



Marktbericht für Deutschland für das Jahr 2017

Inhaltsverzeichnis

WILLKOMMEN	2
Kapitel 1: Einblick in den deutschen Hotelmarkt	3
1.1 Etablierte und neu aufkommende Märkte.....	4
1.2 Markt für Geschäftsreisende.....	4
1.3 Eine auf mehrere Vertriebskanäle ansetzende Strategie.....	5
1.4 Zuwachsraten.....	5
1.5 Angebot und Nachfrage	6
Kapitel 2: Deutschland - ein Wachstumsmarkt mit langfristigen Aussichten	8
Kapitel 3: Gespräche mit den Hoteliers	11
3.1 Konkurrenz durch die großen Marken	12
3.2 Neue Incoming-Märkte.....	12
3.3 Nachhaltiges Wachstum.....	13
3.4 Anpassung an den neuen Bestand	13
3.5 Umsetzung der Offenen Preisgestaltung	14
Kapitel 4: Vor Ort bei Deon Wagener	15
Kapitel 5: Schlussfolgerung	18

Herzlich willkommen bei unserem ersten Marktbericht Deutschland.

Deutschland ist ein Hotelmarkt, der sich ganz eindeutig aufwärts entwickelt. 2016 verzeichnete das Land 80,8 Millionen Übernachtungen. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) prognostiziert, dass diese Zahl bis zum Jahr 2030 auf bis zu 121,5 Millionen steigen könnte.

Deutschland ist ein blühendes Ziel für Geschäftsreisen - was zum Teil der Schwerindustrie und der Finanzbranche zu verdanken ist. Doch ebenso wurde hier eine Palette an Kongress- und Messeangeboten aufgebaut, was im Jahr 2016 rund 6,7 Millionen Geschäftsreisen zur Geschäftsförderung einbrachte.

Ebenso befindet sich der Urlaubsmarkt in einem rasanten Wachstum. Deutschland ist das von Europäern zweitmeist besuchte Land und steht unter Besuchern aus der EU an erster Stelle bei Städtereisen.

Deutschland kann mit einer etablierten Hotelbranche aufwarten, dazu gehören sowohl internationale Marken wie auch ein überzeugendes Angebot an nationalen Hotelketten. Jedoch könnte den Hotels aufgrund der Dominanz von Internetbuchungen im Markt Ertrag entgehen.

In diesem Whitepaper untersuchen wir:

- Etablierte und neu aufkommende Märkte
- Neuer Bestand
- Zuwachsraten
- Bevorzugte Kanäle und Direktbuchungen
- Prognosen für das Wachstum in der Zukunft

Wir haben mit Hoteliers gesprochen, die im Markt bei innovativen heimischen Marken arbeiten. Ebenso haben wir weitere Erkenntnisse vom Hotelverband Deutschland und unserem Customer Success-Team bezogen.

Wir hoffen, dass Sie diesen Bericht interessant wie auch nützlich finden werden.

Michael Schöffner

Director, DACH
Duetto



Michael McCartan

Managing Director, EMEA
Duetto





1. Einblick in den deutschen Hotelmarkt

Der Fremdenverkehr in Deutschland befindet sich in einer Phase rasanten Wachstums. Im Jahr 2016 verzeichnete das Land 80,8 Millionen Übernachtungen. In der ersten Hälfte des Jahres 2017 lagen Incoming-Ankünfte um 3 % höher als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Deutschland registrierte im ersten Halbjahr 2017 36,7 Millionen Übernachtungen internationaler Gäste, das war ein Plus von einer Million zusätzlicher Übernachtungen. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) prognostiziert, dass die Zahl der Übernachtungen bis zum Jahr 2030 auf bis zu 121,5 Millionen steigen könnte. Damit stellt sich Deutschland als vielversprechender Markt sowohl für etablierte Hoteliers wie auch für in den Markt neu eintretende Marken und unabhängige Anbieter dar.

Deutschland ist ein wichtiger Knotenpunkt für Geschäftsreisen und laut ICCA die führende Destination in der Welt für Messen. Genauso profiliert sich das Land im Urlaubsbereich. Laut DZT und World Travel Monitor 2016 ist Deutschland:

- **Nummer 1 bei Europäern als Kulturreiseziel**
- **Nummer 1 bei Europäern für Städtereisen**
- **Nummer 1 als Reiseziel in Europa bei internationalen Luxusreisen**

Deutschland ist ein reifer und stabiler Markt, in dem derzeit 20.600 Hotelbetriebe geführt werden - diese reichen von lokalen unabhängigen Gästehäusern bis hin zu Kongresszentren mit über 1.000 Zimmern.

Das Land hat sich immer schon innovativ und häufig als überschwänglich bei seinem Angebot im Hotel- und Gastgewerbe wie auch im Fremdenverkehr gezeigt. Hier wurde der Grundstein für die Einführung der Fünf-Sterne-Hotel-Marke Kempinski und für Deutsche Hospitality (vormals Steigenberger Hotels) gelegt, und hier befindet sich auch die Heimat von TUI - dem weltweit größten Freizeit-, Reise- und Tourismusunternehmen. In der jüngeren Vergangenheit wurde in diesem Land die Hotel-Metasuchplattform Trivago eingeführt.

1.1 Etablierte und neu aufkommende Märkte

Deutschland ist das Reiseziel, das bei Europäern insgesamt im Beliebtheitsgrad an zweiter Stelle steht - mit 53,6 Millionen Reisen aus dieser Region im Jahr 2016.

Die Niederlande stellen dabei die wichtigste Quelle für Deutschland dar - aus diesem Land stammten 2016 11,3 Millionen Übernachtungen. Danach folgt die Schweiz mit 6,6 Millionen Übernachtungen in Deutschland, an dritter Stelle stehen die Vereinigten Staaten mit 5,7 Millionen.

