat Anfang 2016 der erste Ableger in Deutschland eröffnet. Unter dem Slogan "Alles Premium. Ausser der Preis." verspricht die Hotelkette ihren Gästen Premium-Qualität zu Economy-Preisen und

garantiert guten Schlaf. Ein Ansatz mit Erfolg: Vom führenden britischen Verbraucherverband "Which?" wurde Premier Inn 2016 zum zweiten Mal in Folge zur besten Hotelkette in Grossbritannien gewählt, und auf TripAdvisor erhalten die Hotels Bestnoten – auch das Frankfurter Haus. Seinen Kurs des schnellen Wachstums will das Unternehmen weiter verfolgen und bis 2020 mit 85.000 Zimmern im Vereinigten Königreich vertreten sein. In Deutschland stehen 2018 Hoteleneröffnungen in Hamburg, München und Leipzig an; weitere Standorte sind in Planung. Die Premier Inn Muttergesellschaft Whitbread PLC ist ein im FTSE 100 gelisteter Konzern mit über 250-jähriger Geschichte und einem Umsatz von 2,9 Mrd. £ im Geschäftsjahr 2015/2016. Zu Grossbritanniens grösstem Hospitality-Konzern gehören das zweitgrösste Coffee Shop-Unternehmen der Welt, Costa Coffee, sowie eine Reihe hauseigener Restaurantketten wie Beefeater. www.premierinn.com

Wir suchen: Wir befinden uns im Aufbau unserer Premium-Economy-Marke in Deutschland. Für 2018 und 2019 stehen drei Neu-Eröffnungen fest, weitere sind in Planung. Insgesamt 6 bis 8 Häuser sollen bis 2020 in Betrieb sein. Bei Interesse – sprechen Sie uns gerne direkt auf der ITB an.



51. ITB BERLIN MIT VIEL TECHNOLOGIE, CSR, MEDICAL UND KARRIERE

Eine Menge Stoff

Das Beste kommt zum Schluss: Besucher, Aussteller und Gäste feiern gemeinsam mit den Kulturen der Welt am Sonntag, 12. März 2017, den stimmungsvollen Ausklang der 51. ITB Berlin – eine farbenprächtige Show mit afrikanischen Tönen, karibischen Melodien, andalusischen Rhythmen und deutsch-griechischen Chorklängen (15.30-17 Uhr im Palais am Funkturm). In den Tagen davor gibt es viel Neues in den Messehallen, vor allem im Bereich Technologie. – Das Programm der Hotelkonferenz, dem ITB Hospitality Day, finden Sie in diesem SPECIAL auf den nachfolgenden Seiten.

Innovationsfreude hoch zwei: Die eTravel World der ITB Berlin ist komplett ausgebucht und empfängt dieses Jahr erstmals über 70 Aussteller. In den Hallen 6.1 und 7.1c treffen Besucher neben bekannten Firmen auch neue Aussteller wie Aldebaran, Betterspace, Conichi, Dayuse, eNett, Igola, Paymentwall, Traveltripper und Wanup. Zum ersten Mal können sich junge Unternehmen bei einem internationalen Startup Pitch powered by Phocuswright beteiligen (10.3., 11.30 Uhr). Neu ist auch der eTravel Showroom in Halle 6.1, der am Mittwoch und Donnerstag in rund 20 Sessions über aktuelle Produkt-Neuerungen von Ausstellern informiert. Auf der Suche nach innovativen Ideen und neuesten Entwicklungen rund um Chatbots, Virtual Reality und digitalem Marketing werden Fachbesucher bei verschiedenen Diskus-

sionen und Vorträgen fündig. Die vieldiskutierte Zielgruppe der Millennials wird in mehreren Veranstaltungen unter die Lupe genommen, zudem gibt es Vorträge zu Virtual Reality und Voice Command Technology. CSR Day als sozial-verantwortliche Plattform Die Technologie hat die ITB-Hallen damit stärker im Griff als bisher, doch es gibt auch noch sozial-verantwortliche Themen. Die Vereinten Nationen (UNWTO) haben 2017 zum Jahr des nachhaltigen Tourismus erklärt. Am ITB CSR Day am 10. März diskutieren prominente Vertreter aus Politik, Forschung und Wirtschaft innovative Konzepte, Best Practice-Beispiele und Wirtschaftlichkeitspotentiale. Schwerpunkt-Thema ist Sustainable Food & Beverage in der Hotellerie und in touristischen Destinationen. Essen und Trinken sind zentraler Lebensbereich, Lifestyle-

Element und wichtiger Reisebestandteil. Danach erörtert ein hochkarätig besetztes Podium aus nachhaltigen Reiseveranstaltern, der Luftfahrtbranche und Experten des Deutschen Reiseverbandes (DRV) das Thema „Klima – Kunde – Kommunikation: Wie lassen sich nachhaltige Reiseangebote erfolgreich verkaufen?“ Unter dem Titel „Nachhaltige Tourismusdestinationen: Status Quo und Lessons Learned“ zieht der Deutsche Tourismusverband (DTV) ein Jahr nach einem eingeführten Praxisleitfaden eine erste Bilanz. Für reichlich Zündstoff sorgt die Session „Luxustourismus morgen: Sterne am Türschild oder unter freiem Himmel?“.

Medical Tourism als neues Segment

Die ITB Berlin widmet dem schnell wachsenden Segment des Medizin-Tourismus erstmals

einen eigenen Medical Tourism Pavilion in Halle 3.2. Dort können sich Leistungsträger aus dem medizinischen Bereich sowie Hotels und Destinationen vorstellen. Für David Ruetz, Head of ITB Berlin: „Drei bis vier Prozent der Weltbevölkerung werden in den nächsten zehn Jahren medizinisch motivierte Reisen und damit zusammenhängende Behandlungen unternehmen.“

Karriere-Sprungbrett

Das Career Center in Halle 11.1 informiert Berufseinsteiger und erfahrene Fachkräfte über Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Karrierechancen im Tourismus. Mehr als 50 Aussteller, darunter internationale Universitäten, Berufsakademien und andere Dienstleister, beraten über Studiengänge und Weiterbildungsangebote. Jobsuchende können sich einen Überblick über die Reisebran-



che verschaffen sowie wertvolle Kontakte zu namhaften Hotelketten, Kreuzfahrtunternehmen oder Reiseveranstaltern knüpfen. Im ITB Career Center mit der Bundesagentur für Arbeit finden Ein-, Auf- und Umsteiger zahlreiche Angebote in der Touristik. Allein 100 aktuelle Stellen stehen an der Jobwand zur Wahl – von Ausstellern sowie aus der Jobbörse der Bundesagentur für Arbeit. So können Interessierte direkt mit Personalverantwortlichen in Kontakt treten und sich vor Ort bewerben. Wer seine Bewerbungsmappe noch einem gründlichen Check unterziehen möchte, ist bei den Beratungsfachkräften der Bundesagentur für Arbeit richtig. Die Experten nehmen die Unterlagen unter die Lupe und geben wichtige Tipps. Kostenfrei sind auch Bewerbungsfotos inklusive eines professionellen

Stylings und Beratung. Der „ITB Young Professional Day“ am Mittwoch, 8. März 2017 ist ein weiterer wichtiger Termin für Berufsanfänger und akademische Nachwuchskräfte in der globalen Reisebranche (www.itb-berlin.de).

ITB Berlin Kongress: 4 Tage, 200 Sessions, 400 Referenten

Mit dem Schwerpunktthema „Disruptive Travel: Das Ende alter Gewissheiten“ trifft der ITB Berlin Kongress den Nerv der Zeit. International renommierte Experten zeigen, wie Tourismus-Verantwortliche brisante und aktuelle Herausforderungen wie geopolitische Krisen, Sicherheitsrisiken auf Reisen und den Einsatz von künstlicher Intelligenz erfolgreich meistern. Den Startschuss gibt der ITB Future Day am 8. März 2017 gemeinsam mit dem dies-

jährigen Convention & Culture Partner Slowenien. Auf dem Programm stehen Vorträge zur neuen Ära der Weltunordnung oder Reisen in Zeiten globaler politischer Unsicherheit. In einer exklusiv für die ITB Berlin durchgeführten globalen Marktstudie gibt Travelzoo Aufschluss zu den Auswirkungen von Krisen und Katastrophen auf Touristen.

Das letztjährige Schwerpunktthema „Services von humanoiden Robotern“ wird in diesem Jahr mit dem Fokus auf „Künstliche Intelligenz“ weitergeführt. Auf dem ITB Future Day werden die Fragen erörtert: Wie ist der Status quo und welche Perspektiven bietet künstliche Intelligenz für Wirtschaft, Gesellschaft und Menschheit? Desweiteren informiert der ITB Hospitality Day, Donnerstag, 9. März 2017, über künstliche Intelligenz in der Service-Branche (sh. Seite 12+14).

Wie künstliche Intelligenz sinnvoll im Tourismus eingesetzt werden kann, darum geht es auch beim ITB Marketing and Distribution Day, am Freitag, 10. März 2017. Das Panel „The Next Big Thing: Artificial Intelligence – Disruption von Reiseentscheidung und -buchung“ zeigt auf, inwiefern künstliche Intelligenz die geschäftlichen Abläufe verändert und welche Erfahrungen es bereits mit Chatbots, Virtual Assistants, Big Data-Analysen und Co. gibt.

Der Eintritt zum ITB Berlin Kongress ist für alle Fachbesucher kostenlos. Zahlreiche Sessions des ITB Berlin Kongresses werden im Internet live übertragen, darunter auch der Hospitality Day. Das gesamte Kongressprogramm ist unter www.itb-kongress.de/programm abrufbar. / kn



12. ITB HOSPITALITY DAY: IM RAUSCH DER TRENDS UND INNOVATIONEN

Technology, Taste, Safety und Search

Zwischen nüchterner IT und lebendiger Reisewelt, flankiert von Krisen und Chancen... Dazwischen bewegen sich die Themen des 12. „ITB Hospitality Day 2017“ am ITB Berlin Kongress. Hochkarätige Teilnehmer diskutieren Hostels als neue „social hubs“, Food Design, Safety & Security, Automatisierung, das Internet der Dinge und Künstliche Intelligenz, ferner aufstrebende und schwierige Märkte wie Iran, Russland, Georgien und Griechenland. Und am Schluss hinterfragen Metasearch-Experten die Bedeutung dieser Plattformen. Internationale Fachleute auf der Bühne – am Donnerstag, 9. März 2017, ab 10.30 Uhr in Halle 7.1b/Saal London.

10:30 - 11:30 Uhr

Hostels – refreshed. Von der guten alten Jugendherberge zum Social Hub für Junggebliebene. Die bunte Hostel- & Hotel-Welt für Globetrotter mit jedem Budget. Ein Segment – neu entdeckt von Kreativen und Ketten.

Moderation: Sarah Douag, Senior Journalist in Travel & Tourism

Podiumsgäste:

Frédéric Fontaine, Senior Vice President Global Marketing Innovation Lab, AccorHotels

Eric van Dijk, Chief Operations Officer, Meininger Hotels

Frank Uffen, Director Marketing & Partnership, The Student Hotel

Paul Halpenny, Group Director of Supply, Hostelworld Group

11:45 - 12:45 Uhr

Heisst die Hotel-Branche die Digitalisierung willkommen, mit all ihren Innovationen in der Automatisierung, im Internet der Dinge und in Künstlicher Intelligenz? Wer wird wie am stärksten betroffen sein? Welche Ideen und Schnittstellen werden Hotels neue Freiheiten und Zufriedenheit bringen? Einer der grössten Sektoren im Tourismus steht vor der Herausforderung des Jahrhunderts.

Moderation: Dr. Andrew Lim, Professor of Technopreneurship and Innovation in Hospitality, HotelSchool The Hague

Podiumsgäste:

Rohan Thakkar, Vice President Strategic Development, YOTEL

Frippe Stenberg, Vice President Brand and Guest Journey, Scandic Hotels

Sarah Kennedy Ellis, Vice President Global Marketing + Portfolio Strategy, Sabre Hospitality Solutions

Andreas Präfrock, Director Strategic Alliances and Technology Partnerships WW, Alcatel-Lucent Enterprise International

12:45 - 13:30 Uhr Pause

13:30 - 14:30 Uhr

Von Foodies über Food Design bis No Food: Wie Hotels mit der Herausforderung F&B umgehen. Welche Möglichkeiten und Alternativen öffnen Technologien und New Culinary Art?

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

Podiumsgäste:

Jean Georges Ploner, Berater, Trend-Experte & Gründer, Global F&B Heroes Netzwerk

Christoph Hoffmann, CEO, The 25hours Hotel Company

Urban Denk, Director Culinary Innovation and Development, Deutsche Hospitality

14:45 - 15:45 Uhr

Safety first. Terror und Katastrophen verletzen Menschen und treffen Destinationen bis ins Mark.

Wie können Städte, Hotelgruppen und andere Business-Partner das Vertrauen von Touristen und Geschäftsreisenden zurückgewinnen? Ein nüchterner, pragmatischer Talk mit professionellen Krisen-Managern, mit krisen-erfahrenen Hoteliers und einem Repräsentanten der krisen-geschüttelten Stadt Paris. Das Ziel: vernetzte Sicherheit.

Moderation: Prof. Stephan Gerhard, CEO, Solutions Holding

Podiumsgäste:

Sébastien Maire, Chief Resilience Officer, City of Paris

Georges-Pierre Cladogenis, Global Product Manager for Safety and Security, Carlson Wagonlit Travel

Paul Moxness, Vice President, Corporate Safety and Security, The Carlson Rezidor Hotel Group

Gerhard Struger, Regional Vice President Turkey & Eastern Europe, FRHI Hotels & Resorts/Swissôtel

16:00 - 17:00 Uhr

Glückskinder und Pechvögel. Hoteliers und Touristik-Experten über die Hotel-Performance in guten und schlechten Zeiten. Im Fokus: Iran, Russland, Georgien und Griechenland.

Moderation: Siniša Topalović, Managing Partner, Horwath HTL Zagreb

Podiumsgäste:

Omer Z. Kaddouri, President and CEO, Rotana Hotels

Walter C. Neumann, CEO, Azimut Hotels

George Chogovadze, Head, Georgian National Tourism Administration

Dr. Aris Ikkos, Research Director, Insete

17:15 - 18:15 Uhr

Metasearcher & Co: Die unsichtbare Schlacht um den Gast. Wie gross ist der Einfluss der Plattformen auf die Online-Performance von Hoteliers?

Moderation: Carolin Brauer, Geschäftsführerin, Quality Reservations

Podiumsgäste:

Marius Donhauser, Eigentümer Hotel Der Salzburger Hof & Gründer hotelkit

Tobias Ragge, CEO, HRS Group

Johannes Thomas, Geschäftsführer, Trivago





Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken



Andreas Löcher
Leiter Investment Management Hotel
Union Investment



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

Wir investieren vorausschauend. Mit innovativer Transaktions-Strukturierung.

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

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

DIE DISKUSSIONSTEILNEHMER (Auswahl)



Tobias Ragge (40) leitet seit März 2008 das Familienunternehmen HRS in zweiter Generation. Zuvor stieg er 2004 als Assistent der Geschäftsleitung bei HRS ein und übernahm 2005 die Marketingleitung. Er treibt die Internationalisierung der HRS Unternehmensgruppe sukzessive voran und wandelte den Familienbetrieb HRS zur globalen Unternehmensgruppe um. Ragge studierte internationale Betriebswirtschaftslehre an der European Business School in Oestrich-Winkel. Nach dem Studienabschluss startete der Diplom-Kaufmann seine berufliche Laufbahn 2002 bei der Deutschen Lufthansa AG.



Urban Denk ist Director Culinary Innovation and Development bei der Deutschen Hospitality. In dieser Rolle ist er für die Weiterentwicklung der F&B-Konzepte in den Steigenberger Hotels and Resorts zuständig. Seine Aufgabe beinhaltet u.a. die Schaffung von mehr Wiedererkennungswert im gastronomischen Angebot der verschiedenen Steigenberger Hotels, die Modernisierung der Menüauswahl und Speisenpräsentation sowie die weitere Implementierung der Green Meeting Konzepte. Der gelernte Koch besitzt 40 Jahre Berufserfahrung und hat für Hilton, SAS Hotels und Carlson Rezidor in verschiedenen Ländern gearbeitet. Neben fünf europäischen Ländern war er in Israel, Dubai und Kuwait aktiv – und an der Eröffnung von 180 Hotels auf drei Kontinenten beteiligt.



