



DER HOTELMARKT IM IN- UND AUSLAND

Simone Sörström
Diplom-Kauffrau

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
---------	---

1	Das Gastgewerbe in der Übersicht: Daten, Zahlen, Fakten	2
1.1	Entwicklungen und Herausforderungen der Branche	4
1.2	Lage und Erwartungen der Branche Ende 2022	8
1.3	Trends und Rankings	15

2	Betriebsarten in der Hotellerie	22
2.1	Das Gastgewerbe und seine Unterbegriffe	22
2.2	Erläuterung der unterschiedlichen Betriebsarten	23
2.2.1	Hotellerie vs. Parahotellerie	23

3	Besondere Marktsegmente in der Hotellerie	27
3.1	Kriterien für die Marktsegmentierung innerhalb der Hotellerie	27
3.1.1	Urlaubsreiseverkehr	27
3.1.2	Geschäftsreiseverkehr	28
3.1.3	Segmentierung von Hotels	30
3.1.3.1	Barrierefreie Hotels	30
3.1.3.2	Gourmethotels	32
3.1.3.3	Tagungshotels	32
3.1.3.4	Wellnesshotels	34
3.1.3.5	Umweltzertifizierte Hotels	35

4	Die Leistungserstellung in der Hotellerie	38
4.1	Der Beherbergungsbereich	38
4.1.1	Der Empfangsbereich	41
4.1.2	Das Housekeeping	44
4.2	Der Bewirtungsbereich	45
4.3	Der Küchenbereich	46
4.3.1	Der Servicebereich	46
4.3.2	Der Veranstaltungsbereich	48

5	Strukturen & Merkmale in der Hotellerie	53
5.1	Differenzierungsmöglichkeiten	56
5.1.1	Nach dem Unternehmenszweck/den wirtschaftlichen Überlegungen	56
5.1.2	Nach dem Standort	57
5.1.3	Nach der Öffnungszeit	57
5.1.4	Nach der Qualität (Klassifizierung)	57
5.1.5	Nach der Größe	63
5.1.6	Nach der Rechtsbeziehung	63
5.1.6.1	Der Eigentümerbetrieb	63
5.1.6.2	Der Pachtbetrieb	63
5.1.6.3	Der Managementbetrieb	64
5.2	Segmentierung aufgrund des Strukturwandels	65
5.2.1	Hotelkooperationen	66
5.2.2	Kettenhotellerie	68
5.2.3	Franchising als Markenpolitik	73

6	Trends in der Branche	79
6.1	Trends in der (internationalen) Hotellerie	80
6.1.1	Themenhotellerie, Boutique- & Designhotels	81
6.1.2	Wellness/Medical Wellness	83
6.1.3	Angebote für Best Ager	85
6.1.4	Hotels für Familien	85
6.1.5	Adults only	86
6.1.6	Budget Hotels und Boardinghäuser	87
6.1.7	Konkurrenz durch Online-Zimmer-Vermittler/ Sharing Anbieter	90
6.2	Trends im MICE-Segment	94
6.3	Entwicklungen aufgrund der Pandemie	97
6.4	Technologietrends der Hotellerie	100

7	Die Zukunft der Branche	107
7.1	Entwicklung des Wettbewerbs	107
7.2	Allgemeine Trends auf Angebots- und Nachfrageseite	108
7.3	Konsequenzen für die Branche	113

Abbildungsverzeichnis	116
Tabellenverzeichnis	117
Quellenverzeichnis	118
Stichwortverzeichnis	120



Du hast **Feedback** zu diesem Studienbrief?

Hier geht's direkt zur Bewertung.



HINWEIS

Um die Lesbarkeit des Textes zu erhalten, wurde auf das Nebeneinander weiblicher und männlicher Personen- und Berufsbezeichnungen verzichtet. Dafür bitten wir alle Leserinnen und Leser um Verständnis.

Deine Lern-Icons ...

sollen Dir eine kleine Hilfe sein und geben Dir im Studienbrief Hinweise & Tipps, die Dich beim Lernen unterstützen!



DEINE LERNZIELE

Damit Du weißt, was Dich auf den nächsten Seiten erwartet, haben wir die Lernziele für Dich an den Anfang jedes Kapitels gestellt! Nach jedem Kapitel hast Du wieder etwas mehr gelernt – und so weißt Du direkt was!



