

hospitality
INSIDE

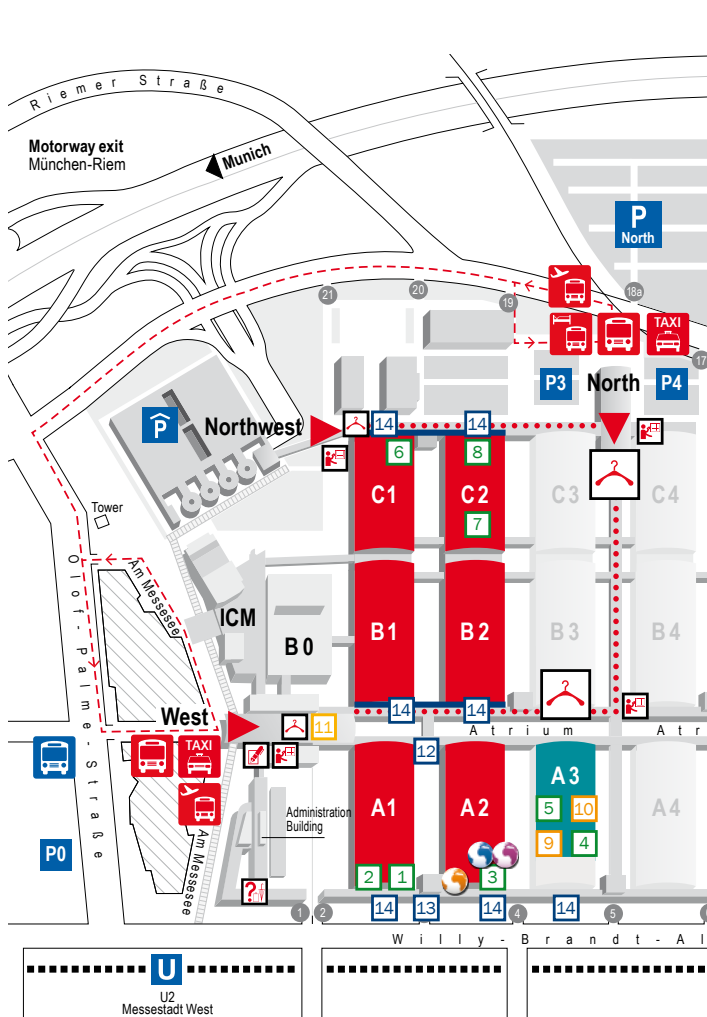


SPECIAL

OKTOBER 2019 // EXPO REAL-AUSGABE FÜR EXPERTEN DER HOTEL- UND IMMOBILIENBRANCHE



HOTEL-BOOM:
WACHSTUM OHNE ENDE?



- Parking area
- Subway
- Public bus
- Taxi rank for general cabs without pre-ordering
- Airport shuttle
- Hotel shuttle
- Shuttle between the entrances
- Shuttle route
- Entrances
- ExpressWay
- Wardrobe
- Lost & found
- Press Center
- ATM/cash machine
- Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“

- Conference program
- DISCUSSION & NETWORKING FORUM (Hall A1)
 - INVESTMENT LOCATIONS FORUM (Hall A1)
 - PLANNING & PARTNERSHIPS FORUM (Hall A2)
 - BRICKS & BRAINS
 - Hospitality Industry Dialogue
 - REAL ESTATE INNOVATION FORUM (Hall A3)
 - NOVA³ FORUM (Hall A3)
 - INTELLIGENT URBANIZATION FORUM (Hall C1)
 - EXPO REAL FORUM (Hall C2)
 - GRAND PLAZA (Hall C2)
 - TECH ALLEY (Hall A3)
 - NOVA³ Gastro (Hall A3)
 - CareerDay, October 9 only (Entrance West)
- Meeting opportunities
- Meeting Center (1st floor)
 - Meet & Retreat (1st floor)
 - Conference rooms

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

Aussteller an der „World of Hospitality“ – Gemeinschaftsstand Halle A2.140 und A2.040

AccorInvest
 Achat Hotels
 Aroundtown SA
 barefoot Hotels
 Choice Hotels
 Christie & Co
 citizenM
 Drees & Sommer
 DSR Hotel Holding
 easyHotel by i.gen hotels

Engel & Völkers Hotel Consulting
 GSH – Gorgeous Smiling Hotels
 HCS-Solutions GmbH
 Hofer Land – Fichtelgebirge – Region
 Bayreuth
 HospitalityInside
 Hotel Affairs Consulting
 Hotour Hotel Consulting
 Jung & Schleicher Rechtsanwälte
 Kempinski Hotels

King's Hotels
 LetoMotel
 LFPI Hotels Deutschland
 Plaza Hotelgroup
 prizeotel Hotel Group
 Scandic Hotels
 Select Hotel Advisory Services
 Staycity Group
 Treugast Solutions Group
 TUI Hotels & Resorts

Partner-Stände

Deutsche Hypothekenbank
 Motel One
 Union Investment Real Estate

B1.344
 A2.014
 B2.142



Liebe hospitalityInsider und Gäste der EXPO REAL 2019!

Endlich wieder Messe! Und neue Gelegenheiten für persönliche Gespräche!

Projekt-Entwickler schienen in den letzten 12 Monaten wie vom Erdboden verschluckt: Alle jagten den letzten Grundstücken nach, waren schier unerreichbar. Inzwischen gehen in der Hotellerie die Transaktionen und Investitionen zurück, der Oversupply wächst trotzdem noch weiter und die Konsolidierungswelle hält an. Inzwischen werden nicht nur überhöhte Preise für Immobilien in guten Lagen gezahlt, sondern sogar für mittelständische, durchschnittliche Betreiber-Gesellschaften mit Hotels in gemischten Lagen. Davon konnte die Branche 2008, nach Lehman, nur träumen.

Auch wenn Einzelne im Markt derzeit Kasse machen, gibt es keinen Grund zum Weiterträumen: Der Wettbewerb steigt, zusätzlich machen die digital vernetzten und immer anspruchsvolleren Reisenden Druck. Sie finden im Internet irgendwo immer den besten Preis und haben kein Problem damit, über Tech-Companies wie Airbnb, Booking.com oder Oyo zu buchen. Allein diese drei Namen drängen mit ihrem Distributionsmodell die klassischen Gastgeber nicht nur statistisch in die Enge. Das gilt für Marriott & Co genauso wie für das familiengeführte Privathotel.

In diesem SPECIAL, das wir zur Expo Real (print und online) auflegen, finden Sie Hintergrund-Artikel zu den Trends, die die Branche aktuell massiv bewegen. Sichtbar wird, wie vor allem die Digitalisierung in den Alltag eindringt. Sie zwingt Investoren und Betreiber zum gemeinsamen Neudenken, lässt Projektentwickler neu rechnen, macht den klassischen Betten-Giganten Marriott erstmals zum Betreiber einer Vermittlungsplattform für „Homes & Villas“ und ist wiederzufinden im Alltag von Sustainability-Experten. Darüber hinaus sollten Hotel-Investoren auch die Beiträge über die Mitarbeiter-Probleme lesen, denn ein leeres Hotel ist ein wertloses Hotel.

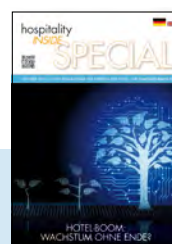
Diese Themen flammen sicher auch in den Gesprächen mit unseren Ausstellern am Gemeinschaftsstand der „World of Hospitality“ in Halle A2 auf. 29 Unternehmen stellen in diesem Jahr hier aus, und erstmals verteilen sich die Aussteller auf zwei Standflächen A2.140 und A2.040. Mehr erfahren Sie ab Seite 10.

Die traditionelle Netzwerkveranstaltung „BRICKS & BRAINS“ findet erstmals am zweiten Messetag statt. Verpassen Sie nicht die Hotel-Konferenz „Hospitality Industry Dialogue“ am ersten Messetag, die ich nun schon zum 12. Mal im Auftrag der Messe organisieren durfte und bei der sie Top-Speaker zu den Top-Themen live erleben können (S.8).

Ein herzliches Dankeschön an all unsere Geschäftspartner, Sponsoren, Anzeigenpartner und Abonnenten, die mit dafür sorgen, dass wir mit diesem Heft nützliche Informationen über die bunte, facettenreiche und zukunftsreiche Hospitality-Branche in dieser Form weitergeben können. Ansonsten treffen Sie uns jede Woche online. Am Messestand gibt es die Möglichkeit, einen Blick auf die neue Webseite und das Magazin zu werfen. Wir freuen uns über Ihren Besuch am Stand.

Ihre Maria Pütz-Willems
Chefredakteurin
maria[at]hospitalityInside.com

**Dieses Heft wird über
4.000mal verteilt.**



Auch verfügbar als eMagazin unter
www.hospitalityInside.com !



**SAVE THE DATE:
22.-23. Juni 2020, Berlin
www.hitt.world
Erweitertes Programm!**

Abo-Konditionen auf der Website

Profitieren Sie von hochwertigem Content, Networking und Events

INHALT



4

Editorial

3

Die intelligente Immobilie ist ein Muss

28

Ein starker Schub

6

Hotel-Experten aus Operations & Real Estate über Synergien und Handicaps

Expo Real 2019 mit 7. Halle, Innovation-Hub und mehr Konferenz-Programm

Die Vielfalt in der Diskussion

8

Die Zeche zahlt der Entwickler

30

„Hospitality Industry Dialogue“ über Wettbewerb, Hybride, Resorts, HR, Digital

GBI-Vorstand R. Nittka über digitale Projekte, Investoren und Betreiber

Neues Wachstum mit zweiter Standfläche

10

Die Antwort liegt nicht in der Schublade

32

Die 29 Partner der „World of Hospitality“ 2019

Considerate Group: CSR-Strategie mit Bedacht & kleinen Schritten umsetzen

Networking jetzt am Dienstag

25

Ein Boom, der nervös macht

35

BRICKS & BRAINS 2019 findet erstmals am Abend des zweiten Messtages statt

11. Umfrage von hospitalityInside INVESTMENT BAROMETER und Union Investment

Bringing Hotels to Life in a Digital World

26

Das Segment fliegt

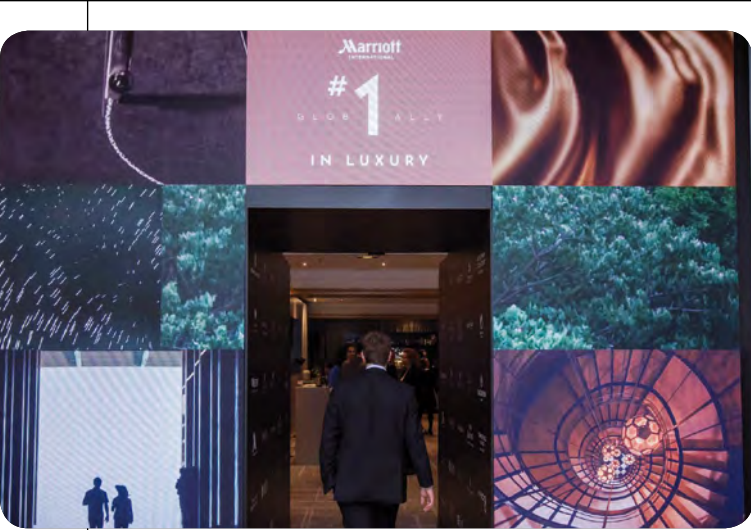
36

HITT Think Tank 2020: How to leverage digital capabilities to transform service delivery

Serviced Apartments Report 2019: Veränderte Kennzahlen

IMPRESSUM

HERAUSGEBER: HospitalityInside GmbH, Paul-Lincke-Strasse 20, D-86199 Augsburg, www.hospitalityinside.com // **REDAKTION** (v.i.S.d.P.): Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin hospitalityinside.com // **BEITRÄGE:** Die Artikel in diesem Special wurden für die EXPO REAL 2019 erstellt oder sind Auszüge aus dem Online-Magazin www.hospitalityinside.com // **AUTOREN:** Sarah Douag, Macy Marvel, Maria Pütz-Willems, Susanne Stauss // **Titelbild:** KC stock.adobe.com // **FOTOS:** Expo Real München (S.6), HospitalityInside (4, 8, 12, 13, 14, 17, 19, 20, 22, 24, 25, 26, 27, 44), CA Immo (28), GBI (30), Mika Baumeister unsplash (4, 32), Oetker Collection (34), MN Studio Fotolia com (40), Gasteinertal Tourismus Moodley (42, 43), Pütz-Willems (4, 44), sanderbaks com (45), Andre Willms unsplash (46), fergregory.com (50, 51) // Weitere Fotos wurden uns freundlicherweise von den erwähnten Personen und Unternehmen zur Verfügung gestellt. // **ANZEIGEN:** Dieses Special wurde möglich durch die Unterstützung von Deutsche Hypo, Hotour Hotel Consulting, Messe München, Motel One, Union Investment. // **LAYOUT:** Cornelia Anders, www.blueorangeblue.de // **DRUCK:** Silber Druck, www.silberdruck.de // **DRUCKAUFLAGE:** 4.200 // **COPYRIGHT:** HospitalityInside GmbH. Dieser Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung in Druckwerken oder die Veröffentlichung im Internet oder Intranet erfordert jeweils die schriftliche Zustimmung der HospitalityInside GmbH. Bei Verstößen stellen wir ein marktübliches Honorar in Rechnung. Rechtliche Schritte und Schadensersatzforderungen bleiben darüber hinaus vorbehalten.



Der Homesharing-Wettstreit hat begonnen 38

Marriott startet eine neue Plattform und Oyo steigt ein über die Leisure Group

Bizarr: Absaufen im Boom 40

Deutschlands Hotellerie kann nicht weiter blühen wegen fehlender Mitarbeiter

Ich nehm das Mehrwert-Paket bitte 42

Wohnraum lockt Mitarbeiter, trotzdem müssen Hotels Benefits noch erhöhen

Disruption im etablierten Ranking 44

Jin Jiang aus China und Oyo, Indien, verdrängen die US-Giganten von ihren Plätzen

Die dicken Mauern der PMS 46

Kritik: Alte Property Management Systeme verhindern die Customer Journey



PARTNER UND SPONSOREN 2019

Partner des Gemeinschaftsstands „WORLD OF HOSPITALITY“ (in alphabetischer Reihenfolge): AccorInvest, Achat Hotels, Aroundtown SA, barefoot Hotels, Choice Hotels, Christie & Co, citizenM, Drees & Sommer, DSR Hotel Holding, easyHotel by i.gen hotels, Engel & Völkers Hotel Consulting, GSH – Gorgeous Smiling Hotels, HCS-Solutions GmbH, Hofer Land – Fichtelgebirge – Region Bayreuth, HospitalityInside, Hotel Affairs Consulting, Hotour Hotel Consulting, Jung & Schleicher Rechtsanwälte, Kempinski Hotels, King’s Hotels, LetoMotel, LFPI Hotels Deutschland, Plaza Hotelgroup, prizeotel Hotel Group, Scandic Hotels, Select Hotel Advisory Services, Staycity Group, Treugast Solutions Group, TUI Hotels & Resorts.

Sponsoren des Networking-Events „BRICKS & BRAINS“: Kempinski Hotels, CMS.

EXPO REAL 2019 MIT 7. HALLE, INNOVATION-HUB UND MEHR KONFERENZ-PROGRAMM

Ein starker Schub

Die Expo Real öffnet in diesem Jahr eine weitere Halle. In der Halle A3 – NOVA3 – wird dem Thema Innovation breiter Raum eingeräumt und entsprechende Aussteller finden mehr Platz. Das Real Estate Innovation Forum samt Tech Alley und Startup-Contest ist dorthin umgesiedelt. Hinzu kommt die neue Talk-Plattform namens NOVA3 Forum. Über alle Hallen und Asset-Klassen hinweg ist das Konferenz-Programm so umfangreich wie noch nie.

„2.095 Aussteller, mehr als 45.000 Teilnehmer – 2018 stieß die Expo Real bei der Hallenauslastung spürbar an ihre Grenzen. Zur Expo Real 2019 werden wir daher auf sieben Hallen anwachsen. Damit tragen wir einerseits der Nachfrage nach mehr Fläche und von Neuausstellern Rechnung; andererseits erfordern behördliche Auflagen noch mehr Aufenthaltsräume in den Hallen aufgrund der stark gestiegenen Teilnehmerzahlen“, erklärt Claudia Boymanns, Projektleiterin der Expo Real. Zudem wächst auch der Kommunikationsbedarf der Immobilienwirtschaft rund um die Digitalisierung.“

„Wir freuen uns, dass wir zudem mehrere der bisherigen Startups aus der Tech Alley und dem PropTech-Netzwerk inzwischen als Hauptaussteller gewinnen konnten“, fährt Claudia Boymanns fort. Dazu gehören 21st Real Estate, Alasco, BuildingMind, Cloudscraper Europe, Disruptive Technologies Research, FairFleet, PlanRadar, Sensorberg, Solutiance Services, Visn by OSRAM und WICONA.

Daneben werden dieses Jahr in der Tech Alley 75 Startups (2018: 65) ihre digitalen Produkte, Lösungen und Ideen in den Bereichen Plan & Build, Manage & Operate, Research & Valuate, Invest & Finance, Market und Next City Solutions präsentieren. Darüber hinaus haben die jungen Unternehmen wieder die Möglichkeit, in einer Tech Talk-Zone nicht nur ihre Produkte, sondern auch sich selbst dem Publikum vorzustellen.



Claudia Boymanns,
Projektleiterin
EXPO REAL

Teil der Tech Alley sind die 25 Finalisten des Built World Innovation Contest. Der durchführende Kooperationspartner aus den vergangenen Jahren hat sich umbenannt in Built World Innovation (vormals Real Estate Innovation Network). Europas größter PropTech-Startup-Wettbewerb wird im Vorfeld der Messe durchgeführt.

Konferenzprogramm: Viel mehr Raum für Diskussionen

Zum ersten Mal finden an der Expo Real Veranstaltungen auf zehn Bühnen statt. Einiges ist neu – und das erforderte ein paar Veränderungen. So zieht das schon seit Beginn der Messe (1997) bestehende Expo Real Forum 2019 in die Halle C2 und damit in die Nähe der „Grand Plaza“, auf der alle Veranstaltungen dem Handel und seinen Immobilien gewidmet sind. Das Investment Locations Forum kehrt vom Konferenzraum B11 wieder in die Halle A1 zurück, in der sich nach wie vor auch das Discussion & Networking Forum befindet. Neben in der Halle A2 gibt es weiterhin das Planning & Partnerships Forum. Das Angebot umfasst u.a. den schon etablierten Hospitality Industry Dialogue, der sich mit Themen rund um Hotel-Immobilien und -Investments beschäftigt (das Programm auf S. 8/9 dieses SPECIALS).

Mit der Eröffnung der Halle NOVA3 zog wie erwähnt das Real Estate Innovation Forum aus der A1 in die Halle A3 um. Mit dem NOVA3 Forum erhält es seine eigene Diskussions-Plattform (auch mit einer hotelbezogenen Diskussion am Dienstag/sh. S. 8/9).

Während der Career Day am dritten Messtag in diesem Jahr im Konferenzraum B11 über der Halle B1 abläuft, verbleibt das Intelligent Urbanization Forum wie gehabt in der Halle C1.

Keynotes von Wirtschaftsexperten

Häufig zieht der Blick hochkarätiger externer Fachleute Aufmerksamkeit an. Das dürfte im Investment Locations Forum am Montag um 14 Uhr so sein, wenn der neue Präsident des Kieler IfW Instituts für Weltwirtschaft, Prof. Dr. Gabriel Felbermayr, in einer Keynote „Die USA im globalen Kontext“ analysiert und danach mit hochkarätigen Branchen-Repräsentanten sowie dem Publikum diskutiert. Zudem gibt es im Expo Real Forum in Halle C2 Keynotes, u.a. von Dr. Ulrich Kater, Chefvolkswirt der DekaBank, der am Montag zur Eröffnung um 12.30 Uhr über „Europa und der Brexit“ spricht. Zuvor dreht sich bei der Eröffnung um 11 Uhr in einer internationalen Runde alles um die Frage „Who is the city for?“, hoffentlich aber auch um den Lösungsansatz „Making cities work for all“. Überhaupt taucht das Thema Stadt immer wieder auf. Schon bei der Veranstaltung „Öffentliche Hand und Immobilienwirtschaft: Gemeinsam statt gegeneinander“ am Montag um 14 Uhr, am Dienstag um 15 Uhr bei „Noch ganz dicht? Städtische Verdichtung als Chance und Problem“ bis hin zur grossen Runde „Kluge Köpfe“ am Mittwoch von 10 bis 11.50 Uhr, in der es um die „Veränderungen durch Urbanisierung, E-Commerce und Neue Mobilität“ geht. Hier wird Peter Glus von Arcadis U.S. eine Keynote zum Thema Neue Mobilität halten. Europas führende Messe für Immobilien und Investment erzielt 2018 Rekord-Ergebnisse: Es stellten 2.095 Unternehmen, Städte und Regionen aus (2017: 2.003), die Teilnehmerzahl stieg um 8% auf 45.058 aus 73 Ländern; davon waren 22.029 Fachbesucher (2017: 20.016). Zu den Trendthemen des Vorjahres gehörten Risiken, bezahlbares Wohnen und digitaler Aufbruch. / kn

Tel. +49 89 94 92 04 30
eMail claudia.boymanns@messe-muenchen.de
www.exporeal.net

From start-up...

Link your ideas to our investment spectrum

As one of the largest hotel investment manager in Europe, we have a broadly diversified hotel portfolio, which we aim to expand further both in Europe and beyond. From existing properties to development projects, 2- to 5-star segment, core to core-plus profiles, in gateway or secondary cities. We welcome your ideas – let's do business!

www.union-investment.de/realestate



Meet us at our stand B2.142



...to grown-up

DAS KONFERENZ-PROGRAMM

„HOSPITALITY INDUSTRY DIALOGUE“ ÜBER WETTBEWERB, HYBRIDE, RESORTS, HR, DIGITAL

Die Vielfalt in der Diskussion

1,4 Milliarden Menschen sind letztes Jahr verreist, allen Krisenherden der Welt zum Trotz. Diese Zahl hatte die UNWTO erst für 2020 erwartet. Damit wird es immer enger an den schönsten Ferienplätzen der Welt und in den grössten Städten. Aber es fließt immer noch sehr viel Kapital in die Hotellerie, und Betreiber gebären neue Marken im Wochentakt.

Der Wettbewerb nimmt kontinuierlich zu, Investoren wie Hotelgruppen müssen mit immer spitzerem Bleistift rechnen. Unter dem Druck anspruchsvoller und digital vernetzter Kunden wird die Hotelwelt immer diversifizierter und bunter: Mixed Use Quartiere, hybride Immobilien, Co-Working-/Living und die Digitalisierung setzen neue, starke Akzente – und machen Hoffnung auf neue Einkommensquellen und höhere Renditen. All das spiegelt der „Hospitality Industry Dialogue“ (HID). Er startet am Montag, 7. Oktober, im „Planning and Partnerships Forum“ in Halle A2 um 12 Uhr und endet um 17.20 Uhr. Am Dienstag, 8. Oktober, gibt es ein Extra-Panel in der neuen Halle Nova3 zum Thema Digitalisierung / „Real Estate as a service“.

Das Programm im Detail:

12.00–12.50

Im Trend: Der Hospitality-Hybrid in der Mikro-City. Langweilige Hotels gab es gestern, jetzt lieben es Gäste von 17 bis 70 gleichermassen, in legerer Lifestyle-Umgebung zu leben, zu arbeiten und zu entspannen. Welche Synergien lassen sich aus den neuen Mixed Use-Ensembles aus Hostels, Serviced Apartments, Boutique-, Lifestyle-Hotel, Studenten-Wohnungen, Büros, Co-Working und F&B-Outlets überhaupt generieren? Wo liegen die Herausforderungen in Konzeption, Bau/Finanzierung und Gast-Experience? Können so neue nachhaltige Mikro-Cities mit eigener Community entstehen?

Moderation: Anett Gregorius, Geschäftsführerin, Apartmentservice

Teilnehmer: Alexander Trobitz, Leiter Hotel Services, BNP Paribas Real Estate Niels Berl, Direktor Deutschland, The Collective
Thomas Scherer, Gesellschafter & Geschäftsführer, denkmalneu.gastgeber
Amandus Samsøe Sattler, Gründungspartner, Allmann Sattler Wappner Architekten



13.00–13.20

Der grosse Shift. Technologie verdrängt Hospitality. Technologie-Unternehmen verschieben die Gewichte in der Hospitality-Welt. Zahlen und Fakten zu den aktuellen Veränderungen unter den Hotelketten.

Keynote: Robin Rossmann, Geschäftsführer, STR

13.30–14.20

Hospitality-Visionen: Leader diskutieren den Wettbewerb. Welche Strategie sichert das Überleben globaler Unternehmen, wer oder was bindet die Reisenden/Gäste? Wer gewinnt den internationalen Wettbewerb?

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

Teilnehmer: Karin Sheppard, Geschäftsführerin Europa, IHG/InterContinental Hotel Group
Duncan O'Rourke, COO Central Europe & COO Europe Luxe, Accor
Thomas Willms, CEO, Steigenberger Hotels AG

14.30–15.20

Im Leisure-Hype: Resorts, Villas & Homes. City-Hotelgruppen fokussieren sich plötzlich auf Resorts und entdecken Nischen, Einzelhändler und Reiseveranstalter investieren in Ferienhotels, Ketten gründen eigene Ferienwohnungsportale.