Christoph Hoffmann, CEO und Gesellschafter der 25hours Hotel Company, ist u.a. verantwortlich für die Entwicklung der Hotelgruppe mit derzeit 8 Hotels in 5 Destinationen im deutschsprachigen Raum. Der Sales- und Marketing-Spezialist begann seine Karriere zunächst in der Tourismus-Branche bei einem deutschen Reiseveranstalter sowie einer New Yorker Incentive- und Incoming-Agentur. Es folgten Studien in den Bereichen Sales und Marketing sowie Strategisches Management in der Schweiz und in Ithaca, New York. Erste Erfahrungen in der Hotellerie machte Hoffmann im American Colony Hotel in Jerusalem sowie dem Box Tree Hotel in New York. Hoffmann bekleidete leitende Positionen bei New World Travel Inc. in New York, bei Kempinski Hotels und den Bürgerstock Hotels & Resorts in der Schweiz sowie im kleinen, feinen Hotel Louis C. Jacob in Hamburg. Zu Hoffmanns Erfahrungen in der innovativen Lifestyle-Hotellerie zählt ausserdem die Konzeption des Fox Hotel für die Volkswagen AG in Kopenhagen. 2005 gründete er mit Partnern die 25hours Hotel Company.



Omer Kaddouri übernahm im Januar 2014 die Position des Präsidenten und CEO von Rotana mit einem Portfolio von mehr als 100 Hotels im ganzen Mittleren Osten, Afrika, Südafrika und Osteuropa. Der britisch-irakisch geborene Omer erhielt 1986 seinen

Abschluss von Les Roches in der Schweiz. Seitdem hat er eine Fülle an Erfahrungen gesammelt und über die letzten 29 Jahre hinweg mit Ketten wie Hilton International in UAE und London, Shangri-La in Kuala Lumpur und Rotana zusammengearbeitet. Als Präsident und CEO ist Omer dafür verantwortlich, den Weg für Rotanas Wachstumspäne, bis 2020 100 Hotels zu betreiben, frei zu machen.



Dr. Andrew Lim ist Professor des Fachs „Technopreneurship and Innovation in Hospitality“ an der Hotelschule The Hague (Hospitality Business School) in den Niederlanden. Er ist der Kopf der Forschungsgruppe welche sich auf Unternehmertum und Technologie-Innovation für den Hospitality Sektor fokussiert. Neben seiner Forschung lehrt er zudem einen Strategic Management-Kurs für Absolventen und beaufsichtigt die Abschlussprojekte. Andrew hält einen Dokortitel in Industrial Engineering and Innovation Sciences (Technology Management) von der Eindhoven University of Technology in den Niederlanden.



Sébastien Maire ist Chief Resilience Officer der Stadt Paris. Als Experte in lokalem Autoritäts-Management war er sowohl ein Wahlbeamter (Vizebürgermeister einer Stadt in Ostfrankreich und verantwortlich für internationale Beziehungen) und Verwaltungs-

direktor für wirtschaftliche und lokale Entwicklung in anderen französischen Gemeinden. Von 2008 bis 2014 verwaltete er viele Krisen, insbesondere sozialer Natur, als Stabschef des Bürgermeisters für einen wichtigen und armen Teil eines Pariser Vororts. Sébastien besitzt einen Master in Innovation Management in Public Organizations and Policies. Er spezialisierte sich in nachhaltiger Entwicklung und Urbanismus sowie auf Social Crisis Management mit einem Fokus auf Gemeinden. Als Pariser CRO hat er die Resilience Strategy der Stadt mit einem vielseitigen Team in zwei Hauptrichtungen gesteuert; die erste erforscht, wie man den sozialen Zusammenhalt in Angesicht von Krisen, insbesondere terroristischen Attacken, stärken kann, und die zweite untersucht, wie man die mittel- und langfristige Stadtplanung anpassen kann, um sich den Konsequenzen der globalen Erwärmung zu stellen.



Walter C. Neumann ist CEO von Azimut Hotels und blickt auf fast 30 Jahre an Erfahrung in der Hospitality Branche in Russland und Europa zurück. Er schloss sich bei Rocco Forte Hotels an, wo er General Director für das Rocco Forte Hotel Astoria und Angleterre Hotel in St. Petersburg war. Zuvor arbeitete er im Grand Hotel Europe; 13 Jahre lang arbeitete er in Deutschland in Geschäftsleitungspositionen mit Lindner Hotels und der Arabella Sheraton Group zusammen; und arbeitete als Managing Director der Travel Charme Hotels & Resorts-Kette. Er hat einen MBA in Tourismusmanagement.

GERMAN PRECISION, GLOBAL VISION.



Steigenberger Hotel Business Bay, Dubai



Jaz Stuttgart



IntercityHotel Braunschweig

Unsere neue Dachmarke Deutsche Hospitality steht für ein Portfolio der Extra-klasse: Es umfasst mehr als 125 Hotels in 15 Ländern auf 3 Kontinenten, davon befinden sich über 25 Hotels in der Entwicklungsphase.

Zum einzigartigen und abwechslungsreichen Angebot der Deutschen Hospitality gehören die Steigenberger Hotels and Resorts, das Lifestyle-orientierte Konzept Jaz in the City sowie die IntercityHotels an hochfrequentierten Hubs wie Bahnhöfen und Flughäfen.

www.deutschehospitality.com



IHIF WHITE PAPER: HOTEL-INVESTMENTS IM DEUTSCHSPRACHIGEN MARKT 2016

Hot, lauwarm und elitär

"Deutschland ist hot, Österreich lauwarm und die Schweiz bleibt elitär." Rupert Simoner, CEO der österreichischen Hotelgruppe Vienna House, sagt es prägnant. In Bezug auf Investment liegt er richtig: So fächert sich exakt der deutschsprachige Hotel-Markt 2016 auf. Die Entwicklung am "heissen" deutschen Markt verläuft sogar antizyklisch zu den Trends in EMEA und weltweit. Ein interessanter Trend im vergangenen Jahr: Hotel-Betreiber werden immer stärker Teil der Transaktionen.

Laut JLL lag das globale Hotel-Investment-Volumen 2016 bei ca. 61,7 Milliarden USD (rund 59 Milliarden Euro). 2015 lag es noch bei 85 Milliarden USD. Auch auf EMEA bezogen sackte das Hotel-Transaktionsvolumen ab: von 29 Milliarden USD in 2015 auf nur noch 20,88 Milliarden USD in 2016. Verglichen damit war die positive, sich zu neuen Rekorden steigernde Entwicklung am deutschen – wie auch am österreichischen – Markt eine Sensation. Trotz politischer Unkenrufe gilt vor allem Deutschland als "sicherer Hafen" für Investments. Doch auch das Vertrauen in Österreich und in die Schweiz bleiben gross, selbst wenn Investoren und Betreiber diese beiden kleineren Märkte deutlich selektiver betrachten. Die Abkürzung "DACH" – für "Deutschland, Österreich, Schweiz" – macht ihrem Namen jedenfalls alle Ehre: Bisher bietet sie internationalem Kapital Unterschulupf unter einem Dach, das auf verlässlichen Mauern sitzt.

"Deutschland erzielt im Hotel-Investment 2016 ein Rekord-Level – das höchste in der Geschichte. Aus europäischer Perspektive wird Deutschland als einer der Top-Performance-Märkte angesehen, ein Trend, den wir auch für die nächsten Jahre sehen," sagte Markus Beike, seit September 2015 Managing Director Northern and Eastern

Europe bei CBRE und davor bei Christie & Co zuständig für Deutschland.

"Die positive Entwicklung der KPIs (Zimmer-Raten, Belegung und RevPAR) seit 2010 – mündend in einen wachsenden Cashflow – ist ein Grund, weshalb Deutschland bei einer steigenden Zahl nationaler wie globaler Hotel-Investoren auf der Shopping-Liste ganz oben steht. Ein anderer Grund dafür, dass Deutschland attraktive Investments von Übersee anzieht, ist sein Ruf als 'sicherer Hafen' in einer Welt der Ungewissheit," so Beike.

Der Nachteil: Die hohe Nachfrage setzt die Renditen unter Druck

DEUTSCHLAND

Die Transaktionszahlen für das Jahr 2016 bestätigen all das: Der Hotel-Immobilien-Markt in Deutschland erlebte ein neues Rekordjahr – das siebte in Folge. Das Transaktionsvolumen toppte deutlich die Vorjahres-Ergebnisse – und ein Ende ist nicht abzusehen.

Je nach Statistik variiert die Rekordsumme in Deutschland aber leicht: Das Immobilien-Beratungsunternehmen CBRE spricht von 5,1 Milliarden Euro und damit von einem Plus des Transaktionsvolumens um 15%. In etwa vergleichbar damit sind die Ergebnisse von Colliers International mit 5,2 Milli-

arden Euro und ebenfalls 15% Steigerung. Anders die Hotels & Hospitality Group von JLL, die auf einen Wert von 4,9 Milliarden Euro und 12% Plus kommt: JLL nimmt lediglich Transaktionen mit einem Investitionsvolumen von mindestens 5 Millionen Euro auf, kleinere Fische fallen durchs Raster. Vor allem der Jahresendspurt 2016 konnte sich sehen lassen: Rund 43% des Volumens entfielen laut CBRE auf das vierte Quartal. Das ist vor allem dem Transfer grossvolumiger Portfolios zu verdanken, nicht der Anzahl an Transaktionen: Diese sank um 29% im Vergleich zu 2015. Der Run auf die deutsche Hotel-Immobilien war gegen Jahresende fast atemlos: Von Oktober bis Dezember fanden allein 60 Transaktionen statt – eine Steigerung von 13% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Darunter waren sowohl prestigeträchtige Deals wie der Verkauf des Grand Hotel Taschenbergpalais Kempinski in Dresden, strategisch getriebene Deals wie der Ankauf des gut gelegenen Dorint Kongresshotels in Mannheim oder überraschende Off-Market-Deals wie der Verkauf eines sieben Hotels umfassenden Portfolios aus dem Invesco Real Estate Hotel-Fonds II an den skandinavischen Owner-Operator Pandox. Die grossvolumigen Portfolios bewegten sich im dreistelligen Millionenbereich: Die



erfolgten sieben Transaktionen addierten sich damit auf 1,9 Milliarden Euro, analysierte Thorsten Faasch, Senior VP der JLL Hotels & Hospitality Group in Deutschland; von dieser Summe entfielen allein 960 Millionen Euro auf das letzte Quartal. Insgesamt stieg das Volumen der Portfolio-Transaktionen 2016 um 50% auf sagenhafte 2,8 Milliarden Euro (CBRE schätzt diese Summe übrigens geringer ein – auf nur zwei Milliarden Euro). Der Interhotel-Deal machte laut JLL jedenfalls fast ein Viertel des Volumens aus: Ein Joint Venture aus Starwood Capital und Brookfield verkaufte neun Hotels mit 4.131 Zimmern in Ostdeutschland an den französischen Investor Foncière des Murs für einen unbekanntenen Preis.

Das Kapital für solche Mega-Deals kam 2016 überwiegend von ausländischen Investoren, wohingegen deutsche Anleger hinter 65% aller Verkäufe steckten. "Asien ist ein wachsender Kapital-Markt für DACH," so Beike.

Konkret haben CBRE wie JLL letztes Jahr die Franzosen als stärkste ausländische Investorengruppe identifiziert. Mit etwa 1,3 Milliarden Euro legten französische Anleger ca. 27% des gesamten Hotel-Transaktionsvolumens in deutschen Hotelimmobilien an, so JLL, die CBRE-Kollegen gestehen den Franzosen sogar einen Anteil von 30% zu. Übers ganze Jahr hinweg gesehen waren laut CBRE offene Immobilien- und Spezialfonds (mit 1,2 Milliarden Euro) die aktivste Käufergruppe, gefolgt von Immobilien-Aktiengesellschaften / REITs (mit 1,1 Milliarden Euro). Führend unter den Anleger-Typen waren laut JLL die Institutionellen, gefolgt von vermögenden Privatpersonen und Private Equity-Firmen. In puncto Verträgen bleibt der Pacht-Vertrag der Sieger in Deutschland: Etwa 80% aller Transaktionen wurden auf Basis dieser Vertragsart veräußert.

Wohin der Euro fließt

Das Jahr 2016 verzeichnete insgesamt 154 Hotel-Transaktionen mit einer durch-



International Hotel
Investment Forum

6-8 MARCH 2017
Hotel InterContinental
Berlin, Germany

schnittlichen Deal-Größe von rund 33 Millionen Euro (+63% gegenüber 2015).

"Damit fließt mittlerweile fast jeder zehnte Euro am deutschen Immobilien-Investment-Markt in Hotel-Immobilien", rechnet Armin Bruckmeier, Head of Corporate Hotel Brokerage Germany & CEE bei CBRE in Deutschland, vor. Der Anteil des Hotel-Segments am gesamten deutschen Investitionsvolumen in Immobilien stieg damit binnen eines Jahres von 8 auf 9,7%.

"Deutschland gilt als sicherer Hafen in einem wirtschaftlich und politisch instabilen Marktumfeld. Aus diesen Gründen nimmt das Interesse der Investoren an Hotel-Immobilien als Anlageklasse trotz anhaltendem Druck auf die Renditen weiter zu", begründet Jan Linsin, Head of Research bei CBRE in Deutschland, die Entwicklung. Als weiteren Treiber des Interesses identifiziert er die anhaltend guten Performance-Zahlen in der Hotellerie.

Städte: Top 5 verlieren an Sekundär-Standorte

Weiterhin auf großes Interesse bei Investoren stossen die Top 5-Städte Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München. Allerdings, so CBRE, erleben sie trotz wachsendem Gesamtjahres-Volumen einen prozentualen Rückgang um 12% auf 47% der Investitionen gegenüber den Sekundär-Standorten, die von Investoren inzwischen als attraktive Investitionsmöglichkeiten eingestuft werden – wobei auch die Ferienhotellerie an Bedeutung gewinnt. Berlin überholte mit einem Transaktionsvolumen von rund 696 Millionen Euro Frankfurt und Düsseldorf mit 651 bzw. 376 Millionen Euro.

Berlins Überholmanöver auf der Transaktionsspur hängt schlicht damit zusammen, dass Berliner Hotels häufiger Teil von Portfolio-Transaktionen waren als beispielsweise in München – wo kaum jemand verkaufen will, Grundstücke rar sind und die Nachfrage hoch ist. Die bayerische Landeshauptstadt bleibt nach Meinung aller Experten "the most wanted investment city". Entsprechend werden die Mieten weiter steigen. Hamburg wartet auf die Realisierung einer grossen Projekt-Pipeline, erfreut sich aber auch einer starken Nachfrage, zu der die im Januar eröffnete Elbphilharmonie ihren Teil sicher beitragen wird.

Düsseldorf hingegen wird weiter abhängig von den starken oder schwachen Messejahren bleiben, dann aber bis nach Köln ausstrahlen. Frankfurt könnte nach dem Brexit von Unternehmens- und Geschäftsverlagerungen aus London profitieren, entwickelt sich auf Hotel-Seite aber davon unabhängig vor allem am Rhein/Main-Airport und im Osten der Stadt weiter, wo Frankfurt und Offenbach immer stärker zusammenwachsen.

Auszug aus einem White Paper für das IHIF 2017 Berlin im Zusammenhang mit der Medien-Partnerschaft zwischen HospitalityInside, Augsburg und Questex Hospitality Group, New York. Autorin: Maria Pütz-Willems.

Das gesamte White Paper können Sie kostenlos downloaden auf www.hospitalityinside.com und über www.berlinconference.com

Liebe Leser,

mit diesem Magazin rücken wir die Themen des "IHIF Berlin" und des "ITB Hospitality Day" stärker ins Rampenlicht. Ausserdem finden Sie nachfolgend Artikel und Auszüge aus dem Online-Magazin hospitalityinside.com.