Die neu aufkommenden Märkte wie Asien und Afrika wiesen die höchsten Zuwachsraten bei Incoming-Reisen in Deutschland im Jahr 2016 auf - die Ankünfte aus Asien legten um 8,6 % und aus Afrika um 8,2 % zu.

Was zukünftige internationale Übernachtungen betrifft, so zählt Südamerika zu einer Region mit hohem Potenzial - bis 2030 könnten bis zu 2 Millionen Übernachtungen aus dieser Region stammen. Gleichfalls könnten bis 2030 bis zu 2 Millionen Übernachtungen aus Südostasien herrühren. Doch erwartet man, dass Europa als größtes Herkunftsgebiet für Deutschland bestehen bleibt - 73 % aller internationalen Übernachtungen sollten bis 2030 von da stammen.

Da sich Europa derzeit im Wandel befindet - da sich das Vereinigte Königreich von der Europäischen Union trennen will - befinden sich Hoteliers aus Deutschland und darüber hinaus auf der Suche nach neuen Herkunftsländern.

„Derzeit halten wir nach Möglichkeiten Ausschau, unseren Vertrieb im Fernen Osten zu stärken. Wir befinden uns auf der laufenden Suche nach interessanten sich entwickelnden Partnern im Vertriebsbereich“, meint Marc Fries, Vice President of Change Management bei AHM und Carathotels, einer europäischen Hotelmarke, die fünf Hotels in Düsseldorf, München und Rudesheim betreibt.

„Wir können ebenso einige interessante Märkte außerhalb Europas erkennen, insbesondere wenn man sich das Wachstum bei den ausgehenden asiatischen Reisen und ihr Potenzial für europäische Destinationen ansieht“, unterstreicht Tobias Köhler, Group Director Marketing & Commerce, Ruby Hotels. Ruby Hotels ist eine neue Hotelmarke in Deutschland, die vier Objekte unter dem Konzept „Schlanker Luxus“ betreibt - in naher Zukunft sind weitere Eröffnungen geplant.

1.2 Markt für Geschäftsreisen

Geschäftsreisen sind für Deutschland ein wichtiger Quellmarkt - zurückzuführen ist dies zum Teil auf die große Anzahl an Kongresszentren im Land. Von Europäern nach Deutschland durchgeführte Geschäftsreisen zu Zwecken der Verkaufsförderungen beliefen sich 2016 insgesamt auf 6,7 Millionen, dies entspricht 53 % aller geschäftlich bedingten Einreisen in das Land. Dazu gehörten Konferenzen und Kongresse (32 %), Messen und Ausstellungen (18 %) und Incentivereisen (3 %).

Die Daten von STR unterstreichen die Tatsache, dass sich Messen auf den RevPAR (durchschnittlicher Zimmerertrag) in den Kongressstädten beträchtlich auswirken. So hat STR errechnet, dass 2016 das Ausbleiben von AACHEMA – dem Weltforum und der Internationalen Leitmesse der Prozessindustrie - im Juni zu einem Rückgang von 15,1 % des RevPAR geführt hat. In ähnlicher Weise wirkte sich das Ausbleiben der Internationalen Automobil-Ausstellung im September 2016 aus, der RevPAR fiel um 10,8 %.

1.3 Eine auf mehrere Vertriebskanäle ansetzende Strategie

Wie bei vielen reifen Hotelmärkten haben in Deutschland digitale Buchungskanäle wesentlich an Bedeutung gewonnen, da sich Verbraucher weiterhin verstärkt dem Internet zuwenden.

Schon seit langem setzt die deutsche Hotel- und Fremdenverkehrsbranche auf multiple Kanäle bei der Vermarktung und für Buchungen. Nun sind es jedoch die Buchungen über das Internet, die Oberhand gewinnen. Laut DTZ und World Travel Monitor erfolgten 82 % aller Reise- und Fremdenverkehrsbuchungen im Jahr 2016 über das Internet. An zweiter Stelle standen mit knapp 26 % Direktbuchungen von Unterkünften, Reisebüros lagen mit 16 % auf dem dritten Platz.

Angesichts des harten Wettbewerbs und der Internetreisebüros, die auf billigste Preise drängen, beschloss die deutsche Kartellbehörde 2016, den wettbewerbswidrigen Bestpreisklauseln ein Ende zu setzen. Wie dies sich auf den Marktanteil der Internetreisebüros auswirken wird, bleibt abzuwarten. In der Zwischenzeit stellen sich Branchenverbände wie der Hotelverband Deutschland (IHA) hinter die Kampagne „Direkt buchen“.

„Auf der Prioritätenliste des Hotelverbands Deutschland nimmt die Förderung des Direktvertriebs durch die Hotelbranche weiterhin einen wichtigen Platz ein,“ sagt der Pressesprecher der Gruppe, Christopher Lück. „Der Hotelverband Deutschland hat über den europäischen Dachverband mit der Kampagne „Direkt buchen“ begonnen, um die Vorteile eines direkten Kontakts zwischen Gast und Gastgeber im digitalen Zeitalter hervorzuheben.“ (Siehe Seite 8 zu weiteren Einzelheiten vom Hotelverband Deutschland.)

1.4 Zuwachsraten

2016 konnte die Hotel- und Restaurantbranche in Deutschland mit einem Zuwachs von 2,9 % zum siebten Mal in Folge ein Wachstum aufweisen. Es wurde ein jährlicher Nettoumsatz von 80,9 Milliarden € - laut Daten der Deutschen Zentrale für Tourismus - erzielt. So steigerte sich der Umsatz der deutschen Hotels um 4,1 % und erreichte 25,9 Milliarden €. 2016 betrug die durchschnittliche Zimmerauslastung 61,8 %.