Moderation: Thomas Reizenzahn, geschäftsf. Gesellschafter, Prodinge Beratungsgruppe

Teilnehmer: Chris Stephenson, Direktor Homes & Villas Europa, Marriott Hotels
Dr. Christian Hirmer, Eigentümer, Hirmer Gruppe/Travel Charme Hotels & Resorts
Dr. Otmar Michaeler, CEO, Falkensteiner Hotels & Residences
Franz Lanschützer, Stv. Präsident des Aufsichtsrates, Valamar

15.30–16.20

Asset Light in Gefahr? Gewinnt die Hotel-Immobilie wieder an Power? Müssen Hotel-Betreiber wieder umdenken? Die Geschäftsmodelle der Betreiber werden immer schlanker und austauschbarer; ihr Spielraum wird enger. Die Immobilie wird immer teurer.

Moderator: Christoph Haerle, Geschäftsführer, Härle Hotel Solutions
Teilnehmer: Andrea Agrusow, COO Central Europe, AccorInvest
 Felicity Black-Roberts, VP Development Europe, Hyatt
 Mark Anderson, Managing Director, Property & Premier Inn Int. Whitbread Group
 Carine Assouad, Head of Hotels Asset Management, Covivio

16.30–17.20

Menschen, Human Robots oder Niemand?

Wer bedient in Zukunft die Gäste? Hotel-Immobilien schiessen aus dem Boden wie Pilze, die Pipelines explodieren. Investoren ignorieren das Mitarbeiter-Dilemma, Betreiber stecken in der Klemme. Wo sind Auswege?

Moderator: Prof. Dr. Christian Buer, Tourismus und Hotel Management, Fachhochschule Heilbronn
Teilnehmer: Otto Lindner, CEO, Lindner Hotels & Vorsitzender IHA Hotelverband Deutschland
 Garry Levin, Geschäftsführer, LHC International
 André Wiitschi, Präsident Board of Governors, EHL/Ecole hôtelière de Lausanne

Extra-Panel über die Digitalisierung



in der Hotelimmobilienbranche am Dienstag, 8. Oktober 2019, im „Nova Forum“ in der neuen Halle A3/Nova 3.

11.00-11.50

Mehr Profit in Sicht: „Real Estate as a service“. Digital vernetzte Hotel-Immobilien ermöglichen neue Formen der Monetarisierung. Dazu müssen Investoren/Eigentümer und Betreiber bisherige Prozesse aufbrechen und Dienstleistung neu denken: Welche Services bringen dem Gast einen Mehrwert? Wie lassen sich neue Technologien zur Umsatz-Steigerung nutzen?

Moderator: Tim Davis, Partner, Pace Dimensions
Teilnehmer: Erik Florvaag (Foto), Leiter Hotel-Akquisitionen, ArtInvest
 Patrick de Nooijer, Senior Development & Investment Manager, citizenM Hotels
 James Wright, Vice President IT Field Services Europe, Middle East and Africa, Hilton

Empfehlung der Redaktion: Klaus Dederichs, Leiter ICT bei Drees & Sommer Aachen, wird vor diesem Panel um 10.30 Uhr über „Digital? Aber sicher! Die intelligente Vernetzung von Menschen, Gebäuden und Unternehmensprozessen“ sprechen.

Programmstand: 17.9.2019

DISKUSSIONSTEILNEHMER IM PORTRAIT



Andrea Agrusow



Felicity Black-Roberts



Otto Lindner



Duncan O'Rourke



Thomas Willms



Robin Rossmann



Chris Stephenson

Die hochkarätigen Diskussionsteilnehmer bringen jahrelange Erfahrung in Hotellerie bzw. Immobilien-Wirtschaft und damit die Grundlage für spannende Gespräche mit. So blickt **Andrea Agrusow**, Vorsitzende der Geschäftsführung AccorInvest Germany & COO AccorInvest Central Europe, auf 20 Jahre internationale Erfahrung etwa als Senior Tax Manager KPMG oder Chief Financial Officer und Geschäftsführerin bei CBRE Global Investors mit.
Felicity Black-Roberts, Vice President Development bei Hyatt, verfügt hingegen über mehr als 25 Jahre Erfahrung in der Hospitality und arbeitete für Marken wie Forte, Le Méridien und Starman. Während die beiden Frauen das Panel „Asset Light in Gefahr?“ bereichern, nimmt **Otto Lindner** an „Menschen, Human Robots oder

Niemand?“ teil. Der Diplom-Kaufmann ist seit 1990 Vorstand der Lindner Hotels AG und vertritt zudem seit 2016 die Hotel-Branche als Vorsitzender des Hotelverbands Deutschland (IHA).
 Auch **Duncan O'Rourke** und **Thomas Willms**, Teilnehmer bei „Leader diskutieren den Wettbewerb“, sind seit vielen Jahren in der Branche tätig: Nach Tätigkeiten bei Kempinski – etwa als General Manager London, COO und Mitglied des Management Boards – wechselte O'Rourke 2016 zu Accor, wo er zunächst als COO Europe für das Luxussegment und seit 2018 als Leiter der Region Central Europe tätig ist. Willms seinerseits ist seit 2018 Vorstandssprecher der Steigenberger Hotels. Zuvor war er u.a. für Starwood Hotels & Resorts, Maritim Hotels und die InterContinental Hotels tätig.

Robin Rossmann, Geschäftsführer von STR, bereichert das Panel „Der grosse Shift. Technologie verdrängt Hospitality“. Er verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Hotellerie, davon 13 bei Deloitte, wo er beratend tätig war u.a. in Hotelstrategie, Investitions-/Marktbewertungen, Financial & Commercial Due Diligence und Risiko-Management.
 Ideal zum Thema „Im Leisure-Hype: Resorts, Villas & Homes“ passt **Chris Stephenson**, der seit 2019 Senior Director Homes and Villas von Marriott Int. in Europa ist. Bereits 2015 kam er ins Global Operations Teams der Gruppe und arbeitete sich durch das Portfolio von 30 Hotelmarken, etwa bei Einführung der Marke Moxy oder als Leiter von Marriotts Pilotprojekt zu Home Rental durch Tribute Portfolio Homes.



Rendering: Neaplan München

Halle
A2
Stand A2.140
und A2.040

DIE PARTNER DER „WORLD OF HOSPITALITY“ 2019

Neues Wachstum mit zweiter Standfläche

Seit Jahren gibt es den Wunsch nach größeren und individuell gestaltbaren Aussteller-Bereichen unter dem Dach der „World of Hospitality“ (WoH). Im letzten Jahr hatte Letomotel diese Möglichkeit bereits genutzt und mit einer individuellen Eckstand-Lösung sehr erfolgreich umgesetzt. Mit AccorInvest und den GSH/Gorgeous Smiling Hotels ist es jetzt auch erstmals gelungen, größere

Individualstände auf einer zusätzlichen Standfläche neben dem Hauptstand zu platzieren. Um die logistischen Herausforderungen während des Messebetriebes zu meistern, wurde die Zahl der Servicekräfte noch einmal erhöht und eine zweite voll ausgestattete Küche auf dem neuen Stand eingerichtet. An der WoH-Rezeption erhalten Besucher den kompakten

Führer mit den Kurzprofilen aller Mitaussteller, um schnell die richtigen Ansprechpartner unter den 29 ausstellenden Unternehmen aus Hotel-Operation, Investment, Projekt-Entwicklung und Beratung zu finden. So erwartet die Expo Real-Besucher auch dieses Jahr eine effizient organisierte „World of Hospitality“ mit vielfältigen Kompetenzen rund um die Hotel-Immobilie.

Die 29 Aussteller im Überblick:

- AccorInvest
- Achat Hotels
- Aroundtown SA
- barefoot Hotels
- Choice Hotels
- Christie & Co
- citizenM
- Drees & Sommer
- DSR Hotel Holding
- easyHotel by i.gen hotels
- Engel & Völkers Hotel Consulting
- GSH – Gorgeous Smiling Hotels
- HCS-Solutions GmbH
- Hofer Land – Fichtelgebirge – Region Bayreuth
- HospitalityInside
- Hotel Affairs Consulting
- Hotour Hotel Consulting
- Jung & Schleicher Rechtsanwälte
- Kempinski Hotels
- King's Hotels
- LetoMotel
- LFPI Hotels Deutschland
- Plaza Hotelgroup
- prizeotel Hotel Group
- Scandic Hotels
- Select Hotel Advisory Services
- Staycity Group
- Treugast Solutions Group
- TUI Hotels & Resorts

DIE 29 PARTNER DES GEMEINSCHAFTSSTANDS „WORLD OF HOSPITALITY“ 2019 STELLEN SICH SELBST VOR:

ACCORINVEST

ACCORINVEST ist Eigentümer und Betreiber eines Immobilienportfolios von mehr als 850 Hotels, die sich in Besitz und Pacht in 26 Ländern Europas, Lateinamerikas und Asiens befinden. In Europa investiert der Konzern in den Ausbau seines Immobilienportfolios durch Hotelrenovierungen und neue Hotelentwicklungen in den Bereichen Economy & Midscale. Damit verfolgt AccorInvest ein zweifaches Ziel: Gästen den gewohnten Service in den Hotels zu garantieren und zugleich auf die aktuellen Umweltprobleme zu reagieren. Letzteres durch die Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks einer jeden Immobilie.

Um die Ziele erfolgreich umzusetzen, setzt AccorInvest auf ein internationales Team aus mehr als 30.000 Mitarbeitern. Diese verfügen über ein umfangreiches Wissen der Hotellerie, fundierte Kenntnisse der örtlichen Gegebenheiten und Möglichkeiten sowie Know-how im Bereich Asset Management, sie sind langjährige und leidenschaftliche Mitarbeiter, die es sich zum Ziel gesetzt haben, erstklassigen Service und ein einzigartiges Gästerlebnis zu bieten.

AccorInvest stellt die Innovation in den Dienst seiner Leistung und einer nachhaltigen Entwicklung. Die Gruppe möchte intelligente Gebäude bauen und eine erfolgreiche Nutzung ihrer Assets sicherstellen, um so den CO₂-Fußabdruck kontinuierlich zu reduzieren. Durch die Historie an AccorHotels gebunden, ging AccorInvest mit dem weltweiten Markeninhaber (ibis®, Novotel®, Mercure® usw.) langfristige Managementverträge ein, um eine erstklassige Operative seiner Hotels sicherzustellen. Diese Partnerschaft garantiert die kontinuierliche Steigerung der Attraktivität des Hotelportfolios und die Zufriedenheit der Gäste.

www.accorinvest.com



ACHAT Hotels ist ein wachstumsorientiertes Hotelmanagement-Unternehmen mit Sitz in Mannheim. Gegründet 1991 wurde es Ende 2016 vom Mittelstandsinvestor HANNOVER Finanz übernommen. Die Gruppe besteht aus inzwischen 35 Hotels in Deutschland, Österreich und Ungarn mit über 4.100 Zimmern und Apartments. Diese werden unter den vier Marken der ACHAT Hotel Gruppe geführt.

Die Gruppe fokussiert sich auf Pachtmöglichkeiten von Hotel-Neubauten unter der LOGINN by ACHAT Marke, sowie die Übernahme von Bestands-Hotel-Objekten unter den anderen

ACHAT Hotel Marken. Ende 2018 wurde die Geschäftsführung der ACHAT Gruppe erneuert, um die Neuausrichtung der Gruppe – mit dem Ziel, das Unternehmen als eines der führenden Hotelmanagement-Unternehmen im mittleren Marktsegment in Deutschland zu etablieren – voranzutreiben.

www.achat-hotels.com



AROUNDTOWN SA ist ein Immobilien-Unternehmen mit dem Fokus auf ertragsgenerierende Qualitätsimmobilien mit Wertschöpfungspotenzial in zentralen Lagen in europäischen Topstädten, vor allem in Deutschland und den Niederlanden. Aroundtown investiert in Gewerbe- und Wohnimmobilien, die von starken Fundamentaldaten und Wachstumsperspektiven profitieren. Aroundtown ist das größte börsennotierte und am höchsten bewertete deutsche Gewerbe-Immobilien-Unternehmen (BBB + von S&P) und ist in mehreren wichtigen Indizes wie MDAX, EPRA-Indizes, MSC-Indizes und STOXX Europe 600 enthalten.

Das Hotel-Portfolio umfasst über 140 Hotels im Wert von 4,4 Mrd. Euro (Stand von Juni 2019). Die Hotels sind mit führenden und weltweit anerkannten Marken gekennzeichnet und befinden sich an touristisch und wirtschaftlich attraktiven Standorten in Deutschland und Europa, wobei mehr als 80% im 4-Sterne-Markt positioniert sind.

Darüber hinaus haben die Hotels langfristige feste Mietverträge mit externen Hotelbetreibern, die stabile Cashflows gewährleisten. Das Management ist an der Marken-Entscheidung des Hotels beteiligt und bringt sein Know-how bei der Auswahl der optimalen Marke ein. Ein wesentlicher Bestandteil des Geschäftsplans ist ein langfristiger Festmietvertrag, der die Cashflow-Stabilität erhöht.

www.aroundtown.de



barefoot HOTELS ist die eingetragene Marke der vom Schauspieler und Regisseur Til Schweiger initiierten und konzipierten Hotels. Nach dem erfolgreichen Start mit dem barefoot HOTEL

Timendorfer Strand wird die „Barefoothotels Management- und Lizenzgesellschaft mbH“ in den nächsten Jahren bis zu 20 Hotels in beliebten bzw. hoch frequentierten Destinationen entwickeln und betreiben. Die geschäftsführenden Gesellschafter Alexander Winter und Stephan Gerhard haben in der Vergangenheit schon andere erfolgreiche Hotelmarken mit aufgebaut und zum Teil auch geführt, so wie arcona HOTELS & RESORTS, 25hours Hotels, Fidelity Hotels & Resorts und andere mehr.

Inspiziert vom unkomplizierten Lebensgefühl der amerikanischen Ostküste und der pazifischen Lässigkeit Malibus entstehen Orte des Aufatmens und der puren Erholung. Sanfte Farben, naturverbundener Chic und Echtheit der Materialität sind für den zurückhaltenden Charme und die erfrischende Leichtigkeit der Häuser maßgeblich.

www.barefoothotels.de

CHOICE
HOTELS EUROPE™



CHOICE
privileges™

CHOICE HOTELS International™ – ein Hotel-Franchisegeber mit Erfahrung. Mit über 7.000 Hotels und fast 570.000 Zimmer in mehr als 40 Ländern ist Choice Hotels International™ eine der größten Franchise Hotelgruppen weltweit – bereits seit über 80 Jahren.

Unsere vier Marken bieten Eigentümern sowie Hotelbetreibern aus Europa die erforderliche Flexibilität und Individualität für

jedes Businesshotel, sei es ein Bestandshotel, ein Neubauprojekt oder die Umnutzung einer Immobilie.

- Comfort™ Hotels bieten Limited-Service mit zeitgenössischem Design in Stadtlage.
- Ascend™ ist die passende Alternative für Boutique Hotels der oberen Kategorie die Ihre Individualität im Vordergrund bewahren möchten.
- Clarion™ steht für Full-Service Hotels der gehobenen mittleren Kategorie, während Quality™ den Akzent auf Konferenz-hotels der mittleren Kategorie setzt.

Dank unserer langjährigen Erfahrung kombiniert mit effizienten Buchungssystemen und praxisnaher Unterstützung sowie zielgerichtetem Marketing, Revenue Management und Vertrieb bieten wir eine effektive Partnerschaft für die optimale Auslastung Ihres Hotels.

In einer dynamischen, schnelllebigen Branche haben wir uns weltweit eine Spitzenstellung erarbeitet. Regelmäßig lancieren wir Innovationen, die unseren Franchisenehmern und deren Gästen einen echten Mehrwert bieten.

www.choicehotelsdevelopment.com

CHRISTIE & CO

CHRISTIE & CO ist der führende Immobilienberater in den Spezialgebieten Hotellerie, Gastronomie, Pflege, Kinderbetreuung, Einzelhandel, Freizeit und Medizin mit über 80 Jahren Erfahrung. Wir haben das größte Team von Hotelexperten in ganz Europa, welche länderübergreifend professionelle Transaktionsunterstützung, Beratung und Bewertung anbieten – und das aus 15 internationalen Büros in Deutschland, Österreich, Frankreich,





citizenM HOTELS ist Eigentümer / Entwickler / Betreiber einer eigenen Hotelmarke, benannt nach seiner Zielgruppe: mobile "citizens". citizenM begann mit der Idee, die traditionelle Hotelbranche aufzumischen, indem wir ein luxuriöses Hybridhotel für die modernen Reisenden von heute entwickelt haben. Vor allem, um die Frustrationen dieser Reisenden zu beseitigen. Derzeit hat citizenM 19 Hotels in Betrieb, 20 weitere befinden sich in der Entwicklung. citizenM ist unter anderem in Amsterdam, London, Paris, Zürich, Genf, Kopenhagen, New York, Boston, Los Angeles, San Francisco und Shanghai vertreten.

citizenM ist eine vertikal integrierte operative Immobilienplattform, die den größten Teil ihrer Immobilien besitzt. Nur eine Minderheit der Hotels unterliegt Managementverträgen und Mietverträgen. Das Unternehmen verfolgt eine ehrgeizige Rollout-Strategie und sucht aktiv nach neuen Möglichkeiten in wichtigen Gateway-Städten auf der ganzen Welt. In Europa liegt der Fokus für die weitere Expansion unter anderem auf Hamburg, München, Genf, Zürich, Kopenhagen, Rom, Mailand und London.

Im Jahr 2008 eröffneten wir unser erstes Hotel und gestalteten es für einen neuen Reisetyp – einen, der ein luxuriöses Hotelenerlebnis in zentralen Stadtlagen zu einem erschwinglichen Preis schätzt. Ein Hybrid-Hotel, das nicht nur zum Schlafen, sondern auch zum Arbeiten, Entspannen und Spielen einlädt. Oder um Gleichgesinnte kennenlernen und sich inspirieren zu lassen. In dem Moment, in dem Sie durch die Tür gehen, können Sie sich wie zu Hause fühlen. Mit kostenlosem WLAN, bequemen Möbeln und einem tollen Bett, in dem man nach einem langen Tag gut schlafen kann. Wir wissen, dass Ihre Zeit kostbar ist. Deshalb möchten wir nichts davon verschwenden, auch nicht, wenn Sie ein- oder auschecken. Das mühsame Ausfüllen von Formularen haben wir gegen Self-Service-Check-in an Touchscreen-Terminals ausgetauscht. Das Einchecken dauert nur 60 Sekunden, das Auschecken 30 Sekunden, und unsere freundlichen "ambassadors" sind immer für Sie da.

Wir wissen, dass unsere Betten die besten der Welt sind, aber wir möchten nicht, dass sich jemand im Schlafzimmer aufhalten muss. Wir haben unsere "living rooms" so einladend wie möglich gestaltet, indem wir mehrere Ecken zum Arbeiten und Essen, Lounges zum Entspannen und Orte zum Sitzen und Fernsehen geschaffen haben.

Wir sind uns nicht sicher, welcher Teil unseres Zimmers unser Favorit ist: die riesigen Betten und grossen Fenster, die starken Regenduschen oder die vom Tablet gesteuerte Elektronik. Vielleicht liegt es daran, dass wir nur eine Art von Bett haben (King-size-Doppelbett), oder dass wir alle unnötigen und unerwünschten Extras entfernt haben, um unseren Bürgern alles zu bieten, was sie wirklich brauchen. Oder vielleicht ist es das kostenlose WLAN und die kostenlosen Filme. Machen Sie eine Tour und entscheiden Sie selbst.

www.citizenm.com

Spanien, Finnland und Schweden sowie zahlreichen Niederlassungen in Großbritannien und unserem Hauptsitz in London, wo auch unser Asia-Desk angesiedelt ist. Durch dieses Netzwerk von 30 Büros können wir lokale Marktkenntnis mit paneuropäischem Know-how vereinen. Im Hotelsektor schließen wir jährlich rund 500 Transaktionen ab und führen mehr als 500 Bewertungen durch. Aktuell haben wir über 400 Hotelmandate in ganz Europa.

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

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

Transaktionsunterstützung bei Verkauf/Ankauf von Einzelhotels oder Portfolios; Vermarktung der Hotelimmobilie; Betreibersuche und -auswahl; Unterstützung bei Vertragsverhandlungen (Kaufverträge, Pacht, Franchise, Management); Standortsuche (Site-Scouting); Verkaufspreiseinschätzung von Bestandsobjekten und Hotelprojekten; Exitlösungen für NPLs; Problemlösungen für WEG-Strukturen; Standort- und Marktanalysen; Machbarkeitsstudien; Cashflow- und Pachtbenchmark-Analysen; Operative und strategische Beratung (Einzelobjekte und Portfolios); Plausibilisierung von Businessplänen; Ankaufsprüfungen (Commercial Due Diligence); Unterstützung Asset-Management und Owners' Controlling (Performance-Monitoring); RICS-konforme Bewertung von Einzelobjekten und Portfolios; Zweitgutachten (Second Opinions); Akkreditierte Mystery Guest Checks; Konzeptionelle Beratung bei der Erstellung von Betreiberverträgen; Identifizierung alternativer Betreiber.

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

www.christie.com



14 DREES & SOMMER

DREES & SOMMER: *Innovativer Partner für Beraten, Planen, Bauen und Betreiben.*

Als führendes europäisches Beratungs-, Planungs- und Projektmanagement-Unternehmen begleitet Drees & Sommer private und öffentliche Bauherren sowie Investoren seit fast 50 Jahren in allen Fragen rund um Immobilien und Infrastruktur – analog und digital. Dadurch entstehen wirtschaftliche und nachhaltige Gebäude, rentable Immobilienportfolios, menschenorientierte Arbeitswelten sowie visionäre Mobilitätskonzepte. In interdisziplinären Teams unterstützen die 3.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an weltweit 40 Standorten Auftraggeber unterschiedlichster Branchen. Alle Leistungen erbringt das partnergeführte Unternehmen unter der Prämisse, Ökonomie und Ökologie zu vereinen. Diese ganzheitliche Herangehensweise heißt bei Drees & Sommer „the blue way“.

Ziel der Bau- und Immobilienexperten ist es, einen messbaren Mehrwert für den Auftraggeber zu schaffen. Das bedeutet beispielsweise: Die Abwicklung eines Bauprojekts wird effizienter, der Betrieb einer Immobilie wirtschaftlicher oder die Energiekosten werden durch innovative Konzepte geringer. Drees & Sommer betreut aktuell über 3.800 Bauprojekte. Gemeinsam mit der EPEA GmbH – Part of Drees & Sommer – steht das Unternehmen für Cradle to Cradle® in der Baubranche und bringt Bauherren, Investoren, Architekten und Produkthersteller zusammen, um das Thema voranzutreiben.

Dank der Erfahrung aus mehr als 600 Hotelprojekten weltweit verfügt Drees & Sommer über spezielles Branchen-Know-how und ist der Experte für Hotelentwicklungen, -umwandlungen sowie Neu- und Umbauten.

www.dreso.com



DSR HOTEL HOLDING bündelt Aktivitäten der Deutschen Seereederei in den Bereichen Tourismus, Hotellerie & Gastronomie. Sie ist federführend bei der Entwicklung neuer Projekte. Sie organisiert und steuert zentrale Funktionen wie Vertrieb, Marketing, Human Resources, Einkauf und Finanzen. Innerhalb der Deutschen Seereederei betreibt die DSR Hotel Holding verschiedene Marken:

Die A-ROSA Resorts & Hideaways bieten mit vier exponierten Standorten auf Sylt, in Travemünde, am Scharmützelsee und in Kitzbühel, ihren Gästen exklusiven Urlaub – sowohl in einzigartiger Atmosphäre als auch mit erstklassigen Angeboten rund um SPA, Kulinarik & Sport.

HENRI HOTELS ist die junge, expandierende Boutique-Hotelmarke der DSR Hotel Holding. Geboren aus der Tradition des Hotel Louis C. Jacob und ausgerichtet am Zeitgeist sind die HENRI Häuser an ausgewählten urbanen Standorten europäischer Metropolen zu Hause.

