

# COST & LOGIS

## Hotellerie für Profis

15. JAHRGANG

29. JULI 2011

AUSGABE 10/2011



### Logenplätze fest vergeben

In keinem anderen Segment des deutschen Hotelmarktes können es sich die großen Player so gemütlich machen, wie in der Marken-Budgethotellerie.

**D**er Mann ist entspannt. Sein Business? brummt. Die Rendite? stimmt. Die Perspektiven? sind glänzend. Dieter Müller, Vorstandschef der Motel-One-Group, hat es mit der Erfolgsmarke Motel One in kurzer Zeit weit gebracht. Rund 7.500 Zimmer umfasst das Portfolio des Budget-Design-Brands mittlerweile. Nur sieben Hotelmarken verfügen in Deutschland über noch mehr Kapazität, wie ein von Cost & Logis in der Extra-Ausgabe Check up 2011 veröffentlichtes Marken-Ranking von PKF hotel-experts München ausweist ([www.pkf-hotelpexperts.com](http://www.pkf-hotelpexperts.com)). Eine dieser Marken gehört zum mächtigen Deutschland-Marktführer und Motel-One-Rivalen Accor: Ibis (gut 11.500 Zimmer).

> WEITER AUF SEITE 2

DEUTSCHLANDS FERIENORTE:

### Das große Hotour-Ranking

> ..... SEITE 08

IM INTERVIEW:

### Thorsten Faasch über den Budget-Boom

> ..... SEITE 04

KARRIERE:

### Hotelgruppen im Bund mit Hochschulen

> ..... SEITE 18

**Duni**  
Duniletto®  
Duni.com

Serviette und Bestecktasche in einem Duniletto® überzeugt im XL- oder Slim-Format durch praktische und schnelle Handhabung.

Jetzt Muster bestellen!  
unter [grossverbraucher@duni.de](mailto:grossverbraucher@duni.de)

### INHALT:

#### HOTEL-BUSINESS

Messen und Hotelperformance:  
Der Fairmas-Check ..... s. 14

Hip und sexy:  
Berlin ist angesagt .....s. 13

#### eHOTEL

Sascha Hausmann  
über Konnektivität .....s. 17

#### KARRIERE

Frank Nagel neuer Geschäftsführer  
bei A-ROSA .....s. 19

#### INVESTMENT

Hotelimmobilien in Deutschland  
2011: „Endspurt in der zweiten  
Jahreshälfte“ ..... s. 22

Estrel Berlin: Zehn Millionen Euro  
für Renovierung..... s. 24

HANDELSREGISTER ..... s. 26  
21 ULTIMATIVE ZEILEN .... s. 32

WEITER VON S. 1



**„Marktgerecht, profitabel und nachhaltig“**

sollen Accor Budget-Brands nach den Vorstellungen von Michael Mücke wachsen.

Der „Pionier“ unter Deutschlands Budgethotel-Marken, wie Michael Mücke es formuliert, soll nach den Vorstellungen des Senior Vice President Operations für Ibis, all seasons, Etap und Formule1 der Accor Hospitality Germany GmbH „weitere Hotels in Städten, in denen wir bereits vertreten sind, entwickeln, und außerdem neue Städte erobern“. Dasselbe gilt für die Accor-Marken Etap und all seasons. „Marktgerecht, profitabel und nachhaltig“ sollen Accor Budget-Brands wachsen.

Dynamischer in Deutschland ist allerdings Erzrivale B&B Hotels. Die Gruppe eröffnete in Deutschland kürzlich Hotel Nummer 41 – in Essen. B&B hat zuletzt in rasanter Geschwindigkeit expandiert. Und will das Tempo hoch halten – mit dem neuen, finanzstarken US-Investor The Carlyle Group im Rücken und Ex-Accor-Deutschland-Chef André Witschi an Bord. Der Schweizer, engagiert als Non-Executive Director der B&B-Deutschland-Mutter Groupe B&B Hôtels mit Sitz in Paris, soll die Expansion der französischen Economy-Hotelgruppe mit verantworten. Eine seiner strategischen Vorgaben: die Verdopplung der B&B-Präsenz in Deutschland bis 2015. Die langjährige Erfahrung Witschis, kommentiert B&B-Vorstandschef Georges Sampeur, sei für das Business der aufstrebenden Gruppe von „unschätzbarem Wert“. Besonders herausfordern dürfte es den Eidgenossen, seinen ehemaligen Kollegen von Accor in Deutschland Paroli zu bieten.

Der Konkurrenzkampf unter den großen Drei der Markenhotel-Anbieter auf dem hiesigen Markt verspricht in den kommenden Jahren viel Spannung. Weitere Wettbewerber auf Augenhöhe, die den etablierten Playern ihre Marktstellung streitig machen könnten, sind nicht wirklich in Sicht. Der kürzlich erschienene Bericht von PKF hotelexperts München „Budget Hotels in Deutschland 2011“ listet 25 Marken auf. Bei vielen von ihnen



**André Witschi soll für eine Verdopplung der B&B-Präsenz in Deutschland bis 2015 sorgen.**

lässt sich die Zahl der Häuser an einer Hand abzählen. Für eine rasante Expansion fehlt in der Regel der finanzielle Background. Auch Holiday Inn Express (19 Hotels) und InterCity Hotel (31 Hotels) sind aufgeführt, allerdings keine klassischen Budgetmarken. Abgesehen davon ist nicht absehbar, dass sie mit dem Wachstum von Accor, Motel One und B&B mithalten können. Beispiel: Motel-One-Macher Dieter Müller taxiert das Expansionspotenzial für die Erfolgsmarke in Deutschland im Gespräch mit Cost & Logis auf rund 20.000 Zimmer. Das entspräche fast einer Verdreifachung des jetzigen Angebots. In der Hauptstadt Berlin soll der Motel-One-Marktanteil



**Will prizeotel bis 2015 zur „unkonventionellsten Budget-Design-Hotel-Kette Deutschlands“ machen: Marco Nussbaum.**

demnach von derzeit knapp fünf auf zehn bis 15 Prozent steigen. Wer – außer Accor und B&B – soll mit dieser Rasanz mithalten?