INVESTMENTS: ÜBERHITZTE IMMOBILIEN-PREISE,
UNSERIÖSE BIETER? 2016 WAR HEISS

Rasen von Deal zu Deal

Steht Ihre Hotel-Immobilie in Deutschland? Nein? Dann haben Sie Pech gehabt. "Located in Germany" scheint derzeit viel wert zu sein, mehr als im Rest von Europa. Die Multiples schiessen nur so in die Höhe. Gleichzeitig ist die Kritik vor allem an gierigen, preistreibenden Bieter-Verfahren nicht zu überhören. Getrieben aber wird die ganze Szene auch von den geopolitischen Faktoren, den jüngsten Wahlergebnissen und dauerhaft niedrigen Zinsen. Das Jahresende macht die Immobilien-Scouts atemlos, sie rasen von Deal zu Deal. Renommierte Käufer und Verkäufer, Berater und Broker antworten.

1 Im November liess in Deutschland der Invesco-Pandox-Deal aufhorchen: Zwei Immobilien-Profis verhandeln – off market. Sieben 4 Sterne-Hotels in guter Lage wechseln für 415 Millionen Euro aus dem Invesco Hotel-Fonds II in die Hände des skandinavischen Owner Operators Pandox. Die Anleger hinter dem Invesco-Fonds hatten eigentlich nur darum gebeten, diskret einen "Markttest" zu machen. Pandox zahlte nun einen Preis von umgerechnet etwas 238.000 Euro pro Zimmer – ein ambitionierter Preis für Nicht-Luxus-Hotels in Deutschland.

Wer kann, verkauft in diesen Zeiten. Vor allem in Deutschland. Der "safe haven" Europas wird überschüttet mit Kapital aus der ganzen Welt. Der Brexit und die Trump-Wahl mit ihren ungewissen, unkalkulierbaren Auswirkungen auf Politik und Wirtschaft verstärken den Trend nach sicheren Häfen. Investoren zahlen lieber höhere Preise und akzeptieren geringere Renditen als Negativ-Zinsen für ihr Kapital in Kauf zu nehmen. Der ohnehin schon bestehende Engpass im Hotel-Angebot verstärkt diesen Trend zusätzlich – und treibt Preise weiter in die Höhe, ebenso wie die Bieter-Verfahren. Letztere sind einigen Experten ein Dorn im Auge. "Bieter-Verfahren widern viele Investoren an," beobachtet Dr. Mathias Jung, Managing Partner in der Rechtsanwaltskanzlei Jung Schleicher in Berlin, die namhafte Mandaten aus der globalen Hotellerie berät. Grund der allgemeinen Kritik: Bieter-Verfahren verführen zu Trickereien mit hohen und überhöhten Geboten (in allen Immobilien-Segmenten, nicht nur in der



Markus Beike, CBRE:
Alle Hotel-Produkte
gehen weg.



Dr. Mathias Jung:
Bieter-Verfahren produ-
zieren oft böses Blut.

Hotellerie). Da entsteht oft böses Blut. "Früher gab es klare Deals – im Sinne von 'handshake'-Deals", so Jung weiter: "Investoren wollten einfach nur verkaufen." Derzeit scheint Kaufen und Verkaufen eher einem Poker zu ähneln. Für Core-Immobilien in München zahlen Interessenten heute Multiples von 25 und mehr, in Berlin das 20fache der Jahresmiete. Vor dem aktuellen Hype konnte man Core-Immobilien in München noch fürs 15-16fache erwerben. "Das entspricht heute dem Faktor für B-Lagen," veranschaulicht Anwalt Mathias Jung den enormen Preissprung. Kurz gefasst: Derzeit wird das Maximum ausgereizt – vor allem wenn es sich um dauerhaft stabile Core-Standorte handelt, die mit einem Pacht-Vertrag unterlegt sind.

"Wir leben momentan nicht in goldenen, sondern in Platin-Zeiten," fasst Markus Beike, Managing Director Northern and Eastern Europe bei CBRE, die hitzige Entwicklung am Markt zusammen. Off Market Deals hat er ebenfalls in wachsender Zahl beobachtet, genau wie Mathias Jung:



Niemand will mehr Zeit verlieren. Das Hotel-Immobilien-Angebot ist eben mager, das Portemonnaie fett. Und die Blase könnte bald platzen.

Wilde Institutionelle

"Der Anlage-Druck ist eklatant," bestätigt Hotel-Experte Beike den Trend hinter dem Run und den hohen Preisen. Gold und Aktien seien für Investoren in diesen Zeiten keine begehrten Alternative mehr zu Immobilien. "Alle wollen ihr Geld sicher investiert sehen," fasst er zusammen. Deshalb gehen er und seine CBRE-Kollegen davon aus, dass der Run von Deal zu Deal auch 2017 noch anhalten wird. "Alle Produkte, auf denen derzeit 'Hotel' drauf steht, gehen weg", sagt Beike. Treiber seien alle



Sheima Salloum,
JLL: Immer mehr
Privat-Verkäufer.



Philipp von Bodman,
Primicity: Keine
crazy deals!

Kapital-Sammelstellen wie Fonds, Private Equity oder HNWIs. Marc Werner, Office Managing Partner von Hogan Lovells Frankfurt, nickt: Insbesondere die Institutionellen suchen händlerig Hotels, überbieten sich in den Preisen und verzichten dafür sogar auf Rendite. Neuester Ausdruck ihrer Anlage-Not: Sie schauen sich jetzt sogar schon Einzel-Hotels an. Das ist unter Insidern durchaus ein Signal: Denn bislang waren Portfolios – selbst als Mischkalkulation – absoluter Favorit gewesen, denn der Aufwand für eine Portfolio-Akquise ist gemessen am Investment genauso hoch wie der für ein Einzelhotel. Umgekehrt versuchen in diesen Zeiten aber auch immer mehr Privat-Eigentümer ihr Glück als Einzelverkäufer. Das kann Sheima Salloum, Senior Vice President Hotels & Hospitality Group von JLL, bestätigen: "Sie fühlen das Ende des Peaks." Wann der genau kommen wird, weiss zwar niemand, aber der Instinkt zählt momentan mehr als die Ratio. An der Deloitte-Hotelkonferenz vor drei Wochen in London gab ein

Experte dem Zyklus in Kontinental-Europa noch 18 Monate. Das war aber eine Einschätzung vor Donald Trump. "Wir spüren bei JLL, dass seit der Trump-Wahl vor allem Asiaten ihr Geld aus den USA umleiten, vor allem nach Deutschland."

Stille Trends, stille Deals

Deutschland wird von einigen Investoren als überhitzt angesehen, berichten einzelne der befragten Experten. Markus Beike bleibt aber kühl: Hohe Multiples als Reaktion auf die beschriebene Markt-Situation kennt er aber mit Abstrichen auch aus anderen Teilen Europas – z.B. aus Spanien und Italien. Auch Charles Human, Managing Director von HVS Hodges Ward Elliott, London, ist überzeugt: "Deutschland ist nicht überhitzt!" Im Gegenteil, der Zyklus sei immer noch im Aufschwung begriffen, auf der Nachfrage-Seite ist immer noch Wachstum da.

Wie sieht es bei Unternehmen aus, für die der Immobilien-Ankauf zum Tagesgeschäft gehört? Philipp von Bodman, CEO von Primicity Investment, lässt sich jedenfalls nicht vom aktuellen Hype treiben – weil er weiss, dass auch andere Zeiten kommen. Das Unternehmen ist seit 2014 an der Pariser Börse notiert, was ihm bei Bedarf sehr schnellen Zugang zu viel Cash geben würde. Das wissen auch Verkäufer. "Wir bekommen sehr viele Off-Market-Angebote", berichtet von Bodman und begründet dies mit dem guten Netzwerk, das Primicity auch schon in seiner Vor-Börsen-Zeit als private Gesellschaft aufgebaut habe. "In Bieter-Verfahren werden wir oft von anderen überboten", berichtet er gleichzeitig – und bestätigt damit die oben erwähnte Poker-Mentalität in der Branche. "Aber wir wollen keine crazy deals!"

Beim Börsengang zählte Primicity 26 Hotels unter seinem Dach, heute – nach zwei Jahren – sind es 56. "In den letzten 18 Monaten haben wir über 15 Hotels gekauft und weitere Ankäufe sind geplant," berichtet der CEO. Verkauft hat Primicity bislang noch keine seiner Hotel-Immobilien, und das ist (vorerst) auch nicht vorgesehen. Man investiert gerne in das bestehende Portfolio (z.B. durch Aus- und Umbauten), um dessen Qualität zu stärken. Auch das versteht die Gruppe unter organischem Wachsen. Sie bleibt bewusst konservativ in ihrer Strategie: "Wir wollen, dass die Immobilie die Rendite aus dem Wertschöpfungspotential heraus erwirtschaftet und dann noch ein Obolus möglich ist." / Maria Pütz-Willems

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 25.11.2016.



GESELLSCHAFTER CHRISTOPH HOFFMANN UND STEPHAN GERHARD ÜBER DEN 25HOURS-DEAL MIT ACCORHOTELS

Sie werden uns pampern

Einen solchen Vorgang hat es in der (deutschen) Hotellerie noch nie gegeben: Eine standardisierte globale Kette übernimmt eine Gruppe flippiger Kreativer, die sich bisher in absolut keine Schublade pressen liess und das auch künftig nicht erlauben wird. Wie passen AccorHotels und 25hours nur zusammen? Die Spekulationen darüber blühen, Maria Pütz-Willems hat zwei der drei Gesellschafter einfach gefragt: Christoph Hoffmann (CEO) und Prof. Stephan Gerhard. Sie erzählen, wie es zu dem Deal kam und was genau geregelt ist. „AccorHotels hat doch propagiert, zum Lifestyle-Konzern zu werden. Um ihren Lifestyle hinzukriegen, werden sie uns pampern. Wir sind ja schon ein Lifestyle-Konzern.“



Christoph Hoffmann:
Wir entscheiden.

Warum habt Ihr 25hours jetzt schon verkauft, in einer Phase, in der Ihr erst so richtig ernst genommen werdet im boomenden Markt der Lifestyle-Hotellerie?

Christoph Hoffmann: Vor gut einem Jahr haben wir 25hours-Gesellschafter erstmals zusammengesessen und überlegt, wie es nach der Expansion im deutschsprachigen Markt weitergehen soll. Wir fragten uns, wollen wir den doch fulminanten Erfolg der Marke so belassen und die Gruppe mit ein paar Hotels mehr in Europa so stehen lassen, verwalten, weiter optimieren, dabei älter werden und ansehen, wie unsere Mitbewerber wachsen? Oder wollen wir diese Marke mit ihrem grossen Potential noch weiter untermauern und expandieren lassen?

Unsere Überlegungen im Gesellschafter-Kreis endeten mit einer internen Shortlist... Aber dazu muss ich zuerst noch etwas anderes erzählen: In diesen Monaten sprach uns eine Private Equity-Gesellschaft an – aber da ging es eben nur um Geld, das Aufpumpen der Gruppe und Wiederverkauf. Das wäre das Ende von einer Gesellschaft wie unserer gewesen.

Und auch deshalb haben wir intensiv überlegt, wer denn strategischer Partner für uns sein könnte. Wir fanden, dass könnten nur Luxus- und lifestyle-orientierte Unternehmen sein, wie Peninsula, Rosewood, Mandarin Oriental, Shangri-La, Four Seasons oder Soho House... All diese Gruppen finden wir spannend, weil sie wie wir in der Expansion sorgfältig sind und versuchen, möglichst individuell zu

bleiben. Deren Philosophie birgt ganze viele Schnittmengen zu uns. AccorHotels war auf dieser Shortlist gar nicht drauf.

Und weshalb wurde AccorHotels jetzt doch der Partner?

Christoph Hoffmann: In diese Phase unserer Überlegungen fiel der Anruf von Bazin. Wir dachten: Ein Gespräch kostet ja nichts, man kann nur davon lernen und ich flog vor einem knappen Jahr nach Paris. In dem Austausch mit Sébastien Bazin, Gaurav Bhushan, dem Global Chief Development, und mit Nicolas Broussaud, Head of Transactions, stellten wir dann fest: Das sind gute Typen, sie haben eine spannende Vision – ganz anders zu dem, was AccorHotels in der Vergangenheit darstellte... Das haben sie ja auch bewiesen durch ihre Zukäufe wie Onefinestay, Mama Shelter, FRHI...

Uns gefiel diese hohe Dynamik und die Ausweitung auf Luxus/Lifestyle, was ja durchaus in unsere Richtung zielt und was auch wir für sinnvoll erachten. Zweitens natürlich gefielen uns die Strukturen im Development – so etwas bekommen wir alleine nicht hin. Hotels in Asien zu entwickeln, bedarf einer anderen Struktur als die, die wir bisher hatten.

Ganz wichtig, und das will ich auch stark betonen: Von Anfang an war das Verständnis von AccorHotels da, dass unsere Kultur, unsere 25hours-Seele, nicht angetastet wird. AccorHotels war genau deshalb an uns interessiert, weil wir so sind wie wir sind. Und diese Freiheit ist nun schriftlich alles verankert. Ich bin zudem

zutiefst davon überzeugt, dass sie uns diese Freiheit geben – ausser vielleicht mit ein paar Einschränkungen im Development.

Stephan Gerhard: Ich hatte auch noch ein relativ altes Bild von AccorHotels – aus Deutschland heraus. Das musste ich inzwischen aufgrund der handelnden Personen revidieren.

Wie habt Ihr diese Freiheit vertraglich vereinbart?

Stephan Gerhard: In einem umfangreichen Shareholder Agreement ist genau definiert, dass die Freiheiten so bleiben, dass die Geschäftsführung unverändert bleibt und wie die Abstimmungsprozesse zwischen den beiden Gesellschaften erfolgen. Alles ist in detail beschreiben. Die Verhandlungen über den Kaufvertrag waren eigentlich wesentlich entspannter, die ganzen Abstimmungen ausserhalb der Juristerei gestalteten sich viel zeitintensiver. Wir haben genau vereinbart, welche Destinationen für unsere Expansion geeignet sind. Ob wir dann aber bei einem konkreten Projekt zuschlagen oder nicht, können wir nach wie vor selbst entscheiden.

Mein Eindruck in den Gesprächen – im Rahmen der offiziellen Bekanntgabe des Deals im Headquarter in Paris – war, dass bei AccorHotels intern noch unterschiedliche Auffassungen von Tempo beim Thema Development gibt?

Christoph Hoffmann: Das ist geklärt. Aber lass mich noch kurz einen Ausflug zu unserem Kreativ-Labor machen, weil das mit dem Development zusammenhängt. Dieses Lab, das wir Alt-Gesellschafter schon länger in Hamburg und Berlin angedacht hatten, ist für uns – mit oder ohne AccorHotels – eine wesentliche Voraussetzung für die internationale Expansion. Dieser Baustein muss erst einmal entwickelt werden. Und das ist auch das Verständnis von AccorHotels und weshalb wir uns gemeinsam darauf verständigt haben, dass die Expansion weiterhin sorgfältig vorgenommen wird. Wir gehen momentan von etwa drei bis vier Hotels pro Jahr aus, die wir akquirieren/entwickeln wollen, so dass wir permanent acht bis zehn Hotels in der Luft haben – sobald der Motor mit AccorHotels angelaufen ist. Aktuell haben wir alleine ja auch schon sechs Hotels in der Entwicklung.

Stephan Gerhard: Stimmt. Und das bedeutet also nicht mal eine Verdoppelung. Nur: Wir multiplizieren uns künftig dann nicht mehr in Köln oder Stuttgart, sondern in Bangkok, Singapur, New York oder Tokio.

Christoph Hoffmann: An der Stelle steht AccorHotels bereits in den Startlöchern: Geschwindigkeit ja, aber gekoppelt eben auch an die Sorgfalt. Das hat dann auch etwas mit den unterschiedlichen Vertragsmodellen bei einer internationalen Expansion zu tun – und auch damit, wie schnell das 25hours-Lab einen positiven Impact hat. Können wir mit Management- oder Manchise-Verträgen im Ausland auch die Einzigartigkeit und Individualität von 25hours skalieren und exportieren? Das können wir wohl nur beantworten, in dem wir es versuchen. Also tun wir es.