Mit sehr individuellem und authentischem Ambiente, hochwertiger Ausstattung und einem starken gestalterischen Bezug zur Geschichte und Bauart des jeweiligen Hauses bieten sie ein Zuhause auf Zeit – wie bei guten Freunden. Hier fühlt sich der Geschäftsreisende genauso gut aufgehoben wie der Städteurlauber. Durch die Generationen eint die Henri-Gäste eines: die Suche nach dem Besonderen jenseits des Mainstream. Des Weiteren gehören zur Unternehmensgruppe ausgewählte Hotels – das mit 5 Sternen klassifizierte Hotel Neptun in Warnemünde, das Luxushotel Louis C. Jacob in Hamburg sowie das Hotel Paradis im Engadin in der Schweiz.

www.dsr-hotel-holding.de

ENGEL & VÖLKERS HOTEL CONSULTING

ENGEL & VÖLKERS HOTEL CONSULTING ist der zentrale Ansprechpartner für die weltweiten Hotelaktivitäten von Engel & Völkers, einem der führenden deutschen Immobiliendienstleister. Unser Expertenteam bündelt zusammen über 60 Jahre Erfahrung in der internationalen Hotelberatung. Dank des weltweiten E&V Netzwerkes, welches 800 Standorte in 32 Ländern auf vier Kontinenten umfasst, können wir einen einmaligen Zugang zu einer Vielzahl an lokalen Märkten gewährleisten. Unsere Kunden schätzen dabei insbesondere folgende Merkmale unserer DNA: höchste Qualitätsansprüche, ein verlässliches Netzwerk und langjährige Erfahrung in der Hotellerie und Immobilienwirtschaft beruhend auf einem fundierten Fachwissen. Unsere Unternehmensphilosophie basiert auf einem 360° Beratungsansatz, indem Investoren, Betreiber und Entwickler über den gesamten Lebenszyklus des Hotels umfassend unterstützt werden können. Durch die langjährige und gebündelte Erfahrung unseres Managements und Consulting-Teams können wir individuelle, speziell angepasste und zielorientierte Beratungsansätze anbieten. Dank Jahrzehnte gewachsener Verbindungen zu den Entscheidern der Branche können wir unseren Kunden in Transaktions- oder Beratungsprojekten einen entscheidenden Mehrwert für bieten. Im Vorfeld der Expo Real 2019 haben wir das zweite Jahr in Folge mit Unterstützung unseres Netzwerkes einen „Sentiment Report“ erstellt, welcher die aktuelle Marktstimmung der wichtigsten Persönlichkeiten des Hotel- und Immobilienmarktes widerspiegelt. Die Umfrage orientiert sich nicht nur am Investmentmarkt, sondern beleuchtet auch die Herausforderungen der Hotelbetrieberlandschaft. Ein kostenfreies Exemplar mit den Ergebnissen des Hotel Sentiment Reports 2019/2020 erhalten Sie an der World of Hospitality.

www.engelvoelkers.com/de-de/hotel-consulting



GORGEOUS SMILING HOTELS GmbH fungiert als Multi-Brand-Operator mit zahlreichen Marken und Betriebsgesellschaften in der internationalen Hotellerie. Ausgezeichnet von der Financial Times und Focus Business, zählt die Gruppe zu den tausend schnellst wachsenden Unternehmen Europas. Mit ihren starken Partnern bilden sie die gesamte Wertschöpfungskette der Hotellerie ab: von der Finanzierung über die Planung bis zur Führung der Hotels. Sowohl Neubauvorhaben als auch Bestandsumwandlungen werden kreativ konzipiert und professionell umgesetzt.

Global agierende Hotelgruppen wie die Intercontinental Hotels Group, Hilton oder Wyndham Hotels & Resorts sind Franchisegeber, deren Marken von der Gorgeous Smiling Hotels GmbH erfolgreich auf dem europäischen Markt platziert werden.

Im Fokus stehen vor allem die Eigenmarken Rilano Hotels & Resorts und Arthotel ANA. In der Vielzahl der Möglichkeiten durch die internationalen Franchisepartner und innovativen Eigenmarken liegt die Stärke der Gruppe: Die große Flexibilität und regionale Kompetenz ermöglichen eine Anpassung an Marktströmungen und an die jeweils lokalen Gegebenheiten sowie die Erfordernisse der Geschäftspartner.

Die Vielseitigkeit stellt zudem einen Erfolgsfaktor des Personalmanagements dar, da sie den Mitarbeiter/innen durch den Bestand unterschiedlicher Marken und Standorte eine individuelle Wandelbarkeit innerhalb des Unternehmens ermöglicht. Die starke Expansion der Gorgeous Smiling Hotels GmbH in der DACH-Region, den Niederlanden und zukünftig auch Großbritannien führt zu einem Portfolio von derzeit über 90 Objekten in den verschiedensten Segmenten. Aktuell liegen Expansionspläne für weitere europäische Länder vor.

www.gsh-hotels.com



HCS SOLUTIONS GmbH entwickelt „Serviced Apartment Projekte“, die sich grundsätzlich von anderen Projekten unterscheiden. Während „normale“ Projekte in Bezug auf die Zielgruppen kaum voneinander zu unterscheiden sind, entwickelt die HCS Solutions GmbH Projekte für vorher definierte Zielgruppen; wie z.B. für Mitarbeiter aus der Hotellerie/Gastronomie, die auf Grund ihrer beruflichen Anforderungen in den ersten Jahren ihrer Karriere ihren Arbeitsplatz häufig wechseln müssen und für diesen Zeitraum nur sehr schwer geeigneten Wohnraum finden können. Mieter der Apartments sind die Arbeitgeber, also Hotels- und Hotelketten, die dann ihren Mitarbeiter die Wohnungen zur Verfügung stellen. Der Markt der „Serviced Apartments“ kümmert sich trotz der enormen Expansion wenig um das Thema „Workers Accommodation“, für das die Hotellerie exemplarisch stehen soll. Qualifizierte Mitarbeiter zu finden und diese auch noch langfristig an das Unternehmen zu binden, stellt sich inzwischen für die Hotellerie als größte Aufgabe dar. Inzwischen werden in Süd- und Osteuropa neue Mitarbeiter akquiriert, für die es auf Grund der Sprachprobleme zusätzlich fast unmöglich ist, auf dem freien Immobilienmarkt eine bezahlbare Unterkunft zu finden. Wir entwickeln Immobilien, die diesen Mitarbeitern die entsprechenden Services bieten. Unsere Ideen versetzen die Arbeitgeber in die Lage, qualifizierte Mitarbeiter zu bekommen und diese schnell in die Arbeitswelt zu integrieren. Das schafft Zufriedenheit auf beiden Seiten. Wir bieten den kompletten Service angefangen beim Marketing, Hilfe bei der Einrichtung, Entwicklung von dem Standort angepassten Services, der kompletten IT Struktur und dem „Betreiben“ der Projekte.

Sie haben das Projekt – wir haben die Ideen und die passenden Mieter.

www.hcssolutions.eu

Hofer Land Fichtelgebirge Region Bayreuth

HOFER LAND FICHELGEIRGE REGION BAYREUTH: Mit ten in Europa, mitten in Deutschland, im Norden Bayerns liegen die drei Landkreise Hof, Wunsiedel im Fichtelgebirge und Bayreuth, eine perfekte Lage auf halber Strecke zwischen München und Berlin, Frankfurt und Prag. Die Region hat in wirtschaftlicher Hinsicht einiges zu bieten, was sie aber besonders auszeichnet, sind traumhaft schöne Landschaften und eine fast unerreichte hohe Lebensqualität – ein perfekter Standort zum Arbeiten, Leben und Wohlfühlen.

Der Frankenwald, das Fichtelgebirge und die Fränkische Schweiz bieten mit romantischen Flusstälern, bewaldeten Berg hängen und schroffen Felsformationen eine abwechslungsreiche Landschaft mit unzähligen Ausflugszielen für Einheimische wie auch für Touristen. Alles ist hier möglich: die sanfte Wanderung genauso wie die anspruchsvolle Tour, der gemütliche Radausflug ebenso wie Trails mit dem Mountainbike. Und für Entspannung sorgen unsere Thermen und Bäder.

Als leistungsstarker Wirtschaftsstandort verfügt die Region über eine hervorragende Verkehrsanbindung und ist über vielfältige Warenströme mit der ganzen Welt vernetzt. Inhabergeführte Mittelstandsunternehmen prägen die drei Landkreise, darunter Global Player und Hidden Champions, die mit ihren Produkten heimliche Weltmarktführer sind. Unterstützt werden diese durch die Hochschule Hof und die Universität Bayreuth, die zahlreiche Formen der Kooperation bieten.

Ob Sie nun einen Standort für Ihr touristisches Projekt, produzierendes Gewerbe, Logistikunternehmen oder Handwerksbetrieb suchen: In unserer Region finden Unternehmen und Investoren zahlreiche freie Flächen in attraktiven Lagen, die Ihren individuellen Standortanforderungen gerecht werden.

www.landkreis-hof.de

www.entwicklungsagentur-fichtelgebirge.de

www.landkreis-bayreuth.de

hospitality
INSIDE

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

HOSPITALITYINSIDE ist ein interaktives Informationsnetzwerk für die internationale Hotellerie und gibt wöchentlich das Online-Magazin hospitalityinside.com heraus. Dieses richtet sich in Deutsch und Englisch an das Top-Management der Hotellerie wie auch an Hotelspezialisten aus Investment, Immobilien und Finanzierung in über 20 Ländern. Der redaktionelle Fokus liegt auf Kontinental-Europa, die Berichte beziehen natürlich auch die globalen Player und weltweiten Entwicklungen mit ein.

An der Expo Real hat HospitalityInside den Startschuss zum heutigen Hotel-Marktplatz gegeben. Der Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“ in Halle A2 hat sich zu einem internationalen Magneten für die Branche entwickelt. Allein diese professionelle Präsentations-Plattform schafft vielfältige Synergien zwischen den Lesern, Messepartnern und Markt-Teilnehmern.

Darüber hinaus tragen weitere hochkarätige und anspruchsvolle Events dazu bei: das Networking-Event BRICKS & BRAINS an der Expo Real gibt es seit über 10 Jahren, seit 2019 gibt zudem das HITT Breakfast im März in Berlin, genau an der Schnittstelle zwischen IHIF und ITB. Es setzt die Interaktion des 2018 gestarteten schwimmenden HospitalityInside Think Tank (HITT) zum Thema Digitalisierung fort.

www.hospitalityinside.com

www.hitt.world



HOTEL AFFAIRS CONSULTING GmbH: Das Team der Hotel Affairs Consulting GmbH verfügt über eine jahrzehntelange Erfahrung in der Beratung, Entwicklung, Planung sowie im Management von internationalen Hotelimmobilien. Ein starkes Netzwerk und unser ganzheitlicher Beratungsansatz machen uns insbesondere bei Betreiberakquisitionen zum idealen Partner. Für unser hotelfachliches Engagement wurden wir im Rahmen des 5. Deutschen Mittelstand Summits unter wissenschaftlicher Leitung der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg als TOP-CONSULTANT 2018 ausgezeichnet.

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

Wir bieten fundierte Entscheidungsgrundlagen mit folgenden Schwerpunkten:

- Erstellung von Markt- und Standortanalysen über Machbarkeitsstudien (Feasibility Studies) bis hin zu Plausibilitätsprüfungen.
- Betreiberakquisition für „Projekte auf der grünen Wiese“ sowie für Umnutzungen oder Neubauten in Städten und Kommunen oder für bereits bestehende Hotels.
- Hotelprojekt-Koordination von der Standortakquisition über die Konzeptentwicklung inkl. Betreiberakquisition bis hin zur hotelfachlichen Beratung bei Pacht-Vertragsverhandlungen.
- Repositionierung von Bestandshotels.
- Transaktionsberatung für Käufer und Verkäufer sowie An- und Verkauf Due Diligence (hotelfachlich).
- Strategisches Controlling für Eigentümer.

<https://hotel-affairs.com>

Hotel Consulting

HOTOUR

HOTOUR HOTEL CONSULTING GmbH: Wir sind einer der renommiertesten Unternehmensberater für die Hotellerie in Deutschland und Europa. Unser Ziel ist es, unsere Kunden bei den unterschiedlichsten Problemstellungen und strategisch wichtigen Entscheidungen in allen Phasen, von der Projektentwicklung bis zur Hoteleröffnung, nachhaltig zu unterstützen.

Mit unserem 12-köpfigen Team beraten wir unsere Mandanten europaweit, mit einem Schwerpunkt auf Deutschland, Benelux, Österreich und der Schweiz. Grundlage für den Erfolg einer langfristigen Wertschöpfung sind kreative Lösungsansätze und individuell zugeschnittene Beratungsleistungen. Seit fast 50 Jahren sind wir am Markt erfolgreich, denn wir decken ein vielseitiges Tätigkeitspektrum ab:

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

www.hotour.de



powered by **i.gen hotels**

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

easyHotel zeigte sich als zukunftssträchtig und hoch profitabel. Dies stärkte die Finanzkraft von i.gen hotels und schuf eine sichere Basis, um als finanziell solider Betreiber zu agieren. Die Stärken des Hotelprodukts: Internetaffine „easy“ Marke – Innenstadtlage – Superbudget Preis – hochwertiges Design – Profitabilität.

Die Entwicklung von easyHotel soll weiter vorangetrieben werden. Hierzu suchen wir zum Kauf, zur Pacht oder zur Eigenentwicklung Hotelstandorte oder Projekte. Da die easyHotels über keine eigene Restauration verfügen, müssen die Standorte in



zentraler Innenstadtlage deutscher und europäischer Großstädte sein; aber auch Szeneviertel mit ihrem urbanen Leben sind ideal. Das Hotelprodukt easyHotel eignet sich besonders gut zur Konvertierung von veralteten Bürogebäuden oder auch als „Lückenfüller“ bei Immobilien mit Einzelhandelsflächen im Erdgeschoss. Entwicklerfreundlicher Raumbedarf – Sichere Rendite.

www.igenhotels.com



JUNG & SCHLEICHER
RECHTSANWÄLTE

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

J&S konzentriert sich auf komplexe und fachübergreifende Fragestellungen im Immobilien-, Hotel-, Bank-, Finanz-, Gesellschafts- und Wirtschaftsrecht und verfügt über langjährige Erfahrungen in nationalen und grenzüberschreitenden Transaktionen. In den letzten Jahren haben wir ein Transaktionsvolumen von über 20 Milliarden Euro erfolgreich begleitet. Darüber hinaus verfügen wir über umfassende Erfahrungen in allen Bereichen des Asset Management für gewerbliche und wohnungswirtschaftliche Immobilienobjekte.

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

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

www.js-law.de



KEMPINSKI HOTELS: Gegründet 1897 ist Kempinski Hotels die älteste Luxushotelgruppe Europas. Das Traditionsunternehmen bietet seinen Gästen weltweit erstklassige Gastfreundschaft und persönlichen Service, ergänzt durch die Exklusivität und Individualität der jeweiligen Hotels. Mit Hauptsitz in Genf in der Schweiz, betreibt Kempinski derzeit 78 Luxus-Hotels und Residenzen in 34 Ländern.

Jedes einzelne Hotel spiegelt die Stärke und den Erfolg der Marke Kempinski wider, ohne die Tradition aus den Augen zu verlieren. Zum Portfolio zählen historische Grandhotels, preisgekrönte Lifestyle Stadthotels, aussergewöhnliche Resorts und edle Residenzen. Dazu gehören auch Aushängeschilder, wie etwa das San Clemente Palace Kempinski auf einer privaten Insel nahe Venedig, lediglich ein paar Minuten von der Piazza San Marco entfernt, oder das Hotel Adlon Kempinski direkt am Brandenburger Tor in Berlin. Das Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski in München, erbaut unter König Maximilian II von Bayern, birgt eine weitreichende Geschichte, während das Gran Hotel Manzana Kempinski La Habana als erstes internationales Luxushotel in Kuba die Zukunft des Landes einläutet.

Jedes Kempinski erfüllt den Qualitätsanspruch, den unsere Gäste erwarten, und wahrt gleichzeitig die kulturelle Tradition der Destination. Ganz im Sinne des Pioniergeistes seines Gründers, plant das Unternehmen sein weltweites Portfolio an den faszinierendsten Orten kontinuierlich zu erweitern. Die jüngsten Mitglieder in der Kempinski Kollektion sind das Kempinski Hotel Hangzhou in der Zhejiang Provinz im Osten Chinas sowie The Apurva Kempinski Bali, auf der majestätischen Klippe von Nusa Dua gelegen. Darüber hinaus ist Kempinski Gründungsmitglied der Global Hotel Alliance (GHA), das weltweit größte Netzwerk unabhängiger Hotelmarken.

www.kempinski.com



KING'S HOTEL

KING'S HOTELS®, das ist: Das Gegenteil von Standard. Statt üblichem Stadthotel-Ambiente erwartet den Gast der ganz besondere, persönliche KING'S Style. Als stilvolle Alternative entziehen sich KING'S Hotels kurzlebigen Design-Moden und setzen konsequent auf Qualität, Nachhaltigkeit und klassisch-erlesene Stilistik. Dabei verschmelzen sämtliche Features der gehobenen Hotellerie mit der individuellen Persönlichkeit der jeweiligen Stadt – bis ins letzte kuratierte Detail.

Wie der Name KING'S werden in jedem Haus auch die klassischen Tugenden großgeschrieben:

Top-geschulte Mitarbeiter, die Freundlichkeit authentisch leben; außerdem absolute Sauberkeit sowie größtmögliche Sicherheit. Das technische Level überzeugt auf höchstem Niveau, dazu beherrschen wir aufgrund automatisierter Prozesse die hohe Kunst, 4-Sterne-Hardware mit 2-Sterne-Personalintensität zu

kombinieren. Die Maxime ist, jeden Gast mit der perfekten Mischung aus Komfort, Technik und Ausstattung zu begeistern. KING's Hotels sind grundsätzlich zentral in einer Großstadt gelegen, mit entsprechend guter Verkehrsanbindung. Genau in solchen Lagen sind wir an Pacht- sowie Kaufobjekten in ausgewählten deutschen und europäischen Großstädten interessiert. Unser Fokus liegt auf den Kategorien 3-Sterne, 4-Sterne bzw. Extended Stay.

Verpächter profitieren vom charakteristischen KING's Einrichtungskonzept, das wir individuell an jede Immobilie anpassen. Der jeweils standorttypische Charakter des Hauses wird dabei sorgfältig herausgearbeitet. Erfahren Sie mehr über die KING's Philosophie mit den besonderen Extra's für ein „erstklassisches“ Hotelerlebnis – getreu unseres Unternehmensclaims: Ganz Besonder's. Ganz für Sie.®

www.kingshotels.de

LETOMOTEL

LETOMOTEL ist ein familiengeführtes Hotelunternehmen mit Sitz in Starnberg und betreibt aktuell vier moderne City-Motels der Marke LETOMOTEL mit insgesamt 520 Gästezimmern. Zu den Gästen des Hotels zählen Geschäftsreisende, Städtetouristen und Familien gleichermaßen. Unsere Hotels in guter Lage mit moderner Ausstattung und gutem Service zu vergleichbar günstigen Preisen erfreuen sich seit Eröffnung des ersten LETOMOTEL im Jahr 2010 einer großen Beliebtheit.

Die durchweg positive Entwicklung der hotelbetrieblichen Kennzahlen lässt erkennen, dass Konzept und Produkt zeitgemäß und marktgängig sind. Letomotel wird in den nächsten Jahren weiter expandieren. Das fünfte Hotel mit 210 Gästezimmern in Wien ist bereits im Bau und wird 2021 eröffnet. Weitere Standorte in München, Augsburg und Regensburg sind geplant. Im Fokus stehen Standorte in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit einem jährlichen Übernachtungsaufkommen von 300.000 Gästeübernachtungen und mehr. Gerne untersucht Letomotel auch attraktive kleinere Standorte, sofern die lokalen Gegebenheiten einen aussichtsreichen Hotelbetrieb erwarten lassen.

Letomotel legt bei der Standortsuche Wert auf gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr, auf gute Erreichbarkeit mit dem PKW, vorhandene Parkmöglichkeiten sowie Einkaufsmöglichkeiten und gastronomische Angebote im näheren Umfeld. Hotels der Marke LETOMOTEL verfügen idealerweise über 120-150 Gästezimmer und haben in Abhängigkeit von den baulichen Gegebenheiten einen Gesamtflächenbedarf von etwa 3.500 qm BGF. Letomotel bietet Immobilieneigentümern und Projektentwicklern durch langfristige Anmietung zu attraktiven Mietkonditionen bei gleichzeitig klar bestimmbareren Investitionskosten eine ausgezeichnete Nutzungsperspektive für ihre Projekte. Langjährige Erfahrungen im Hotelbetrieb und in der Projektentwicklung unterstützen einen erfolgreichen Projektverlauf.

www.letomotel.de



19



LFPI HOTELS MANAGEMENT DEUTSCHLAND: Die LFPI Gruppe (La Financière Patrimoniale d'Investissement) mit Sitz in Paris gehört zu den führenden Multi-Strategy Asset Management Unternehmen in Europa und verwaltet ein Anlagevermögen von mehr als 3,5 Milliarden Euro. LFPI investiert vorwiegend für institutionelle Anleger in den Bereichen Private Equity, Immobilien, Dachfonds und Mezzanine in Europa, Nordamerika und Afrika. Als Eigentümer und Betreiber umfasst das Hotelportfolio von LFPI mehr als 70 Hotels in Frankreich und Deutschland. Das Hotelportfolio in Frankreich besteht derzeit aus 58 Budget- und Economy Hotels unter der Marke Timhotel sowie Franchisemarken der Louvre Hotels Group. Das Portfolio in Deutschland umfasst derzeit 13 Hotels, die von LFPI Hotels Management Deutschland mit Sitz in Köln betrieben werden: drei Ibis Hotels in Aachen, Erfurt und Augsburg, zwei Ibis Styles Häuser in Speyer und Hamburg, drei Mercure Hotels in Berlin, Düsseldorf und Stuttgart-Zuffenhausen, ein Best Western in Berlin, sowie das Hotel Indigo in Düsseldorf, das Schloßhotel in Karlsruhe, das Hotel Excelsior Lübeck und der Bielefelder Hof in Bielefeld. 2018 hat LFPI seine Hotelaktivitäten in Europa neu geordnet und unter dem Dach der Holding FLE Hotels gebündelt. Die Expansion in Europa sieht in den kommenden Jahren weitere Zukäufe und Anmietungen vor, um das Portfolio auf bis zu 30 Hotels im Besitz und/oder Betrieb auszubauen. Neben dem Eigenbetrieb seiner Hotels positioniert sich LFPI Hotels Deutschland auch als Mieter/Pächter für fremde Eigentümer. Im Fokus stehen dabei

ausschließlich CityHotels im laufenden Betrieb, zentral in Innenstadtbereichen von Primär- und Sekundärdestinationen gelegen, mit Logiskapazitäten von ca. 50 bis 200 Zimmern und im Budget- bis Upper Midscale-Segment positioniert.

Im Immobilienankauf ist in Einzelfällen auch die Übernahme von verpachteten Objekten mit kurzen Restlaufzeiten möglich. Durch ein professionelles Management- und Operations-Team werden effiziente Strukturen und eine hohe Servicequalität im Betrieb der Hotels geschaffen. LFPI investiert je nach Zustand umfassend in seine neuen Hotels, um sie nachhaltig erfolgreich am Markt zu platzieren.

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



PLAZA HOTELGROUP GmbH wurde 2002 gegründet und betreibt derzeit 41 drei und vier Sterne Businesshotels in Deutschland, Österreich, Tschechien und den Niederlande. Die Gesamtzimmeranzahl liegt über 6000. Aktuell sind über 1200 Mitarbeiter für das Unternehmen tätig.

Die Kernphilosophie des Gründerehepaars Yonca und Ihsan Yalaz lautet: „Speziell der Geschäftsreisende soll in unseren Häusern jeglichen Komfort vorfinden den wir, als Vielreisende, ebenfalls erwarten: Freundliche, zuvorkommende Mitarbeiter, große und komfortable Betten, ansprechendes, zweckmäßiges Design, eine ausreichende Menge an Steckdosen, schnelles WLAN mit ausreichend Bandbreite.“

Unsere Kernkompetenz ist das Betreiben von eigenen und gepachteten Businesshotels in Stadtzentren ab einer Einwohnerzahl von 50.000. Die zentrale Verwaltung erfolgt hierbei effizient vom Stammsitz Heilbronn aus.

Durch die zentrale Lage und moderne Einrichtung sind unsere Produkte nicht nur für Geschäftsreisende; sondern auch für Gäste aus dem Bereich Freizeit und Städtetourismus interessant.

Um unseren eigenen, hohen Serviceansprüchen gerecht zu werden, sind die meisten unserer Häuser der weltweit größten Hotelkette Best Western angeschlossen. Unser Ziel in den kommenden 2 Jahren ist der gesunde, wirtschaftliche Ausbau des Portfolios auf 50 Hotels vornehmlich in Deutschland und den Niederlanden. Hierzu sind wir stetig auf der Suche nach Neu- und Bestandsobjekten in Citylagen zum Kauf oder Pacht.

Neue Hotelprojekte 2019/2020: Linz (188 Zimmer), Bottrop (154 Zimmer), Recklinghausen (135 Zimmer), Heidelberg (170 Zimmer), Baden-Baden (130 Zimmer).

www.plazahotels.de



prizeotel HOTEL GROUP: prizeotel ist die wohl unkonventionellste Economy-Design-Hotelmarke (2-Sterne-Superior). Ihren außergewöhnlichen Auftritt verdanken die Hotels dem amerikanischen Star-Designer Karim Rashid. Oft als „Popstar der Designwelt“ gefeiert, macht Rashid in allen prizeotels hochwertiges Hotel-Design erstmals für alle Gäste erschwinglich. Zudem freuen sich Reisende seit Jahren über innovative Technologien wie kostenfreies Highspeed-Internet und den mobilen Check-In per Smartphone, das auch als digitaler Zimmerschlüssel genutzt werden kann. prizeotel steht dabei nicht nur in der Gunst der Gäste ganz oben, sondern wurde von Focus Business in Kooperation mit ‚kununu‘ 2018 als bester Arbeitgeber in der Hotellerie ausgezeichnet.