Die „Kleinen“ müssen andere Wege zum Erfolg finden. Zu denen, die mit vergleichsweise überschaubaren Mitteln viel Aufmerksamkeit und gute Performance erreichen, gehört prizeotel. Mitgründer und Chief Executive Officer (CEO) Marco Nussbaum hat der Marke dank vorbildlichem Online-Marketing, großer Professionalität und durchdachter Vorgehensweise ein trennscharfes Profil verliehen – und das mit derzeit nur einem Haus, dem prizeotel Bremen-City nahe des Hauptbahnhofs der Hansestadt. Die Performance gibt dem Konzept Recht. Bis 2015, sagt Nussbaum gegenüber dieser Redaktion, soll sich prizeotel zur „unkonventionellsten Budget-Design-Hotel-Kette Deutschlands“ entwickeln. Mit weiteren Standorten in Metropolen wie etwa Berlin, Hamburg, München und Köln. Für Anfang 2013 kündigt er im Gespräch mit Cost & Logis die Eröffnung von zwei Hotels im norddeutschen Raum an. Nussbaums Devise: „Hohe Markenbekanntheit mit vergleichsweise wenigen Hotels erreichen.“ Auch in der Budgethotellerie werde es künftig verstärkt auf Qualität ankommen – vor allem deshalb, weil die Leistung der Betriebe aufgrund des Internets und der Bewertungsportale immer transparenter und besser vergleichbar werde. Nussbaum: „Wir von prizeotel sehen das als große Chance im Wettbewerb mit internationalen, finanz-

starken Marken wie Accor und Motel One.“ Mit einer wohldosierten Melange aus „klaren Konzernstrukturen, dem Charme von Privathotels, selektiver Standortwahl und nachhaltiger Unternehmensentwicklung“ will der Mann, der einst für Motel-One-Macher Müller wirkte, reüssieren.

In Bedrängnis bringen können Marken wie prizeotel die Dickschiffe Accor, Motel One und B&B freilich nicht. Und so bleibt die Frage: Kommt die Gefahr für die großen Drei womöglich aus dem Ausland? Für Accor-Manager Mücke steht zumindest fest: „Es gibt keine geschlossenen Märkte mehr.“ Über die Grenzen hinaus sei bekannt, dass es auch in der gebrandeten Economy- und Budgethotellerie in Deutschland noch Wachstumschancen gebe. Mücke bezeichnet es als „gefährlichen Irrtum, zu glauben, dass die derzeitigen Anbieter mittel- oder gar langfristig unter sich bleiben.“

Dass starke Player aus anderen Ländern kommen, lassen auch die Worte von Reiner Nittka vermuten. Der Vorstand von Projektentwickler GBI AG ist überzeugt: „Es wird den Markteintritt von einem der großen internationalen Anbieter geben, die in Deutschland bisher noch nicht vertreten sind.“ Der deutsche Markt sei derzeit „prosperierend und stabil“, dazu komme eine vergleichsweise hohe durchschnittliche Jahresauslastung. Das locke Anbieter aus anderen Ländern an.

Motel-One-Chef Müller bleibt angesichts dessen, was da von außen kommen könnte, allerdings gelassen. Natürlich sei es möglich, dass zum Beispiel einer

nächst in überschaubaren Grenzen halten. Müller ergänzt: „Jeder der großen Anbieter hat sein eigenes Konzept und damit seinen eigenen Markt.“

Umso üppiger ist das Potenzial zur Expansion. Zumal die Anbieter gerade erst Standorte für sich



**„Jeder der großen Anbieter hat sein eigenes Konzept und damit seinen eigenen Markt.“**

Dieter Müller

entdecken, die für sie zuletzt gar nicht in Frage kamen. Projektentwickler Nittka: „Wir beobachten, dass auch wieder Sekundärstandorte wie zum Beispiel Essen und Nürnberg besetzt werden.“ Viele Betreiber seien inzwischen bereit, solche Locations ins Auge zu fassen. Der GBI-Vorstand geht fest davon aus, dass die hiesige Marken-Budgethotellerie weiter deutlich wachsen wird. „Die Menschen haben die positive Erfahrungen gemacht, dass die Qualität stimmt und der Preis fair ist. Sie sagen sich: Warum sollte ich woanders mehr zahlen“, kommentiert der Branchenexperte. Was das verheißt, liegt auf der Hand: komfortable Aussichten – besonders für die großen Drei.

Das Ibis Wuppertal ist eines von derzeit 87 der Marke in Deutschland.



**„Es wird den Markteintritt von einem der großen internationalen Anbieter geben, die in Deutschland bisher noch nicht vertreten sind.“**

Reiner Nittka

der beiden großen britischen Budget-Gruppierungen, Premiere Inn und Travelodge, auf den Geschmack kommen und in Deutschland an den Start gehen könnte. Gleichzeitig prophezeit er: „Für ein Unternehmen, das in Deutschland in diesem Bereich neu in den Markt eintritt, wird es sehr schwer, die Marktführerschaft zu erringen.“ Und so wird sich der Wettbewerb für Accor, Motel One und B&B im Budget-Segment auf dem deutschen Markt wohl zu-