Für das Jahr 2017 erwartet die deutsche Hotelbranche eine weitere Preissteigerung. Dies ist dem Sentiment Report Hotelmarkt Deutschland zu entnehmen, der anfangs 2017 von Engel & Völkers Hotel Consulting (EVHC) und HQ plus zusammengestellt wurde.

In diesem Bericht wurden Erwartungen der Hotelmanager an den wichtigsten acht Hotelstandorten untersucht, und es wird eine durchschnittliche Steigerung um 6 % auf 120 € Bruttoverrechnungssatz für Berlin, Hamburg, München, Frankfurt, Düsseldorf, Stuttgart und Dresden erwartet. Stuttgart wurde als der Standort mit dem größten Wachstumspotenzial betrachtet - bei einem prognostizierten Wachstum von 18 %, gefolgt von Berlin mit 13 %.

Es war keine Überraschung, dass in dem Bericht eine wachsende Kluft zwischen dem Luxussegment und preiswerten Unterkünften festgestellt wurde, allerdings konnte man selbst innerhalb des Luxusmarktes enorme Preisschwankungen zwischen einzelnen Zielorten beobachten. So betrug in München der durchschnittliche Bruttoverrechnungssatz für ein Fünf-Sterne-Hotel 354 €, in Dresden hingegen war eine ähnliche Unterkunft bei 136 € um 60 % billiger.

Ebenso bestand für beide Städte bei preiswerten Zimmern eine ähnliche prozentuale Abweichung, in Dresden wurden diese zu einem Preis von 58 € und in München zu einem Preis von 92 € angeboten.

1.5 Angebot und Nachfrage

Die gesteigerte Nachfrage hat in den letzten fünf Jahren den Zuwachs im Angebot in den sechs wichtigen Städten: Berlin, München, Frankfurt, Hamburg, Köln und Düsseldorf, überholt, was zu einer Steigerung bei der Zimmerauslastung und den durchschnittlichen Tagespreisen geführt hat. Die STR-Daten für das erste Halbjahr 2017 belegen einen Zuwachs um 1 % beim Angebot und um 2 % bei der Nachfrage. Für das Jahr 2016 deckten die Zahlen ein noch größeres Ungleichgewicht auf - die Nachfrage nahm um 7,2 % zu, das Angebot hingegen nur um 4,2 %.

Laut Daten des STR verzeichneten die deutschen Hotels im ersten Halbjahr 2017 eine durchschnittliche Zimmerauslastung von 69,2 % - eine Steigerung um 1 % gegenüber den Zahlen von 2016. Die Tagespreise zogen hingegen um 1,9 % auf 101,03 € an, der RevPAR legte um 2,9 % zu und erreichte 69,88 €.

Die 20.600 Hotels in Deutschland verfügten mit 800.000 Zimmern über 1,47 Millionen Betten, und diese Zahl wird wohl zunehmen, da 595 Projekte in Vorbereitung sind und damit der Bestand um 77.142 zusätzliche Zimmer erweitert wird.

Zu den Neueröffnungen des Jahres 2017 in Deutschland zählen die Einführung der Ruby Hotels, die Eröffnung des Provocateur Berlin durch die Gekko Group, die Eröffnung des Fontenay Hamburg und die Einführungen von Indigo Berlin City und Hampton By Hilton Berlin City East.

Bei der Deutschen Hospitality stehen einige neue Objekte in Vorbereitung, die 2018 und 2019 eröffnet werden sollen, dazu gehören das Jaz Stuttgart, das Steigenberger Hotel München, das IntercityHotel Hildesheim und das IntercityHotel Hannover.

In der Zwischenzeit hat die Gruppe InterContinental Hotels ihren Expansionspfad in Deutschland fortgesetzt, so wurde das sechste Hotel - das Holiday Inn Express Köln – City Centre eröffnet, wie auch dieses Jahr das 13. Hotel im Markt unter Vertrag genommen. Mit dem Holiday Inn Express Göttingen erhöht sich das Angebot von IHG in Deutschland auf 46 Hotels .

„In den vergangenen Jahren war sowohl bei internationalen wie auch heimischen Hotelketten ein starkes Wachstum zu verzeichnen. Die internationalen Hotelketten haben herausgefunden, dass Deutschland ein Wachstumsmarkt mit langfristigen Chancen ist, in dem sie ihre ehrgeizigen Expansionsziele vorantreiben können“, meint Christopher Lück vom Hotelverband Deutschland.

Zwar weiß man nicht, was 600 neue Hotels für den Markt bedeuten, doch heißt man diesen neuen Bestand willkommen, insbesondere solange die Nachfrage hoch ist.

„Deutschland ist eines der wenigen Länder, in denen die großen Marken nicht notwendigerweise über ein Monopol verfügen. Daher gibt es nach wie vor viele kleine unabhängige Familienunternehmen, die innerhalb Deutschlands florieren“, sagt Deon Wagener, Manager Customer Success bei Duetto. „Die Tatsache, dass mehr Marken nach Deutschland kommen, unterstreicht eben die Tatsache, dass Deutschland insgesamt ein stabiler, wachsender und profitabler Markt ist. Unabhängige Anbieter schlagen sich nach wie vor wacker, allerdings bedeutet die wachsende Konkurrenz, dass Technologie wichtiger wird, um den Wettbewerbsvorteil beizubehalten.“ (Siehe Seite 15 zu weiteren Erkenntnissen von Deon zum deutschen Markt).