Ich fliege im Januar nach Asien und schaue mir Projekte in Bangkok, Singapur, Sydney und Melbourne an. Dann wird man sehen, was Sinn macht. Die ersten Projekte werden zeigen, wie diese

Fern-Beziehung funktioniert, gepaart mit unserer ureigenen Idee von Hotels. Wenn wir dann feststellen, dass wir schneller oder effektiver sein können, setzen wir uns nach oben höhere Grenzen.

Wo hört der Einfluss von AccorHotels auf? Mit der Selektion des Standorts und der Festlegung der Zimmer-Zahl?

Christoph Hoffmann: Alles fängt für uns, wie gerade angedeutet, schon früher an, weil für gewisse Standorte einfach auch gewisse Vertragsmodelle zu präferieren sind. In Europa neigt man eher zu Pacht-Verträgen oder zu Management, in Asien oder Amerika fast ausschliesslich zu Management oder gar zu Manchise-Vertragsmodellen. Davon leiten sich etliche Konsequenzen ab – vom Owner bis zum FF&E. Deshalb spielt es eine wichtige Rolle, wie wir uns aufstellen werden, damit wir unsere Marke schon früh im Development ausprägen können. Da wird es Owner geben, mit denen wir nicht zusammenarbeiten wollen und solche, mit denen wir gerne zusammenarbeiten. Manche Owner werden uns aber auch sehr bewusst auswählen.

Deshalb haben wir nächste Woche auch wieder ein Treffen in Paris, bei dem wir den Developern von AccorHotels unsere Marke näherbringen werden. Wir möchten, dass sie exakt wissen, wer wird sind, damit sie den richtigen Owner und denn richtigen Standort finden. Und dass wir in einem Pitch halt keine Alternative zu Ibis oder Novotel sind. Genau da fängt der Auswahl-Prozess an. Dann ist das letzte – die Story des Hauses – das einfachste. Wir gehen davon aus, dass wir an dieser Stelle dann möglichst viel Freiheit und sogar Unterstützung haben. Das unterscheidet uns von anderen.

Stephan Gerhard: Man könnte es auch kürzer ausdrücken: Es verändert sich bei uns intern gar nichts, sondern wir bekommen nur in kürzerer Zeit mehr Projekte vorgestellt. Und die sind möglicherweise sogar vorsortiert. Wenn wir der Meinung sind, dass ein Hotel 150 statt 180 Zimmer oder doch 250 Zimmer haben muss, oder wenn Christophs Bauchgefühl sagt, der Mikro-Standort oder das Gebäude gefallen ihm nicht, dann machen wir es einfach nicht! Im Grunde ist das eine sehr angenehme Situation für uns, weil es uns eine höhere Geschwindigkeit bringt bei Dingen, die wir so gar nicht (mehr) leisten könnten.

Christoph Hoffmann: Noch gar nicht angesprochen haben wir etwas, bei dem wir uns als kleine Gruppe sehr wohlfühlen: Wir haben ein separates Distribution Agreement mit AccorHotels. Ich war gestern beim Lufthansa Innovation Hub in Berlin und für die ist AccorHotels gerade ein wichtiges Blueprint. Dort hörte ich viel Gutes über AccorHotels: Es gäbe kaum ein Unternehmen in der Travel Industry, das sich in den letzten drei Jahr im Bereich Digitalisierung und Distribution so stark innovativ verhält wie AccorHotels... Und deshalb finde ich es genial, dass wir davon profitieren können. Es ist ja auch ein Win-Win für AccorHotels...

Stephan Gerhard: Wir sollen und werden unsere verrückten Ideen einbringen über einen Mund – über Christoph. Ich denke auch, dass wir mit AccorHotels gut klarkommen werden. Sie haben doch propagiert, zum Lifestyle-Konzern zu werden. Um ihren Lifestyle hinzukriegen, werden sie uns pampern. Wir sind ja schon ein Lifestyle-"Konzern".

Vielen Dank für das Gespräch!

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 2.12.2016.



Co-Gesellschafter Stephan Gerhard: 25hours multipliziert sich künftig in Bangkok, Singapur, New York oder Tokio.



HARVARD-PROFESSOR CLAYTON CHRISTENSEN ERFAND DEN BEGRIFF, DER HEUTE FALSCH GENUTZT WIRD

Disruption: Das grosse Missverständnis

Harvard-Professor Clayton Christensen gilt als der Erfinder der Theorie der „disruptiven Innovation“. Heute wird wohl kaum ein Begriff häufiger und dabei meist falsch genutzt. Uber und Airbnb sind für ihn keine (!) disruptive Unternehmen. Bärbel Schwerfeger traf den hochkarätigen Management-Experten auf dem „Global Drucker Forum“ in Wien. Für ihn gibt es drei Arten von Innovation. Erfolgreichen etablierten Unternehmen empfiehlt er, eine disruptive Parallel-Organisation aufzubauen.



Prof. Clayton Christensen:
Disruption beginnt bei einfacheren Produkten.

Clayton Christensen, 64, ist Professor of Business Administration an der Harvard Business School und gilt als weltweit führender Experte im Bereich Innovation und Wachstum. Er ist Autor von elf Büchern und mehreren hundert Artikeln. In seinem ersten Buch „The Innovator’s Dilemma“ (1997) beschäftigte er sich erstmals mit der Theorie der disruptiven Innovation. Er ist Gründer mehrerer Unternehmen, darunter die Beratung Innosight und die Investmentfirma Rose Park Advisors sowie The Christensen Institute, ein Non-Profit-Think Tank, der sich mit disruptiver Innovation im Gesundheitsbereich und in der Bildung beschäftigt.

Sind Sie nicht frustriert, dass der Begriff der disruptiven Innovation heute meist falsch eingesetzt wird?

Nein. Aber leider haben nicht nur Praktiker, sondern auch viele Akademiker beschlossen, die Theorie, die ja auf meiner Forschung basiert, auf alles Mögliche anzuwenden.

Viele haben das Konzept nicht richtig verstanden. Dabei wäre es gut, wenn es mehr disruptive Innovationen gäbe. Denn das ist die einzige Innovation, die das Wachstum bringt, das wir so dringend benötigen.

Was macht disruptive Innovation genau aus?

Disruption beschreibt einen Prozess, bei dem ein kleines Unternehmen oft mit geringen Ressourcen ein erfolgreiches etabliertes Geschäft herausfordert. Denn in der Regel fokussieren sich etablierte Firmen auf die Verbesserungen ihrer Produkte und Dienstleistungen für ihre besten und lukrativsten Kunden und vernachlässigen dabei andere Kunden-Segmente. Genau dort beginnen dann die disruptiven Unternehmen. Sie bieten einfachere Produkte meist zu einem geringeren Preis an. Die disruptiven Unternehmen arbeiten sich dann langsam hoch und liefern das, was der Grossteil der Kunden möchte. Diese nehmen nach und nach die neuen Angebote an und damit geschieht Disruption.

Es gibt aber auch disruptive Firmen, die neue Märkte schaffen, die bisher nicht existiert haben. Nehmen Sie den Computer. Zunächst waren die Mainframe Computer so teuer, dass sich selbst Universitäten nur einen leisten konnten. Dann kamen der PC und der Laptop und es entstand ein neuer Markt. Der nächste Schritt war dann das Smartphone.

Wenn es um disruptive Unternehmen geht, werden stets Uber und Airbnb genannt. Sind das auch für Sie Vorzeige-Beispiele?

Nein. Uber hat die Art, wie Taxis arbeiten, verändert. Die Firma hat keine Autos und keine Fahrer und damit keine Fixkosten. Genauso wie Airbnb keine Hotels und kein Personal hat. Ihr Geschäftsmodell besteht darin, die vorhandenen Ressourcen anders zu nutzen. Aber das ist keine disruptive, sondern eine erhaltende oder auf Zuwachs ausgelegte Innovation.

Es gibt also verschiedene Arten von Innovation?

Man muss drei Arten von Innovation unterscheiden. Einmal die Effizienz-Innovation. Man verbessert z.B. die Produktion oder den Vertrieb und erreicht damit mehr mit weniger Aufwand. Der zweite Typ ist die erhaltende oder auch inkrementelle Innovation. Man hat ein gutes Produkt und macht es noch besser. Man produziert z.B. ein besseres Auto. Das Problem ist, dass man damit nur das alte Produkt durch ein neues ersetzt. Das bringt aber kein Wachstum. Bei diesen beiden Innovationsformen sind die deutschen Unternehmen sehr gut. Und dann gibt es die disruptive Innovation. Sie transformiert ein Produkt, das bisher sehr kompliziert und teuer war und macht es einfacher und billiger, so dass es sich mehr und neue Kunden leisten können. Nur diese Form von Innovation führt zu echtem Wachstum. In Deutschland sehe ich da aber bisher kaum etwas.

Wie sollen Taxi-Anbieter und Hotels auf die neuen Wettbewerber reagieren?

Das einzige, was sie tun könnten, wäre Uber zu kaufen und es anders zu managen. Taxi-Anbieter können mit diesem Modell nicht mithalten. Das macht keinen Sinn. Sie sollten daher solange wie möglich weitermachen. Es wäre unsinnig, mit dem traditionellen Modell aufzuhören, solange es noch funktioniert. Aber natürlich können sie es besser machen. Die Alternative wäre es, etwas ganz Neues zu starten. Aber ein neues Geschäftsmodell innerhalb des alten Geschäftsmodells aufzubauen, ist keine gute Idee.

Die oftmals verbreitete Panik, dass man schnell reagieren muss, weil man sonst untergeht, ist also übertrieben?

Etablierte Firmen sollen auf Disruption reagieren, wenn sie auftritt. Aber sie sollten nicht überreagieren, indem sie ihr profitables Geschäft aufgeben. Stattdessen sollten sie ihre Beziehungen zu ihren wichtigsten Kunden stärken und in erhaltende Innovationen investieren. Zudem können sie neue Geschäftseinheiten schaffen, die sich nur auf die Wachstumschancen von Disruption konzentrieren. Unsere Forschung zeigt: Der Erfolg dieser Einheiten hängt aber stark

davon ab, dass sie getrennt vom Kerngeschäft laufen. Denn sie brauchen eine völlig andere Organisations- und Kosten-Struktur. Das bedeutet, dass Unternehmen für eine Zeit zwei verschiedene Organisationen managen müssen. Wenn das disruptive Geschäft wächst, wird es vielleicht auch Kunden vom Kerngeschäft abwerben. Aber als Manager sollten Sie nicht versuchen, dieses Problem zu lösen, bevor es ein Problem ist.

Wie wichtig ist disruptive Innovation?

Alle drei Arten von Innovation sind wichtig und es muss eine Balance geben. Ein Problem ist aber, dass die Effizienz-Innovation die grösste Rendite bringt. Das ist hart für die Unternehmen. Denn damit können sie nicht wachsen. Entrepreneurship ist daher ein Backup-Plan für Unternehmen, weil sie sich intern nicht erneuern können. Entrepreneurship bedeutet Versuch und Irrtum und wir haben noch nicht gelernt, wie man das intern machen kann. Auch inkrementelle Innovationen sind wichtig, um den Markt am Laufen halten. Nur schaffen sie per Definition kein Wachstum.

Heute setzen viele Unternehmen vor allem auf Daten und Algorithmen. Liegt hier künftig der Schlüssel von Erfolg?

Daten repräsentieren immer nur ein Phänomen, aber sie sind nicht das Phänomen selbst. Jeder Teil der Daten wurde von einer Person geschaffen und diese Person hat sich einige Elemente des Phänomens herausgenommen, sie in die Daten inkludiert und andere dafür ausgeschlossen. Immer wenn man seine Entscheidung aufgrund von Daten trifft, basiert sie also immer nur zum Teil auf der Wahrheit und Daten beziehen sich zudem immer nur auf die Vergangenheit. Man braucht eine Theorie, um bewerten zu können, welche Kausalität dahintersteht.

Management-Entscheidungen nur aufgrund von Daten zu treffen, halte ich für falsch. Ich bin zwar noch nicht tot, und weiss nicht wie es ist, aber ich stelle mir vor, wenn sie mich in den Himmel lassen und ich mich umschaue, dann gibt es dort keine Daten. Und wenn ich frage, warum das so ist, dann antworten sie mir: Weil Daten immer lügen. Und immer wenn Daten wieder in den Himmel wollen, dann schicken wir sie zur Hölle.

Vielen Dank für das Teilen Ihrer Gedanken.

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 23.12.2016.



Anzeige



QUALITY RESERVATIONS

für Erfolge im weltweiten
Online-Hotelvertrieb

Direktvertrieb forcieren,
Belegungen steuern,
Kosten reduzieren!

Make the Change!

ITB 2017
Halle 8.1
Stand 133

www.qr-hotels.com
Quality Reservations Deutschland GmbH



DIE NEUEN KOMMUNIKATIONS-KANÄLE VOM HOTELIER ZUM GAST

Technology first!

Unsere Gäste verändern sich! Sie sind internet-savvy, selbstbewusst, anspruchsvoll, vernetzt, online und vor allen Dingen mobil online. Für die Hotellerie birgt das grosse Chancen, zusätzliche Gäste für Übernachtungen zu gewinnen, aber auch für alle anderen Hotel-Services. Die Digital Natives sind dabei eine grosse Herausforderung: Tradition trifft Moderne! Die Millennials und die Generation Z haben die Hotellerie nachhaltig verändert und werden sie weiter verändern. Es kommt zur Disruption.

Die klassischen Beherbergungsmethoden verschwinden, neue Player erscheinen auf der Bildfläche, perfekt passend zur neuen, digitalen und mobilen IT-Welt. Gamification, der spielerische Umgang mit dem Internet in Verbindung mit mobilen Geräten, hatte ihren Höhepunkt im Jahr 2016 sicherlich mit "Pokémon Go". Das Spiel zeigte, was alles möglich ist, seitdem mehr als die Hälfte der erwachsenen Weltbevölkerung im Besitz eines oder mehrerer Smartphones ist und es im Schnitt 88mal pro Tag entsperrt (Studie US-Marktforschungsinstitut dscout).

Pokémon Go nutzt zudem Augmented Reality (AR), mit der der Nutzer seine Umgebung und Stadt spielerisch neu entdeckt und die User in ihren Bann zieht.

Augmented und Virtual Reality

Augmented Reality wird sich weiter durchsetzen, spätestens wenn das Smartphone durch eine Uhr am Handgelenk oder durch Head-Up Displays (HUDs) ersetzt wird. AR in der Hotellerie? Mit AR bekommt der Hotelgast jedenfalls Appetit, wenn er z.B. beim Blick ins leere Restaurant die unterschiedlichen, ansprechend angerichteten Speisen auf den Tischen sieht und sie quasi riechen kann.

Virtual Reality (VR) ist heute bereits in der Touristik im Einsatz und sorgt dort nicht nur für ein unvergessliches Erlebnis des potenziellen Käufers, es ist eine fast körperliche Erfahrung eines Angebots. Expedienten, die Kreuzfahrten vermitteln, sprechen vom grossen Upselling-Effekt, da der Gast die virtuelle Reise enthusiastisch vor der tatsächlichen

Reise erlebt und sein Quartier betreten kann, welches er zuvor in Grösse und Ausblick nicht unbedingt als Option gesehen hatte.

VR in der Hotellerie? Unbedingt! Man stelle sich zum einen das Erlebnis für den Gast und zum anderen die Verkaufsmöglichkeiten für das Hotel vor... Der Empfangsmitarbeiter z.B. macht die virtuelle Reise möglich und zeigt die höhere Zimmer-Kategorie, den Wellnessbereich, die verschiedenen Restaurants und Bestuhlungsmöglichkeiten der Konferenzräume, ohne seinen Arbeitsplatz verlassen zu müssen.

Roboter und Daten

Heute erforscht und beurteilt man genau, wo Dienstleistung durch Roboter ersetzt werden kann – ohne dass sich dadurch Nachteile für den Kunden und Gast ergeben. Der Einsatz von Robotern am Front Desk, wie praktiziert im "Henna-na" Hotel bei Nagasaki in Japan, ist heute vielleicht noch ein mutiges Experiment, in vielen anderen Bereichen der Hotellerie sind Roboter allerdings längst möglich, sinnvoll und überfällig – z.B. im Housekeeping.