2009 eröffnete das erste prizeotel in Bremen mit 127 Zimmern. 2014 folgte das zweite Haus der Gruppe in Hamburg mit 393 Zimmern. 2015 eröffnete das prizeotel Hannover-City mit 212 Zimmern. Das jüngste Hotel der Gruppe, das prizeotel Hamburg- St. Pauli mit 257 Zimmern, begrüßt seit 2018 seine Gäste. Im Jahr 2019 folgt ein Hotel in Erfurt (208 Zimmer), eines am Münchner-Flughafen (160 Zimmer) und ein Hotel in Bern (188 Zimmer). 2020 bereichern ein prizeotel in Münster (195 Zimmer), ein Haus in Wien (294 Zimmer), eines in Bonn (210 Zimmer), eines in Antwerpen (144 Zimmer), 2021 eines in Dresden (125 Zimmer) und eines in Wiesbaden (154 Zimmer) und in 2022 ein weiteres Haus in Dresden (213 Zimmer) und ein Hotel in Düsseldorf (250 Zimmer) das Portfolio.

Zu diesen 15 Hotels mit mehr als 3.000 Zimmern, kommen vier weitere Häuser hinzu, für die bereits Verträge unterschrieben sind. Damit setzt prizeotel seine Strategie fort, mittelfristig in den Kernmärkten Deutschlands und in ausgewählten internationalen Metropolen mit seinem Economy-Design-Konzept vertreten zu sein.

www.prizeotel.com

Scandic

SCANDIC ist mit 18.000 Teammitgliedern und einem Netzwerk aus 280 Hotels in mehr als 130 Destinationen die größte Hotelgruppe Nordeuropas. Unternehmerische Verantwortung war immer ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensphilosophie von Scandic und die Hotelgruppe gilt für die konsequente Einbindung von Nachhaltigkeitsstandards in allen Betriebsbereichen als Pionier ihrer Branche. Scandic Friends ist das größte Loyalitäts-Programm der Hotelbranche in Skandinavien und das Unternehmen zählt zu den attraktivsten Arbeitgebern in der Region. Scandic Hotels ist an der Nasdaq Börse in Stockholm gelistet. 93,7 Prozent des Hotelportfolios von Scandic besteht aus Pachtverträgen. 83,8 Prozent dieser Verträge sind variabel. Die Erfahrungen von Scandic mit seinen sechs Hotels in Deutschland und Polen sind sehr positiv und führen zu einem weiteren Ausbau des Hotelnetzwerks in Deutschland, insbesondere in den größten Städten und strategischen Regionen.

Ein neues Scandic-Hotel wird voraussichtlich 2021 in Frankfurt als Teil des neuen „Hafenpark-Viertels“ eröffnet. Mit 505 Zimmern wird es eines der größten Konferenz- und Eventhotels in Frankfurt. Ebenfalls im Jahr 2021 eröffnet ein weiteres Scandic Hotel: Das Lifestyle-Hotel mit 293 Zimmern wird Teil des neuen Stadtentwicklungsprojekts „Macherei“ in München.

www.scandichotelsgroup.com

SELECT

HOTEL ADVISORY SERVICES

SELECT Hotel Advisory Services: „Unser besonderer Fokus liegt auf den Bestandshotels. Die vielen Neueröffnungen werden den Hotelmarkt in den kommenden Jahren ordentlich aufmischen. Wir können Eigentümer und auch Betreiber darin unterstützen, ihre Hotels im Wettbewerb wieder nach vorne zu bringen“, beschreibt Tina Froböse den Schwerpunkt von SELECT Hotel Advisory Services. Mit seinem konzeptionellen Knowhow und tiefer Marktkenntnis findet das SELECT-Team passgenaue Lösungen für seine Kunden, wobei u.a. auch die Zukunftsträchtigkeit der Marke und die langfristig realisierbare Miete von Hotels unter die Lupe genommen werden. „Wir sehen uns als eine neutrale Schnittstelle, die Entscheidungsgrundlagen erarbeitet, zwischen den Akteuren moderiert und durch ein starkes Netzwerk auch alternative Partner einbringen kann“, ergänzt Tina Froböse. Je nach Projekt und Aufgabenschwerpunkt werden erfahrene Spezialisten der Branche als Partner hinzugezogen. Bevor Tina Froböse die SELECT Anfang des Jahres gründete, war sie bereits viele Jahre in der Hotelberatung verantwortlich tätig; so z.B. als Managing Partner bei der BBG-Consulting, Europas ältester Hotelberatungsgesellschaft.

Über den Start der SELECT verrät sie: „In diesem Jahr haben wir bereits nationale und internationale Investoren im Rahmen von Ankaufsprüfungen bei Einzel- und Portfoliotransaktionen, aber



Anzeige

VISIT US

EXPO REAL
HALL A2,
BOOTH 014



MOTEL ONE

LIKE THE PRICE. LOVE THE DESIGN.

auch bei der Weiterentwicklung von Bestandshotels begleiten dürfen. Wir freuen uns, zur Expo Real interessante Projekte mit starken Partnern zu besprechen und unser Geschäft weiter vorantreiben zu können.“

<https://select-hoteladvisory.com>



STAYCITY APARTHOTELS: Stacycity wurde 2005 in Dublin von Tom und Gerald Walsh gegründet. Die Aparthotel Gruppe betreibt aktuell 2.400 Apartments in Irland, Italien, Deutschland Frankreich und dem Vereinigten Königreich. Weitere 5.000 Apartments sind vertraglich gesichert in der Planungs- bzw. Bauphase. Unser Ziel ist es, bis 2024 mit 15.000 Apartments Europas größtes Aparthotel im mittleren Segment zu werden. Dabei konzentrieren wir uns auf vier Kernmärkte: Irland, Großbritannien, Deutschland und Frankreich.

Darüber hinaus engagieren wir uns opportunistisch in europäischen Destinationen mit langfristig positiven Wachstumsaussichten und geringer operativer Volatilität. Für unsere Expansion suchen wir zentrale Lagen, die ein Volumen von 5.000 – 12.000 qm BGF ermöglichen, idealer Weise als effizienter

Neubau, wobei wir uns auch gerne mit Konversionen beschäftigen. In Deutschland suchen wir Liegenschaften in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln, Heidelberg, Freiburg, Augsburg, Nürnberg, Stuttgart und München.

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

www.stacycity.com

TREUGAST | Solutions Group

TREUGAST SOLUTIONS GROUP: 1985 als TREUGAST Unternehmensberatungsgesellschaft mbH in München gegründet, zählt TREUGAST Solutions Group heute zu den führenden Beratungsunternehmen in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Tourismus- und Freizeitwirtschaft im deutschsprachigen Europa. Jahrelange Erfahrung und fachliche Kompetenz der 20



↶ Hall A 3

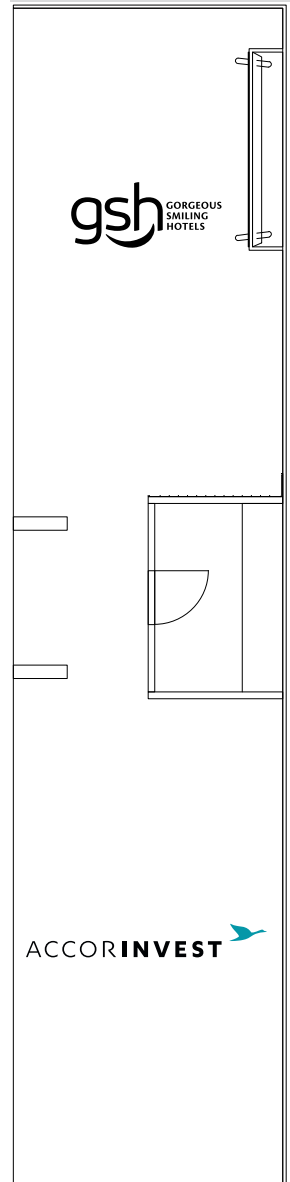
↶ Planning & Partnerships Forum A2.540 (Conference)

Hall A 1 ↷



WORLD OF HOSPITALITY
extended !

Stand A2.040



↶ Planning & Partnerships Forum A2.540 (Conference)

Hall B 2



Consultants in den Fachbereichen Beratung, Gutachten, Management und Institut gewähren Entscheidungsträgern die Professionalität, die zur Entwicklung und Umsetzung von Projekten im touristischen Umfeld erforderlich ist.

Leistungsportfolio:

- mehr als 120 Beratungsprojekte jährlich, u.a. in den Bereichen Machbarkeitsprüfungen, Betriebsanalysen, Betreiberstudien, Strategieberatungen, Immobilienbewertungen & Transaktionsberatung sowie Coaching & Controlling
- seit 1995 über 160 geführte Hotelbetriebe in Form von Markteinführungen, Interimsmanagement, Sanierungs- / Turn-Around-Management sowie Hotel Asset Management
- wissenschaftliche Tätigkeiten des TREUGAST International Institut u.a. als Herausgeber zahlreicher branchenrelevanter Veröffentlichungen wie den Hotelmarktstudien, Investment Ranking Hotellerie Deutschland, Gastronomie Ranking Deutschland, Trendgutachten Hospitality, Betriebsvergleich Hotellerie & Gastronomie und Hotelinvestment-Attraktivitäts-Index (H.A.I.)

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

www.treugast.com



TUI: Mit einem Portfolio von über 380 Hotels in mehr als 30 Destinationen, trägt TUI Group Hotels & Resorts maßgeblich zum Konzernergebnis der TUI Group bei.

Mit unseren führenden Ferien-Hotelmarken RIU, ROBINSON, TUI MAGIC LIFE, TUI BLUE, SENSIMAR, SENSATORI und TUI FAMILY LIFE streben wir ein signifikantes Portfolio-Wachstum an, da diese eine strategisch wichtige Rolle für unseren Konzern einnehmen:

- Für unsere Kunden stellt das Hotel die zentrale Entscheidungsgrundlage bei der Reisebuchung dar und ist Kern der Kundenbindung.
- Für unsere Branche stellt die Ferien-Hotellerie ein nachhaltig profitables Geschäftsfeld mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten dar.
- Entsprechend bildet der Ausbau unseres Hotelgeschäfts einen der strategischen Eckpfeiler der TUI Group Wachstumsstrategie.

Und genau hier liegt unser Potenzial: Mit unserem differenzierten und auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Hotelmarkenportfolio bieten wir jedem Kunden ein Angebot, das seinen Wünschen und Bedürfnissen entspricht. Denn Gästezufriedenheit und Hochwertigkeit haben in unseren Hotelanlagen in allen Bereichen oberste Priorität.

Mit diesem Erfolgsrezept sind wir weiter auf Expansionskurs. Um unsere starke Position im internationalen Wettbewerb weiter auszubauen und das exklusive Angebot für unsere Kunden zu vergrößern, werden wir mit unserem Hotel- und Clubportfolio in

den nächsten Jahren signifikant wachsen.

Der Zugang zu den Stärken der TUI Group als weltweit größten integrierten Touristikonzern unterstützt dabei unser Wachstum und macht uns zum idealen Bindeglied zwischen Reiseveranstaltern und Hotelpartnern. Mit über 380 Hotels, 16 Kreuzfahrtschiffen, über 150 Flugzeugen und der Vertriebskraft unserer etablierten Veranstalter, online sowie im Rahmen unserer europaweit 1.600 Reisebüros, verfügen wir über ein weltweit einzigartiges touristisches Angebot aus einer Hand.

www.tuigroup.com

www.tuigroup.com/TUIhotels





BRICKS & BRAINS 2019 FINDET ERSTMALS AM ABEND DES ZWEITEN MESSETAGES STATT

Networking jetzt am Dienstag

Dienstag, 18.30 Uhr! Das ist das neue Datum für „BRICKS & BRAINS“, das grosse Get-Together der Hospitality-Branche an der Expo Real. Zum ersten Mal wechselt das Event vom ersten auf den zweiten Messtag. Das mindert für viele Besucher den Event-Druck des ersten Abends. Unverändert erwartet Veranstalter HospitalityInside auch dieses Jahr wieder über 180 Gäste – und begrüsst einen neuen Sponsor.

Zum 11. Mal unterstützt **Kempinski Hotels** diesen Branchentreff, bei dem sich Hospitality- und Immobilien-Experten entspannt begegnen und anstossen auf alte und neue Projekte. Das Catering-Team des Kempinski Hotel Vier Jahreszeiten wird die Gäste erneut kulinarisch verwöhnen. Die VJZ-Currywurst hat ihre Fans längst gefunden! Der neue Executive Chef Christopher Engel fügt weitere Kreationen hinzu. Für viele Gäste wird es auch die erste Gelegenheit sein, den

neuen CEO vom Kempinski Hotels, Martin Smura, kennenzulernen. Neu im Kreis der BRICKS & BRAINS-Förderer ist **CMS**, ein internationaler Zusammenschluss führender Anwaltskanzleien und heute der grösste Anbieter von Rechtsberatung in Europa, so das Unternehmen über sich selbst. Als eine von acht Branchen, auf die sich CMS besonders spezialisiert hat, stehen Hotellerie und Freizeitindustrie seit jeher im Fokus der Kanzlei. Lernen Sie

Gregor Famira kennen, Partner von CMS Reich-Rohrwig Hainz Rechtsanwälte, Wien, und seine Kollegen aus Zürich, London und Deutschland.

HospitalityInside freut sich auf einen weiteren schönen Abend mit seinen Geschäftspartnern, Co-Ausstellern, mit Teilnehmern der Hotelkonferenz „Hospitality Industry Dialogue“, mit renommierten Hoteliers und gewichtigen Repräsentanten aus der Immobilien- und Investment-Welt. **Herzlich willkommen!**



UNSERE EVENT-PARTNER



KEMPINSKI HOTELS Gegründet 1897 ist Kempinski die älteste Luxushotelgruppe Europas. Das Traditionsunternehmen bietet seinen Gästen weltweit erstklassige Gastfreundschaft und persönlichen Service, ergänzt durch die Exklusivität und Individualität der jeweiligen Hotels. Mit Hauptsitz in Genf in der Schweiz, betreibt Kempinski derzeit 78 Luxus-Hotels und Residenzen in 34 Ländern. Zum Portfolio zählen historische Grandhotels, preisgekrönte Lifestyle Stadthotels, aussergewöhnliche Resorts und edle Residenzen. www.kempinski.com



Law.Tax

CMS ist als Kanzlei weltweit aktiv und verfügt dabei über Niederlassungen in vielen Ländern. CMS berät damit nicht nur branchenorientiert, sondern an die Bedürfnisse des lokalen Marktes angepasst und gleichzeitig grenzübergreifend. Dementsprechend begleiten die auf den Bereich Hotellerie und Freizeitindustrie spezialisierten Anwälte auch bei allen Investments ausserhalb Europas mit allen Akteuren der Branche zusammen: bei Betreiber-Fragen, Umstrukturierungen, Insolvenz oder Rechtsstreitigkeiten; ebenso natürlich in allen Bereichen des Gesellschafts-, Arbeits-, Steuer-, Bau- und Umweltrechts sowie für Finanzierung, Projektentwicklung, Management- und Lizenz-Vereinbarungen. www.cms.law

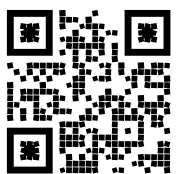




June 22-23, 2020
Berlin, on the river Havel

Bringing Hotels to Life in a Digital World.

How to leverage digital capabilities to transform service delivery.



www.hitt.world

office@hospitalityinside.com

HITT – The HospitalityInside Think Tank Shape your digital future.

Pre-Programme, Get-Together, Think Tank,
Relaxed Finish, Post-Events.

Welcome on board!

- Listen! Question! Interact!
- With industry leaders on C-Level and specialists.
- Experts share knowledge, analyse, explain.
- Time to ask individual questions.
- Enjoy a small group and face2face talk.
- On an exclusive level.
- On a solar-powered seminar ship.
- Documentation for each participant.
- HITT is hold in English language.

WHO SHOULD ATTEND? Chairmen, Managing Directors of hotels, hotel groups, real estate, investors/investment companies, owners and specialists like Chief Information/Digital Officers, IT companies, startups and all who are involved in the decision-making processes within hotel operations or real estate.

**Additional Event: HITT Breakfast Berlin,
March 4, 2020 (IHIF/ITB)**

HITT Partners:



HOTEL-EXPERTEN AUS OPERATIONS & REAL ESTATE ÜBER SYNERGIEN UND HANDICAPS

Die **intelligente Immobilie** ist ein Muss

Die Digitalisierung in der Hotellerie konzentriert sich bis heute hauptsächlich auf die Buchungsprozesse. Doch das ist nur ein Teil der „Customer Journey“ und fokussiert den Kunden. Den Hotel-Betreiber interessiert aber noch mehr: Wie können digitale Prozesse helfen, den Betrieb zu steuern, die Kosten zu senken und die Effizienz zu steigern? Damit berührt die Operations sofort auch die Immobilie.

Noch aber ist das Gebäude in dieser ganzen Diskussion aussen vor. Dies ist ein Riesenfehler, wie auch die Teilnehmer des 1. HITT Think Tanks im Juni 2018 in Berlin gemerkt haben. Die Experten haben es entsprechend kritisch und erneut fordernd an der Expo Real München 2018 kommentiert.

„Intelligente Immobilien“ prägten etliche Schlagzeilen des vergangenen Jahres, beispielsweise über das QO Hotel in Amsterdam. Oder über das im Bau befindliche The Cube am Berliner Hauptbahnhof, das Europas „smartestes Gebäude“ überhaupt werden soll. Im QO Hotel etwa schliessen die Jalousien bei Sonnen-Einwirkung automatisch, geben aber den Blick nach draussen frei, sobald der eingeecheckte Gast das Zimmer betritt – aber es geht noch mehr: Der Projektsteuerer Drees & Sommer begleitet die Entstehung des Digitalisierungskonzeptes von The Cube Berlin. Entwickler ist CA Immo. Das Gebäude wird komplett vernetzt. Vom Management Cockpit aus kann künftig jederzeit festgestellt werden, wo gerade Licht benutzt wird oder in welchem Raum die Jalousien geschlossen sind. Das Gebäude wird über ein automatisiertes Valet Parking-System verfügen, das dem Besucher das (fahrerlose) Fahrzeug abnimmt und wiederbringt, sobald er den Aufzug im Cube verlässt.

In dem multisensorischen Gebäude werden Konferenzräume digital reserviert, die Zimmer-Temperatur per App individualisiert. Die Inhouse-Navigation wird das dynamische Energie-Management unterstützen, zudem



Vorzeigeobjekt: Europas smartestes Gebäude (Mitte) – der Cube in Berlin – soll 2019 fertiggestellt werden.

soll das Gebäude ein präventives Smart Facility-Management erhalten. Werden bestimmte Teile des Gebäudes nicht genutzt, dann wird dort nicht geheizt, nicht geputzt und die Jalousien schliessen sich nicht. Hotel-Betreiber Michael Struck, Gründer von Ruby, attestierte an der Diskussion an der letzten Expo Real zumindest einem Teil der Immobilien-Branche, inzwischen aufgewacht zu sein. „Wir wurden vor einem Jahr von einem Investor angesprochen, ob wir nicht auf BIM (Red.: Building Information Modeling) umsteigen wollen. Dies ist eine Initiative von der Immobilienseite, die uns jetzt im operativen Bereich viele Vorteile bietet.“ Zwar sei es nach wie vor ein wichtiges Anliegen der Hotel-Betreiber, dem Gast das Leben durch neue digitale Lösungen

einfacher zu machen, doch gewännen Lösungen hinter den Kulissen für den Hotelbetrieb zunehmend an Bedeutung. Bei Themen wie effizientem Energie-Management oder dem Managen von Wartungsverträgen sei Ruby ein ganzes Stück weitergekommen. Als ein Beispiel führte Struck die Möglichkeit auf, Gäste nicht über alle Stockwerke zu verteilen, sondern den Belegungsplan so zu gestalten, dass ggf. Stockwerke leer blieben. Auf diese Weise lassen sich u.a. Flurbeleuchtung und Beheizung einsparen, aber auch das Housekeeping effizienter einteilen.

Eine interessante neue Herausforderung werde es sein, wer solche digitalen Lösungen künftig finanziere, so Struck. Schliesslich wolle er als Betreiber leerstehende



Building Information Modelling: Ruby spart Energiekosten durch clevere Zimmer-Belegung.

Flächen nicht unnötig kühlen oder heizen müssen.

Ob digitale Lösungen oder KI-Lösungen vor oder hinter den Kulissen: Richard Wiegmann, der bis Juli 2019 noch Geschäftsführer und Chief Commercial Officer EMEA für das Technologie-Unternehmen Sabre Hospitality Solutions war, unterstrich, dass es nicht leicht sei, IT für die Hospitality-Branche (in der Operation) zu entwickeln. „In der Pre-Stay-Phase sind wir inzwischen sehr gut, im Post-Stay relativ gut“, erklärte er. Wesentlich schwieriger gestalte sich die digitale Begleitung während des Aufenthalts. „Wir können die guten Daten, die wir gesammelt haben, während des Aufenthaltes teilweise gar nicht nutzen“, sagte er.

Unnütze Daten, keine Prozesse, keine Vernetzung

Schuld daran sei nicht nur der Datenschutz (in der EU), sondern auch die Limitierung durch die Hotel-Entwickler. „Alle sollten anfangen, in kundenzentrierten Prozessen zu denken“, so Wiegmann. „Welche Angebote wollen wir nutzen? Die Branche ist nicht gerade experimentierfreudig.“ Das erste, das Wiegmann in der Hotellerie auffiel, war die schlechte Kommerzialisierung von Flächen. Bei der Hotel-Planung habe man noch immer das Gefühl, Hotels würden wie vor 50 Jahren geplant. Bei der Nutzung digitaler Systeme für die Effizienz-Berechnung sei die Airline-Industrie beispielhaft. „Wir analysieren für sie, welche Gäste auf den Flügen gebucht sind. Dabei wird z.B. berücksichtigt, wie viel ein Asiate wiegt oder wieviel Gepäck ein Deutscher im Schnitt dabei hat. Danach wird die Maschine getankt und beladen.“ Unterdessen haben sich aber immer mehr Startups auf die Vermarktung von Hotel-Teilbereichen wie Pools oder Parkflächen spezialisiert.

„Hier fehlt aber die Vernetzung“, entgegnete Wiegmann nüchtern.

Investor, Betreiber & Marke reden nicht miteinander

Grundsätzlich sei in der Hotellerie technisch viel mehr möglich, unterstrich auch Gesa Rohwedder, Head of Hospitality bei Drees & Sommer. „Die ultimative Vernetzung in Marketing und Dienstleistung umzusetzen, wird u.a. durch die Komplexität des Hotelbetriebs behindert, durch die fehlende Kommunikation zwischen Investor, Betreiber und Marke“, so die Expertin. Wer eine Immobilie intelligent plane, müsse auch die Arbeitsprozesse integrieren. „Am Ende des Tages geht es immer um die Effizienz der Immobilie und die Gewinn-Maximierung“, so Rohwedder. Um dies zu erreichen, sei eine digitale Simulation notwendig: von Lager-, Housekeeping- und neuen Liefer-Prozessen: Dies alles müsse in die Immobilien-Entwicklung integriert werden. Und dafür müssten eben alle Beteiligten in ein Boot geholt werden.

„Wir alle müssen lernen umzudenken“, unterstrich auch Daniela Schade, eine erfahrene Distributionsexpertin von Accor und zugleich auch Managing Director Central Europe. Immerhin berechne die Branche ihre Wirtschaftlichkeit inzwischen nicht

mehr nur nach dem RevPAR (Revenue Per Available Room), sondern auch nach dem TrevPAR (Total revenue Per Available Room). „Die Flächenauslastung wird dazu führen müssen, dass wir über einen ‚Kundenwert pro Quadratmeter‘ nachdenken“, unterstrich sie und wies in diesem Zusammenhang auf neue analoge und digitale Lösungen zur Effizienz-Steigerung bei Accor hin.

Bei „Accor Local“ beispielsweise avanciere das Hotel zum Dienstleister der Region. Auf der anderen Seite habe Accor letzten September mit einer auf künstliche Intelligenz gestützten Marketing-Kampagne (in Kooperation mit dem Lösungsanbieters Tinyclues) eine Umsatz-Steigerung von 25% erzielt.

„Ich kann über KI viel mehr über meine Kunden lernen als bisher“, so Schade. Schon heute könne man viele Kundenwünsche erfüllen, die Smart Customer Journey also komplett abbilden. Der Kunde habe die Möglichkeit, digital zu suchen, buchen, ein- und auszuchecken und seine Meinung kundzutun. Aber, so gab sie auch zu bedenken, wünsche nicht jeder Gast diese Automatisierung. „Ich brauche für ein smartes Hotel die richtigen Kunden.“

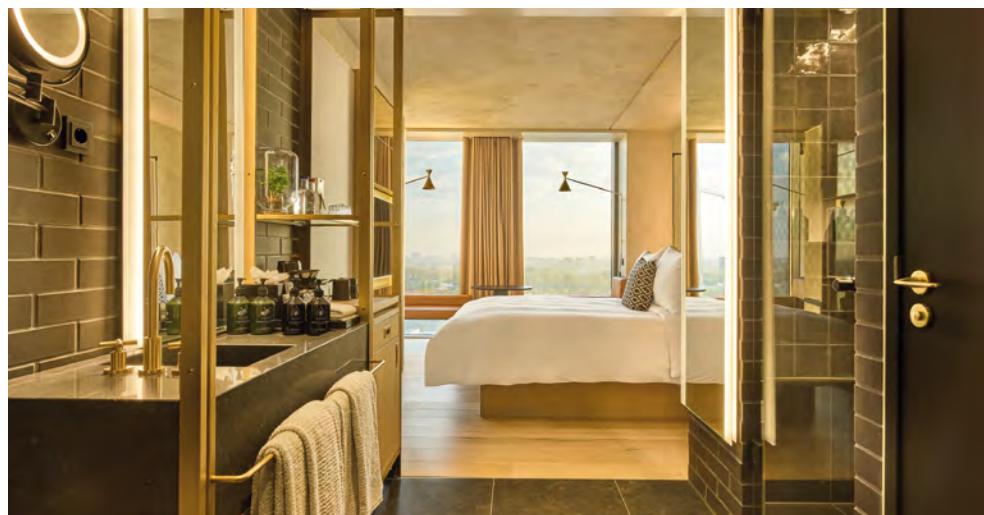
Accor-CEO Sébastien Bazin habe klar gesagt, dass es im Unternehmen keine Roboter geben werde, die Gäste eincheckten.