Michael Schäffner, Direktor bei Duetto und zuständig für die DACH-Region, fügt hinzu: „Sieht man sich beispielsweise München an, so gab es jahrelang einen Stillstand bei neuen Objekten, also wird

dieser Markt sicher das Wachstum langfristig stützen können. Konkurrenz kann sich nur als gut erweisen, insbesondere, wenn neue Marken mit modernen Konzepten in den Markt eintreten. Denn das bedeutet, dass die „älteren“ Hotels in Bestform bleiben und weiterhin investieren müssen, was in der Vergangenheit vernachlässigt wurde.“

So wie sich der Bestand erweitert, so wird sich wahrscheinlich auch der Wettbewerb intensivieren. Die Hotels, die mit der Zeit gehen und sich weiterentwickelt und ihre Technologieplattform - sowohl nach außen wie auch im Innenbetrieb - angepasst haben, werden nun über einen optimierten Betrieb mit gesteigerter Kundenzufriedenheit verfügen. Beides sollte die Endresultate verbessern.

Deutschland ist sicherlich ein Markt mit viel Potenzial, und die Hotels, die sich im Stillstand befinden, tun dies auf eigene Gefahr.

Lesen Sie im Kapitel 2 unser Interview mit Christopher Lück, Pressesprecher des Hotelverbands Deutschland (IHA), nach.

2. Deutschland - Ein Wachstumsmarkt mit langfristigen Aussichten



Christopher Lück, Pressesprecher des Hotelverbands Deutschland (IHA), spricht mit Duetto darüber, was der Verband unternimmt, um das Wachstum zu fördern und zugleich die Share Economy zu regulieren, und wie neue Technologien den Hotelbetrieb und das Gästelerlebnis in Zukunft ändern werden.

Q. 2016 erreichte die deutsche Hotelbranche einen neuen Rekord bei Übernachtungen, der RevPAR steigerte sich um 3,4 %. Was hat dieses Wachstum angetrieben?

A. Deutschland hat 2016 das siebte Rekordjahr in Folge verzeichnet. Die Hotelbranche profitiert von einer robusten Wirtschaftslage und von gesteigertem Konsumverhalten im Land wie auch vom anhaltenden Boom beim inländischen Fremdenverkehr. Deutschland stellt einen langfristigen Trend dar - dies ist auch auf das gute Preis-Leistungs-Verhältnis zurückzuführen.

Q. In den vergangenen Jahren ist eine Reihe von neuen internationalen Hotelketten in den Markt eingetreten. Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe dafür, dass Deutschland für mehr Marken interessant wird?

A. In den vergangenen Jahren war sowohl bei internationalen wie auch heimischen Hotelketten ein starkes Wachstum zu verzeichnen. Die internationalen Hotelketten haben herausgefunden, dass Deutschland ein Wachstumsmarkt mit langfristigen Chancen ist, in dem sie ihre ehrgeizigen Expansionsziele vorantreiben können.

Die Grundlage für dieses schnelle Wachstum ist oft auf Multientwicklungsvereinbarungen zurückzuführen - und zugleich betreibt eine wachsende Zahl internationaler Hotels verschiedene Franchisen für kleinere Standorte.

Jedoch versuchen Hotelunternehmen Wachstum nicht mehr nur durch Neueröffnungen zu erreichen, sondern auch durch Fusionen und durch Konsolidierung in der Branche. Seit der Wirtschafts- und Finanzkrise der Jahre 2008 und 2009 hat sich heute der einstmals

unscheinbare deutsche Hotelmarkt dank Verlässlichkeit und Stabilität zu einem sehr attraktiven Markt entwickelt. Dies leitet zur der Tatsache über, dass - insbesondere was Investitionen betrifft - die Nachfrage nach Hotelimmobilien an beliebten Reisezielen deutlich zugenommen hat. Heute dringen immer mehr internationale Marken in den deutschen Markt ein.

Q. Was bedeutet dieses Wachstum für kleine lokale Ketten und unabhängige Hotels? Ist der Markt für sie nun durch mehr Konkurrenz geprägt?

- A. Deutschland wird im Unterschied zu anderen Ländern durch individuelle private Unternehmen geprägt. In einer Zeit, in der sich Produkte und Service nicht wirklich in der Qualität unterscheiden, wünschen Kunden zunehmend Individualität. Weiche Faktoren, wie Design und Kultur, und auch die kreative Verbindung von Produkten und Services gewinnen an Bedeutung.

Megatrends spiegeln die Wirtschaft, Nachhaltigkeit und Leistungsfähigkeit wider, doch in diesem Markt hat nur ein Unternehmen, das sich den Herausforderungen der heutigen Zeit mit einem individuellen und spezialisierten Konzept oder Produktangebot stellt, eine wirkliche Chance auf Erfolg.

Q. Wie haben sich die Querschlägerdienste wie Airbnb auf das Hotelgewerbe in Deutschland ausgewirkt?

- A. Airbnb und die Share Economy gewinnen eindeutig Marktanteile. Aus diesem Grund nimmt die Förderung des Direktvertriebs durch die Hotelbranche weiterhin einen wichtigen Platz auf der Prioritätenliste des Hotelverbands Deutschland ein. Der Hotelverband Deutschland hat über den europäischen Dachverband mit der Kampagne „Direkt buchen“ begonnen, um die Vorteile eines direkten Kontakts zwischen Gast und Gastgeber im digitalen Zeitalter hervorzuheben:

Jedoch verlangen wir mit Hinblick auf die Share Economy Wettbewerbsgleichheit - das heißt, gleiche Rechte, aber ebenso gleiche rechtliche Verpflichtungen für kommerziell auftretende private Vermieter.

Q. Der deutsche Markt hat sich der Digitalisierung zugewandt. Was wird uns das Jahr 2017 und die Zeit danach bei der Technologie bringen?

- A. Für die Hotelbranche besteht eine große Herausforderung darin, neue Technologien in die bestehenden Infrastrukturen zu integrieren und diese flexibel austauschbar zu gestalten.