PRAXISFALL

Lebendig und praktisch lernen! Damit Du ein noch besseres Verständnis für die Inhalte bekommst, wenden wir die Theorie in Praxisfällen an. So stellen wir für Dich einen Transfer ins Berufsleben und die Praxis her.



ÜBUNGSAUFGABE

Hier haben wir kleine Übungsaufgaben für Dich vorbereitet!



RECHERCHEAUFGABE

Auf geht's: Im Internet findest Du noch viele Inhalte und Ideen zum Thema!



DEFINITION

Hier haben wir wichtige Definitionen für Dich gekennzeichnet!



MATERIAL IN DER LERNWELT

In Deiner Lernwelt findest Du noch mehr Material hierzu – schau doch einmal rein.



VERWEIS AUF ANDERE STUDIENBRIEFE & KAPITEL

Zu diesem Thema findest Du in anderen Studienbriefen noch mehr Infos. Hier kannst Du ggfs. noch einmal nachschlagen oder weißt vorab, was an Inhalten noch kommt!



MERKE

Dies ist besonders wichtig – das solltest Du Dir unbedingt merken!



DEIN LERNCHECK

Es ist Zeit für einen kleinen Lerncheck: Hast Du die zentralen Themen des letzten Abschnittes verstanden? Dann bist Du fit fürs nächste Kapitel!



HINWEIS: SEMINAR / WEBINAR / DIGITALES SEMINAR

Zu diesem Thema bieten wir Dir auch Seminare und/oder Webinare an. In Deiner Lernwelt findest Du die Termine und kannst Dich direkt anmelden!



MEINE GEDANKEN DAZU ...

Was denkst Du über dieses Thema? Welche Gedanken beschäftigen Dich? Hier ist Platz für Deine Notizen.



QR-CODES

Nimm Dein Smartphone und scanne den QR-Code oder klick einfach drauf!



Vorwort

Liebe angehende Hotelbetriebswirte,

ihr habt nun euren ersten Studienbrief geöffnet und taucht jetzt richtig in eure Weiterbildung ein, die euch euren Karrierewünschen einen Schritt näherbringen wird.

Dieser erste Studienbrief soll euch einen Überblick über die gesamte Branche vermitteln. Was sind die neuesten Entwicklungen, welche Prognosen wurden aufgestellt, wer sind die Mitspieler und welche Angebote dominieren den Markt?

Als Manager in der Hotellerie sollte man stets gut informiert sein, was außerhalb seines eigenen Hauses geschieht. Beobachtet eure Umwelt und lernt voneinander. Niemand muss die Räder neu erfinden. Denkt daran, dass die Herausforderungen, vor denen ihr regelmäßig steht, sicherlich auch jemand vor euch gemeistert hat. Es lohnt sich also wachsam zu sein, sich zu vernetzen, zu kommunizieren und informieren.

Wir wünschen euch viel Erfolg und freuen uns, euch in den kommenden Monaten begleiten zu dürfen.

Eure Tutoren der Deutschen Hotelakademie



In diesem kleinen Video begrüßt Dich Dein Studentutor.



Das Gastgewerbe in der Übersicht: Daten, Zahlen, Fakten

#Deine_Lernziele:

Der Inhalt dieses Kapitels vermittelt Dir eine grundlegende Übersicht über das Gastgewerbe. Neben den aktuellen Beschäftigungs- und Umsatzzahlen lernst Du die Trends der Branche kennen. Du erhältst zudem einen umfangreichen Einblick in die diversen Marken, die den Hotelmarkt bestimmen. Ferner werden die Auswirkungen der Corona-Pandemie, sowie des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine mit den entsprechenden Auswirkungen auf die Branche beleuchtet.

Dieser Studienbrief entsteht in einer besonderen Zeit: Ende 2019 erreichen Europa erste Nachrichten über ein neues Virus, das in der Stadt Wuhan für eine schwere Lungenerkrankung sorgt. Schon bald folgen die ersten Erkrankungen in Europa. Die WHO erklärt am 30. Januar 2020 eine „gesundheitliche Notlage von internationaler Tragweite“.

Nachdem am 30.01.2020 die ersten Fälle bestätigt wurden, ruft zunächst Italien den Notstand aus.

Die WHO nennt am 11.02.2020 die neuartige Lungenerkrankung nun Covid-19 und hat nie geahnte Konsequenzen für unsere Branche: So werden 2020 in Deutschland z. B. zur Eindämmung der Infektionsgefahr zwischenzeitlich Ansammlungen von mehr als zwei Personen aus verschiedenen Haushalten verboten. Hotels und Restaurants müssen schließen. Die Mitarbeiter werden in Kurzarbeit geschickt. Messen, Meetings sowie Geschäfts- und Freizeitreisen werden abgesagt. Alle Regelungen werden bis heute von den einzelnen Bundesländern individuell festgelegt und ein entsprechendes Durcheinander herrscht.