„Wir müssen eine Koalition von Unternehmen wie Accor, aber auch kleineren Betreibern, die von der Denke her noch flexibler sind als die grossen Schlachtschiffe, mit den Investoren zusammenbringen“, regte Rohwedder daraufhin an. „Denn eigentlich kann nur eine intelligente Immobilie wirklich nachhaltig sein“. Ein intelligentes Einfühlungsvermögen kann nur vom Menschen kommen, die Prozesse erledigen KI und Robotics. Vielleicht naht dann auch der Zeitpunkt, an dem ein Hotel wirbt mit dem Zusatz „Served by Human Beings“. Das wäre dann eine neue Einkommensquelle. / Susanne Stauss

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 11.1.2019

129

Durch intelligente Technologie zum nachhaltigsten Hotel Europas: QO Amsterdam.





GBI-VORSTAND REINER NITTKA ÜBER
DIGITALE PROJEKTE, INVESTOREN UND BETREIBER

Die Zeche **zahlt** der Entwickler

Die Anforderungen von Betreibern und Investoren an die digitale Ausstattung von Hotels wachsen stetig. Gleichzeitig steigen die Baukosten und die Wünsche der Gäste. Digitalisierte Gebäude sollen helfen, Kosten zu sparen. Bis dahin aber ist es noch ein Stück des Weges, hört man Reiner Nittka zu, dem Vorstandssprecher der GBI AG aus Berlin. Schliesssysteme und WLAN Router reichen schon, um alle an ihre (digitalen) Grenzen zu bringen.

Nur wenige
Betreiber haben
Digital-
Budgets

Reiner Nittka



Die Baukosten steigen generell, jetzt kommen noch die Digitalkosten dazu.



Gäste verlangen Highspeed, der Entwickler zahlt die WLAN-Router und die Dosen.

Die GBI AG und ihre Schwestergesellschaft GBI Wohnungsbau GmbH entwickeln Hotel-, Apartment- und Wohnprojekte mit insgesamt 13.489 Zimmern/ Einheiten. Seit der Gründung im Jahr 2001 verkaufte bzw. platzierte die GBI Immobilien in Deutschland und Österreich mit einem Volumen von rund 1,7 Milliarden Euro. Auf den Hotel- und Serviced Apartment-Gebäuden prangen starke nationale und internationale (Hotel-)Betreiber-Marken oder im Longstay-Segment auch die eigene Marke SMARTments business (www.gbi.ag).

Herr Nittka, wie offen sind ganz allgemein Investoren/Eigentümer, Hotel-Betreiber und hotelspezialisierte Projekt-Entwickler heute für das Thema Digitalisierung?

Das Thema wird derzeit besonders von den Hotel-Betreibern vorangetrieben. Dort geht es um Gäste-Zufriedenheit und Kosten-Einsparungen durch die Digitalisierung diverser Prozesse. Wenn man diese mit dem Fliegen vergleicht, so sieht man schnell, dass hier Nachholbedarf in allen Prozessen besteht, von der Suche über die Zimmer-Auswahl bei der Buchung bis hin zur Rechnungslegung.

Der Investor möchte, dass der Hotel-Betreiber glücklich ist und sieht derzeit wohl vor allem Chancen im Facility Management. Und der Entwickler ist der, der meist die Zeche bezahlt bzw. bezahlen soll.

Springen wir gleich ins Thema hinein... Haben die Hotels heute schon ihr FF&E um Digital-Budgets erweitert?

Nein, die meisten haben das noch nicht getan. Aber das Budget für FF&E sollte zukünftig um ein eigenes Budget für die Digitalisierung erweitert werden. Hotelgruppen wie beispielsweise citizenM, me and all oder 25hours Hotels geben dem Projekt-Entwickler bereits Digital-Budgets vor. Ganz banale Dinge wie Alexa-Lautsprecher (x100 Zimmer z.B.!) sind bisher nicht in die Kosten inkludiert, allerdings auch die teuren Keyless-Schliesssysteme meist nicht.

Was kostet ein Schliesssystem etwa für ein 100 Zimmer-Hotel?

Ein Keyless-Schliesssystem kostet rund 15.000 Euro pro Zimmer. Andere Wünsche wie z.B. ein Upgrade vom Fernseher auf ein Smart TV oder Apple TV, Streaming und Mirroring etc. belaufen sich pro Zimmer auf etwa 500 Euro. Das alles sind

Zusatzkosten, die wir mitkalkulieren müssen. Diese Leistungen bringen aber dem Investor keine Vorteile, sondern dem Betreiber. Die Kosten beim Entwickler werden damit höher, der Betreiber hat aber den Vorteil davon. Wir weisen auf diesen einseitigen Vorteil im Rahmen der Mietvertrags-Verhandlungen hin.

Wie positiv sind die Erfahrungen mit Keyless-Systemen in der Praxis?

Damit könnte man schon Geld sparen, wenn es den Faktor Mensch nicht gäbe. Wir wissen aber, dass die Gäste bei der Ankunft im Hotel oft trotzdem noch eine Zimmerkarte haben möchten – zur Sicherheit, genauso wie sie auch ihre Bahntickets oder Flugtickets zuhause noch ausdrucken.

Wir testen in unseren selbst betriebenen Apartments – den „Smartments Business“ – gerade schlüsselfreie Schliesssysteme und erleben z.B., dass der Kunde bei der Anreise die eMail mit dem Code nicht mehr findet, weil er sie gelöscht hat. Oder dass Gäste ihre Zimmer nach dem Einchecken wieder verlassen, um draussen eine Zigarette zu rauchen, und drinnen das

Handy liegen lassen. Für Serviced Apartments, deren Rezeption nicht durchgehend besetzt ist, ist das eine echte Herausforderung. Deshalb testen wir jetzt Schliesssysteme, die sich über eine Notfallnummer von aussen öffnen lassen. Dennoch, wenn man sein Handy im Apartment hat liegen lassen, wird es schwierig....

Was wird noch gefordert?

Höhere Datenübertragungsleistungen. Die Glasfaser muss am Haus anliegen, damit wir die benötigte Übertragungs-Geschwindigkeit im Haus umsetzen können. Wir verzeichnen in unseren Hotels derzeit einen Download pro Monat von ca. 15.000 GBits. Das ist eine erhebliche Steigerung gegenüber den Vorjahren, was auch damit zusammenhängt, dass die Gäste mittlerweile drei bis vier Devices mitbringen und auch nutzen. Um das ganze Haus schneller mit WLAN zu versorgen, sind auch mehr Router erforderlich.

Zu welchen Problemen kann es dabei kommen?

Schon vor dem Bau werden die WLAN Spots ausgeleuchtet. Manchmal funktioniert die Übertragung dann aber trotzdem nicht. Das kann an den Wänden oder an Winkeln im Gebäude liegen. Dann sind für die schnelle Internet-Übertragung wie früher Internet-Dosen im Zimmer gefragt. Diese haben wir teilweise nachträglich schon wieder angeschafft, weil darüber die sehr hohen Übertragungsraten stabilisiert werden können. Wir hatten auch schon Fälle, bei denen es Firmen-Kunden untersagt war, das Firmennetz über Wifi anzusteuern. Der Projekt-Entwickler darf dann beides bezahlen: die neuen, starken WLAN Router und die Dosen.

Wo liegt dann eigentlich die vielgepriesene Kosten-Ersparnis durch die Digitalisierung?

Was tatsächlich weggefallen ist, ist das Zimmertelefon. Moxy, niu oder Motel One haben keines mehr. Fernseher werden wie erwähnt noch verlangt, dann aber bitte ein 40 Zoll-Smart TV mit Amazon Prime und Netflix-Anbindung. Hier gilt aber glücklicherweise, dass Fernseher immer billiger werden – andererseits auch immer schneller veralten.

Das waren jetzt vor allem Wünsche aus der Gast- bzw. Betreibersicht. Welche haben Käufer/Investoren an den Entwickler?

Die Kaufpreis-Faktoren sind inzwischen derart nach oben geschossen, dass der Käufer für das 23-fache heute auch noch eine Nachhaltigkeits-Zertifizierung für das Gebäude inkludiert haben möchte, z.B. LEED in Silber, Gold oder Platin. Zu den Anforderungen dafür zählt etwa, dass der Bauherr mit regionalen Anbietern und Baufirmen zusammenarbeitet. Auch die Material-Auswahl bzw. die zu verwendenden Baustoffe sind eingegrenzt. Und: Schon allein für die Zertifizierung selbst wird eine fünfstellige Summe fällig. Hinzu kommt, dass eine LEED-Zertifizierung auch Komponenten enthält, die den Betreiber betreffen. Für diesen können wir als Entwickler aber keine Verpflichtung abgeben. Wir bieten unsere Immobilien allerdings immer mit einem bereits unterschriebenen Pacht-Vertrag an. Deshalb sind wir dazu übergegangen, eine Klausel in die Kaufverträge aufzunehmen. Sie besagt, dass wir uns verpflichten, Leistungen bei der Zertifizierung zu erfüllen, sofern sie nicht den Betreiber betreffen.

Wie oder wo kann man heute noch zusätzlich Baukosten sparen?

Teilweise noch an der Flächeneffizienz. Am ehesten aber durch die Einzelvergabe der Gewerke, wie das bei uns der Fall ist. Wenn Hotel-Unternehmen selbst bauen, dann arbeiten sie meistens mit Generalunternehmern (GUs). Wir erleben jetzt häufiger, dass diese Hotel-Unternehmen auf uns zukommen und fragen, ob wir für sie nicht bauen können, weil es dann günstiger wird.

Wie stark sind die Baukosten in den letzten fünf Jahren gestiegen?

Wie schon erwähnt, ist die Baukosten-Steigerung im Einzelfall höher, wenn man mit einem GU arbeitet. Diese nahmen in der Vergangenheit einen Zuschlag von 10 bis 12 Prozent, heute hört man von 15 bis 20 Prozent. Bis zur Erteilung der Baugenehmigung kalkulieren wir heute einen Faktor von sechs Prozent als Index auf die aktuell errechneten Kosten, denn bis zum Baubeginn dauert es heutzutage zwei bis drei Jahre. Ganz konkret haben wir 2016 eine Steigerung um ca. 3,5 Prozent erlebt, 2017 um rund 3,7 Prozent und 2018 sogar um 4,5 bis 5 Prozent. Wobei die GBI nur in Deutschland und Österreich aktiv ist; in Österreich verlief die Steigerung etwas moderater.

Hand aufs Herz: Wer von den drei Parteien – Investor/Eigentümer, Projekt-Entwickler, Betreiber – wird nach heutigen Erkenntnissen am meisten vom digitalen Fortschritt profitieren?

Derzeit die Hotel-Betreiber.

Vielen Dank für das Gespräch!

Das Interview führte Susanne Stauss.

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 5.4.2019



Anzeige

Gemeinsam gestalten

DEUTSCHE / HYPO

Ein Unternehmen der NORD/LB

Besuchen Sie uns:

DEUTSCHE / HYPO

Ein Unternehmen der NORD/LB

Stand B1.344

07. – 09. OKTOBER 2019

expo
real

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

www.Deutsche-Hypo.de

Ihr Erfolg ist : unser Maßstab

CONSIDERATE GROUP: CSR-STRATEGIE MIT BEDACHT & KLEINEN SCHRITTEN UMSETZEN!

Die Antwort **liegt nicht** in der Schublade

Die Motivation entsteht aus purem Druck: Nur dann kümmern sich Hoteliers um mehr Nachhaltigkeit. Der hauseigene Energieverbrauch, der CO₂-Ausstoss und auch der Müll verursachen die grössten Kosten. Trotzdem denken die meisten Hoteliers immer noch in kleinen Schritten und nicht mittel-/langfristig und strategisch, kritisiert Xenia zu Hohenlohe die Branche. Mit der Considerate Group steht sie kleineren Einzelhotels und Hotelgruppen beratend zur Seite, um Corporate Social Responsibility (CSR) umzusetzen. Der Weg ist das Ziel: Es geht um permanente Verbesserung der Hotel-Performance, nicht um schnelle Erfolge über Nacht.



Die Jugend macht es vor: Nachhaltigkeit ist unerlässlich in der heutigen Zeit.

Xenia zu Hohenlohe ist Pragmatikerin, keine Predigerin. Vor über 25 Jahren lernte sie die Hotellerie aus der PR-Brille kennen, lernte bei Ketten wie Mandarin Oriental und Amanresorts dazu, zuletzt war sie Assistant GM und stieg dann in die Consulting ein. 2012 wurde sie Partner bei Considerate Hoteliers mit Sitz in London; die Firma nannte sich 2018 in Considerate Group um (www.considerate-group.com). Da half ihr ihr Wissen über Nachhaltigkeit aus Studienjahren. Ihr Ziel heute: CSR fest in den Betrieben verankern, um positive Ergebnisse zu erzielen. Maria Pütz-Willems fragte sie nach den Herausforderungen, Fehlern und positiven Beispielen aus der Branche.

Frau zu Hohenlohe, Considerate Group berät überwiegend individuelle kleine und mittlere Hotels und Hotelgruppen mit bis zu 40 Häusern. Im fragmentierten Europa bildet die mittelständische Hotelle-

rie immer noch das Rückgrat der Branche. In welchen Punkten haben diese KMUs den grössten Nachholbedarf beim Thema CSR?

Der grösste Nachholbedarf herrscht nach wie vor beim Energieverbrauch und beim CO₂-Ausstoss. Beides stellt für die Hoteliers die grössten Kostenpunkte dar. Deshalb lassen sich hier aber auch die Schrauben am Besten anziehen, um spürbare Effekte zu erreichen. Ausserdem ist Müll ein Mega-Thema, vor allem der Plastikmüll. Das wirft natürlich sofort weitere Fragen auf: Wo kaufe ich welche Alternativen ein, wie passt die ganze Zulieferer-Kette dazu? Wie behalte ich die Kontrolle über diese? Nachdem wir wissen, dass deutscher Müll z.B. nach Malaysia oder China „exportiert“ wird, wissen wir, dass ein Grossteil der CO₂-Einsparung in der Müllreduzierung liegt. Und das bedeutet ein neues Food Waste Management heute.

Wie hoch ist der Druck, etwas zu verändern?

In diesem Jahr, 2019, hat sich der Druck enorm erhöht – getrieben von zwei Themen. Das eine ist die unzureichende, langsame Politik, resultierend in den „Fridays for Future“-Demos der Jugendlichen, die die Politiker zum Handeln auffordern. Zum anderen wird 2020 das erste Jahr sein, in dem die Länder – entsprechend der vereinbarten Klimaziele von Paris – verbindlich den Rückgang ihrer Treibhausgase von 20% (im Vergleich zu 1990) reportieren müssen. Das setzt Regierungen und Unternehmen unter Druck.

Wie werden die KMUs mit diesem Druck umgehen?

Sie werden verstärkt Energie-Audits beauftragen, sich Nachhaltigkeits-Plattformen wie Con-Serve von Considerate anschliessen oder mit Energie-Unternehmen kooperieren, die ihnen Daten zur Verfügung stellen und

Hilfestellungen geben. Die Considerate Group wird in diesem Herbst mit einer Umwelt-App namens „Fluttr“ für KMUs auf den Markt kommen. Diese wird Hotels und Restaurants mehr Kontrolle über ihren Energieverbrauch im Betrieb geben – und zwar anhand der hotel-eigenen Live-Daten. Ausserdem wird sie den Benutzer mit ‚fun facts‘ zum Thema Energie und Umweltschutz mehr Bewusstsein über unser tägliches Handeln vermitteln.

Die Hotel-Branche muss sich auf mehr Technologie einstellen – mehr Technologie für mehr Transparenz. Investoren und Entwickler verfügen bereits über eine Reihe digitaler Tools im Rahmen des BMS / Building Services Management System (Gebäudeleittechnik), welche Daten-Transparenz bringen. Das wird sich schnell weiterentwickeln.

Sind Sie sicher? Durch unser eigenes Event, den HospitalityInside Think Tank (HITT), haben wir gelernt, dass dieser digital motivierte Ansatz immer noch die Ausnahme ist...

Da muss ich Ihnen leider Recht geben. Der Trend aber nimmt zu: Vor allem die Fonds fragen im Auftrag ihrer Anleger nach Nachhaltigkeit. Auf einer Klimakonferenz in Wien, auf der ich vorletzte Woche ein Panel moderieren durfte, sagte der Allianz-Vorstand, dass man ab sofort alle Assets klimaneutral machen würde. Die Aussagen solcher Investoren machen Druck, auch auf die Hotellerie.

Färbt das schlechte Vorbild von Regierungen auf Hoteliers ab?

Hoteliers befinden sich momentan in einer Art Schockstarre. Sie neigen zu kurzfristigen Einzelaktionen anstatt sich z.B. Gedanken über eine fünfjährige Strategie zu machen. Glücklicherweise kommen hier die jungen Mitarbeiter mit ins Spiel, die ihren Chefs

Druck machen. Aber: Sie bekommen kein Budget und keinen Gestaltungsspielraum – weil eben die Unternehmensstrategie fehlt. Nur die wirklich jungen Innovativen wie Ruby Hotels aus Deutschland oder Room Mate in Spanien haben Sustainability fest integriert. Ich vermisse die Visionäre unter den Hoteliers. In der Konsumgüter-Branche gibt es schon viele davon.

Welche Rolle spielen in diesem Prozess des Verstehens die Nachhaltigkeits-Zertifizierer?

Ich sehe deren Rolle und Kompetenz in Einzelfällen durchaus kritisch, ein Pauschalurteil sollte man auch hier nicht fällen, denn es gibt durchaus auch sehr positive Einflüsse. Das Problem mit vielen Zertifikaten am Ende eines Audits ist, dass man den Check relativ schnell durchzieht, einen Abschluss erzielt und dann zur Seite legen kann. Zudem sagen viele Zertifikate dem Kunden/Gast nichts. Wir empfehlen den Hoteliers hier, auch einen eigenen Report auf ihre Webseite zu stellen und ehrlich zu kommunizieren, was man getan hat und was man noch tun wird. Die Oetker Collection, einer unserer Kunden, hat damit 2017 begonnen.

Globale Mega-Ketten erstellen heute CSR oder Sustainability Reports sehr aufwändig und oft auch noch in gedruckter Form. Haben diese Reports irgendeinen Einfluss auf das weitere Tun der Unternehmen?

Ja, das haben sie, sofern sich diese Unternehmen in einen internationalen Rahmen einordnen lassen. Ihre eigenen Ziele aus dem eigenen CSR-Report sollten zur internationalen Business-Gemeinschaft passen und sie sollten sich mit deren Ziele messen lassen – z.B. gemäss der EU-Klimaziele von Paris 2015. Einen anderen Standard bieten die Vereinten Nationen mit ihrem

Global Compact Reporting, oder die Sustainability Reporting Standards der GRI, einer unabhängigen internationalen Organisation. Das sind die drei grossen internationalen Reporting-Standards, sie alle beziehen auch die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der UNWTO mit ein. Diese sind sehr verständlich und sehr visuell aufgebaut, was Hoteliers ansprechen sollte. Aber es gibt zu wenige Hoteliers, die dabei mitmachen. Einen guten Ansatz stellt die Plattform www.tourismpartnership.org dar.

Kommen wir zurück zu dem anfangs erwähnten Kostendruck. Wer Kosten sparen will, muss seine Daten kennen und weiter Daten sammeln, um den Fortschritt zu dokumentieren. Wie beliebt ist das Datenspiel unter Hoteliers?

Die Einsicht bezüglich Daten ist inzwischen da – und auch die Einsicht, dafür Mitarbeiter zu trainieren oder einen externen Datenspezialisten zu finden. Die Direktoren grösserer Hotelgruppen müssen die Energiekosten inzwischen im Rahmen ihrer KPIs miteinläutern. Deshalb möchte ich an der Stelle einen anderen Kritikpunkt anbringen:

Die Hotelfachschulen müssten CSR-Wissen vermitteln, den Nachwuchs fit machen für Sustainability. Das findet immer noch nicht statt.

Brauchen nicht auch die Mitarbeiter aller Abteilungen ein Training?

In Housekeeping und Küche, so höre ich, herrscht noch „Verschwendung“ pur...

Im Housekeeping, das heute fast immer per Outsourcing betrieben wird, ist eine Kontrolle zur Einhaltung der Nachhaltigkeit schwierig. Jemand, der nur sieben Minuten Zeit hat, ein Zimmer zu putzen, lässt die Wasserhähne auf, spült das WC dreimal und lässt das Licht an. Aufklärung muss es auch für die Küchen-Kräfte geben: So schaltet das Morgen-Team einfach gleich alles in der Küche an – vom Licht bis zu allen Herden –, ohne dass alles benötigt wird. Auch nachts lassen sich leicht noch Energiekosten sparen. Und tagsüber kann man die Sauna auch erst später einschalten.

Bei letzterem reagieren natürlich auch die Gäste?

Ja, deshalb ist Kommunikation so extrem wichtig. Florian Werner, Eigentümer des Arlberg Hospiz in Österreich, sagte gerade, dass sie einen „CO₂ Reduction Month“ ausgerufen und den Turndown-Service abends weggelassen haben. Selbstverständlich hat das Hotel diese Idee jedem ankommenden Gast per Brief kommuniziert und ihm die Wahl gelassen. Das

Xenia zu Hohenlohe:
Der Druck auf die Hotels wird grösser, immer mehr Investoren fragen nach nachhaltigen Immobilien und Konzepten.



Resultat: Nur 1% verlangte noch den Turn-down-Service.

Liebe Hoteliers, fragen Sie Ihre Gäste, ob sie überhaupt noch ein Frühstücksbuffet wollen! Natürlich reduzieren Büffet-Formate die Personalkosten, andererseits aber produziert das Hotel so mehr Müll und damit auch Mehrkosten auf dieser Seite.

Sie sagen also, der Hotelier sollte dem Gast mehr vertrauen – mehr Kompetenz und grössere Entscheidungsfreiheit?

Definitiv! Der Gast ist auch in puncto Nachhaltigkeit mündiger als man denkt, zumindest in Zentral-Europa. Kommuniziert man es richtig, entstehen selten Probleme. Im Gegenteil, das Hotel erzeugt sogar mehr Glaubwürdigkeit beim Gast und erhält auch noch Anregungen von diesem. Diese Situation ist sehr ähnlich zum Dialog mit den Mitarbeitern.

Luxushotel-Gruppen sind oft „bunt“, bestehen aus Cityhotels und Resorts in sehr unterschiedlichen Ländern mit unterschiedlichem Wissen, anderen gesetzlichen Vorgaben. Der anspruchsvolle Kunde ist oft der gleiche. Wie kann eine Gruppe in diesem Spannungsfeld eine Corporate CSR-Strategie aufbauen?

Indem sie CSR ehrlich und offen lebt. Resorts haben da wesentlich grössere Chancen als Cityhotels, weil der Gast länger bleibt, häufiger im gleichen Restaurant auftaucht... Es gibt deutlich mehr Touch Points. Ihn mitzunehmen zum lokalen Gemüsehändler oder ihm eine Führung im Korallen-Labor zu ermöglichen, steigert die Guest Experience und das Wissen. Es geht immer wieder zurück auf die Kommunikation. Anders als bei Airbnb werden Hotel-Gäste nicht alleine gelassen; es ist permanent jemand da, um mit dem Gast zu sprechen, um dessen Bedürfnisse kennenzulernen. Fragen Sie, was er will: Will er jeden Tag neue Handtücher, will er saisonales Essen, will er das E-Auto ausprobieren?

Sie bauen für die Oetker Collection seit 2014 deren CSR-Strategie weiter auf. Welche positiven Beispiele gibt es dort inzwischen über alle neun Hotels hinweg, rund um die Welt?

Da würde ich gerne mit dem Bristol Paris, einem Cityhotel, anfangen. Viele Gäste kaufen sich im Shopping-Paradies Paris etwas Neues zum Anziehen. Deshalb hat Oetker die „Giving Bag“ Initiative gestartet: Man kann „alte“ Kleider sofort in eine entsprechende Tasche im Zimmer stecken und



Giving Bag: Wer in Paris shoppt, kann „alte“ Kleider gleich ans Rote Kreuz spenden.

damit dem Roten Kreuz spenden. Aktuell ermutigen wir auch die Hotels, sich jeweils mit einer Organisation zusammen zu tun, um sich um eine aussterbende Tierart in der Region zu kümmern. Im Hotel du Cap-Eden-Roc in Antibes sind es die Schildkröten, im Château Saint-Martin an der französischen Riviera sind es Eulen und das Ski-Resort L'Apogée Courchevel kümmert sich um Bergziegen. Für die Kinder gibt's immer das passende Stofftier im Hotel... Solche Initiativen geben dem Gast das Gefühl, jetzt und hier etwas sehr Konkretes für ein „greifbares“ Projekt getan zu haben.