Dann werden auch neue technische Standards und Technologien im Bereich der Informationsverbreitung und Kommunikation - wie z. B. bei Mobilgeräten und Anzeigelösungen - und der Aufbautechnologie und Vernetzung verschiedener Mobilgeräte mit zentralisierten Techniken für den Bau - oder für Unterkunftsmanagementsysteme bei zukunftsorientierten Lösungen eine wichtige Rolle spielen. Dazu zählen die Vorgänge bei der Buchung und beim Einchecken wie auch die Kontrolle der Hoteldienste für Gäste und Personal.

Die Technologie zieht immer Änderungen nach sich, und es ist wichtig, vorausschauend und strategisch zu handeln. Gäste erwarten im Hotel eine Umgebung, in der sie ihre integrierten elektronischen Geräte nahtlos einsetzen können.

Neben den passenden Schnittstellen (Steckdosen, Verbindungsmöglichkeiten mit dem TV) spielt auch der Zugang zum hoteleigenen Internet und zu den Internetdiensten eine wichtige Rolle. Hoteleigene oder sonstige Apps, eine eigene Website und über das Internet geführte Kundenkommunikation werden nun zu einer Vorbedingung für erfolgreiches Marketing und Kundentreue.

Die wirkliche Umgebung des Hotels wird zu einem virtuellen Raum, der sich nicht nur auf Gäste bezieht, sondern auch dem Personal Vorteile bietet.

Die Kommunikation zwischen dem Gast und dem Mitarbeiter wird sich ebenfalls verändern - neue Kommunikationskanäle und neue Formen der Interaktion ermöglichen eine gezielte, individuelle und persönliche Betreuung des Gastes.

3. Gespräche mit den Hoteliers

Führungskräfte von zwei deutschen inländischen Hotelmarken sprechen mit Duetto über ihr Nischendasein in einem Markt der großen Marken, wie sie sich an die neuen Incoming-Märkte anpassen und die Offene Preisgestaltung übernehmen.

Deutschland ist ein Markt mit einer Fülle von Chancen für große und kleine Hoteliers. Internationale Ketten haben seit Jahren ihre Präsenzen im Markt ausgebaut, das blühende Geschäft des Landes für Meetings, Incentives, Konferenzen und Veranstaltungen - der sogenannte MICE-Markt (Meetings, Incentives, Conferences and Events; MICE) - ist einfach attraktiv. Auf der anderen Seite florieren touristisch interessante Ziele wie Berlin und München auch weiterhin als beliebte Destinationen für Freizeittouristen aus Europa und anderen Teilen der Welt.

Marc Fries, Vice President of Change Management bei AHM und Carathotels, und Tobias Köhler, Group Director Marketing & Commerce, Ruby Hotels, behandeln die Themen, die den deutschen Hotelmarkt am meisten betreffen, wie:

- Konkurrenz der großen Marken
- Neue Incoming-Märkte
- Neuer Bestand
- Realisierung der Offenen Preisgestaltung



Marc Fries Als Vice President of Change Management bei AHM ist Marc für die Einführung eines professionellen systembasierten Ertragsmanagementsystems wie auch für die Realisierung weiterer Änderungen und EDV-Projekte im ganzen Unternehmen zuständig. AHM bietet Management-, Beratungs- und Outsourcing-Dienste für Hotels an. Carathotels, Teil von AHM, betreibt fünf Objekte in Düsseldorf, München und Rüdeshcim, ein sechstes befindet sich derzeit im Bau.



Tobias Köhler In seiner Position als Group Director of Marketing & Commerce ist Tobias für Marketing, E-Kommerz, Vertrieb und EDV bei Ruby Hotels zuständig. Das Unternehmen betreibt derzeit vier Ruby Hotels in München und Wien, fünf weitere sollen 2018 in Düsseldorf und Hamburg und eines in Frankfurt im Jahr 2019 eröffnet werden.

3.1 DIE KONKURRENZ DER GROSSEN MARKEN

Q. Die großen Marken nehmen in Deutschland eine geringere Monopolstellung als in anderen europäischen Märkten ein. Welche Chancen - wenn überhaupt - ergeben sich daraus für kleinere Ketten und unabhängige Anbieter?

A. Marc Fries: In erster Linie meinen wir, dass dies eine große Gefahr für individuelle Hotels darstellt. Zwar gehören nur 13 % aller Hotels in Deutschland einer Kette oder Marke an, jedoch machen diese bereits 60 % bis 70 % des Umsatzes aus, und wir glauben, das wäre erst der Anfang.

Unserer Meinung nach sollten unabhängige und kleinere Ketten angesichts dieser schwierigen Situation mit Partnern zusammenarbeiten. Denn nur mit der Hilfe von Fachleuten können sie mit der technologischen Entwicklung Schritt halten und sich zugleich auf ihre Stärken konzentrieren - das heißt, innovativ, flexibler und schneller als Ketten und Marken reagieren.

A. Tobias Köhler: Es ist richtig, dass Marken eine Menge Städte mit verschiedenen Hotels in jeder Stadt abdecken. Wir glauben, dass es toll ist, aus verschiedenen Arten von Hotelangeboten wählen zu können. Doch können wir ebenso eine Veränderung bei der Einstellung eines modernen Reisenden wahrnehmen. Unsere Gäste zeichnen sich in erster Linie dadurch aus, dass sie ähnliche Ansichten und Präferenzen wie wir teilen. Sie suchen etwas Einzigartiges und Originelles, sie schätzen Charakter mit Ecken und Kanten und möchten von Dingen umgeben werden, die eine Seele haben. Ebenso sind sie kostenbewusst und suchen Stil - sie wollen eine Stadt auf authentische Weise erleben.