Welche weiteren (Langzeit-)Folgen die Pandemie für die (internationale) Hotellerie noch bringen wird, lässt sich heute noch nicht absehen. Die Sorge vor „weiteren Wellen“ und ggf. weiteren Lockdowns ist groß und die Konsequenzen für die Branche wären verheerend.

Aktuelle Situation

Die deutsche Wirtschaft geriet nach einer zehnjährigen Wachstumsphase durch die Corona-Pandemie in eine tiefe Rezession. Ähnlich wie zuletzt während der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/2009. Das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) war 2020 nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) um 4,6 % niedriger als im Jahr 2019. 1 Besonders deutlich zeigte sich der konjunkturelle Einbruch in den Dienstleistungsbereichen, die so starke Rückgänge wie noch nie verzeichneten. Exemplarisch hierfür steht der zusammengefasste Wirtschaftsbereich Handel, Verkehr und Gastgewerbe, dessen Wirtschaftsleistung preisbereinigt um 6,3 % niedriger war als 2019.

Auch 2021 war ein turbulentes Jahr für die deutsche Wirtschaft. Während die erste Jahreshälfte vor allem durch die Pandemie und entsprechende Eindämmungsmaßnahmen gekennzeichnet war, ermöglichte die voranschreitende Impfkampagne und die Saisonalität des Infektionsgeschehens zum Sommer hin eine Erholung nahezu aller Sektoren der Wirtschaft. Zeitgleich war die wirtschaftliche Entwicklung zunehmend von Lieferengpässen und Materialknappheiten mitbestimmt. Im Herbst des Jahres 2021 kam es erneut zu einer deutlichen Zunahme des Infektionsgeschehens. Die Industrie wurde weiterhin durch Engpässe bei Vorprodukten gebremst und auch die Umsätze im Gastgewerbe gingen im Verlauf der letzten Monate des vergangenen Jahres deutlich zurück. (Quelle: IHA Hotelmarkt Deutschland 2022).

In der im Januar 2022 veröffentlichten Jahresprojektion 2022 ging die Bundesregierung von einem Zuwachs des preisbereinigten Bruttoinlandsprodukts in Höhe von 3,6% aus. Durch den russischen Angriffskrieg gegen die Ukraine haben sich die Aussichten für die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland und im Euro-Raum allerdings drastisch verschlechtert.

Mit der abflauenden Pandemie wäre es für sich genommen zu einer kräftigen Konjunkturerholung gekommen. Diese Erholung wird aber durch den Ausbruch des Kriegs in der Ukraine gebremst. (Quelle IHA Hotelmarkt 2022).

Im Juni 2022 stiegen die Umsätze im Gastgewerbe kalender- und saisonbereinigt real um 3,1 % und nominal um 4,0 % gegenüber dem Vormonat. Im Vergleich zum Juni 2021 lag der Gastgewerbeumsatz im Juni 2022 um 36,9 % und nominal um 45,7 % höher, befand sich jedoch real noch 10,1 % unter dem Niveau vom Februar 2020, dem Monat vor Ausbruch der Corona-Pandemie in Deutschland. Im Gegensatz dazu erreichten die nominalen Umsätze erstmalig seit Pandemiebeginn wieder das Vorkrisenniveau (+0,1 %), was jedoch auf die deutlichen Preissteigerungen zurückzuführen ist (Quelle: www.destatis.de).

Auch der Sachverständigenrat für politische und wirtschaftliche Beratungen hat seine Wachstumsprognose für das Jahr 2022 deutlich auf +1,8% nach unten korrigiert, während er im Herbst noch von einem deutlichen Zuwachs von 4,6% ausgegangen war. Als Gründe nennt er das Pandemiegeschehen, die stark gestiegenen Preise für Rohstoffe und Energie sowie den Ausbruch des Kriegs in der Ukraine.

Diese neuen Prognosen der Gemeinschaftsdiagnose und des Sachverständigenrates sind zunächst erste Einschätzungen, die die Auswirkungen des russischen Angriffskriegs in aktuellen Prognosen verarbeiten. Die konjunkturelle Entwicklung ist gegenwärtig von sehr großer Unsicherheit über den weiteren Verlauf des Krieges geprägt. (Quelle: IHA Hotelmarkt 2022).