Wie kommt man da auf eine einheitliche CSR-Linie?

Mit viel Geduld und mit einer bedachten Herangehensweise! Am schwierigsten ist die Umstellung der Supply Chain. Wie finde ich Alternativen zu Plastik? Was mache ich mit den Vorräten im Lager? Was ist machbar im jeweiligen Land, überall funktioniert die Müllabfuhr anders. Es dauert einfach, richtige Lösungen zu finden. Auch auch wirken motivierte Mitarbeiter Wunder: Sie kommen oft mit Lösungsvorschlägen.

Einfach ist es nicht, denn in kleinen Destinationen sprechen die lokalen Politiker oft direkt mit. Erneuerbare Energien sind nicht überall erwünscht: Nach dem Hurricain Irma 2017 auf St. Barth wurde das Eden Rock komplett neu aufgebaut und wir haben Photovoltaik-Zellen auf dem Dach diskutiert. Das aber lehnte die Regierung ab: Sie wollte die inselüblichen, knallroten Dächer nicht verunstalten und so ein weltberühmtes Fotomotiv verlieren.

Wie kann ein Geschäftsführer oder ein Vorstand einer solchen bunten Gruppe seine CSR-Fortschritte gegenüber den eigenen Investoren/Eigentümern dokumentieren?

Das ist schon schwierig. In dem Hotel-Portfolio gibt z.B. „Grand Dames“ in alten Mauern, daneben gibt es Neubauten mit topmoderner Technologie unter dem Dach. Der einzige Wert, mit dem man die Häuser in etwa vergleichen kann, ist der CO₂-Ausstoss pro Übernachtung. Wenn ich diesen Wert kenne, dann muss ich versuchen, diesen Wert weiter zu reduzieren. Das Ziel ist immer die Reduktion und damit die permanente Verbesserung meiner Performance. Es ist ein Prozess, in dem man sich quartalsweise oder für das ganze Jahr immer neue Ziele setzt.

Aus welchen Parametern setzt sich dieser Wert „CO₂-Ausstoss pro Übernachtung“ zusammen?

Es gibt den Hotel Carbon Measurement Index (HCMI), der von KPMG und ITP (International Tourism Partnership) in einer sehr komplexen Errechnung von Parametern zusammengestellt wurde, um einen industrieweiten Index zu haben.

Dabei geht es hauptsächlich um Emissionen, die direkt vom Hotel verursacht werden, und nicht den Transport von Waren oder die Anreise beinhalten. Unsere Plattform Con-Serve hat diese Datenbank von HCMI hinterlegt, also können sich unsere Kunden anonym dagegen benchmarken.

Um sich diesen Wert vorstellen zu können, hier eine Info von meinem Team dazu: Der HCMI-Durchschnitt liegt bei 27,1 kg CO₂/Room Night, was dem Laden von 3.443 Smartphones oder dem Fahren von 66 Meilen (im durchschnittlichen Pkw) entspricht.

Welche Kosten sind die heftigsten Brocken für einen Investor/Eigentümer?

Das fängt sicherlich bei der Hardware des Gebäudes an, beim oben erwähnten BMS. Es geht primär immer um Energie und Müll. Einen Müll-Shredder auf einer Insel zu installieren, kostet beispielsweise zwei Millionen Euro. Das ist viel Geld, aber es gibt ja auch einen Return dafür. Am anstrengendsten ist es, am Anfang die Prioritäten festzulegen.

Aber es lohnt sich?

Natürlich! Reisen besteht darin, andere Destinationen zu besuchen und Spass zu haben. Wie soll das ohne intakte Natur funktionieren? Es kann darauf nur eine Antwort geben: Anpacken!

Vielen Dank für das Gespräch!

Autor: Maria Pütz-Willems

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 21.6.2019



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

11. INVESTMENT BAROMETER
VON HOSPITALITYINSIDE UND UNION INVESTMENT

Ein Boom, der nervös macht

1,4 Milliarden Menschen waren vergangenes Jahr auf Reisen, so viele wie nie zuvor. Der Tourismus boomt. Das generiert Freude und Expansionslust unter Hotelketten, verschärft aber auch den Wettbewerb und macht Investoren nervös. Was ist Ihre Meinung? Machen Sie jetzt mit bei unserer Umfrage, online oder am „World of Hospitality“ Stand an der Expo Real – gerne bei einem Kaffee!

Das hospitalityInside INVESTMENT BAROMETER Herbst 2019 läuft, erneut in Kooperation mit unserem Partner, dem Hamburger Investmenthaus Union Investment Real Estate. Wir möchten von Ihnen, liebe Leser und Hotel-Experten, wissen, wie Sie die aktuelle Markt-Entwicklung einschätzen. Neben den vier Standard-Fragen zu den Erwartungen gibt es die folgenden Spezialfragen zu Zimmer-Wachstum und Trends.

DIE FRAGEN:

1. Neue Zimmer-Kapazitäten drängen auf den Markt. Was sind die wichtigsten Ursachen des wachsenden Angebots?

- Investitionsdruck aus dem Kapitalmarkt
- Positive Wachstumsprognosen
- Strategische Standort-Entscheidungen
- Wunsch nach mehr Skalierbarkeit
- Sinkende Attraktivität anderer Asset-Klassen

2. Von welchen Branchen-Trends versprechen Sie sich neue oder stabilere Einkünfte?

- Mixed Use-Komplexe aus mehreren Komponenten (z.B. Retail, Wohnungen, Hotel)
- Hotelkomplexe mit Dual Brands
- Hotels mit Co-Working/Co-Living-Komponenten
- Hotels mit F&B und „Neighbourhood“-Story
- Digital vernetzte Gebäude
- Nachhaltige Gebäude/Konzepte

WIE MITMACHEN?

»» Online jetzt!

hospitalityInside.com hat seine Abonnenten und seine registrierten Newsletter-Leser bereits eingeladen, an dieser Umfrage teilzunehmen; sie haben einen Link erhalten. Ansonsten führt der Weg über die Homepage www.hospitalityInside.com, auf der das Banner „Investment Barometer“ direkt auf den passenden Artikel und Umfrage-Link weiterleitet.

»» Live an der Expo Real

Expo Real-Besucher können während der Messe am „World of Hospitality“ Gemeinschaftsstand in Halle A2/Stand 140 teilnehmen – wir laden Sie dazu gerne zu einem Kaffee ein. Das Umfrage-Terminal befindet sich am Tisch von HospitalityInside.

ENDE DER UMFRAGE?

Die Online-Umfrage endet am **Montag, 21. Oktober 2019**.

DIE ERGEBNISSE?

hospitalityInside.com veröffentlicht die Ergebnisse der Umfrage auf seiner Website www.hospitalityInside.com. Wer die vollständigen Ergebnisse direkt und persönlich will, hinterlässt am Ende der Online-Umfrage seinen eMail-Kontakt; die Anonymität ist gewahrt.

Weitere Fragen beantwortet Ihnen gerne die Redaktion unter editor@hospitalityInside.com.

REGISTRIEREN & PROFITIEREN:

Registrieren Sie sich bitte für den kostenlosen Freitags-Newsletter von www.hospitalityInside.com. Damit erfahren Sie jede Woche neu, welche Themen gerade aktuell sind, erhalten Informationen zu den Messe-Aktivitäten, Events, dem HITT Think Tank und natürlich zu den Umfragen.

... Und das war IHRE Meinung in vergangenen Jahren (Auszug):

HERBST 2018: Im erfolgsverwöhnten Development gehen die „sehr guten“ Erwartungen von 22 auf 12% zurück und die „guten“ Erwartungen sinken von 56 auf 39%. In Bezug auf die rückläufigen Transaktionsvolumina erwarten 33%, dass sich Trend gleich stark fortsetzt, 42% rechnen mit einer Verstärkung.

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

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

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

SERVICED APARTMENTS REPORT 2019: VERÄNDERTE KENNZAHLEN

Das Segment fliegt

Trotz Marktberreinigung wächst das Segment der Serviced Apartments in Deutschland bis 2021 um 60%. Gefühlt finden Neueröffnungen im Wochentakt statt. 17.000 Einheiten sollen bis 2021 noch dazu kommen. Die Lust auf Mikroapartments nimmt deutlich zu. Das enthüllt u.a. der neue, neunte „Marktreport Serviced Apartments 2019“.

Das Segment fliegt“, hat Anett Gregorius, Gründerin und Inhaberin von Apartmentservice, ihr Editorial im neuen Report überschrieben. „Die Zukunft, die sich in unseren Projekttabellen seit ca. 2016 angekündigt hat, ist da. Die grösste Wachstumsphase mit Neueröffnungen ist angebrochen“, konstatiert sie. „Im Rahmen unseres neuen ‚Marktreports Serviced Apartments 2019‘ zählen wir bis 2021 weitere rund 17.000 Einheiten – ein Wachstum von 60%.“

Erstmals wurden hierbei nur gewerbliche Serviced Apartments berücksichtigt, die im Minimum über eine Kochgelegenheit verfügen. Stringent zur neuen „Charta Temporäres Wohnen“ sind damit alle Daten im Marktreport um wohnwirtschaftliche Produkte bereinigt. „Wir spiegeln damit das Segment und seine Ausdifferenzierungen noch realistischer wieder“, erklärt Anett Gregorius den Schritt. „Zugleich wird die Rasaniz des Wachstums deutlicher. Die prognostizierten 100.000 Einheiten bis 2030 könnten bereits früher erreicht werden.“

Vor einem Jahr hatte Apartmentservice die neue Charta vorgestellt. Sie unterteilt zwischen gewerblichen und wohnwirtschaftlichen Konzepten, sodass Serviced Apartments erstmals ausschliesslich den gewerblichen Konzepten angehören. Die Einordnung der Konzepte und Betriebstypen erfolgt über den Service-Grad und die Aufenthaltsdauer – nicht mehr über die Apartment-Grössen. Durch diese neue Zuordnung reduzierte sich die Zahl der Serviced Apartment im deutschen Markt von 36.600 Ende 2018 auf aktuell 28.500, nennt Anett Gregorius konkrete Zahlen gegenüber hospitalityinside.com. Die 28.500 Einheiten verteilen sich auf ca. 540 Häuser, die mindestens 15 Einheiten in einem Gebäude bieten (Stand April 2019).

Veränderungen bei den Kennzahlen

Die durchschnittliche Auslastung lag 2018 erstmals bei 80% – bei einer erneut gewachsenen, positiven Stimmung unter den Betreibern: 89% schätzen die Markt-Entwicklung, laut Betreiber-Umfrage von Apartmentservice, als „positiv“ oder „sehr positiv“ ein (Vorjahr: 84%). Trotz steigendem Angebot wächst die Nachfrage nach Serviced Apartments weiter – und zwar nicht nur bei klassischen



Anett Gregorius: Die größte Wachstumsphase mit Neueröffnung ist angebrochen.

Geschäftsreisenden und immer mehr Berufseinsteigern, Studierenden, Pendlern und Berufsnomaden, sondern auch bei Freizeitreisenden. Business Traveller stellen mit 70% weiterhin die Hauptzielgruppe, aber der Leisure-Anteil wächst weiter, vor allem in den Aparthotels. Wohnlichkeit und Individualität, flexibler, persönlicher Service und professionelle Standards bei deutlich geringeren Preisen als in Hotelzimmern bleiben damit die Alleinstellungsmerkmale von Serviced Apartments im Feld des Temporären Wohnens.

„Es zeigt, dass Serviced Apartments bekannter werden und mit ihren unterschiedlichen Konzepten und Ausdifferenzierungen verschiedene Lebensstil-Gruppen erreichen“, betont Anett Gregorius. Das Segment generierte 2018 entsprechend rund 12 Millionen Übernachtungen, 2017 zählte man noch 14,3 Millionen. Diese beiden Zahlen können aber aufgrund der vorgenommenen Bereinigung so nicht mehr miteinander verglichen werden. Bereinigt man beide Zahlen (von 2017 und 2018), so stehen dann 11,03 Millionen 12,1 Millionen Übernachtungen gegenüber, was eine Steigerung von 10% in 2018 bedeutet, präzisiert Gregorius.

Die Auslastung stieg nach einer Stagnation in den letzten Jahren bei zuletzt 77% erstmals auf 80% an – trotz steigendem Supply. Mit den bereinigten Marktzahlen hat sich auch der RevPAR korrigiert, erläutert Gregorius gegenüber hospitalityinside. Er beläuft sich nicht mehr auf über 100 Euro, sondern liegt jetzt – ähnlich wie in der Hotellerie – bei etwa 70 Euro.

Trotz steigender Nachfrage sinkt unterdessen die durchschnittliche Aufenthaltsdauer erneut leicht, was vor allem auf den hohen Shortstay-Anteil der Aparthotels zurückzuführen ist. Die Aparthotels verzeichnen damit im Schnitt eine Aufenthaltsdauer von etwa 5-6 Nächten, die Serviced Apartmenthäuser hingegen bleiben bei durchschnittlich 34 Nächten (je nach Anbieter können es sogar bis zu 60 Nächte werden). Über den deutschen Gesamtmarkt hinweg gesehen bleibt das Segment mit durchschnittlich 25 Nächten aber seinem Langzeit-Charakter treu.

Es wird aber kurzfristiger gebucht: 2018 erfolgte fast jede zweite Buchung mit einer Vorausfrist von weniger als zwei Wochen. Buchungen mit einem Vorlauf von mehr als einem Monat nahmen nur noch einen Anteil von 31% ein.

Kleine Zimmer, langer Aufenthalt: Mikroapartments gewinnen immer mehr an Bedeutung.



Deutlich mehr Mikroapartments, auch mit Co-Konzepten

Mikroapartments liegen weiter im Trend. Überall kommen mehr Marken dazu. Viele Investoren und Entwickler fokussieren weiter auf grössere Objekte mit kleineren Einheiten bei einem deutlichen Trend zu mehr Flächen-Effizienz und Quartiersbildung. In Folge steigt sowohl in den Aparthotels als auch Serviced Apartmenthäusern das Angebot an Mikroapartments: Einheiten mit weniger als 25 qm stellen aktuell fast ein Drittel des Gesamtangebots. Zugleich sind sie bei den Gästen weiterhin die beliebteste Apartment-Kategorie. „Die meisten Mikroapartments dürften dabei künftig rund 22 qm und weniger gross sein“, schätzt Anett Gregorius und ergänzt: „Wenn 2020 die vielen angekündigten Mikroapartment-Projekte an den Start gehen, wird sich das marktverändernde Ausmass noch einmal besonders zeigen.“

Der Erfolg der Mikroapartments geht vielerorts einher mit dem Trend zu umfangreichen Co-Living- und Co-Working-Konzepten. Als Gemeinschaftsflächen sollen sie die geringen Apartment-Grössen ausgleichen und auch in der wachsenden Zahl an Double

Brand- und Mixed Use-Projekten für Synergien sorgen. In gemischten Quartieren mit Serviced Apartments, klassischen Wohnungen, Hotel, Einzelhandel und Büros geht es zunehmend darum, sich 24 Stunden lang am Tag am gleichen Ort aufhalten zu können und von Concierge-Services, Gastronomie- und Sportangeboten bei kurzen Wegen und flexiblen Angebots- und Arbeitsformen zu profitieren.

Operation und Eigentum zunehmend separiert

„Das Engagement nationaler und internationaler Investoren und die wachsende Professionalität in puncto Standort-Auswahl, zielgruppengerechter Konzeptionierung und Positionierung zeigen derzeit, wie ernsthaft nachhaltig das Segment wächst“, erklärt Anett Gregorius. Dazu gehört auch der Trend, dass sich zunehmend neue bzw. bewährte Management-Modelle aus der Hotellerie etablieren. War laut Betreiber-Umfrage von Apartmentservice im letzten Jahr noch knapp jeder zweite Betreiber auch Eigentümer, so sind das aktuell nur noch 22%. „Für die nächsten Jahre sehe ich im Zuge der steigenden

Konzept-Vielfalt im Segment die Notwendigkeit zu einer noch stärkeren Fokussierung auf eine bestimmte Ziel- bzw. Lebensstilgruppe. Das betrifft vor allem die Frage, wann Co-Living- und Co-Working-Konzepte sinnvoll sind. Ein bisschen von jedem Trendthema im Me-Too-Modus funktioniert nicht mehr.“

Apartmentservice gibt seit 2011 den Marktreport für Serviced Apartment heraus, weil es für das Segment in Deutschland bisher keine offiziellen Daten gibt. Auf Basis einer schriftlichen, vollstandardisierten Online-Befragung unter Serviced-Apartment-Betreibern mit mindestens 15 Einheiten ermittelt das Unternehmen typische Kennzahlen wie Auslastung, Aufenthaltsdauer und Preise sowie Einschätzungen zur Marktentwicklung.

Erstmals macht der Marktreport 2019 einen Ausflug in die Märkte Österreich und Schweiz. Zudem wagt er einen Blick in die Zukunft des Segments und stellt eigene Thesen auf. Zum zweiten Mal gibt es auch eine englische Fassung des Reports (www.apartmentservice-consulting.de). / map

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 17.5.2019



Anzeige

Hotel Consulting

HOTOUR

Wir eröffnen Ihnen Perspektiven.

www.hotour.de



Eine Ferienunterkunft
in der Karibik, buchbar
über die neue
Marriott-Plattform
Homes & Villas.

MARRIOTT STARTET EINE NEUE PLATTFORM UND OYO STEIGT EIN ÜBER DIE LEISURE GROUP

Der Homesharing-**Wettstreit** hat begonnen



Der Homesharing-Wettstreit hat begonnen. Am 30. April 2019 stellte Marriott seine Homesharing-Plattform „Homes & Villas“ vor, die mit über 2.000 nicht exklusiven, hochwertigen Unterkünften in den Vereinigten Staaten, in Europa, in der Karibik und in Lateinamerika an den Start geht. Eigentümern wird dieser neue Ansatz sicherlich nicht gefallen, denn er bedeutet nur eines: mehr Konkurrenz.

Die Konkurrenz ist über Nacht sogar noch gewachsen: Am 1. Mai 2019 übernahm das indische Unternehmen OYO die in Amsterdam ansässige @Leisure Group von Axel Springer, dem deutschen Medien-Riesen und Technologie-Unternehmen. Oyo steigt so mit über 85.000 Unterkünften und 300.000 Zimmern in 50 Ländern in den Markt ein.

Der Einstieg in die Homesharing-Sparte – eine 138 Milliarden Dollar schwere Branche – hat sich für Airbnb, Booking Homes und Expedia HomeAway als grosse Herausforderung erwiesen und wird es auch für Hoteliers sein. Die Komplexität des Geschäfts ist das Hauptthema bei allen (Einhalten der Gesetze, Sicherheits-Vorschriften und mehr), nur nicht bei Hoteliers, die mit verärgerten Hotel-Eigentümern zu tun haben, die nur eines sehen... mehr Konkurrenz. Es hat einige Zeit gedauert, bis traditionelle Hotel-Gruppen sich endlich mit Homesharing abgefunden hatten und die meisten von ihnen haben inzwischen Strategien entwickelt, um diesen

Multi-Millionen-Dollar-Markt ebenfalls zu erobern. Marriott Hotels International ist die letzte Gruppe, die diesen Schritt ebenfalls wagt und hofft, die wachsende Nachfrage der Kunden decken zu können. Anfang der Woche trat nun die grösste Hotel-Gruppe der Welt in die Fussstapfen von Accor, Choice, Wyndham und Hyatt und verkündete den Start von Homes & Villas by Marriott International. Das Marken-Portfolio umfasst über 2.000 nicht exklusive, hochwertige Unterkünfte in den Vereinigten Staaten, in Europa, in der Karibik und in Lateinamerika (Anm.d.Red: verglichen mit den fast 6 Millionen gelisteten Unterkünften von Airbnb). „Was als Pilotphase vor einem Jahr begann, ist jetzt ein weltweites Angebot, das unseren Gästen die Räumlichkeiten und Annehmlichkeiten eines Zuhauses bietet, hinter dem ein vertrauenswürdige Reise-Unternehmen steht und das die besten Loyalty-Vorteile bietet“, so Stephanie Linnartz, Global Chief Commercial Officer bei Marriott, in einer Mitteilung des Unternehmens.

Hostmaker nicht länger Teil der Strategie

Letztes Jahr teste Marriott die Homesharing-Gewässer über eine Partnerschaft mit dem Management-Unternehmen Hostmaker aus Grossbritannien. Während der Pilotphase, in der nur 200 Häuser und Wohnungen in London gelistet waren, bevor das Angebot auf 340 Einheiten in Europa erweitert wurde, war die durchschnittliche Aufenthaltsdauer dreimal so lang wie der typische Hotel-Aufenthalt. Trotz dieser Zahlen entschied sich Marriott gegen eine weitere Zusammenarbeit mit Hostmaker, setzte stattdessen auf mehrere Partner und wählte Management-Unternehmen von Premium-Unterkünften aus, die Gästen bereits professionell gereinigte Unterkünfte sowie Unterstützung rund um die Uhr, schnelles WLAN, Premium-Bettwäsche und Amenities sowie familienfreundliche Einrichtungen bei Bedarf anbieten. Dazu zählen u.a.: TurnKey, LaCure, Loyd & Townsend Rose, London Residents Club usw.

Andere Hotel-Gruppen testen die Ferien-Unterkünfte ebenfalls. Wyndham ist am längsten auf dem Markt. Seit 2001 erkundet sie dieses Segment und bietet über 10.000 Unterkünfte in zahlreichen Destinationen an. Vor einem Jahr verkaufte die Gruppe ihr europäisches Ferien-Unterkünfte-Geschäft für 1,3 Milliarden Dollar an Platinum Equity. Der Verkauf schliesst einen 20-jährigen Vertrag mit ein, in dem das Investment-Unternehmen den Zusatz „by Wyndham Vacation Rentals“ weiterhin für 1% des Netto-Umsatzes als Lizenzgebühr nutzen kann.

Eine weitere Hotel-Gruppe, die das Home-sharing-Business testet, ist Hyatt. Die Kette tätigte 2017 eine Minderheits-Investition in Oasis, zog sich aber wieder zurück, als Oasis an Vacasa, das grösste Management-Unternehmen für Ferienunterkünfte in Nordamerika, verkauft wurde. Auf Hyatts Website hiess es damals, dass das „Geschäft (mit Oasis) unsere finanziellen Erwartungen nicht erfüllt hat, was die Herausforderungen widerspiegelt, denen die Markt-Teilnehmer hochwertiger Privat-Unterkünften gegenüberstehen, einschliesslich eines sich schnell verändernden regulatorischen Umfelds sowie profitabler Skalierung.“ 2016 stieg Choice Hotels erstmals in das Geschäft mit den Ferienunterkünften ein. 2018 gab das Unternehmen die Expansion von Vacation Rentals by Choice von 1.100 auf über 20.000 Einheiten in 35 US-Destinationen bekannt dank einer Partnerschaft mit RedAwning.com, einem Ferienunterkünfte-Netzwerk mit über 100.000 Einheiten in 10.000 Destinationen in Nordamerika und Europa.

Accor kauft sich ein, Room Mate baut auf

In Europa hat Accor viel Geld investiert, um sich in den fruchtbaren Markt der Ferienunterkünfte einzukaufen. 2016 investierte die Gruppe 169 Millionen Dollar in

Eine Ferienunterkunft in Norwegen aus dem Portfolio von Dancenter. Jetzt vermittelt Oyo sie.



die Übernahme von Onefinestay, hat seitdem jedoch Probleme mit dem Gewinn. 2017 fügte Accor Travel Keys und Squarebreak zu Onefinestays Ferienunterkünften hinzu, dessen Portfolio jetzt über 10.000 Einheiten listet. Im Oktober investierte Accor 8,5 Millionen Dollar in Properly, ein Unternehmen, das Reinigungs- und operative Dienstleistungen für Kurzzeit-Vermietung anbietet.

In Spanien hat Room Mate Hotels für Aufregung mit dem Start von Be Mate Apartments gesorgt, einem Konzept mit Apartments mit angeschlossenem Hotel-Service zu günstigen Preisen. Room Mate übernimmt das vollständige Management der gepachteten und unter Vertrag genommenen Apartments in der Nähe der Hotels. Seit dem Start 2016 konnte Be Mate 10.000 Apartments in 10 Städten für sich gewinnen, darunter auch 600 exklusive Be Mate-Einheiten.

Die Investition in Ferienunterkünfte scheint ein kluger Schachzug seitens der Hoteliers zu sein, da ihnen letztendlich auch keine andere Wahl bleibt, es aber auch die neuen Bedürfnisse der Kunden nach mehr Auswahl und alternativen Unterkünften deckt. Eine Win-Win-Situation? Aus der Perspektive der Hotel-Eigentümer leider nicht wirklich. Für sie bedeuten mehr Hotels (unter verschiedenen Marken) in Kombination mit Apartments im gleichen Umfeld nur eines... mehr Konkurrenz.

OYO übernimmt @Leisure

Das indische Unternehmen OYO gab am Mittwoch bekannt, dass es einen Vertrag für die Übernahme der @Leisure Group aus Amsterdam von Axel Springer, dem deutschen Medien-Riesen und Technologie-Unternehmen, unterzeichnet hat. OYO Hotels & Homes, das in Europa abgesehen von Grossbritannien (noch) nicht aktiv ist, setzt mit der Apartment-Vermietung einen ersten Fuss auf den Kontinent.