Viele repetitive Aufgaben dieser Abteilung können von den automatisierten "Mitarbeitern" unterstützend und entlastend erledigt werden – z.B. von Saugrobotern. Wer diese Erfindungen in seinen Alltag integriert, schafft mehr Zeit für den wertvollen Service am Gast.

Mit intensiven Daten-Analysen im Internet versucht man das digitale Verhalten von Gästen zu verstehen. Umso grösser das Verständnis wird, umso besser kann z.B. die Homepage gestaltet und der User geführt werden. Nach

diesem Prinzip funktionieren Daten-Sammlung und Analyse auch in der physischen Welt. Mit Hilfe der Beacon-Technologie lokalisiert man den Gast im Gebäude, weiss, ob er sich im Zimmer, im Hotel oder ausserhalb aufhält. Entsprechend kann intern z.B. der Saugroboter aktiviert oder der Gast mit einem individualisierten Angebot zurück ins Hotel gelotet werden.

Messengers und Chatbots

Die Möglichkeiten im Umgang mit den Smartphone-Trägern sind unermesslich. Die nächsten Schritte bewegen sich auf die Kommunikationsplattformen zu, die derzeit vornehmlich dem privaten Austausch dienen. Solche Medien wachsen rasant, weil ihre User sich darin locker-leicht über Bilder, Filme und Emojis austauschen können. An diesen Online-Communities möchte jedes Unternehmen gerne teilhaben. So hat sich Facebook Messenger Mitte 2016 für Geschäftskunden geöffnet und Unternehmen wie Hyatt, Kayak, KLM und Uber nutzen den Facebook Messenger, um mehr als sechs Milliarden monatliche Nutzer zu erreichen. Die meisten Unternehmen sind dabei – momentan noch – auf Chatbots (von Künstlicher Intelligenz (KI) gesteuerte Kommunikationssysteme) limitiert, um Gästefragen zu beantworten und Informationen bereitzustellen. Doch das ist nur eine Frage der Zeit. In einem Jahr wird die Technologie-Welt mit Sicherheit schon wieder deutlich anders aussehen.

Ein Gastbeitrag von Carolin Brauer, Geschäftsführerin von Quality Reservations (QR) in Langenhagen bei Hannover.



The 20th International Hotel Investment Forum 2017

6-8 March 2017 | InterContinental | Berlin, Germany
The Meeting of Global Collaboration



Celebrating 20 years of IHIF

Capital ideas Landmark achievements New opportunities



The International Hotel Investment Forum (IHIF) is the most influential and globally diverse meeting place for the hotel industry.

In 2017 we will be celebrating the 20th anniversary of IHIF and invite you to join in the celebrations of this special anniversary, where we will look back over how the industry has changed over the past 20 years, and also look forward to what we can expect over the next 20 years.

The three day event, attended by over 2,000 hospitality and tourism decision-makers from over 80 countries is the place where deals are done and important industry decisions are made. IHIF attracts a very senior gathering and among them nearly every major hotel chain CEO, influential global tourism ministers and the largest group of investors and hotel owners. IHIF focusses on delivering opportunities to anyone who currently

operates within the hotel and tourism industry or who wants to do business in this sector, including:

- Investors • Hotel Owners
- Lenders • Hotel Chain CEOs and Executives • Financial Advisers
- Real Estate Agents • Lawyers
- Designers • Architects
- Consultants • Timeshare Developers
- Tourism and Government Officials

Through three days of unrivalled networking opportunities, outstanding evening receptions, an exhibition and the very best educational programme, IHIF delivers important networking, information and contacts and our attendees and Sponsors, will agree that IHIF is an un-missable event in their diaries.



REGISTER NOW TO BENEFIT FROM OUR EARLY-BIRD RATE

ATTENDING IHIF COULD BE YOUR MOST PROFITABLE THREE DAYS OF THE YEAR!

“

I love coming to IHIF every year. Everybody that is important in the business is here and there is a great exchange of ideas and trends. It helps me have a better understanding of what is going on in the industry and what is ahead for the year to come.

CHRISTOPHER J. NASSETTA, PRESIDENT & CEO, HILTON WORLDWIDE

HOSTED BY

**QUESTEX
HOSPITALITY
GROUP**

HELPING YOU EXPAND ACROSS THE GLOBE... JOIN US AT OUR OTHER EVENTS



Asia Pacific Hotel Investment
Conference (APHIC)

May
2017

ihif.questexevents.net



Turkey & Neighbours Hotel
Investment Conference (CATHIC)

June
2017

cathic.com



The Annual Hotel
Conference (AHC)

Manchester, UK
11-12 October 2017

theahc.co.uk



Russia & CIS Hotel Investment
Conference (RHIC)

Moscow, Russia
October 2017

russia-cisconference.com



Mediterranean Resort & Hotel
Real Estate Forum (MR&H)

November 2017

mrandh.com

www.ihif.com

VIRTUAL, AUGMENTED UND MIXED REALITY HALTEN EINZUG IM TOURISMUS

Wenn sich die **Welten** überlagern

Pokémon GO ist das erste breitenwirksame Beispiel für Virtual Reality. Es zeigte deutlich: Virtuelle Realität ist ein Empathie-Motor. Das sollte sich der Tourismus zunutze machen. Schliesslich verkauft die Branche Emotion. Erste Versuche gibt es. Inzwischen verschwimmen die Grenzen zwischen Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) und Mixed Reality (MR), befeuert von einer ungeheuren Dynamik in dieser Welt.



Eintauchen in Virtual Reality: Studenten begegneten beim VR-Summit in Salzburg der neuen Welt.

Im touristischen Umfeld hat sich die Fachhochschule Salzburg dieser Thematik intensiv angenommen. Ihre Erkenntnis: Die Konsumenten nutzen VR immer häufiger und üben heute schon Druck auf die Branche aus...Fred Fettner auf einem Ausflug in eine andere Welt. Die Fachhochschule Salzburg, bekannt für ihren starken Tourismus-Fokus, erwarb schon sehr früh Datenbrillen, die Eye-Tracking ermöglichen. Für Studenten war dies von Anfang an ein höchst beliebtes Forschungsfeld: So haben sie unter dem Stichwort „Eye-Tracking in der Hotellerie“ den Weg zu einem Hotel und an der Rezeption aus der Wahrnehmung

des ankommenden Gastes dokumentiert; die Studentin Larissa Neuburger analysierte die Wirkung von Augmented Reality im Salzburger Dommuseum und entwickelte dafür sogar eine neue AR-App. „AR steigert Erlebnisse und erhöht Aufmerksamkeit“, so ihr Fazit. Die junge Dame wurde für ihre akribische Arbeit mehrfach ausgezeichnet. In einem ersten „Virtual Reality Summit“ an der FH Salzburg Anfang Oktober wurde schliesslich spartenübergreifend der Wissensstand und die aktuelle Forschungsarbeit unter internationaler Beteiligung abgehandelt. Dabei konnten die Teilnehmer VR, AR und MR-Beispiele selbst erleben.

Sich spielerisch herantasten

In einer groben Übersicht darf wie folgt unterschieden werden: Virtual Reality (VR) sorgt für virtuelle Inhalte, Augmented Reality (AR) legt diese über real Existierendes und Mixed Reality (MR) vermischt diese Elemente nochmals, stellt virtuelle Inhalte – in Form von Hologrammen – in den Raum.

Als Geburtshelfer für die Breitenwirkung von VR gilt gemeinhin das Spiel Pokémon GO, mit dem sich vor wenigen Monaten sogar internationale Institutionen auseinandersetzen mussten, weil Menschen auf der Suche nach den Pokémons Kulturdenkmäler durchstöberten, blind über Bahngleise stolperten oder

sogar militärisches Sperrgebiet betreten. Für Pascal Levensohn, Geschäftsführer von Dolby Family Ventures und Gründer von Levensohn Venture Partners, ist dies das erste massive Beispiel für MR. Der Venture Capitalist aus Silicon Valley ist ein gesuchter Vortragender von Los Angeles bis Berlin. Entsprechend gespitzt sind die Ohren der Studenten an der FH Salzburg, wenn er als Gast-Dozent auftritt. Er erwartet, dass zu Weihnachten die Schlacht insofern weit geschlagen sein wird, dass einfache VR-Applikationen zum Alltag der jungen Menschen gehören werden. Die Produktion ist noch sehr teuer und wird es auch längere Zeit noch bleiben. Im touristischen Umfeld wird sie bisher überwiegend von nationalen Tourismus-Organisationen geleistet. Wie in allen bisherigen Fällen mache aber nicht die Arbeitswelt die Technologie massentauglich, sondern Spiele, sagt Levensohn. Wenn Tourismusanbieter in VR-Werbemittel investieren wollen, empfiehlt er den spielerischen Ansatz. Länger werde die Hardware-Schlacht zwischen Mobile und Konsole dauern. „Am Ende werden die mobilen Geräte gewinnen,“ ist Levensohn überzeugt.

Ein Zwinkern entscheidet über Bilder

„Gaming“ als Motor erstaunt selbst Experten. Denn VR ist gerade im beruflichen Alltag, für Live-Information in Extremsituationen und generell im beruflichen Training besonders wertvoll. Was schon – im bescheidenen Umfang – existiert: Menschen, die als Hologramm im Raum stehen und mit denen man reden kann (wie NH Hotels das beispielsweise anbietet). Im Innsbrucker Volkskunstmuseum sieht man, wie am Beginn der Schwarzweiss-Fotografie Menschen vor naturalistischen Berg-Gemälden

posierten, um sich als Bergfexe zu präsentieren. Heute ist der Berg real, aber der Mensch im Vordergrund befindet sich vielleicht gerade auf den Malediven. „Innerhalb der nächsten neun Monate werden reale Menschen als Hologramme in Computer-Spiele eindringen“, wagt Levensohn einen Blick in die nahe Zukunft. Es verwies in Salzburg aber auch auf Prototypen von Motorrad-Brillen auf VR-Basis (es ist aber auch schon eine VR-Skibrille am Markt). Diese Motorrad-Brillen erweitern das Gesichtsfeld. Zum eigenen Sichtfeld kann am Rand eingespielt werden, was sonst ausserhalb des eingeschränkten Helmsichtfeldes stattfindet. Wobei der „zeitgleiche“ Moment selbst bei optimierten Übertragungsraten relativ bleibt. Das Auge sei immer der natürliche Input, weshalb die Eyefluence Company daran arbeite, die Augen-Interaktion serienreif zu machen. „Just look, and it's done“ lautet deren Slogan. Bislang muss man noch hinsehen und z.B. bewusst zwinkern, um ein Bild festzuhalten. Eyefluence ist die erste Augen-interaktive Technologie für Endgeräte der AR, VR und MR; das amerikanische Startup wurde am 26. Oktober 2016 für 21,6 Millionen US-Dollar von Google aufgekauft. Der US-Experte konnte bereits ganz konkrete Erfolge für VR-Inhalte darlegen. Etwa auf Social Media: Das VR-Software-Unternehmen AltSpaceVR, das dabei ist, eine neue globale, interaktive Kommunikationsplattform für Menschen zu entwickeln, sagte, dass der durchschnittliche User 40 Minuten auf deren Seite bleibe. Das ist ein Vielfaches von anderen Plattformen.

Dass mit der neuen Technologie noch mehr Gefahren für Privatheit und Datenschutz bestehen, sei die dunkle Seite der Technologie. Pascal Levensohn erinnerte an die Aufregung um die Kameras in Google Glass.

Aber was passiert, wenn ich als Augenzeuge etwas sehe, aber der „Täter“ war ein Hologramm? Was, wenn ich als Hologramm an einem Tatort bin? Den im Saal

anwesenden Entwicklern empfahl er, sich nicht zu stark auf Technik-Themen zu konzentrieren. Immobilien seien ein typischer Entwicklungsbereich, Bildung ohnehin, aber auch Reisen sieht der Profi als zukunftssträchtige Betätigungsfelder für VR-Spezialisten. Jüngst wurde von Obergurgl (Tirol) der Start in die neue Ski-saison auf Facebook gestellt – garniert mit einem Angriff Ausserirdischer. Auch künftig will Philip Ribis vom Tourismusverband mit VR und AR experi-



Star-Redner Pascal Levensohn: VR drängt in die Wohnzimmer – spielerisch.

mentieren, auch wenn ihm selbst der noch vom Vorgänger beauftragte Spot selbst zu militaristisch geraten ist. Allerdings sprechen 2.000 Facebook-Likes und knapp 243.000 Aufrufe eine deutliche Sprache. „Austria 360°“ nennt die Österreich Werbung ihren Einstieg in Virtual Reality: Inzwischen hat sie auf YouTube 21 verschiedene 360 Grad-Videos produziert (vom Sonnenaufgang im Zeitratter bis zum Wandern in den Sölkältern). Das Feedback kann sich sehen lassen: Insgesamt wurde die Videos via Facebook und YouTube bis heute über drei Millionen Mal aufgerufen. 10,517 Millionen Personen wurden erreicht. Jetzt sind vier weitere Videos für den kommenden Sommer 2017 in Arbeit.

Natürlich bleibt Entertainment weiterhin der Motor. In der Diskussionsrunde „Animation and Drama“ waren sich am „VR Summit“ die Experten über zweierlei einig: Hollywood habe gegenüber der Spiele-Industrie die Entwicklung verschlafen, aber momentan lassen Hollywoodstudios Millionen in diesen Bereich fließen. VR wird Teil der Filmwelt werden, zeigte sich nicht nur Barbara Lippe überzeugt. Die Gründerin des Unternehmens entreZ, das Entertainment-Formate für VR entwickelt, hält einen Doktor in Spiele-Studien (Game Studies) und weiss: „VR-Filme sind Empathie-Maschinen“.

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 25.11.2016.

VR-Drama-Expertin Barbara Lippe ist überzeugt: „VR-Filme sind Empathie-Maschinen“.





40.000 Fans folgen Maggie Wu auf WeChat.



Welf Ebeling: Interkulturelles Marketing aus und für Fernost.

Live, in Farbe und mit Human Touch: Maggie Wu erlebt, was sie per Video bloggt.

WIE WELF EBELING UND MAGGIE WU CHINESISCHE MILLENNIALS ANSPRECHEN

Die Message der Video-Blogger

Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp? Besser noch: WeChat und Weibo! Wer chinesische Millennials erreichen möchte, sollte nicht auf westliche soziale Medien setzen, sondern seine künftigen Gäste virtuell dort abholen, wo sie tatsächlich unterwegs sind. Ein Erfolgstool dafür ist Video-Blogging.

Welf Ebeling, den viele noch aus seiner Zeit bei The Leading Hotels of the World kennen, hat inzwischen mit einer chinesischen Star-Bloggerin eine gemeinsame Firma gegründet und hilft nun nicht nur westlichen Hotels, Touristik-Unternehmen und Destinationen, das massgeschneiderte Video für die neue "Ich-Generation" Chinas zu drehen und zu vertreiben.

Chinesische Millennials zählen zu den begehrtesten touristischen Zielgruppen weltweit, und ihre Mobile-Affinität ist bekannt. Ihr Einfluss auf touristische Märkte wird weiter wachsen. Wie also erreicht man diese verheissungsvolle Zielgruppe? Garantiert nicht über westliche soziale Medien.

Chinesen sehen andere Inhalte

Zu den beliebtesten sozialen Netzwerken chinesischer Millennials zählen WeChat und Weibo, die chinesischen Pendanten zu WhatsApp und Twitter. Wobei WeChat

wesentlich mehr Funktionen bietet als WhatsApp heute. Die bekannteste Suchmaschine im Land ist Baidu, der grösste Reiseveranstalter Ctrip. "Chinesische Millennials haben ihr Smartphone oder Tablet immer in der Hand, wobei sich die Nutzung der sozialen Netzwerke zunehmend vom Schreiben auf Bild und Film verlagert. Dabei hat China sein eigenes Social Media-Universum", sagt Welf Ebeling. Im vergangenen Jahr gründete der ehemalige Leading Hotels-COO in China gemeinsam mit der einzigen in Mandarin und Englisch agierenden Video-Reisebloggerin Maggie Wu aus China das Unternehmen Hidden Gems Media Production (HGMP), eine Produktionsfirma für touristische Videos (www.hiddengemsmedia.com), sowie einen Service-Dienstleister im digitalen Marketing und in Social Media Management (www.destinationelite.com).