1.1 Entwicklungen und Herausforderungen der Branche

Die Zahlen der Berliner Tourismusbranche haben sich 2022 sehr positiv entwickelt – nach schweren Einbrüchen aufgrund der Corona-Pandemie in den vergangenen zwei Jahren. Die Zahl der Übernachtungen hat in den ersten sieben Monaten des Jahres deutlich zugenommen: Rund 5,5 Millionen Gäste kamen in die Stadt, das waren rund 270 Prozent mehr Besucher als im Corona-Jahr 2021 und rund 30 Prozent weniger als im Vor-Corona-Jahr 2019. Im bisher stärksten Monat Juli 2022 wurden nur 7,3 Prozent weniger Übernachtungen als 2019 gezählt. Die Zahl der Übernachtungen deutscher Gäste im Juli überstieg sogar das Jahr 2019 um 9,4 Prozent.

Maßgeblich zu dieser positiven Entwicklung beigetragen das Restart-Programm für die Visitor Economy. Dieses wird von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe gemeinsam mit visitBerlin umgesetzt. Rund 140 Millionen Euro hat die Stadt in Tourismus, Kongress und Kultur investiert. Das Programm „Neustart Wirtschaft“ wurde vom Berliner Senat in enger Abstimmung mit der Tourismus- und Veranstaltungsbranche, dem Einzelhandel, der Hotellerie und Gastronomie sowie der Kreativwirtschaft entwickelt. Neben visitBerlin ist auch die Investitionsbank Berlin (IBB) an der Umsetzung beteiligt. Ziel des Programms ist es, betroffene Unternehmen zu entlasten und ihr Geschäft wieder in Gang zu bringen.

Die Studie Qualitätsmonitor, den visitBerlin alle zwei Jahre in Auftrag gibt, liefert in ihrer jüngsten Ausgabe 2021/22 neue Ergebnisse. So waren 35 Prozent der Besucher:innen zum ersten Mal in Berlin zu Gast. Fünf Prozent von ihnen kommen dagegen regelmäßig mehrmals pro Jahr in die Stadt. Bahn und Pkw sind die bevorzugten Verkehrsmittel mit Anteilen von 46 Prozent und 35 Prozent, während insbesondere die Anreise per Flugzeug im Vergleich zur letzten Erhebung 2019/2020 stark rückläufig ist. Rund 40 Prozent der Gäste bleiben vier bis sieben Nächte in Berlin. Rund ein Viertel der Reisenden bucht erst eine Woche im Voraus. Die Besucher:innen bleiben also länger – ein Plus für nachhaltiges Reisen –, entscheiden sich aber immer kurzfristiger. Deutsche wie internationale Gäste besichtigen während ihres Aufenthalts hauptsächlich Sehenswürdigkeiten, gefolgt von Besuchen in Cafés und Restaurants.

Wie wichtig die Tourismusindustrie in Berlin ist, wird besonders deutlich im Vergleich zwischen dem Vor-Corona-Jahr 2019 und dem ersten Jahr der Pandemie 2020. Tourist:innen aus dem In- und Ausland hatten im Jahr 2019 noch 16,9 Milliarden Euro in der Stadt ausgegeben, 2020 waren es mit rund 8 Milliarden Euro ganze 53 Prozent weniger. Mit einer aktuellen Kampagne unter dem Motto „Berlin braucht seine Gäste“ macht visitBerlin auch in der Stadt auf die Bedeutung der Tourismusbranche aufmerksam.

(Quelle: www.berlin.de)

2021 war für die Hotellerie aufgrund der Corona-Pandemie ein weiteres schwieriges Jahr. Nach einer Erholung seit Juni 21 sorgen die rasant steigenden Inzidenzen und eine neue Mutation für einen weiteren Dämpfer. Die Erwartungen richten sich verstärkt auf eine Besserung ab dem kommenden Frühjahr 22. Die hohen Vorkrisenniveaus der Hotelumsätze in den Metropolen dürften erst nach 2023 wieder erreicht werden. Eine Normalisierung bei Fernreisen und Großveranstaltungen ist noch nicht absehbar. Online-Konferenzen sind inzwischen alltäglich, wobei neben der Pandemie auch Kosten und Nachhaltigkeitsaspekte eine zentrale Rolle spielen. Allerdings bleiben persönliche Begegnungen auch in Zukunft unabdingbar.