In einem Statement erklärte Maninder Gulati, OYOs Global Chief Strategy Officer: „Wenn man nur nach Europa blickt, steigt die Nachfrage nach Ferienunterkünften kontinuierlich mit einem wachsenden Trend, ganze Häuser zu buchen. In einem so fragmentierten Markt mit kleinen und unabhängigen Anbietern sowie einer Handvoll etablierter Player, wobei @Leisure Group hier zu den grösseren zählt, haben wir das Gefühl, dass die Reisenden von unserem Angebot begeistert sein werden. Heute buchen bereits über 2,8 Millionen Urlauber aus 118 Ländern jedes Jahr ihren Urlaub mit @Leisure Group“.

Letztes Jahr erzielte @Leisure Group einen Rekord-EBITDA von über 24 Millionen Euro. Einem BBC-Bericht zufolge liegt der Transaktionspreis angeblich bei 369,5 Millionen Euro. Die Division Homes wurde 2017 gegründet. / Sarah Douag

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 3.5.2019



Anzeige

Hotel Consulting

HOTOUR

Wir öffnen Ihnen Türen.

www.hotour.de



DEUTSCHLANDS HOTELLERIE KANN NICHT WEITER BLÜHEN WEGEN FEHLENDER MITARBEITER

Bizarr: Absaufen im Boom

Die Mitarbeiter sind weg. Oder sie kommen erst nicht. Die Misere ist da. Die Branche kann nicht mehr länger vor ihrem eigenen Problem weglaufen, aber sie versucht es noch: Politiker und Verbände sprechen noch von Fachkräfte-Mangel, Hoteliers und andere Experten aber von einem Mitarbeiter-Mangel. Einzelne kämpfen bereits, werden kreativ. Das gesamte Bild aber zeigt: Die Branche säuft ab, mitten im Boom.



Von 80 Azubis bleiben nur 24 in der Branche, so der aktuelle IHA-Report.



Frankfurt entwickelt sich zum Touristen-Ziel. Gleichzeitig steigen die Miet- und Immobilienpreise, zum Nachteil der Hotel-Mitarbeiter.

Deutschlands Hotellerie boomt wie nie in ihrer Geschichte: Die Touristen strömen, das Kapital fließt, der Hotelbau boomt. Es ist eine einzige Erfolgsstory – aber eine, die von Dritten getrieben wird. Diejenigen, die diese Story zum nachhaltigen Erfolg machen müssen, sind die Betreiber und Einzelhoteliers.

Frankfurt ist zum Hot Spot geworden. Die Stadt entwickelt sich von der reinen Business-Destination zunehmend zum Städtereiseziel, touristische Ankünfte steigen kontinuierlich, der Hotelbau-Boom ist unaufhaltbar. Für das Jahr 2018 meldet die Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main 10.149.671 Übernachtungen (+6,3%) und 5.934.778 Millionen Übernachtungsgäste (+5,9%). Mit 298 Beherbergungsbetrieben (+18) und 56.092 Betten (+8,3%) ist das Angebot auch im Jahr 2018 weiter gestiegen. Gleichzeitig sind die Miet- und Immobilienpreise in der Stadt in den vergangenen Jahren regelrecht explodiert.

Das ist nur ein Beispiel von vielen in (deutschen) Grosstädten. In Hamburg ist die Lage mindestens so prekär, in München noch schlimmer. Azubis und die Geringverdiener am Hierarchie-Ende im Hotel trifft das Missverhältnis von Verdienst und Markt-Mieten am Härtesten. Den Ferienhotels geht es aber noch schlechter, vor allem in den Bergen und an der See. Aber auch jene Ferienhotels, die nur eine Stunde ausserhalb der Grosstadt stehen, bekommen keine Kräfte mehr. „Branche blutet langsam aus“ und „Das



Prof. Dr. Christian Buer: Wir haben einen handfesten Arbeitskräftemangel.

Gastgewerbe steht vor dem Kollaps“... Mit diesen negativen Schlagzeilen bewarb der Kassensystem-Spezialist Gastrofix aus Berlin sein jüngstes monothematisches Kundenmagazin „Restaurant Digital World“, das klarmachen möchte, dass z.B. die Digitalisierung des Betriebs eine Hilfe in diesem Chaos sein könnte.

Arbeitskräfte-Mangel, nicht Fachkräfte-Mangel!

Das Gute an dieser PR-Initiative eines Suppliers ist: Er hat in zwei Schlagzeilen die ganze Misere so zutreffend beschrieben, wie es der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband nie formulieren würde. „Wir haben keinen Fachkräfte-Mangel (mehr), sondern einen handfesten Arbeitskräftemangel“, legt dann auch Prof. Dr. Christian Buer im Gespräch mit hospitalityInside.com nach; als ex-Hotelier und Professor für Hotel Management an der Hochschule Heilbronn erlebt er täglich den Spagat

zwischen Leidenschaft und Frust in einer der schönsten Branchen der Welt. Er selbst hat sein eigenes Motivationsmodell kreiert, um wenigstens noch ein paar junge Leute mehr in die Branche zu hieven.

Tagelang könnte man gleichermassen über inkompetente Politiker, schläfrige Verbände, geizige Unternehmer, miese Chefs und fehlgesteuerte Ausbildungssysteme schimpfen. Deutschland blamiert sich in diesem Desaster noch mehr, sagte man diesem hochentwickelten Land doch bisher immer Weitsicht, kluge Systeme und einen hohen Bildungsgrad nach. Das war einmal. Das Mitarbeiter-Desaster ist Fakt. Einzelhoteliers wie CEOs grosser Gruppen müssen sehr viel Energie und Geld aufwenden, um die Fehler aus Bundes- und Branchen-Politik wettzumachen.

Die Blamage bläht sich gar noch weiter auf, weil der Tourismus in Deutschland nur so boomt – aber wirtschaftlich nicht voll aufgesogen werden kann. Warum? Weil Mitarbeiter fehlen. Mittelständler machen mittags nicht mehr auf, Restaurant-Terrassen bleiben geschlossen, Speisekarten werden kleiner, immer weniger Mitarbeiter sprechen Deutsch... Und nur das bleibt im Gedächtnis der Touristen und Geschäftsreisenden hängen.

Alles positiv, nur nicht bei den Mitarbeitern

Hochpreisländer mit starren Gesetzen trifft das Desaster deutlich härter als andere, die beispielsweise Aushilfskräfte unbürokratisch und für ein paar Dollar am Tag einsetzen können. Die Negativ-Spirale bohrt sich in Deutschland weiter in den touristischen Boden, und jeder Insider fragt sich, wie

das angesichts des Hotelbau-Booms im Land überhaupt noch zu schaffen ist. Die nackten Fakten sprechen für sich. 111.828 zusätzliche Hotel-Zimmer drängen in den nächsten drei Jahren in Deutschland auf den Markt, wenn alle angekündigten 776 Neu-, Um- und Ausbauten umgesetzt werden, rechnet der jüngste „Branchenreport“ des Hotelverbands Deutschland (IHA) vor. Letztes Jahr waren es im Dreijahres-Forecast nur 695 Objekte gewesen. Der Run auf Deutschland spiegelt sich auch im projektierten Investitionsvolumen: Es beträgt aktuell rund 19,6 Milliarden Euro; letztes Jahr waren es drei Milliarden weniger gewesen. Die Hotellerie verzeichnet das neunte Wachstumsjahr in Folge – seit dem Lehman-Crash 2008 eine traumhafte Entwicklung; alle Kennziffern gehen nach oben. Umso bizarrer ist die aktuelle Situation: Auf dem vorläufigen Höhepunkt der Tourismus-Entwicklung säuft die Hotellerie ab. Sie findet keine Mitarbeiter mehr. Nicht mehr in ausreichender Menge und nicht mehr in ausreichender Kompetenz.

Bittere Statistik

Der vor wenigen Wochen erschienene IHA-Branchenreport 2019 liefert die aktuellen Markt-Zahlen: Das gesamte Gastgewerbe (Beherbergung, Gaststätten sowie Kantinen und Caterer) beschäftigt aktuell 2,36 Millionen Menschen (+0,6% vs. Vj) und ist damit einer der stärksten Arbeitgeber-Branchen in Deutschland. Mit den Arbeitskräften aber wird's zunehmend kritisch. Der IHA-Report hält fest: Seit 2014 sind in Hotellerie wie Gastronomie jedes Jahr mehr offene Stellen gemeldet

worden. Konkret sieht es heute so aus: Im Januar 2019 waren im Beherbergungsbereich 13.748 offene Stellen gemeldet – versus 12.844 zum gleichen Zeitpunkt des vergangenen Jahres (+7%). In der Gastronomie waren im Januar 2019 deutschlandweit 22.394 offene Stellen gemeldet – +1,4% mehr als im Vorjahreszeitraum. „Insgesamt wird der Fach- und Arbeitskräftebedarf in den kommenden Jahren nicht abnehmen, sodass das arbeitsintensive Gastgewerbe vor grossen Herausforderungen steht...“ lautet das Fazit.

Die Nachwuchs-Statistik kann noch mehr frustrieren: 100 Azubis werden gesucht, 80 gefunden. 33 davon brechen ab. Von den 47 Verbleibenden werden 23 später abwandern. Der Branche bleiben also nur 24 erhalten (Quelle: IHA Branchenreport / Institut of Culinary Art, Gerhard Bruder 2014). Das hat natürlich viele Ursachen, vom immer noch miserablen Image der Branche über schwierige Arbeitszeiten bis zu schlechter Bezahlung und hohen Abwerbequoten aus anderen Branchen. Das Ergebnis ist die Summe jahrzehntelangen Nichtstuns.

Angesichts des oben beschriebenen Rahmens sind Kreativität, konkretes und vor allem schnelles Handeln gefragt... Ideen und Anregungen dazu liefert hospitalityInside.com in einem weiteren, separaten Beitrag: darüber, wie Ferienhotels Mitarbeiter finden und halten, und wie Immobilien-Entwickler in der Grossstadt mehr Wohnraum für Hotel-Mitarbeiter schaffen möchten und so die Not der Branche zu einem neuen Geschäftsmodell machen. / map

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 19.4.2019



Anzeige

Hotel Consulting

HOTOUR



Wir machen Hotels erfolgreich.

www.hotour.de

WOHNRAUM LOCKT MITARBEITER, TROTZDEM
MÜSSEN HOTELS BENEFITS NOCH ERHÖHEN

Ich nehm das Mehrwert-Paket bitte!

Angesichts hoher Mietpreise und knappen Wohnraums spielen bei der Suche nach Hotel-Mitarbeitern die passenden Unterkünfte eine zunehmende Rolle. Das Apartment, das per Vertrag „mitgeliefert“ wird, entscheidet über Zu- oder Absage.



EF

Kommt die Rettung aus der gewerblichen und wohnwirtschaftlichen Immobilien-Entwicklung? Die Evan Group plc, eine Aktiengesellschaft mit Sitz in La Valletta auf Malta und Büros in Zug in der Schweiz und in Frankfurt am Main, will Abhilfe schaffen – mit dem Bauen von Schlafstätten. Das Pilotprojekt für die Hotel-Branche entsteht innerhalb der livinit-Säule (Micro-Apartments) konkret im Stadtteil Frankfurt-Niederrad, einer Bürostadt. Dort wird in der Lyoner Strasse ein ehemaliges Bürogebäude zum Serviced Apartment-Haus für Hotel-Mitarbeiter umgebaut und Ende 2021 eröffnet werden. Die technischen Prozesse hinter dem livinit-Konzept wurden mit ausgewählten Hotels und deren Mitarbeitern definiert. Grundgedanke ist es, dass Frankfurter Hotels ein Kontingent der Apartments mieten und diese dann an ihre jeweiligen Mitarbeiter weitergeben. „Bevor man ein Projekt plant, sollte man seine Zielgruppe im Auge haben“, sagt Ulrich Backmann, Geschäftsführer von Evan Technology & Services i.G. aus Zug und ein Hotel-Spezialist, und ergänzt: „Wir vermieten nicht an Einzelpersonen.“ Beckmann und sein Team überlegen inzwischen, das Betriebsmodell livinit auch anderen Serviced Apartment-Betreibern anzubieten. In diesem Fall würde livinit das komplette Management der Häuser von den Eigentümern übernehmen, inklusive Sales & Marketing, Administration, IT-System, Vertragswesen und die Einrichtung der Häuser. „Wir entwickeln Workers Accomodations“, sagt Beckmann. „Ein Investor muss sich in diesem Fall für die Zielgruppe Hotellerie-Mitarbeiter entscheiden.“ Das livinit Konzept sei ein preiswertes Konzept und von der Ausstattung nicht mit einem Serviced Apartment-Haus für vielreisende Manager

zu vergleichen oder zu kombinieren, die 1.200 bis 1.800 Euro im Monat für ein Apartment bezahlen.

Für Jörg Frehse, Geschäftsführer des Betreibers Munich Hotel Partners (MHP) aus München (mit fünf Hotels der Marke Le Méridien und einem Sheraton in Deutschland), ist das Anbieten von Mitarbeiter-Wohnungen inzwischen extrem wichtig geworden, vor allem bei Erst-Mitarbeitern. „Da die Grundstücks- und Immobiliensuche ressourcenintensiv ist, würde ich Wohnraum aber lieber von Externen bauen lassen“, antwortet er auf die Frage, ob er die Evan Group-Idee gut findet. „Es wäre eine Alternative. Aber es geht dabei stark um das Thema Seriosität. Der Eigentümer und sein Konzept müssen sehr transparent sein.“ Ihm fallen jedoch noch viele Dinge mehr ein, um Mitarbeiter zu begeistern, zu gewinnen und zu halten: „City-Hotels sollten stärkere Synergien mit Resorts suchen“, sagt Frehse, „innerhalb von Ketten und ansatzweise in Kooperationen geschieht dies ja schon, aber ich wünsche mir weit aus mehr Austausch über alle Schranken hinweg – auf der Basis professioneller Mitarbeiter-Programme!“

Resorts: Überzeugen mit Wohnraum & Mehrwert

In den schönsten Destinationen der Welt zu arbeiten, ist für viele Hotel-Mitarbeiter ein Grund, sich globalen Ketten anzuschließen. Womit aber können kleine Hotelgruppen und Einzel-Unternehmen in den Alpen, an Ost- oder Nordsee locken? An den hochbegehrten Standorten verhindern inzwischen sogar Oligarchen und reiche PrivatInvestoren bezahlbaren Wohnraum. Auf Mallorca, in Sylt oder im österreichischen Lech am

Arlberg, nahe der schweizerischen Grenze, erwerben sie Häuser und Wohnungen, nutzen sie aber nur selten im Jahr. Die Situation in Lech ist krass. Wie hospitalityInside.com erst vor wenigen Wochen berichtete, war man in Lech nach der Jahrtausend-Wende davon ausgegangen, in den damals immer weniger werdenden Privat-Pensionen Mitarbeiter-Wohnungen einrichten zu können. Die Idee, einen kostengünstigen Wohnblock mit Unterkünften für Einheimische und Mitarbeiter im Lecher Ortsteil Stubenbach zu errichten, wurde aber verworfen. Seither wandelten sich Privat-Pensionen immer häufiger zu schmucken Luxus-Chalets, die komplett als Einheit vermietet oder verkauft wurden. Die fehlenden – bezahlbaren – Unterkünfte erschweren seither die Suche nach qualifiziertem Fachpersonal generell und während der Winter-Hochsaison noch zusätzlich, was wiederum die Chancen der etablierten Familien-Unternehmen (mit Halbpensions-Angeboten) gegenüber Chalet- oder Apartment-Strukturen ohne Restaurant-Betrieb weiter schwächt.

Wohnraum für den Mitarbeiter plus Familie

Ein anderer österreichischer Skiort, Bad Gastein im Salzburger Land, am Ende eines 40 km langen, schneesicheren Tals, hat seine Erfahrungen mit „den Reichen“



Bad Gastein hat wieder einen Tourismus-Magneten: Travel Charme Hotels. Bessere Wohnbedingungen sollen Mitarbeiter und ihre Familien ins Tal locken.

schon gemacht. Der Ort, einst berühmt als das „Monte Carlo der Alpen“, verrotete in den letzten Jahrzehnten. Ein bekanntes Hotel-Ensemble mitten im Ortskern – das alte Grandhotel Straubinger, die Alte Post und das berühmte Badeschloss – liess der Eigentümer, die Wiener Familie Duval, 20 Jahre lang leer stehen. Damit legte es den Tourismus am Ende des Tals mit lahm; auch das Kongresszentrum im Ortskern ging insolvent.

Nun hat die Hirmer Gruppe (Eigentümer der Travel Charme Hotels & Resorts) das Ensemble für 7,5 Millionen Euro gekauft und wird darin den neuen Travel Charme-Leitbetrieb kreieren. Über diesen Investor freut sich die Gemeinde; gemeinsam will man nun die bekannte Winter-sport- und Wander-Destination wiederbeleben. „Unsere Mitarbeiter sollen dort leben und nicht hausen“, bringt Travel Charme-Direktor Matthias Brockmann den Human Resources-Faktor mit ins Spiel. TC-Mitarbeiter sollen künftig möglichst nicht mehr mit Kollegen im Mehrbett-Zimmer zusammenleben, sondern ein Apartment für sich haben, eine echte Privatsphäre – wie es in der Hotellerie bisher meist nur bei Führungskräften Usus ist. Und man denkt noch weiter: Es sollte auch möglich sein, die Familie in die Berge zu holen. In Bad Gastein trifft Hirmer bei solchen Gedankenspielen auf eine äusserst kooperative Gemeinde.

Die expansionsfreudigen Travel Charme Hotels wollen punkten: „Wir werden mehr bieten als andere“, kündigt Brockmann an.

Nur Teil des Pakets

Wenn MHP Bewerber Wohnungen mit anbieten kann, ist das spürbar ein Plus, hat Geschäftsführer Jörg Frehse selbst erfahren. „In Frankfurt können wir Mitarbeiter-Wohnungen anbieten, in München nicht“, geht er in Details. Wo der Wohnraum alleine im Bewerber-Gespräch nicht überzeugt, muss deshalb zusätzlicher Mehrwert her. Und der erschöpft sich nicht allein in „Hardware“. Selbstkritisch bekennt Frehse – auch wenn er weiss, dass er damit nicht alleine in der Branche ist: „Wir sprechen regelmässig mit unseren Mitarbeitern im Hotel, hören ihren Nöten intensiv zu, denn auch wir spüren wie die meisten Kollegen in der Branche: Die Passion für Hotels muss wiederbelebt werden!“

MHP als Pächter und Franchisenehmer schliesst nur unbefristete Arbeitsverträge ab,

stellt Bürgschaften für Wohnungen und unterstützt bei Nahverkehrstickets und vermögenswirksamen Leistungen. Und auch im Back of the House wird in Qualität und Wohlbefinden investiert: In der Kantine steht künftig die gleiche Kaffeemaschine wie im Restaurant, und der Maler wird auch die Laufwege der Mitarbeiter regelmässig verschönern.

„Wir arbeiten intensiv an Verbesserungen zum Wohle unserer Mitarbeiter“, sagt Frehse. All das kostet den Betreiber Geld – eigenes Geld. „Unser grösstes Problem ist, das Investoren und Eigentümer die Mitarbeiter-Akquise aber als reine Betreiber-Sache ansehen!“ Die Mehrkosten trägt der Pächter. Für Frehse verändern sich deshalb auch die Rollen der Führungskräfte hinter den Mitarbeitern: „Für Bewerber und Erst-Mitarbeiter wird die oder der HR-Verantwortliche fast schon wichtiger als der General Manager. Sie/er repräsentiert das Unternehmen bereits im Gespräch mit dem Bewerber.“ / map, st Auszug aus *hospitalityInside.com*, 19.4.2019



Jörg Frehse: Betreiber MHP Hotels erhöht die Benefits für die Mitarbeiter. Investoren kümmern sich nicht um solche Fragen.



Noch führt Marriott International das Ranking der Top Ten-Hotelketten an. Aber wie lange noch? Am IHIF 2019 jedenfalls prangte die Nr. 1 noch stolz am Eingang zum Stand.

JIN JIANG AUS CHINA UND OYO, INDIEN, VERDRÄNGEN DIE US-GIGANTEN VON IHREN PLÄTZEN

24 Disruption im etablierten Ranking

In diesem Sommer erschütterten zwei wichtige Entwicklungen das Ranking der Top Ten-Hotelketten. Zunächst schnellste Chinas Jin Jiang International vom fünften auf den zweiten Platz, wobei es sogar Hilton verdrängte. Dann schaffte es Oyo Hotels & Homes zum ersten Mal in die Top Ten – und landete auf Platz vier. Der indische Disruptor stellt für die Branche aktuell die grösste Herausforderung dar, abgesehen vom durcheinander gewirbelten Ranking.

Jin Jiaangs Sprung in der gesamten Zimmerzahl um 38% im Jahresvergleich ist hauptsächlich dem Kauf der Radisson Hotel Group im November 2018 zu verdanken, durch den Jin Jiang etwa 200.000 Zimmer hinzubekam. Oyo Hotels & Homes verzeichnet derweil ein geradezu explosives Wachstum weltweit und stieg dabei wie Phönix aus der Asche empor. Infolgedessen rückten IHG und Wyndham auf der Leiter zwei Sprossen nach unten, während Accor und Choice Hotels jeweils eine Stufe nach unten fielen und Huazhu aus China seine Platzierung aus dem Vorjahr behaupten konnte. BTG Homeinns Hotels, ebenfalls aus China, musste jedoch zwei Plätze einbüßen und landete auf Platz 10 hinter Huazhu und natürlich Oyo. Von den neun Hotelgruppen, die sich zum Jahresende 2017 ebenfalls unter den Top Ten befanden, verzeichnete Accor die schnellste Wachstumsrate bei den Zimmern

von +7,8% bis Mitte 2019. In Anbetracht seiner Grösse ist der Zuwachs von Marriott in Höhe von 11,5% bei der Gesamtzahl der Zimmer im selben Zeitraum eine beachtliche Leistung. BTG Homeinns, IHG und Wyndham verzeichneten mittlerweile das langsamste Wachstum.

China, Zentrum des Wachstums

China, das Epizentrum des weltweiten Wachstums, ist weiterhin ein Premium-Markt für expandierende Hotelketten, und derzeit sind laut „Hotels Magazin“ sechs der 20 grössten Hotelketten dort vertreten. Neben den drei Ketten aus der unten aufgeführten Top Ten sind dies: GreenTree Hospitality Group aus Shanghai, China, 12. Platz 2018 (wie auch 2017), Dossin International Group aus Guangzhou, China, 14. Platz 2018 (2017: 15. Platz), und die Qingdao Sunmei Group Co aus Qingdao, China, 16. Platz 2018 (2017: 19. Platz).

Oyo, der Disruptor

2013 gegründet hat Oyo die Hospitality-Welt im Sturm erobert. Als gewichtiger Disruptor der Branche mit einzigartigem Geschäftsmodell übernimmt Oyo zehntausende markenlose, oftmals schäbige Hotels (in vielen Fällen mit konvertierten Extra-Zimmern auf dem Dach von Industrie-Gebäuden) und wandelt sie in Franchise- oder Pacht-Hotels mit einem neuen, standardisierten Produkt um, die mit hohen Belegungen zu technologisch optimierten Schnäppchen-Preisen vermietet werden. Oyos junger Gründer, der 25-jährige Ritesh Agarwal, hat mehr als 1,5 Milliarden US-Dollar an Vermögensfinanzierung von Banken, Venture Capitalists und sogar Airbnb gesammelt und auf diese Weise einen imaginären Kapitalwert von 5 Milliarden US-Dollar erreicht. Der Versuch, die Unterkunftskapazitäten von Oyo zu schätzen, erinnert an den Versuch, ein

bewegliches Ziel zu treffen. Zur Jahresmitte 2019 berichtete das Unternehmen selbst, dass es auf mehr als 23.000 Hotels, 850.000 Zimmer und 46.000 Ferienwohnungen in über 80 Ländern angewachsen sei, mit dem Grossteil seiner Kapazität in Indien und China.

Wie auch immer, die Gruppe hat einen Fuss in die USA gesetzt, wo sie über 50 Oyo-Immobilien in mehr als 35 Städten und 10 Staaten, darunter wichtige städtische Märkte wie Dallas, Houston, Atlanta und Miami verwaltet. Agarwal rechnet mit einer Verdreifachung der Kapazität auf 2,5 Millionen Zimmer weltweit bis 2023. Dennoch ist es schwierig, direkte Vergleiche zwischen Oyo und etablierten Unternehmen im gehobenen und Luxus-Segment wie

Marriott, Hilton und Accor zu ziehen. Während Oyo beispielsweise bei der Anzahl der Hotels weit vorn liegt, zählt ein Hotel des Unternehmens im Durchschnitt nur 37 Zimmer gegenüber mehr als 120 bei den neun oben angeführten Ketten.

Rasante Expansion

Oyo ist zu Indiens grösster Hospitality-Gesellschaft aufgestiegen, mit einem Netzwerk von 260 Städten in Indien, darunter alle grösseren Metropolen, regionalen Wirtschaftszentren, Leisure-Destinationen und zentrale Pilgerstätten. Nur 18 Monate nach seinem Debüt in China ist Oyo heute die zweitgrösste Hotelkette des Landes und zählt mehr als 500.000 Zimmer in 10.000 Hotels und 320 Städten. Anfang

2019 stieg Oyo auch in den US-Markt ein, eröffnete ein Büro in Dallas und testete Häuser in Austin und Dallas.