"Die chinesischen Video-Kanäle werden von den Millennials für alles benutzt",

erklärt Ebeling, "als Informationsmedium, für die Selbstdarstellung, für Gebrauchsanweisungen." Zu den klassischen Social Media-Kanälen und den Internet-Auftritten der Chinesen erklärt der Experte: "Sie sind ganz anders aufgebaut als westliche Seiten. Die chinesischen Seiten sind abgespeckter und funktionaler, haben weniger Hintergrund. Chinesen haben einen ganz anderen Blickwinkel auf die Inhalte." Bei der Gestaltung einer eigenen Homepage für chinesische Gäste müsse die gesamte Aufmachung und Ansprache dem chinesischen Geschmack angepasst werden. Vor allem aber sollte die Übersetzung perfekt sein. "Am aller schlimmsten sind selbstgebastelte Seiten, die mit Google übersetzt wurden," warnt Ebeling.

61% der chinesischen FITs sind weiblich. Maggie Wu, ein sogenannter KOL (Key Opinion Leader) – also Meinungsmacher in Schlüsselfunktion –, wurde über die chinesischen Video-Kanäle YouKu, Sohu TV und

lqiyi bekannt und erreichte bis heute fast zwei Millionen Zuschauer mit ihren Videos. Ausserdem verfügt sie über eine mehr als 40.000 Mitglieder zählende Fan-Gemeinde auf WeChat und Weibo (www.flywithmaggie.com).

"Maggie repräsentiert genau die Zielgruppe, die wir ansprechen wollen: die gebildete, kosmopolitische Chinesin. Als solche schildert sie ihren Freundinnen und Freunden ihre Eindrücke. Blogger und Videos haben einen sehr grossen Einfluss auf die chinesischen Millennials", sagt Ebeling. In den vergangenen Jahren habe sich die Zahl von Reise-Videos im Web um 700% gesteigert, weiss er. Die Website von Hidden Gems Media liefert ein paar Beispiele für solche Videos von Maggie: hunderte bunter Bilder, z.B. von Berlin, Sydney und aus der Karibik, vom Skifahren, Tauchen, Shoppen, Weihnachtsmarkt-Bummel etc. – alles im extremen Zeitraffer und mit exakt jenen klassischen Destinations-Motiven, die jeder kennt und sehnsuchtsvoll in seinem Hirn abgespeichert hat...

Die Zielgruppe von HGMP ist der rasant wachsende "Chinesische Fully Independent Travel" (FIT)-Markt, der bereits 20 Prozent

des gesamten chinesischen Outbound-Volumens ausmacht. Das sind über 23 Millionen Touristen jährlich. 61 Prozent dieser Reisenden sind laut HGMP weiblich, die meisten Reisenden zwischen 28 und 40 Jahre alt. 90 Prozent von ihnen zählen zu den Yuppies oder DINKs. Für Unternehmen und Organisationen produziert HGMP kommerzielle Destination-Videos im Advertorial-Stil, zugeschnitten auf die FIT-Gruppe, die online auf den wichtigsten chinesischen Video-Plattformen und Social Media-Netzwerken vertrieben werden. "Sie sollen möglichst authentisch sein und Maggie als Gast in den Touristik-Unternehmen und der Region zeigen", sagt Ebeling.

Neben Reportagen über Destinationen arbeitete das Team auch schon für spezifische Hotels wie das neue Amela Fushi in den Malediven oder Atlantis auf den Bahamas. Ausserdem drehte Maggie Wu auf Bali für Starwood Hotels. Auf der ITB in Berlin schloss HGMP einen Vertrag für einen "Destination Advertorial Report" über Dresden und Umgebung ab, in Österreich bereitet das Unternehmen gerade ein Projekt für Kärnten, Salzburg und Wien vor. Über die Filme kann nicht direkt gebucht

werden, "weil wir kein OTA sind", so Ebeling. "Aber man kann beispielsweise die Homepage des Hotels verlinken oder auch auf spezielle Packages hinweisen".

Erlebnisse und Tipps in max. 90 Sekunden

Die Besonderheit jedes Videos ist Maggies persönlicher Touch. Kreative Ideen, Gefühle und Erlebnisse werden mit Strategien verbunden, die Kunden ansprechen. "Die Gruppe der reisenden Frauen zwischen 20 und 40 Jahren wächst. Sie reisen in Gruppen aus zwei bis sechs Frauen und nehmen auch gerne Maggies Reisetipps zu Coaches oder Gurus an", nennt Ebeling ein Beispiel. Zum Dreh reisen in der Regel Maggie Wu, Welf Ebeling und Kameramann Junbin Guo an. Gelegentlich wird auch mit lokalen Kamerateams gearbeitet. "Wir schreiben ein Drehbuch für die Filme, ein Film sollte nicht länger als 60 bis 90 Sekunden sein. Reicht diese Zeit nicht aus, dann empfehlen wir mehrere Filme", so Ebeling. "Pro Video-segment erreichen wir derzeit zwischen 40.000 und 60.000 Views." / Susanne Stauss

Auszug aus hospitalityinside.com, 5.8.2016.



Anzeige

fidelis hospitality hotel management projektentwicklung. pacht. management. kauf.

Der richtige Partner für Ihre Hotelimmobilie: fidelis hospitality ist Spezialist in den stabil wachsenden budget, economy und midscale Segmenten der Hotelbranche. Wir sind überregional tätig und wissen, worauf es ankommt – sowohl im operativen Hotelmanagement als auch bei der Projektplanung, dem Neubau oder der Renovierung.

Sie brauchen einen tatkräftigen Partner für Projekte, bei denen Ideen, Kreativität und Erfahrung gefragt sind? Sie suchen einen verlässlichen Pächter, Franchisenehmer oder Käufer? Sie haben Fragen? Dann sollten wir uns auf IHIF/ITB für ein Gespräch treffen. Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder Ihre Mail!



fidelis
hospitality
GmbH

www.fidelis-hospitality.com
info@fidelis-hospitality.com
T +49 (0) 69 8290 4700

Kasinostraße 6
64293 Darmstadt



2017 wird das chinesische Jahr des "Roten Feuerhahns" und soll Bewegung, klare Worte und ein Mehr an Miteinander mitbringen.



CHINA-KOLUMNE MIT COTRI UND EXPERTE PROF. DR. WOLFGANG ARLT

Peking-Ente? Nein, danke

Mit dem neuen Jahr 2017 und dem bevorstehenden Jahr des Feuer-Hahns erscheint auch eine neue reguläre Kolumne bei hospitalityinside.com, die COTRI Kolumne über neue Entwicklungen und Trends im chinesischen Outbound Tourismus und dem chinesischen Outbound Investment in Tourismus und Hospitality. Prof. Dr. Wolfgang Arlt bereist China seit über 30 Jahren und gehört heute u.a. zu den 500 weltweit führenden Tourismus-Experten der UNWTO. Seinen Einstieg gibt er mit einem sanften Thema: Kein chinesisches Essen für chinesische Reisende bitte!

Essen ist die angenehmste Tätigkeit für Menschen, wenn es nach meinen chinesischen Freunden geht: Aber wollen Chinesen immer chinesisches essen, wenn sie im Ausland unterwegs sind? Der Schweizer Hotel-Vereinigung (hotelleriesuisse) und Schweiz Tourismus haben bereits 2004 eine Broschüre zur besseren Anpassung an chinesische Besucher veröffentlicht. Die überarbeitete Version 2012, welche noch immer an touristische Dienstleister in mehreren Sprachen verteilt wird, gibt den Rat: "Die meisten Chinesen werden ihren Freunden oder der Familie nicht empfehlen, sich bestimmte Sehenswürdigkeiten wie Monumente oder Museum anzuschauen. Stattdessen erzählen sie eher, nicht die besten Frühlingsrollen der Stadt bei Wangs Restaurant zu verpassen oder die exquisite Peking-Ente. Genau genommen wäre es für Chinesen undenkbar, etwas anderes als chinesisches Essen auf einer Auslandsreise zu geniessen." Tatsächlich sind Frühlingsrollen und Peking-Ente Gerichte, die von Ausländern viel eher bevorzugt werden als von Chinesen. Doch noch wichtiger ist es, dass es klare Unterschiede in der Rolle gibt, welche Chinesen und die lokale Küche für die verschiedenen Markt-Segmente des chinesischen Outbound-Reisemarktes spielt.

Die reise-versierte "zweite Welle"

Die 'zweite Welle' chinesischer Reisender, die mehr Zeit, Interesse und Geld in eine Dienstleistung oder eine Destination investieren als die Pauschalreise-Touristen, die schlichtweg nur zwischen Foto-Gelegenheiten hin und her hetzen, können als jünger und eigenständiger charakterisiert werden und besitzen Geschmack für anspruchsvollere Abenteuer und Erfahrungen.

Viele von ihnen haben im Ausland studiert und/oder arbeiten in einem internationalen Unternehmen in China. In den letzten paar Jahren ist es für chinesische Staatsbürger viel einfacher geworden, Informationen über beliebte Reiseziele oder unterschiedliche Hotelmarken zu erhalten, da potentielle Reisende sich auch relativ sicher sein können, dass manche ihrer – realen oder virtuellen – Freunde diese schon einmal besucht haben und ihnen gleichrangig Informationen oder Tipps geben können.

Eine erste Aufwärm-Frage am Anfang der "Chinese Tourist Welcome" Trainings, die COTRI auf der ganzen Welt durchführt, ist die folgende: Wie viele chinesische Restaurants gibt es in China? Zum Glück ist fast immer ein schlauer Sherlock Holmes im Raum, der versteht, dass es nicht 854.877 oder ähnlich viele sein können, da wahrscheinlich jede Minute irgendwo in China zehn Restaurants neu eröffnet oder aufgegeben werden. Die richtige Antwort kann also nur Null sein.

Es gibt z.B. auch keine europäischen Restaurants in Europa. Sie sind italienisch, spanisch oder deutsch und wenn man genauer hinsieht, bieten diese eher milanesische, andalusische oder bayrische Küche an. China ist grösser als Europa und genauso vielfältig, mit Unterschieden, die in hunansischen, kantonesischen, shanghai-schen, sichuanesischen und anderen Restaurants in China resultieren, aber nicht in "chinesisch".

Man sollte auch nicht vergessen, dass es über 5.000 KFC, 2.800 McDonalds, 2.300 Starbucks und fast 2.000 Pizza Hut Filialen gibt, die alle Premium- und Sekundär-Destinationen abdecken sowie etliche Tertiär-Standorte. Das westliche Fast Food ist in China Teil des



Prof. Dr.
Wolfgang Arlt

WER IST COTRI? Das China Outbound Tourism Research Institut ist das weltweit führende Forschungsinstitut für Beratung, Forschung, Information, Training und Quality Assessment des chinesischen Outbound Tourismusmarktes. COTRI sitzt in Hamburg, Deutschland, mit einer Zweigniederlassung in Peking und um die zehn Country Partner in Ländern rund um den Erdball (www.china-outbound.com).

COTRI's NETZWERK: COTRI ist Mitglied der ETOA European Tourism Organisation (London) und der PATA Pacific Asia Travel Association (Bangkok). COTRI ist ausserdem ein Knowledge Partner des WTTC World Travel and Tourism Council sowie Anbieter von chinesischen Outbound-Reisedaten für Bloomberg. Aktuell ist COTRI in die Organisation des EU-China-Tourismusjahres 2018 involviert und ist Partner der ITB China. Kürzlich ist Wolfgang Arlt zum Mitglied des UNWTO Tourism Experts Panels ernannt worden, was ihn zu einem der 500 führenden Tourismusexperten weltweit macht.

Alltags geworden, selbst für solche, die nie ins Ausland gereist sind. Natürlich gibt es auch weiterhin eine hohe Zahl an internationalen Restaurants, welche den urbanen Chinesen japanische, italienische, libanesisch und andere Küchen anbieten.

Ausgabefreudige Foodies

Ein junger Digital Marketing Manager aus Shanghai schrieb in einem Artikel über chinesische Individual-Reisende: "Zugegeben, chinesische Reisende bevorzugen oft chinesisches Essen, wenn sie reisen. Allerdings glaube ich nicht, dass dies auf die jüngere Generation unabhängiger Reisender zutrifft. Viele meiner Freunde und ich sind Foodies. Wir reisen, um zu essen. Die lokale Küche zu erkunden, ist für uns ein grosser Bestandteil, einen neuen Ort zu erkunden. Das ist etwas, das wir in China nicht erleben können und gibt uns so eine Einführung in und ein besseres Verständnis für die lokale Kultur."

Anspruchsvolle chinesische Reisende sind auch gewillt, eine beachtliche Summe an Geld für ein grosses landesübliches Abendessen auszugeben, ganz zum Erstaunen der örtlichen Tourismus-Anbieter.

Im Sommer 2016 gaben acht chinesische Outbound-Touristen mehr als 4.000 US-Dollar bei Abu Ghosh aus, einem bekannten israelischen Restaurant. Der Chef der Israelischen Incoming Tour Operators Association (IITOA) fing eine öffentliche Debatte an, indem er eine Kopie des Kassenzettels in einem israelischen Finanzmagazin veröffentlichte, wo er den Besitzer des Restaurants beschuldigte, dessen Kunden zu täuschen und ein schlechtes Image von Israel als Destination zu kreieren. Die globale Presse und die israelische Botschaft in China hatten sich eingeschaltet. Festland-Chinas offizielle Presse ignorierte diesen "Vorfall" und die Diskussionen in den chinesischen sozialen Netzwerken basierend auf der Berichterstattung internationaler Medien, welche sich meist einig waren, dass es für Chinesen nichts Ungewöhnliches ist, 500 USD pro Kopf für ein üppiges Essen zu zahlen. Viele chinesische "Netzbürger" spekulierten sogar, dass die Gruppe sowieso Staatsgelder ausgab.

Online-Rat suchen vor der Bestellung

Beim Essen geht es nicht nur darum, neue Speisen zu probieren, sondern es geht auch um das Prahlen und das Teilen von Erfahrungen mit den Freunden zuhause. Über Smartphones und WeChat postet man Bilder vom Essen, was oft dazu verführt, sich alle Gänge gleichzeitig servieren zu lassen. Manche chinesische Reisende machen sogar ein Foto des Menüs und laden es hoch, um es mit Freunden daheim in China zu teilen und zu fragen: "Was soll ich bestellen?" So ist es ihnen

möglich, ihre Freunde mitzunehmen, selbst wenn diese physisch nicht anwesend sind.

Ein nicht gerade unwichtiger Aspekt, wenn man unterwegs chinesisches oder westliches Essen bestellt, hat nichts mit dem Essen selbst zu tun. Gemeinsames Essen ist eine wichtige soziale Handlung in der chinesischen Kultur. Es macht die Definition von Hierarchien möglich, das Knüpfen von Kontakten und Netzwerken sowie das zur Schau stellen von Wissen und der Fähigkeit, Essen zu bestellen und zu kommentieren – ein Bereich, der als eigene Kunstform angesehen wird. Das Erleben einer Atmosphäre, in der eine grosse Anzahl an Speisen an einem runden Tisch in einer Gruppe geteilt wird, ist von ähnlicher Wichtigkeit wie die Frage nach der zu konsumierenden Speise.

Auszug aus hospitalityinside.com, 13.1.2017.



Anzeige



Wir freuen
uns auf Ihren
Besuch:
**ITB Halle 9
Stand 108**

Traumhaft gut: Premium-Zimmer zu günstigen Preisen

Großbritanniens bestbewertete Hotelmarke bringt Premium-Qualität zu Economy-Preisen nach Deutschland. Seit einem Jahr in Frankfurt und bald in sechs deutschen Städten.

Alles Premium. Außer der Preis.
www.premierinn.de

Premier Inn



Die Motel One Lounge:
Die Budget-Gruppe
treibt die Entwicklung
im Markt durch perma-
nentes Upgrading.

HAT BUDGET NOCH EINE ZUKUNFT ODER DROHT DER EINHEITSBREI IN DER MITTE?

17 qm und **Upgrading** bis ins Uferlose?