3.2 NEUE INCOMING-MÄRKTE

Q. Deutschland ist bei Reisenden aus Europa eine beliebte Destination. Glauben Sie, dass sich die Incoming-Märkte im Zuge der Veränderungen in Europa, wie z. B. Brexit, verändern werden?

A. Marc Fries: Wir meinen, dass sich Brexit auf die gesamte Wirtschaft auswirken wird, jedoch glauben wir, dass die Auswirkungen für uns nicht zu bedeutend sein werden. Die wirtschaftlichen Beziehungen zu Großbritannien werden stark bleiben, und britische Gäste werden weiterhin nach Kontinentaleuropa reisen.

Bei den internationalen Märkten ist der Vertrieb durch Partner, insbesondere über Internetreisebüros, ausschlaggebend. Derzeit halten wir nach Möglichkeiten Ausschau, unseren Vertrieb im Fernen Osten zu stärken. Wir suchen immer nach interessanten, sich entwickelnden Partnern im Vertriebsbereich.

A. Tobias Köhler: Märkte haben sich immer schon wegen politischer, finanzieller oder sonstiger Gründe verändert und werden dies auch in Zukunft tun. Allerdings können wir auch verschiedene interessante außereuropäische Märkte erkennen. Insbesondere wenn wir uns das Wachstum bei den asiatischen Besuchern und das hohe Potenzial für europäische Destinationen ansehen.

3.3 NACHHALTIGES WACHSTUM

Q. Sowohl RevPAR als auch Übernachtungen wiesen 2016 in Deutschland Zuwächse auf. Was liegt diesem Wachstum zugrunde, und was können wir vom Markt im Jahr 2017 und danach erwarten?

- A. Tobias Köhler:** Wir können verschiedene Faktoren für dieses Wachstum erkennen, jedoch ist es nicht einfach, es auf nur einen oder zwei einzugrenzen. Der deutsche Reisemarkt ist stark mit der wirtschaftlichen Lage in Deutschland verknüpft. Da sich die Wirtschaft in positiver Richtung entwickelt hat, wirkt sich dies ebenso auf den Reisemarkt aus. Aufgrund der Unsicherheiten auf internationaler Ebene bemerken wir auch ein Wachstum bei inländischen Freizeitreisen, die zu einem solchen Zuwachs beitragen.
- A. Marc Fries:** Die wirtschaftliche Lage in Deutschland ist sehr stabil, und als starke Exportnation befinden wir uns in einem intensiven Austausch mit anderen Ländern, was zu einer starken Nachfrage im Geschäftsbereich führt. Die Unsicherheiten in anderen Teilen der Welt tragen zu einer größeren Nachfrage beim Freizeittourismus aus Deutschland selbst bei. Ebenso wachsten jedoch die Touristenzahlen aus dem Mittleren Osten und Fernen Osten beträchtlich.

Wir erwarten für 2017, dass die Gesamtlage in Deutschland durch ein stabiles Wachstum gekennzeichnet wird, allerdings werden sich die verschiedenen Konflikte in der Welt zunehmend auf die wirtschaftliche Lage auswirken. Und daraus wird sich ein noch wettbewerbsintensiverer Marktplatz ergeben.

3.4 ANPASSUNG AN DEN NEUEN BESTAND

Q. Es gibt geschätzte 600 Hotels, die sich in Deutschland in Vorbereitung befinden. Kann der Markt diesem neuen Angebot standhalten, und was bedeutet diese verstärkte Konkurrenz für bereits bestehende Hotels?

Marc Fries: Wir meinen, dass der Markt diesem neuen Angebot nur teilweise standhalten kann - es wird dazu führen, dass mehr Hotels das Geschäft aufgeben werden. Auch glauben wir, dass der Druck im Drei- und Vier-Sterne-Markt besonders hoch sein wird. Wenn Hotels nur das leisten, was sie bereits vor 20 Jahren getan haben, wenn sie dieselbe Hardware wie vor 20 Jahren einsetzen, dann werden wir beobachten, dass Hotels sehr schnell pleitegehen werden. Hotels müssen wesentliche Änderungen ergreifen, damit sie wettbewerbsfähig bleiben.

Tobias Köhler: In Deutschland gibt es viele verschiedene Hotelmärkte mit einer unterschiedlichen Intensität bei Hotelangeboten, die sich in Vorbereitung befinden. Wir konzentrieren uns nur auf die wichtigsten sechs Städte: München, Hamburg, Berlin, Frankfurt, Köln und Düsseldorf. Diese Städte weisen ein stabiles RevPAR-Niveau wie auch eine hohe und steigende Nachfrage bei Übernachtungen auf. Selbst wenn wir auf einen Hotelmarkt treffen würden, bei dem sich viele Hotels in Vorbereitung befinden, bieten wir immer noch ein modernes innovatives Nischenprodukt, das für jeden gegebenen Hotelmarkt eine neue Produktart bereitstellt.

3.5 REALISIERUNG DER OFFENEN PREISGESTALTUNG

Q. Wie hat die Realisierung der offenen Preisgestaltung Ihnen bei der Umsetzung des optimalen Preises für jede Zimmerart geholfen?

Marc Fries: Wir waren vom Konzept der Offenen Preisgestaltung fasziniert, das wir als nächste Stufe in unserer bereits bestehenden Ertragsmanagementstrategie sehen.

Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Bei unseren früheren Systemen gab es statische Ab- und Zuschläge für die verschiedenen Zimmerarten in unseren Hotels. Das stellte für uns eine Schwierigkeit dar - denn während der Woche sahen wir eine starke Nachfrage nach Einzelzimmern (Geschäftsreisende), und am Wochenende sind wir auf einer Menge ungenutzter Einzelzimmer (Freizeitreisende) sitzen geblieben. Da die BAR-Rate für Doppelzimmer und ein statischer Abschlag für Einzelzimmer berechnet wurden, konnten wir nicht in jeder Lage mit besonderen Nachfragen nach Einzelzimmern fertig werden.