Oyo überholt IHG

Anfang Juli 2019 wurde Oyo mit Blick auf die Zimmerzahl die viertgrösste Hotelkette der Welt. Von 636.000 Zimmern im April war die Gruppe bis Juni auf 850.000 Zimmer angewachsen. Laut Oyo überholte man damit in nur zwei Monaten Accor, Wyndham und IHG/InterContinental Hotels Group sowie Choice Hotels und kletterte auf Rang vier.

Laut Oyo-CEO Agarwal wird man bis 2023 mit mehr als zwei Millionen Zimmern allein in Südostasien zur weltweit grössten Hotelkette aufsteigen – bei Umfang, Umsatz und Gewinn. Marriott hat diese Grösse noch nicht einmal global erreicht und liegt laut einem Oyo-Ranking Chart bei derzeit 1,3 Millionen Zimmern. Der schnelle Zimmer-Sprung fand in China statt, wo Oyo laut einer Presseerklärung vom 25. Juni mehr als 500.000 Zimmer vorzählte, was die Gruppe zur grössten Hote-Marke im Land macht. Das weltweite Ranking, dominiert von US-Ketten, existiert nicht mehr. / Macy Marvel

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 30.8.2019



Letztes Jahr noch auf Platz 2 wurde Hilton nun von Jin Jiang auf den 3. Platz verdrängt.

DIE GRÖSSTEN HOTEL-KETTEN DER WELT, nach Anzahl Marken-Zimmer (branded rooms)

Rang 2019	Rang 2017	Hotel-Gruppe	Land	Zimmer 2019	Hotels 2019	Zimmer/Hotel 2019	Zimmer Ende 2017	Hotels Ende 2017	% Veränd. Zimmer 2017-2019	% Veränd. Hotels 2017-2019
1	1	Marriott	US	1.332.826	7.003	190	1.195.141	6.333	11,5%	10,6%
2	5	Jin Jiang	China	941.794*	8.715*	108	680.111	6.794	38,5%	28,3%
3	2	Hilton	US	939.000	5.900	159	856.115	5.284	9,7%	11,7%
4	n/a	Oyo	Indien	850.000	23.000	37	k.A.	k.A.		
5	3	IHG	GB	836.541	5.603	149	798.075	5.348	4,8%	4,8%
6	4	Wyndham	USA	809.900	9.200	88	753.161	8.643	7,5%	6,4%
7	6	Accor	Frankreich	725.634	4.954	146	616.181	4.283	17,8%	15,7%
8	7	Choice	USA	572.659	7.045	81	521.335	6.815	9,8%	3,4%
9	9	Huazhu**	China	422.747*	4.230*	100	379.675	3.746	11,3%	12,9%
10	8	BTG Homeinns	China	397.561*	4.049*	98	384.743	3.712	3,3%	9,1%
		Total***		6.978.662	56.699	123	6.184.537	50.958	12,8%	11,3%

Stand 31.12.2017 und 30.6.2018. Anmerkung: *Zahlen vom 31.12.2018; **früher China Lodging Group; ***ausgenommen Oyo; k.A.= keine Angabe
 Quellen: Hotel-Ketten / Macy Marvel

KRITIK: ALTE PROPERTY MANAGEMENT SYSTEME VERHINDERN DIE CUSTOMER JOURNEY

Die **dicken Mauern** der PMS

Property Management Systeme (PMS) sind für Hotel-Unternehmen auf dem Weg in die Digitalisierung ein grosser Hemmschuh: Ihre Technologie ist alt, starr und erlaubt keine Schnittstellen zu pfiffigen modernen Tools, welche die Interaktion mit dem Gast vereinfachen. Der Betreiber hängt am Tropf der PMS und deren Innovationsgrad. Newcomer starten durch, können aber auch (noch) nicht die Brandmauern der PMS durchbrechen. Ein IT-erfahrener Hotelier kritisiert die heutigen PMS-Anbieter heftig: Sie möchten ihr eigenes Geschäftsmodell nicht zerstören.

46

Clinton Anderson, Executive Vice President von Sabre und President von Sabre Hospitality Solutions, sagt: „Es gibt drei Möglichkeiten, Daten miteinander zu verbinden – mobil, in der Cloud und per API/Application Programming Interface [eine fest definierte bidirektionale Schnittstelle]. Die daraus erhältlichen Daten sagen mir viel über den Kunden – und dieser kauft dann mehr, bezahlt mehr und ist glücklich.“ Eine der APIs, die für glückliche Kunden/Gäste sorgt und unter US-Hoteliers Freude bereitet, heisst tatsächlich Happy und sitzt in San Francisco. Auch in Europa versuchen junge Startups und Neugründungen branchen-erfahrenener Spezialisten, den Hoteliers die schwere Last alter, starrer Property Management Systeme (PMS) zu nehmen.

„Diese alten PMS sind technologisch unzumutbar“, schimpfte Alexander Fitz, CEO der schnell expandierenden und tech-affinen H-Hotels jüngst am Rande eines Gespräches in Berlin. „Was passiert denn heute mit den verfügbaren Gäste-Daten? Kein PMS kann darauf Antworten liefern. Unser Vorbild ist Amazon, und wir setzen jetzt selbst eine riesige Salesforce-Plattform auf.“ Das ist seine Antwort auf einen

etablierten PMS-Anbieter, der auf seiner „persönlichen Hassliste“ ganz oben steht. Amadeus, Sabre Hospitality, Oracle und Infor sind vier grosse Namen, die in der Vergangenheit die automatisierte Distribution in der Hotellerie vorangetrieben und den Markt weitgehend abgedeckt haben. Jetzt sind auch sie Getriebene – u.a. herausgefordert von neuen, flexibleren Systemen wie Apaleo oder Mews aus Deutschland oder Ireckonu aus den Niederlanden. Letztere versuchen das zu lösen, was die Legacy Systeme angeblich nicht können – dass die verschiedenen, einzeln angedockten Daten-Pools nahtlos („seamless“) miteinander sprechen. Von den vier grossen Namen bewegt sich Sabre am schnellsten und hat z.B. ein erstes „Hospitality Retailing Tool“ für die Branche angekündigt. Doch auch das ist – momentan – nur ein weiterer Baustein in einer sehr langen Wertschöpfungskette, die es zu digitalisieren gilt. Bis ein Hotel-PMS, das Hotel-CRS (Central Reservation System) und CRM (Customer Relationship Management) smart miteinander sprechen und die heiss ersehnten individuellen Gäste-Profile per Knopfdruck liefern, ist es noch ein langer Weg. Noch ist die Customer Journey in all ihren Abschnitten

nicht nahtlos abbildbar, der Fokus liegt immer noch auf der Buchungsphase und dem Aufenthalt im Hotel. Das Potential von Pre- und Post-Stay ist erkannt, liegt aber technologisch noch weitgehend brach. Das könnte allerdings auch einen anderen Grund haben, wie ein IT-erfahrener Hotelier erklärt. Egal, wie gross oder klein die Unternehmen sind, die bisher im Markt sichtbar sind, und ganz gleich, welche Tech-Innovationen sie selbst produziert haben oder nutzen: Vieles mutet so an, wie es die Hotelschool The Hague in ihrem gerade veröffentlichten Whitepaper „Innovation, personalisation and market forces“ formuliert hat: „Viele technologische Innovationen antworten nicht auf eine aktuelle oder spezifische Markt-Nachfrage.“

Tech-Companies sind nicht so progressiv

Die Tech-Companies fischen alle im gleichen Becken, immer noch mehr oder weniger zufallsgetrieben. Viele Unternehmen entwickeln nur das weiter, was am schnellsten zu ihrem „alten“ System passt. Das ist keine Innovation.

„Wenn Sie mit den Tech-Companies sprechen, sie nach dem Gast-Erlebnis fragen,

und was sie über Konzepte denken, sind sie nicht so weit wie ich es erwarten würde“, zitiert das Whitepaper Veerle Donders, Concept and Brand Director bei der kreativen niederländischen Hotel-Marke Zoku, „sie [die Tech-Companies] sind sehr tech-fokussiert und sie nehmen die traditionelle Route, die sie zuerst zur Immobilie führt; dann nehmen sie sich einen Architekten für den Bau eines Gebäudes und dann, am Ende, versuchen sie das Konzept hineinzuverschieben, das keinen Raum mehr für die Menschen lässt, um tatsächlich ein kundenzentriertes Konzept zu erstellen.“

Deshalb bleiben auch die Hotel-Betreiber stecken, die jeden Tag mit den wachsenden Ansprüchen ihrer Gäste konfrontiert sind – und die ihr Geld mit Gäste-Zufriedenheit verdienen. Konkret heisst das heute, dass sie den Gast-Wunsch nach „Experiences“, Erlebnissen, erfüllen müssen. Technologie kann dabei helfen, aber sie finden unter ihren (bisherigen) Tech-Partnern niemanden, der alte Zöpfe ganz abschneidet und mit ihnen die Customer Journey konsequent neu durchdekliniert. Zum einen haben sie noch ewig lange Verträge mit den PMS-Anbietern zu erfüllen, zum anderen müssen sie sich aus eigener Kraft Know-how aneignen. Und drittens besteht für sie das Gastgeber nicht aus der Optimierung von Technologie und automatisierter Gastprofil-Erstellung.

Die Experten von The Hague beobachten, „dass technologische Innovationen offenbar die menschlichen Aspekte von Hospitality herausfordern, aber das Potenzial besitzen, die Personalisierung von Experiences zu verbessern. Aus unserer Sicht erfordert dies zuerst einen kundenorientierten Mindset und eine entsprechende Einstellung. Technologische Innovationen sollten facilitieren, nicht dominieren, um zu verhindern, dass Personalisierung oberflächlich und mechanisch wird. Deren Einführung muss daher auf die Nachfrage der Gäste antworten.“

Preiskampf der Ketten, Agilität bei den Kleinen

Im Klartext heisst das: erst das Konzept, dann die Technologie dahinter. Digitalisierung ist damit ein strategisches Thema für das gesamte Unternehmen – und auf gar keinen Fall ein Puzzle aus Schubladen-Lösungen für jede einzelne Abteilung. Trotzdem sind im Markt immer noch tausende von Tech-Companies unterwegs, die Digitalisierung als Aneinanderreihung von

Software-Tools verkaufen. Warum? Weil sie davon leben und an unwissenden Hoteliers Geld verdienen.

Die Medien tun das ihre dazu, um die Branche weiter zu verunsichern, indem sie am liebsten nur über die Mega-Player und teure Top-Innovationen berichten, aber nicht genug hinterfragen. Das hat schon groteske Züge. Während Marriott, Airbnb und Oyo

per Schlagzeilen die Hotel-Welt in Atem halten, berufen verschreckte deutsche Mini-Hotelgruppen schon Mitarbeiter-Meetings ein, um zu diskutieren, wie sie selbst auf diese „globale Gefahr“ reagieren können...

Der Aufstieg von Airbnb und Oyo, aber auch von Uber oder Amazon, zeigen zumindest eines ganz klar: Herkunft ist in der neuen Welt kein Massstab mehr; Grösse zählt, wenn sie skalierbar ist. Trotzdem: Die kleinen und mittelgrossen Gruppen und Ketten (KMUs) werden von diesen nicht zerrieben werden – wenn sie ihre eigene „Agilität“ erkennen.

„Agility“ ist das Insider-Wort der Stunde und genau das teilt die Hotel-Welt in zwei Lager. Da sind die Mega-Player, für die nur noch Skalierbarkeit der Massstab ist. Sie wachsen krampfhaft weiter, indem sie (wie Hilton) nonstop neue Marken gebären oder (wie Jin Jiang oder Accor) konstant Marken-Hotels zukaufen. All das wird die Konsolidierung im Markt weiter vorantreiben. Zum anderen aber gibt es – zumindest im stark fragmentierten Europa – immer noch sehr viele KMUs, deren Stärke der lokale Markt ist. Diese Gruppen können ihre unternehmerischen Stärken ganz anders ausspielen – sogar dann, wenn die Grossen die Innovationen und Konzepte der Kleinen kopieren sollten, meinen die Experten von The Hague. Warum? Weil den Grossen die „Seele“ des Konzepts fehlt.

Veerle Donders von Zoku bringt es auf den Punkt: Moxy ist ein innovatives Massen-Produkt und Hilton eröffnet jeden Tag irgendwo auf der Welt ein Hotel. Zoku aber wird immer Zoku bleiben, es gibt nur ein Konzept dafür – eines mit Seele, das am Standort individuell gelebt wird. Dirk Bakker, Head of EMEA Hotels bei Colliers International in Amsterdam, rechnet vor, dass die Mega-Player sich auch weiterhin wie der Hamster im Rad bewegen werden: „Nicht einmal mit ihren sechsmonatigen Development-Programmen können diese grossen Unternehmen die Lücke zwischen der aktuellen durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von fünf Prozent bei den Touristen-Ankünften und einem Anstieg der Hotelzimmer um 2,1% schliessen. Das bedeutet, dass zumindest vorerst die Bereitstellung ausreichender Betten zu einem bestimmten Preis entscheidend ist.“

Im Klartext: Unter den Giganten wird weiterhin der Preiskampf toben, vermutlich stärker als je zuvor. Und unter den KMUs wird



Alexander Fitz:
Alte PMS sind technologisch unzumutbar.



Veerle Donders, Zoku: Die Seele des Konzepts zählt.



Erik Florvaag, Art-Invest: Investoren und Betreiber werden digital zusammenwachsen.



Martin Kemmer, Place Value: PMS sind für Hotels nicht transparent.

der konkrete Wettbewerb um die Gast-Experience einsetzen, vermutlich viel schneller als geplant.

Der nüchterne Alltag rund um die PMS

Für Mega- wie Mini-Ketten aber besitzt das PMS als zentrales Verwaltungstool rund um das Buchungs- und Gästedaten-Management immer noch eine enorme Bedeutung. Wo es versagt, wird erst klar, seitdem der fordernde Gast dazugekommen ist und nicht mehr allein ein Zimmer, sondern ein Zimmer mit „Experience“ buchen will. Und das alles bitte sofort, transparent und in Echtzeit. Diese Forderungen adressiert der Gast nur an den Betreiber, nicht an den Investor/

ment-Konzept (in Europa) passen. Art-Invest ist sich sicher, dass die Digitalisierung und fortlaufende Entwicklung von Smart Building Eigentümer/Investoren und Betreiber sehr bald sehr eng zusammenführen wird. Das sieht die junge Lean Luxury-Gruppe Ruby Hotels genauso – und handelt bereits: Diese Woche leitete Tobias Köhler, bei Ruby verantwortlich für Systems & Commerce, erneut einen zweitägigen Workshop, um die Details des neuen PMS zu klären. Mit insgesamt 18 Hotels (in Operation + Pipeline) und grossen Wachstumschancen will die Lifestyle-Gruppe nicht mehr mit „alten“ PMS durchstarten. Partner ist ein Unternehmen mit Hotel-Spezialisten, das gerade ein neues, schnittstellen-offenes

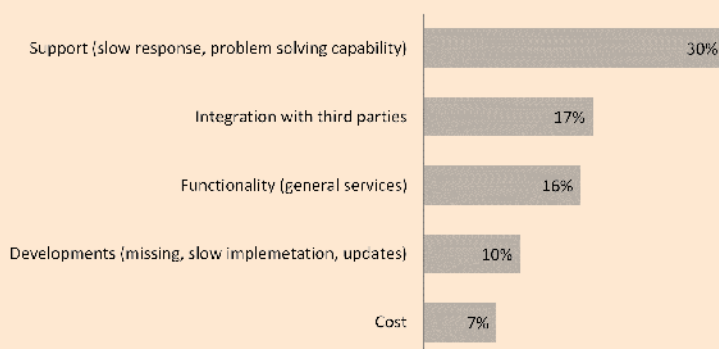
z.B. der Kunden bis zur letzten Minute Teilnehmer-Änderungen selbst vornehmen können, die sich direkt in unserem System wieder spiegeln – und beispielsweise den last minute anreisenden CEO mit einer ‚VIP‘-Flagge versehen, sodass wir ihm später Corporate Rates für seine Mitarbeiter auf Reisen anbieten können.“

Doch das ist Köhler noch nicht genug: Das PMS muss MICE-Prozesse so weit automatisieren, dass das System die Endrechnung selbst verschickt und im Falle eines Deposit-Ausfalls Alarm schlägt. Die Ruby Wunschliste ist noch lang... Aber die Investition in ein Ruby-konformes PMS sei es wert, denn am Ende ist das PMS Teil der Überzeugungskette gegenüber Investoren: „Diese interessiert die Effizienz unserer Prozesse und die damit verbundenen Kostenvorteile!“

Das Spiel profitgetriebener PMS-Anbieter

Martin Kemmer, Gründer des Hotel-Entwicklers und Betreibers Place Value aus Grünwald bei München hat eine ganz andere Sichtweise auf PMS. Der qualitätsbewusste, sehr engagierte und kritische Franchisenehmer betreibt insgesamt elf Budget, Economy- oder Midscale-Hotels, auch unter Marken von Choice und Accor. Seine Mitarbeiter arbeiten deshalb im Alltag und aus der Historie der Unternehmensentwicklung von Place Value heraus mit vier verschiedenen PMS, darunter auch denen der beiden grossen Ketten. PMS-Schwächen und Stärken erlebt Kemmer so täglich und kann diese auch noch vergleichen. Ursprünglich kommt Kemmer aus der IT-Branche, genauer gesagt aus der Welt der Geodaten, von SEO und SEM, und versteht damit technologische Zusammenhänge oft leichter als viele Kollegen. „Ein PMS ist nichts anderes als ein ‚Enterprise Resource Planning‘ (ERP) Tool, das in der Wirtschaft verwendet wird. Es hilft in der Planung der logistischen Abläufe und in der Steuerung der Geschäftsprozesse. In der Hotellerie nennt man das PMS, zugeschnitten auf die Bedürfnisse der Branche“, erläutert Kemmer. „Deshalb sollte die Kernfrage eines Hoteliers stets sein: Was möchte ich mit diesem ERP erreichen – und nicht, was kann diese Maschine überhaupt?“ Genau hierin liegt die erste grosse Falle für grosse und kleine Hotelgruppen, die sich später in Umfragen verärgert über die PMS-Anbieter äussern. „Die Hoteliers nutzen nur einen Bruchteil dieser Maschine. Mit einer grossen, mächtigen Maschine gewinne ich aber kein Rennen. Nur mit der Spezialmaschine, der abgesehen

Figure 3: Why are these pain points? What exactly is not working? (Top 5)



- One in three hotel chains experience insufficient support from their PMS vendor
- Support issues were mentioned nearly twice as often as any other pain point

Base: N = 40 (multiple answers possible)

© h2c GmbH | Oktober 2018

Eigentümer. Doch der Wandel nimmt auch hier eine Wende, wie das Beispiel Art-Invest Real Estate zeigt. „Wir hatten als Endinvestor und Entwickler noch nie ein Gespräch mit unserem Betreiber über das PMS“, erklärt Erik Florvaag, Head of Hotel Acquisitions bei dem in Köln ansässigen Unternehmen. Es gilt als ein rühriger, flexibler und progressiv denkender Projektentwickler und Investor für institutionelle Investoren und investiert in fast alle Asset-Klassen, auch in Hotels. Es hat vor allem den Mehrwert von Mixed Use-Quartieren entdeckt. Für Florvaag ist aktuell ein PMS noch ganz klar Sache der Operation, nicht des Investors/Eigentümers. „Wenn Sie eine globale Marke auf dem Dach haben wollen, schreiben ihnen die Ketten eh das PMS vor“, sagt er. Recht hat er; genau deshalb wird Art-Invest aber auch zunehmend nachdenklich, weil die Automatisierungs-Standards bzw. Digitalisierungs-Vorgaben der Mega-Ketten oft nicht zum lokalen Invest-

System geschaffen hat. Den Namen darf Köhler momentan noch nicht nennen. „Wir probieren Verschiedenes zusammen aus, um die ‚seamless customer journey‘ zu realisieren. Wir denken Prozesse neu und möchten dem Gast relevante Infos nur zur richtigen Zeit geben.“ Übersetzt: Der Gast wird nicht mit Massen-Messages bombardiert, sondern erhält lediglich eine beruhigende eMail, dass das Zimmer weiterhin bereit steht, wenn das System gemeldet hat, dass sein Flieger Verspätung hat. Das neue, Ruby-konfigurierte PMS soll aber noch mehr können, z.B. automatisiert verknüpfen mit Gruppen-Buchungen umgehen. „Aus Kundensicht muss alles instant und flexibel sein“, so Köhler. Existierende MICE-Lösungen haben ihn bisher nicht überzeugt. „Die Kunden möchten eine Gruppenbuchung genauso einfach wie ein Einzelzimmer buchen, Verfügbarkeit und Preis für 2020 checken und bestätigen. Und für uns als Betreiber muss bei Gruppen-Buchungen

Plattform auf meine Hotel-Bedürfnisse, lege ich an Tempo und Effizienz zu. Deshalb schaffen es derzeit neue, junge Anbieter, mit ihren schnittstellen-flexiblen Systemen die etablierten Anbieter anzukratzen.“ Diese Newcomer bauen einen einfachen, starken Motor, dem sie dann zum Hotel passende Einzelmodule unters Chassis packen, welche sich in der Cloud oder per API leicht mit anderen, externen Einzelmodulen verknüpfen lassen.

Etablierte Anbieter haben kein Interesse an diesem Geschäftsmodell; schliesslich haben sie den Hoteliers in den letzten Jahrzehnten stets ein XXL-Paket angeboten, durch das sich der Hotelier erst einmal durchwühlen muss, um anschliessend unpassende Features abtrennen zu können. Nur so kann ja aus der Mega-Maschine eine schlanke, massgeschneiderte Rennmaschine werden. Sich diese Expertise anzueignen, schaffen aber die wenigsten Hoteliers im Alltag – es ist ja nicht ihr Kerngeschäft. „Geschickte PMS-Verkäufer haben für ihre Unternehmen so Mega-Umsätze eingefahren und die Hoteliers nach dem Technologie-Kauf gleichzeitig ein zweites Mal zur Kasse gebeten: Wer Features nicht versteht, ruft

den PMS-Support und zahlt erneut – da ist ein Tausender häufig schnell weg“, kritisiert Kemmer diese Praxis, über die sich vor allem mittelständische Individualhoteliers echauffieren. „Die Grenzkosten in der Software-Entwicklung sind nahezu null“, weiss Kemmer. Wer für die Freischaltung einer (einmal programmierten und dann x-fach multiplizierten) Schnittstelle 1.500 Euro kassiere, habe 1.490 Euro verdient, zeichnet er ein Bild der Verhältnismässigkeiten.

PMS-Anbieter wollen keine Transparenz

Und was bedeutet das für die Customer Journey? Kemmer: „Die etablierten PMS können heute bereits 95% dieser ersehnten digitalisierten Reise abbilden – die Technologie dafür steckt in den grossen PMS. Aber die Anbieter werden sich hüten, dieses zuzugeben. Sie werden niemals der Disruptor ihres eigenen Geschäftsmodells werden!“

Der Ausweg? Hoteliers sollten sich ein ERP zulegen – und dann erst die Spezialfunktionen für den eigenen Betrieb aufsatteln. Kemmer: „Der Hotelier kennt sein Haus in der Regel, besitzt also Spezialwissen über

seinen Betrieb, seine Gäste, Zielgruppen und Vertriebswege. Weshalb sollte ein Hotel Garni ein Buchungstool für Tagungsräume mitkaufen? Oder in dem XXL-Paket Features akzeptieren, die ansonsten nur Disney nutzen kann?“

Der Ansatz der Newcomer ist also genau richtig. Dass sie sich mit dem Abbilden einer grösseren Strecke in der Customer Journey schwer tun, liegt zum Teil auch wieder daran, dass die etablierten Systeme hier bewusst „Brand-Mauern“ hochgezogen haben, welche den Zugang unmöglich machen oder zumindest erheblich erschweren, so Kemmer.

Die Reduktion auf das Wesentliche birgt dabei noch ganz andere Vorteile: Die Mitarbeiter lassen sich viel leichter und schneller schulen – ein Faktor, der immer wichtiger wird, wenn die Branche zunehmend auf ungelernete Kräfte zurückgreifen muss. PMS wären in ihrem Kern also ideale Ressourcen-Manager, und sie hätten der Branche wohl schon längst weiterhelfen können. Aber das möchten die PMS-Anbieter garantiert nicht gerne hören. / Maria Pütz-Willems

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 12.7.2019

Hotel

Lassen Sie das Netzwerk arbeiten.

Ihre Hotelimmobilie – real auf der EXPO REAL 2019.

Auf Europas größter Fachmesse für Immobilien und Investitionen trifft sich die internationale Hotellerie in Halle A2. Ob bei der Hotel-Konferenz „Hospitality Industry Dialogue“ oder den über 60 ausstellenden internationalen Hotel-Marken: Das ist die Plattform, auf der Ihre nächste Hotelimmobilie entsteht.

Online-Ticket jetzt sichern

Gleich kaufen und Vorteile genießen.
exporeal.net/ticket

exporeal.net



Messe München
Connecting Global Competence



22. Internationale Fachmesse für Immobilien und Investitionen
7.–9. Oktober 2019 | Messe München

Building networks



Fuel your knowledge!



Take off with:

**hospitality
INSIDE**

RELAUNCH

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

more content, more photos, more network

**Check out the new website at
EXPO REAL A2.140**