Klassische Budget-Hotels rüsten ihre Hardware auf, teilweise verändern sich die Zimmer-Größen und selbst das gastronomische Angebot wird ausgebaut. Im Gegenzug dazu verschlankt sich die 4 Sterne-Hotellerie aufgrund der immer teurer werdenden Immobilien-Preise. Gibt es bald nur noch einen Einheitsbrei in der Mitte? Motel Ones jüngste Ankündigungen, ihre neuen Budget-Hotels mit Marmorboden, exklusiven Designer-Möbeln, Kleenex und Safes auszustatten, setzt im deutschen Markt eine sensible Diskussion in Gang.

Die Manager des Berliner Projektentwicklers GBI AG erleben es mit: "Die Hotellerie in Deutschland hat sich im 3 Sterne-Minus bis 4 Sterne-Plus Bereich mit einer Netto-Zimmerfläche von 22 bis 24 qm eingependelt", sagt Chris-Norman Sauer, Head of Development. Marken der sogenannten Budget-Hotellerie wären dabei, ihre Zimmer-Größe von bisher 14 bis 16 auf bis zu 19 qm auszudehnen – und entsprechen damit heute eher der Economy-Kategorie. Zudem würden die öffentlichen Bereiche einladender, durchdachter gestaltet und stärker den Standorten angepasst.

"Noch vor fünf Jahren galt die Faustregel, dass in einem Budget-Hotel pro Zimmer max. 30 qm BGF kalkuliert werden. Bei den 4 Sterne-Hotels war es um die 50 qm – teilweise sogar deutlich darüber. Dieser deutliche Flächen-Unterschied hat sich halbiert, durch Flächen-Zuwachs bei der

neuen Generation der Budget-Hotels und dem gleichzeitigen Spardruck in der 4 Sterne-Klasse. Holiday Inn Express und andere moderne Budget-Hotels haben durch die grösseren Zimmer und die grosszügigeren öffentlichen Flächen heute einen BGF-Verbrauch pro Zimmer von 35 qm, manchmal sogar noch etwas mehr", so der GBI-Entwickler. 4 Sterne reduzierten dabei nicht nur die Zimmer-Größen, sondern beispielsweise auch den Fitnessbereich oder führten Multifunktionsräume anstelle von Konferenz-Zonen ein.

Mit fast 22 qm fielen die Zimmer des ersten, von der GBI errichteten Premier Inn im Frankfurter Europaviertel grösser aus als im Heimatland Grossbritannien. Dies, so GBI-Vorstand Reiner Nittka, sei allerdings der Tatsache geschuldet, dass die Immobilie ursprünglich als ein GBI-Smartment-Gebäude geplant worden war. "In den

neuen Premier Inn Hotels in Deutschland werden die Zimmer 19 qm haben", weiss er. Ausgestattet mit einer Vollküche für das Restaurant und hochwertigen, geräumigen öffentlichen Flächen bezeichnet Premier Inn sich selbst als "Premium Economy"-Marke.

Der Gast zahlt nicht mehr pro Quadratmeter

"Budget ist nicht out. Aber Budget ist im Wandel und wird dadurch immer stärker zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für die klassische 3- bis 4 Sterne-Hotellerie", erklärt Chris-Norman Sauer. Der Kunde interessiert sich nicht mehr dafür, wie das Hotel klassifiziert sei. "Es gibt selbst bei Business-Kunden immer weniger Status-Denken. Der Gast will heutzutage ein Hotel-Erlebnis, Abwechslung und Überraschung. Er sucht den regionalen Bezug und Authentizität. Dafür bezahlt er Geld – nicht mehr für den

Quadratmeter Zimmerfläche", sagt er. Laut Ursula Schelle-Müller, Chief Marketing Officer der Motel One Group, werde sich auch bei der nächsten Generation Motel One die Zimmer-Grösse von durchschnittlich 16 qm nicht ändern. Allerdings erhalte das im März in Berlin eröffnende 580 Zimmer grosse Motel One Upper West eine umfassende Produkt-Verfeinerung, auch im Zimmerbereich, wo u.a. Sessel der Sitzmöbel-Manufaktur Freifrau und runde Schreibtische, SmartTV und Safe sowie lokale Kunst Einzug halten werden. An der Lobby-Lounge-Bar werde es ebenfalls Weiterentwicklungen geben. Angesichts all dieser Upgrades wird Motel One jetzt in seinem Marken-Subtitle "Low Budget Design" künftig das Wörtchen "Low" weglassen – zur Economy bekennt man sich hier jedoch noch nicht. Einen anderen Weg als Motel One hat die junge Marke Ruby eingeschlagen, am Ende des Tages tritt aber auch sie in den Wettbewerb mit den weiterentwickelten Budget-Hotels. "Im Gegensatz zu Design-Budget-Hotels, die sozusagen ein Budget Hotel chic machen, machen wir ein Luxushotel schlank", erklärt Ruby-CEO Michael Struck. Dabei konzentrierte man den Luxus im Zimmer auf das Wesentliche wie beispielsweise die Schlafqualität, mit hochwertigen und 2,10 m langen Betten, einem besonderen Schallschutz und hervorragenden Verdunklungsmöglichkeiten (aus Sicht der Ruby-Zielgruppe). Während ein klassisches 4 Sterne Hotel einen Gesamtflächenverbrauch von ca. 40 qm BGF pro Zimmer habe, benötige Ruby etwa 30 qm BGF pro Zimmer, im neuen Münchner Haus sind es z.B. 31,6 qm. Die Zimmer-Grösse Bad startet bei Ruby bei 16 qm und liegt im Schnitt bei 18 qm. Der RevPAR in den beiden Wiener Ruby-Hotels hat sich laut Struck im 4 Sterne-Bereich etabliert, mit den Einstiegspreisen bliebe man aber unter der magischen 100 Euro-Schwelle. Allein das zeigt den Spagat zwischen Budget und Midscale.



ibis, Budget-Marktführer in Deutschland, erlaubt jetzt mehr Design-Freiheit.

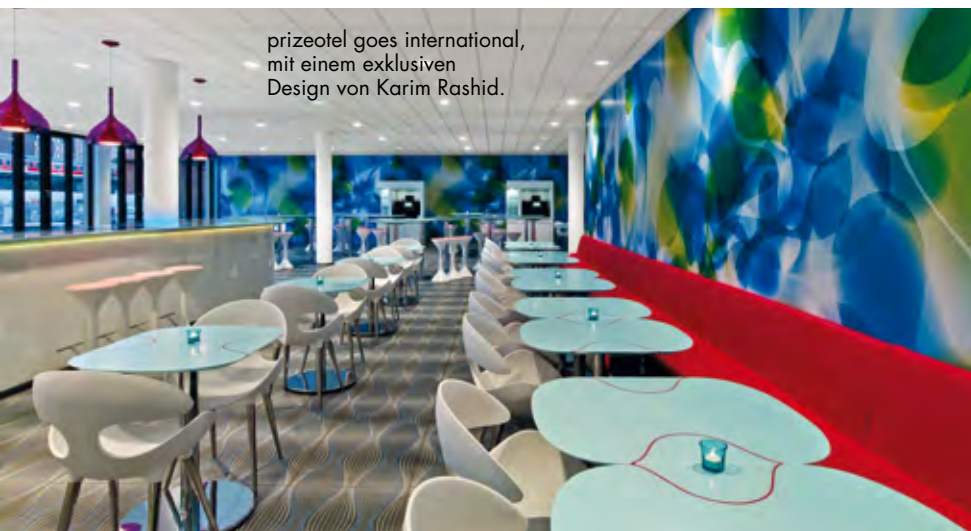
Zu viel Kapital am Markt

"Motel One treibt den Markt voran", ist Marco Nussbaum, CEO bei prizeotel, überzeugt, "technologisch sind wir aber noch die feinsten." Für Nussbaum ist klar: "Die Geiz ist geil-Mentalität ist vorbei". Deshalb investiert auch prizeotel derzeit in die öffentlichen Bereiche. An der Zimmer-Grösse von 16 qm werde aber auch prizeotel grundsätzlich nichts ändern. "Es sei denn", so Nussbaum, "es handelt sich um eine Conversion".

Wo immer man in der Budget-Hotellerie hinblicke, überall werde in Lobbys, Food-Konzepte, Betten und auch Safes investiert, so Nussbaum. Dies sei auch der Tatsache geschuldet, dass so viel Kapital am Markt sei. Grundstücke und Einrichtungen würden zudem immer teurer, zudem bessere Lagen erwartet. Dies alles werde sich in den Preisen der Budget-Hotellerie niederschlagen.

Dem Trend zur Verfeinerung hat sich in jüngerer Zeit aber auch ibis nicht verschlossen. In fast allen Hotels wartet die Gruppe bereits mit neuem Design, neuen F&B-Konzepten und besseren Betten auf. Eike Alexander Kraft, Corporate Communications Central Europe, beziffert die Zimmer-Grösse bei ibis budget auf derzeit ca. 14 qm, bei ibis auf ca. 16 qm und bei ibis Styles auf ca. 17 qm. "Allgemein werden die Zimmerprodukte und -grössen bei der ibis Familie flexibler gestaltbar. Dies hilft uns, besser auf die unterschiedlichen Projekte und die Bedürfnisse der jeweiligen Mikromärkte reagieren zu können", sagt er. Im asiatischen Raum beispielsweise betrage die Zimmer-Grösse 30 qm. Eine grundlegende Veränderung an den Vorgaben sei derzeit konkret nicht geplant. Allerdings, so Kraft, habe ibis erst vor kurzem die öffentlichen Bereiche aufgewertet. "Im Designkonzept AVANZI, das vom französischen Designatelier Archange entwickelt wurde und in allen ibis nach und nach umgesetzt wird, spielt die Lobby eine sehr grosse Rolle. Warme Farben und Deko-Elemente aus Holz, gepaart mit grossen Polstermöbeln und grossen Ablageflächen, tragen zum Wohlfühlen bei. Und um immer 'Up-to-Date' zu sein, gibt es an den Rezeptionen grosse Displays, mit aktuellen Informationen den Aufenthalt betreffend. Zukünftig soll auch in der ibis family mehr Gestaltungsfreiheit gegeben werden, um eine bessere Anpassung an den lokalen Markt zu gewährleisten." / Susanne Stauss

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 17.2.2017



prizeotel goes international, mit einem exklusiven Design von Karim Rashid.



Cocoon Hotels: Das Preisleistungs-Verhältnis überzeugt. Junge Budget-Konzepte finden ihre Zielgruppe, auch über den Mikro-Markt hinaus.



JUNGE BUDGET-GRUPPEN MISCHEN MIT: LETOMOTEL, COCOON/BUDDY, MQ

Kompakt, **kostenbewusst**, kurze Wege

Globale Giganten wie die chinesische Plateno-Gruppe haben zwar die nötige Power für eine rasche Marken-Expansion. Ganz innovative Denkansätze und Konzepte für neue Marken entstammen aber nach wie vor sehr häufig dem Mittelstand. Drei kleine und junge deutsche Budget-Gruppen – LetoMotel, Cocoon/Buddy und MQ Real Estate – beschrieben auf der Expo Real-Hotelkonferenz in München ihre Konzepte und ihre Zahlen.

O b Module auf einem Parkhaus-Dach, über nicht zusammenhängende Etagen verteilte Hotels mit kleinsten öffentlichen Bereichen, Mikro-Zimmer mit Pepp oder ein Softbrand mit besonderem Zugang zum chinesischen Markt: Investoren, Betreiber und Marken-Vertreter erhielten beim "Hospitality Industry Dialogue" der Expo Real einen interessanten Einblick in neue Entwicklungen in den Mikro-Märkten des Budget-Segments. Björn-M. Hiss von MQ Real Estate aus Berlin stellte den Prototypen seines "My Quarter"-Hotels vor, das aus Modulen in Leichtbauweise besteht, die auf Parkhäuser oder andere Gewerbe-Immobilien gesetzt werden. Solch ein 22 qm-Modul ist auf dem Ringcenter in Berlin-Lichtenberg aufgebaut und kann dort derzeit besichtigt wer-

den. Je nach Ausstattung können die Module für Hotels im 2- bis 4-Sterne-Bereich produziert werden. Im kommenden Jahr soll das erste Haus in Berlin entstehen. Dabei ist sowohl ein Betrieb unter Eigenmarke als auch gemeinsam mit anderen Marken möglich.

"Wir sind in der Lage, unterschiedliche Zimmer-Größen abzudecken, ob 10 qm oder grösser. Wir sind nach oben offen", so Hiss. Zudem sei es möglich, Module miteinander zu verbinden. Über die Modul-Bauweise lasse sich ein Hotel innerhalb von sechs Wochen errichten. Auf der Website des Unternehmens ist ein Video zu sehen, das die Beförderung des Moduls auf das Dach zeigt. Die Gestehungskosten pro Zimmer, so Hiss in München, seien vergleichbar mit denen einer normalen Bauweise.

Bedenken aus dem Publikum, dass die Module zu schwer für die Dächer seien, entgegnete Hiss: "Ein SUV wiegt drei Tonnen, eine Belastung von 450 Kilogramm pro qm ist realistisch. Man muss in zwei Drittel der Fälle die Gewerke nicht zusätzlich ertüchtigen."

Unten Läden, oben Zimmer

Mit BudgetHotels auf Einzelhandels-Gebäuden will die LetoMotel-Gruppe expandieren. Aktuell betreibt sie drei Hotels in München, weitere Standorte dort sowie in anderen deutschen Städten sind geplant, u.a. soll 2017 ein LetoMotel in Nürnberg realisiert werden.

Zu den Besonderheiten der LetoMotel-Standardzimmer, so Geschäftsführer Stefan Bader, gehört die Trennung von Bad und

WC. Im Bad befindet sich eine 2 qm grosse, ebenerdige und geflieste Dusche mit Regenbrause. Der erste Blick beim Betreten des Zimmers fällt auf das Bett. Die 1,60 Meter breiten Betten stehen immer unter dem ebenso breiten Fenster, hinter ihnen befindet sich eine Ablagefläche mit Steckdosen. "Der Name LetoMotel ist ein Anagramm. Er liest sich von hinten wie von vorn gleich", so Bader. "Wir wollten mit ihm den Mobilitäts-Standpunkt unterstreichen, dass wir zum Beispiel immer an Verkehrsknotenpunkten oder einem Metro-Anschluss liegen. Leto ist die Sonnengöttin und steht für die warmen Farben, die wir in den Zimmern aufnehmen möchten."

Die Gesamt-Zimmergrösse eines LetoMotel beträgt zwischen 18 und 19 qm, inklusive Nutzfläche ist dafür eine Bruttogeschossfläche von 26 bis 28 qm nötig. Einen Frühstücksbereich gibt es nicht, dafür befindet sich in jedem Gebäude, in dem ein LetoMotel untergebracht ist, eine Bäckerei mit Frühstücksangebot. Derzeit arbeitet seine Gruppe daran, die Standards der Häuser anzugleichen. "Wer ein LetoMotel betritt soll wissen, was ihn erwartet", sagt Bader. Auf eine Frage aus dem Publikum zur Bonität des Unternehmens antwortete er: "Wir

können unsere Zahlen nachweisen, verfügen über Grundbesitz und Eigenkapital."

Oasen in der Stadt

Die Marken Cocoon Hotels & Buddy aus München vertrat CEO Johannes Eckelmann. Die Gruppe zählt derzeit sieben Hotels in München, davon vier im Eigentum. Mit Cocoon, so der Manager, habe man urbane Oasen in der Innenstadt schaffen wollen. Mitte September eröffnete ein neues Cocoon, seine drei Themen sind Wiesen und Felder, Wald und Birkenwald sowie Alpenstil und Alpen. Der Flächenbedarf für ein Cocoon-Zimmer ist vergleichbar mit dem des LetoMotel: Die Zimmergrösse bezifferte Eckelmann mit 16 bis 17 qm netto, die Bruttogeschossfläche mit 28 bis 32 qm. Grundsätzlich arbeiten Cocoon und Buddy nur mit Conversions. Buddy sei gerade ein besonderer Standort direkt am Münchner Stachus angeboten worden, so Eckelmann. Dort arbeite man an einer Sandwich-Konstruktion: Für das Hotel seien der zweite, dritte und sechste Stock vorgesehen. Buddy unterscheidet drei Kategorien: Ein Buddy-Zimmer hat zwischen 10 und 12 qm Grundfläche, ein Superbuddy zwischen 14 und 16 qm und ein Best Buddy 18 bis 21.