Mit Duetto sind wir nun in der Lage, auf Basis der Daten den optimalen Preis für jede Zimmerart für jeden Tag zu ermitteln, das bedeutet, dass wir in den Genuss höherer Preise während der Woche und einer höheren Belegungsrate während des Wochenendes kommen.

Tobias Köhler: Bei Ruby geht es um Automatisierung, insbesondere was unsere Systeme im Hintergrund betrifft. Dank der umfassenden Schnittstelle zwischen Duetto und unserem PMS Hetras können wir einen höheren Grad an Automatisierung bei unserem System erreichen. Darüber hinaus unterstützt uns der innovative Ansatz der Offenen Preisgestaltung - wie er von Duetto angeboten wird - dabei, beim RevPAR-Wachstum unser Konzernertragsmanagement auf eine höhere Stufe zu bringen.

4. Vor Ort bei Deon Wagener

Richtige Preisstellung, um die durchschnittliche Tagesrate (Average Daily Rate; ADR) zu steigern



Deon Wagener ist Manager Customer Success im Londoner Büro von Duetto.

Als erfahrener Hotelier und Objektertragsmanager hat Deon nun die Aufgabe übernommen, Deutschlands Hotelmarken bei der Online-Integration der Offenen Preisgestaltung zur Seite zu stehen. Er erzählt uns hier über die Änderungen in der Einstellung gegenüber Ertragsplanung, über die Herausforderungen im Vertrieb, denen sich

Hoteliers in Deutschland stellen und wie wichtig es ist, sich trotz der Liebe der Deutschen für Effizienz und Digitalisierung auch weiterhin auf die Bedürfnisse der Kunden zu konzentrieren.

Q. Welche Änderungen haben Sie dabei bemerkt, wie Kunden in Deutschland Ertragsplanung angehen?

- A. Anfangs war der Ansatz sehr altmodisch, und nicht alle Kunden wollten sofort die Philosophie der Offenen Preisgestaltung annehmen. Sie wollten sich erst vorsichtig herantasten, um die Auswirkungen zu sehen. Jetzt haben alle meine Kunden in Deutschland die Offene Preisgestaltung komplett übernommen.

Darüber hinaus freue ich mich, sehen zu können, dass Hotels sogar noch mehr tolle Ergebnisse einfahren und beginnen, bessere Erträge nicht nur in den Segmenten, sondern auch in den Kanälen zu erzielen. Es hat eine Weile gedauert, bis diese Praxis in Deutschland Fuß gefasst hat, in anderen Märkten - wie in London und dem restlichen Teil von Großbritannien - ist diese Praxis eher Gang und Gäbe.

Q. Welche Herausforderungen stellen sich Ihren Kunden, wenn sie zu einem stärkeren strategischen Ansatz beim Ertragsmanagement übergehen?

- A. Oft muss sich die interne Philosophie in Bezug auf Ertragsmanagement ändern bzw. wie diese zum Teil der Kultur des Hotels werden kann - und zwar vom Personal an der Rezeption bis hin zur Bedienung im Restaurant. Jeder muss sich anpassen.

Q. In den letzten Jahren ist eine Reihe neuer Marken in den deutschen Markt eingetreten, unter anderem das Premier Inn aus Großbritannien. Hat dies zu Veränderungen im Markt geführt? Und was sind die Herausforderungen und Chancen für unabhängige Hotels, die sich aus dieser Expansion der Marken ergeben?

- A. Deutschland ist eines der wenigen Länder, in denen die großen Marken nicht notwendigerweise über ein Monopol verfügen. Daher gibt es nach wie vor viele kleine unabhängige Familienunternehmen, die innerhalb Deutschlands florieren. Die Tatsache, dass mehr Marken nach Deutschland kommen,

unterstreicht eben, dass Deutschland insgesamt ein stabiler, wachsender und profitabler Markt ist. Unabhängige Anbieter schlagen sich nach wie vor wacker, allerdings bedeutet die wachsende Konkurrenz, dass Technologie wichtiger wird, um den Wettbewerbsvorteil beizubehalten.

Q. In Deutschland ist digitale Innovation reichlich vorhanden. Wie setzen Hotels diese zu ihrem Vorteil ein, und welche technologischen Fortschritte könnten wir in der Zukunft sehen?

- A. Manche meiner Kunden haben bereits mit großem Erfolg in die Automatisierungstechnologie zum Selbsteinchecken investiert. Jedoch warte ich noch auf von Robotern betriebene Rezeptionen - die Deutschen sind nach wie vor tief in der Tradition verwurzelt.

Der Grund, warum einige Kunden nun die Früchte dieser Digitalisierungswelle genießen, liegt darin, dass es ihnen gelang, sich auf die tatsächlichen „Bedürfnisse“ der Kunden zu konzentrieren - wie zum Beispiel schnelles und nahtloses Einchecken.

Allerdings ist es bei allen neuen Innovationen wesentlich, dass sie in die bestehenden Systeme integriert werden, das ist oft der größte Stolperstein.

Q. Was sind die größten Herausforderungen im Vertrieb, die sich Hotels in Deutschland derzeit stellen?

- A. Erstens muss sich die Einstellung ändern, was Firmenverträge betrifft - und zwar intern auf Ebene des Hotels wie auch bei den Großunternehmen, die solche Preise wünschen. Dynamische Firmenpreise sind die Zukunft, und es werden sich immer mehr Vorteile für alle Beteiligten ergeben, wenn dies korrekt implementiert wird.