"Damit liegt Best Buddy über Motel One und LetoMotel", so Eckelmann. Die Bruttogeschossfläche pro Zimmer für ein Buddy bezifferte er mit 20 qm.

Ein Buddy bietet kein Frühstück und benötigt daher auch keine Küche. Auf jedem Zimmer steht eine Kaffeemaschine, zudem befindet sich eine Kaffeemaschine in der Lobby. Wer im Haus frühstücken möchte, kann sich an der Rezeption eine Frühstücksbox in drei Geschmacksrichtungen bestellen und dann auf dem Zimmer frühstücken. Sowohl mit Cocoon als auch mit Buddy will Eckelmann in den grossen sieben Städten Deutschlands wachsen: "Jedes unserer Produkte benötigt eine besondere Lage. Für Buddy muss sie noch innenstädtischer sein als bei Cocoon." Das zweite Buddy sei in der Pipeline.

Cocoon und Buddy sind auch sehr Technologie affin: Auf den Cocoon-Zimmern gibt es Mobile Concierges in Form von iPads, in einem Cocoon lässt sich die Innenraum-Technik wie Licht oder Klimaanlage über das Tablet steuern, eingesteuert wird per Automat im Erdgeschoss. Verkauft werden die Zimmer über die eigene Homepage und über OTAs. / Susanne Stauss

Auszug aus *hospitalityinside.com*, 28.10.2016.



Anzeige

Genießen Sie eine schöne Tasse
Ronnefeldt Tee aus unserer neuen Tea Couture Kollektion!
International Investment Forum Hotel
Ronnefeldt Teebar Intercontinental Berlin

ITB Ronnefeldt Tea Lounge Halle 7.2c
Hessen | Frankfurt/Rhein-Main | Wiesbaden



TEA EXCELLENCE SINCE 1873



WILLKOMMEN!



36

EXPO REAL-DISKUSSION KRITISIERTE AIRBNB UND HOTELS SCHARF

Der **Mangel** an Erlebnis ist schuld

Solange Städte ihren Wohnungsmarkt nicht genau kennen und damit Veränderungen durch Wohnungsvermittlungs-Plattformen wie Airbnb & Co. registrieren, haben diese P2P-Anbieter leichtes Spiel. In München beispielsweise nutzen auch noch Medizin-Touristen Plattformen wie Airbnb. Die Städte kämpfen zudem noch mit ihren eigenen Bestimmungen: Deshalb spüren Projekt-Entwickler den Schatten von Airbnb & Co sogar schon in Genehmigungsverfahren von Hotels und Serviced Apartments. Und der Hotellerie, vor allem der Ketten-Hotellerie, zeigt das Phänomen, wie weit sich die Branche von ihrem Kern – der Gastfreundschaft – entfernt hat.

Jeroen A. Oskam sah die Plattformen kritisch. Mittels eines Delphi-Panels versuchte der niederländische Professor mehr Transparenz in den P2P-Dickicht zu bringen. Im Fokus: Amsterdam. Schnell mussten er und sein Team bei den Forschungen feststellen, dass es kaum Infos und Kenntnisse über das Thema gab. Und man entdeckte auch den kommerziellen Aspekt von Airbnb. Dann schloss man sich mit dem Beratungsunternehmen Colliers International Real Estate zusammen und erstellte eine Studie über die Auswirkungen der Plattform für wichtige Städte.

"Angefangen haben wir mit Amsterdam, nun arbeiten wir an London, Berlin und Madrid", sagt Oskam. Seine Zahlen rüttelten auf. Für die mangelnde Transparenz von Airbnb hatte er drei Erklärungen: Zum einen wolle man so eine Regulierung dieses Graumarktes natürlich verhindern, zum anderen gehe es ganz klar um Daten. Airbnb wolle mehr über die Reisenden wissen als die Hotels. Als dritten Punkt führte er das Marketing auf. Airbnb würden deshalb auch eigene Studien veröffentlichen, doch seien sie ohne wirklich konkrete Daten. Und auch mit einem recht vorhersehbarem Ergebnis: Airbnb sei positiv für die Städte.

Genau dieses Argument habe man mit der Studie hinterfragt, so Oskam. "Wir stützen uns dazu auf zwei Datenpools. Der erste waren die Wohnungsangebote: 18.000 in Amsterdam und 91.000 Wohnungen in London, von denen 55.000 aktiv waren." Dazu kamen als zweiter Pool die täglichen Transaktionen. "Zuerst wollten wir den Marktanteil herausfinden," so Oskam weiter, dabei bleibe natürlich eine Grauzone, da man nicht wisse, wie viele Personen in einem Airbnb-Apartment wohnen würden. In Amsterdam lag der Marktanteil bei 10%. In London, Berlin und Madrid war er höher, da dort noch ein grosse Inlandsnachfrage hinzukam, die in den Niederlanden aufgrund der Landesgrösse wegfiel. Interessant auch Oskams Ausführungen zum Airbnb-Umsatz: 110 Millionen USD allein in Amsterdam. Den durchschnittlichen Umsatz eines Airbnb-Gastgebers gab Oskam mit 6.500 USD an. Die Belegungsquoten seien natürlich niedriger als in den Hotels, weil man ja nicht immer alle Wohnungen auf den Markt geben könne und es Deckelungen (Caps) gäbe, so Oskam.

Airbnb-Marketing durch Zahlen widerlegt

Der kommerzielle Aspekt deckt sich bei Oskam mit Cox' Erhebungen: 85% der vermieteten Objekte waren ganze Wohnungen. "Mehrfach-Vermietungen teilten wir in zwei Gruppen, diejenigen mit zwei Wohnungen, solche mit drei bis zehn Wohnungen und dann als dritte Kategorie, all jene mit mehr als zehn Wohnungen." In London und Amsterdam gab es Anbieter mit hunderten Wohnungen. "Das können dann auch Management-Gesellschaften sein", erklärte Oskam. Rund ein Drittel der Anbieter seien "Multi-Lister". Das Airbnb-Argument der Einzel-Vermietungen sei damit widerlegt. "Wir haben auch untersucht, wo die Vermietungen liegen, da Airbnb immer sagt, es wäre über die ganze Stadt verteilt." Aber das gaben die Zahlen nicht her. In allen Städten gab es eine massive Konzentration in den Stadtzentren und auch in nahegelegenen Wohngebieten.

Berlin gilt als Vorreiter im Widerstand. Mit dem gesetzlich verordneten Zweckentfremdungsverbot schob die Spreestadt dem Vermietungs-Wildwuchs einen Riegel vor. Das Gesetz verbietet die gewerbliche Vermietung von Berliner Wohnungen an Touristen, wenn diese nicht ausdrücklich genehmigt ist. Frankfurt zog nach und verschärfte die Bestimmungen. Baurechtlich genehmigter Wohnraum darf nicht mehr in Büroräume oder Ferienwohnungen umgewandelt werden. Damit nimmt die Stadt bundesweit eine Vorreiterposition ein. Das Bauaufsichtsamt durchforstet systematisch die Mitwohnportale und versucht dauerhaft angebotenen Ferienquartieren auf die Schliche zu kommen. Ähnlich strikt sind auch New York und Barcelona.

Christian Müller, Sozialpolitischer Sprecher der SPD-Fraktion im Stadtrat der Stadt München, machte in der Diskussions-



OutPerform

Öffnen Sie die
Black Box!



... und erfahren Sie,
wie der führende RMS
funktioniert.

Halle 9
Stand 108

Powered by: NEXT · GEN · OPTI

runde vor allem die Probleme aus Sicht der Kommunen deutlich. In München taucht zudem noch ein ganz spezielles Phänomen auf – der Medizin-Tourismus mit Wohnungs-Nachfragern vor allem aus dem Mittleren Osten. Das verschärft den extrem angespannten Mietmarkt zusätzlich. In Zahlen: 1.000 Wohnungen seien, so Müller, komplett zweckentfremdet. 300 kommen durch den Medizin-Tourismus noch dazu. Eine rechtliche Handhabe wie in Berlin und Hamburg fehle in München noch. Man müsse mit einem veraltetem Gesetz leben. Inzwischen seien die Toleranz-Grenzen für viele Nachbarn solcher Wohnungen überschritten: steigende Abfälle, grosse Lautstärke und eine durch zunehmendes Misstrauen geprägte Mieterschaft lassen die Stadt aufhorchen. Anonyme Meldungen wie beim Berliner Modell habe man in München nicht. Doch das Wohnungsamt wird oft fündig. Dennoch sei das Tun der Münchner Sonderermittlungsgruppe eher ein Kampf von David gegen Goliath. Er appellierte daher an die Länder, endlich diesbezüglich Gesetze zu erlassen; darauf würden viele Kommunen hoffen. "Es ist wichtig, dass reguliert wird", so sein eindringlicher Appell. Doch mit fünf bis sechs Jahren sei der Zeit-Horizont zu lange. Er hofft auf Urteile und die Öffentlichkeit. Wenn die erst einmal gefällt seien, hätten sie sicher eine abschreckende Wirkung. Dem stimmte Reiner Nittka, Vorstand der GBI AG Berlin, zu. Seine Recherche-Abteilung fand heraus, dass letztes Jahr bundesweit 14,6 Millionen Übernachtungen in Privatunterkünften stattfanden, jeder elfte Städte-Reisende schläft inzwischen nicht mehr im Hotel, sondern im Privatquartier. Mehr als zehn Millionen sogenannter Grau-

markt-Übernachtungen fanden allein in den vier Millionenstädten Berlin, München, Hamburg und Köln statt.

Hotellerie weit weg von den Wurzeln

Jeroen Oskam wies noch einmal auf das extrem clevere Marketing von Airbnb hin: 40% der User gehe es um das authentische Erlebnis, der Mehrheit aber um niedrige Kosten und greifbare Assets... Das konnte Peter Norman, Senior Vice President Acquisitions & Development bei Hyatt Hotels, nur unterstreichen: Airbnb ziele auf das lokale Erlebnis in hochpreisigen Erlebnis-Zonen (touristischen Vierteln), wo die Eintrittsbarriere selbst für Hotels hoch sei. Weil Airbnb aber genau dort preisgünstige Übernachtungen biete, würde sich auch dort die Suche nach dem Leben in der Nachbarschaft abspielen... "Darunter werden die Bed&Breakfasts,

Ferienwohnungen und Serviced Apartments leiden," wies er explizit hin – so lange wie es keine Regulierungen gäbe. Der Wettbewerb zwischen der Hotellerie und den P2P-Plattformen werde sich mit der Zeit immer stärker von Low Budget auf Mid- und Upscale verlagern – "und für uns wird es noch interessanter zu sehen sein, wie sich die Situation zwischen Airbnb und den OTAs entwickelt," fügte Peter Norman hinzu. Hyatt hatte 2014 zwölf Prozent an der P2P-Plattform Onefinestay erworben, sich über ein Jahr lang neugierig mit den Arbeitsmethoden und Erfahrungen dieses Airbnb-Luxus-Klons (mit Apartment ab 600 Euro pro Nacht) auseinandergesetzt. Danach verkauften die Shareholder die Plattform für 148 Millionen Euro an Accor Hotels weiter – ein profitabler Zug, wie Norman schmunzelte.



Marktforscher Dr. Stefan Brauckmann (rechts) für Deutschland und Dr. Jeroen Oskam für Europa.



Peter Norman von Hyatt Hotels fand kritische Worte für die eigene Branche, die ihre Authentizität verloren hat.

"Authentisches zu bieten, ist nicht Neues," erläuterte Peter Norman abschliessend, "aber wir sahen dieses unglaubliche Wachstum von Airbnb. Und das geht zurück auf die Digitalisierung und auf den leichten Zugang, den User zu diesen Unterkünften haben. "Wir sollten die Touristen bei uns ihre authentische Erfahrung machen lassen. Wir müssen wieder zu den Hospitality-Wurzeln zurückkehren und die Uniformität verlassen", so seine klare und selbstkritische Forderung an die eigene Branche. Das Phänomen Airbnb könnte sogar noch eine heilende Wirkung haben... Zu lange hätte man mit immer den gleichen Produkten an allen Standorten gearbeitet und alles uniformiert – was letztlich zu einem Mangel an Erlebnis ("lack of excitement") geführt habe... / Beatrix Boutonnet
Auszug aus *hospitalityInside.com*, 21.10.2016.

STR ANALYSIERTE MÄRKTE: AIRBNB-ERGEBNISSE BLEIBEN HINTER HOTELS ZURÜCK

Im Vergleich

Die Ergebnisse der Hotellerie bleiben stark, auch wenn mehr Gastgeber denn je ihre Unterkünfte auf Airbnb anbieten. Dies ist ein überraschendes Ergebnis einer Studie, die die beiden Mitbewerber in 13 internationalen Märkten analysiert hat. Aber selbst wenn Airbnb auf den ersten Blick zu schwächeln scheint, bleibt der Privatzimmer-Vermittler doch ein erstzunehmender Rivale für Hotels.



Im Juli 2016 erlebte die Hotellerie in den USA ihren 77. Monat in Folge mit einem RevPar-Wachstum. Im selben Monat verkauften die Hoteliers mehr Übernachtungen als je zu vor (117 Millionen). Eine vergleichbare Dynamik erlebten die 13 folgenden, in dem Report analysierten internationalen Märkte: Barcelona, Boston, London, Los Angeles, Mexiko City, Miami, New Orleans, Paris, San Francisco, Seattle, Sydney, Tokio und Washington D.C. Für jeden

dieser Märkte hat Airbnb Datenmaterial aus über zweieinhalb Jahren zur Verfügung gestellt, das von STR analysiert und dann mit deren Hoteldaten verglichen wurde. Die Ergebnisse bis Juli 2016 zeigten, dass Hotels ihrem normalen Zyklus folgten und Spitzenwerte fast oder tatsächlich erreichten – zu einem Zeitpunkt, an dem Airbnb gemessen an der Zahl seiner Unterkünfte die grösste Hotelgruppe der Welt im Verhältnis drei Einheiten zu einer übertrumpft hatte.

Zu den interessantesten Erkenntnissen zählt:

- Die Belegung von Airbnb war grundsätzlich in den Märkten am höchsten, in denen auch Hotels eine hohe Belegung hatten.
- Die Belegung der Hotels war signifikant höher als die von Airbnb.
- Während der Anteil der zur Verfügung gestellten Unterkünfte (i.e. Airbnb-Einheiten und Hotelzimmer) anstieg, blieb sein Anteil bei der Markt-Nachfrage und beim Umsatz grundsätzlich unter vier und drei Prozent.
- Die Durchschnittsraten der Hotels waren generell höher als die von Airbnb (z.B. auf sieben US-Märkten im Schnitt 16 USD höher).
- Die Durchschnittsrate (ADR) der Hotels stieg in allen Märkten bis auf Paris von Juli 2015 bis Juli 2016 an. Die Airbnb-Raten sanken in acht Märkten und stiegen in fünf.

Der Supply dürfte diesen letzten Punkt beeinflusst haben, denn die Mehrheit der in dieser Studie analysierten Märkte erlebte ein Wachstum an Airbnb-Einheiten um über 40 Prozent – manche nördlich von 100 Prozent. Bei der Analyse von Wachstumsraten ist es ausserdem wichtig, die Ausgangssituation zu betrachten. Airbnb ist in vielen Märkten relativ neu vertreten. In anderen Worten: In den meisten Märkten hat Airbnb mehr Wachstumspotenzial, während Hotels über Jahrzehnte hinweg eine eher gleich bleibende Präsenz zeigten.

STR hat grössere Airbnb-Angebote, die für mehr als sieben Personen galten, aus dem Vergleich heraus genommen, weil Gruppen dieser Grösse normalerweise nicht in Hotelzimmern absteigen. Bestandteil der restlichen Liste blieb der "Airbnb Erlebnis"-Faktor, der teilweise Küchen und andere Bestandteile von Apartments umfasst, ein Treffen mit dem Gastgeber und weitere Alleinstellungsmerkmale der Unterkunft. / kn
Auszug aus *hospitalityInside.com*, 20.1.2017.

truly independent

no ads

weekly

hospitality
INSIDE

•COM YOUR INFORMATION NETWORK.

bilingual (German/English)

purely editorial

critical but fair