Zweitens müssen Hotels mehr Risiken eingehen, wenn sie diese neuen Entwicklungen integrieren und der Konkurrenz eine Nase voran sein wollen. Die Offene Preisgestaltung war für alle Kunden in Deutschland eine neue Sache, und es hat eine Weile gedauert, bis sie komplett angenommen wurde. Doch sobald sie vollständig übernommen wurde, konnten unsere Kunden die Vorteile erkennen und haben seitdem nicht mehr in die Vergangenheit zurückgeblickt.

Q. Was sind die Vorteile der Offenen Preisgestaltung für deutsche Hoteliers? Und was wäre Ihre Empfehlung für Objekte, die diese Strategie in der Zukunft übernehmen wollen?

- A. Wird die Offene Preisgestaltung voll realisiert, dann ist man in der Lage, den Preis wirklich je nach Nachfrage zu gestalten. Ich habe immer schon die Offene Preisgestaltung befürwortet, und Duetto ist die einzige Ertragsplanungsplattform, die dies möglich macht. Ich würde allen raten, sobald wie möglich dazu überzugehen, denn sonst fährt der Zug ohne sie ab.

Q. Als letzte Frage: Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Ertragsplanung in Deutschland in den nächsten fünf Jahren entwickeln?

- A.** Ich bin vom deutschen Markt begeistert. Nach 2016 sieht 2017 bereits wie ein tolles Jahr aus. Zu anderen Faktoren, die sich positiv auswirken, zählt die Tatsache, dass der deutsche Markt als stabiler Markt betrachtet wird, insbesondere, da Europa und Großbritannien ihre Trennungsgespräche aufgenommen haben. Städte wie Frankfurt scheinen gut abzuschneiden.

Von daher erwarte ich für die Zukunft, dass Städtereisen auch weiterhin erfolgreich sein werden, und wir werden auch mehr Geschäft außerhalb der großen Städte sehen. Ebenso prognostiziere ich einen Anstieg bei Firmengeschäftsreisen, der natürlich den Hotels zugutekommt.

5. Schlussfolgerung

Deutschland ist ein reifer Markt, in dem sich eine starke, stabile Hotelbranche durch eine Diversifikation bei Produkten entwickeln konnte. Hier steht sowohl Geschäftsreisenden wie auch Urlaubern ein überzeugendes Angebot zur Verfügung, und es sieht aus, als ob sich das Wachstum auch in der Zukunft fortsetzen wird.

Das Land ist wirtschaftlich stabil, und als starke Exportnation weist es eine kontinuierliche Nachfrage im Geschäftsbereich auf.

Deutschland ist ebenso ein beliebtes Ziel bei Reisenden aus Europa, es ist bei Städtereisen sehr gefragt und steht auch mit seinem Angebot bei Luxusreisen hoch im Kurs.

Gäste aus neuen, aufkommenden Märkten aus der Region Asien-Pazifik und Afrika werden willkommen geheißen, während sich Europa in einer Veränderungsphase befindet.

Deutschland ist auf eine breite Palette von Gästesegmenten ausgerichtet, das hat dazu geführt, dass sich die Hotelprodukte auch so vielschichtig entwickelt haben wie die Gäste. Neue innovative nationale Marken sind im Markt stark vertreten und bieten ein neues technologisch fortschrittliches Angebot, das authentisch ist und zugleich den Betrieb strafft.

Neue Marken wie Ruby Hotels und Carathotels stellen eine beliebte Alternative für Gäste wie auch eine profitable Option für Eigentümer dar. Beide Marken haben begriffen, wie wichtig es ist, der technologischen Entwicklung einen Schritt voraus zu bleiben, und haben sowohl in nach außen wirkende wie auch interne Systeme investiert.

Die historische Überlegenheit des Geschäfts, das von Internetreisebüros stammt, hat ebenso dazu geführt, dass Hoteliers in ihre Technologie investieren sollten. Die Branchenverbände haben großes Interesse, die Philosophie von „Direkt buchen“ voranzutreiben, und so müssen Hoteliers sorgfältig ihre Kanäle prüfen und eine Methode der Offenen Preisgestaltung annehmen, um bei jeder Gelegenheit den Ertrag zu optimieren.

Da die Nachfrage hoch bleibt, sollte die Fremdenverkehrsbranche in Deutschland auch weiterhin auf einem stabilen Wachstumspfad verbleiben. Ein Zufluss an neuen Hotelbeständen in den nächsten Jahren wird zu einer weiteren Diversifikation im Markt führen und den Wettbewerb intensivieren. Daher werden technologische Innovationen für Hotels umso mehr an Bedeutung gewinnen, damit sie der Konkurrenz um eine Nasenlänge voraus bleiben.

Weitere Ressourcen zur Ertragsplanung

Elektronisches Buch: The Ultimate Guide to Hotel Revenue Strategy (Der ultimative Leitfaden für die Hotelertragsplanung):

<http://www.duettocloud.com/resources/ultimateguide.pdf>

How Big Data Can Help Hotel Revenue Managers Get to Perfect Pricing (Wie Big Data Hotelertragsmanagern bei der Erzielung des perfekten Preises helfen kann):

<http://duettocloud.com/big-data-can-help-hotel-revenue-managers-get-perfect-pricing/>

Erfahren Sie mehr über die Offene Preisgestaltung:

<http://duettocloud.com/open-pricing/>

Duetto-Konzepte: Revenue Strategy vs. Revenue Management (Ertragsplanung gegenüber Ertragsmanagement):

<http://duettocloud.com/videogallery/duetto-concepts-revenue-strategy-vs-revenue-management/>

Duetto stellt vor: GLH Hotels:

<http://duettocloud.com/videogallery/duetto-presents-glh-hotels/>

Duetto-Bibliothek:

<http://duettocloud.com/library/>

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Michael Schöffner

Director, DACH

schaeffner@duettoresearch.com

+49 8031 400 58 55