Im ersten Dreivierteljahr 2021 war die Auslastung landesweit 15% niedriger als im Vorjahreszeitraum, die Zimmerpreise gaben um 6% nach und der RevPAR blieb 20% hinter dem Vorjahr zurück. Seit Juni hatten sich die einzelnen Monatswerte kontinuierlich verbessert, der September 2021 schnitt gegenüber dem Vorjahresmonat beim RevPAR fast 44% besser ab.

In den ersten neun Monaten 2021 erreichte das Transaktionsvolumen 1,4 Mrd. EUR und blieb damit 15% unter dem Vorjahresniveau. Anhaltende Reiseeinschränkungen gerade bei Geschäftsreisen dämpften das Vertrauen der Investoren in den Markt. Der Anteil betreiberfreier Verkäufe von Objekten mit Umnutzungspotenzial (z. B. früher Hotel jetzt Altersheim) hat zugenommen. Die Erfahrungen in der Pandemie wecken außerdem das Interesse von Anlegern an Extended/Long-Stay-Konzepten.

(Quelle: Deka Gruppe)

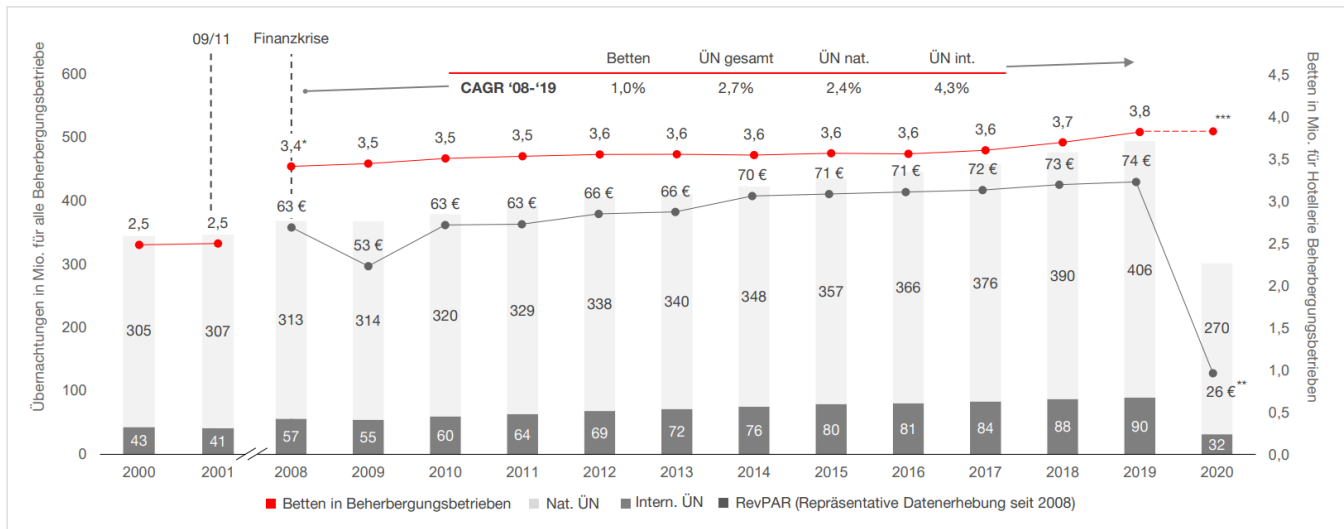


Abb. 1: Deutschland 2011–2020 – Nächtigungen, Betten & RevPar

Quelle: Hotelmarktreport Deutschland 2021 Engel & Völkers



Hier könnt ihr den kompletten Report von Engel & Völkers lesen.

Die Auswirkungen der Corona-Krise auf die Übernachtungszahlen sind unverkennbar. Gegenüber dem Vorjahr sank die Zahl der Nächtigungen in Deutschland um 40% auf rd. 300 Mio. Betrachtet man den Jahresverlauf zeigt sich jedoch auch wie schnell eine Markterholung möglich ist. In den Ferienmonaten Juli bis September lagen die Nächtigungen in Deutschland nur rd. 17% unter dem Wert von 2019. Insbesondere die Ferienregionen konnten zu diesem ermutigenden Ergebnis beitragen.

Hinweis: Eine spezielle Form der Wachstumsrate ist die CAGR. Die Abkürzung steht für „Compound Annual Growth Rate“. Mit dieser Kennzahl wird die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate einer zu betrachtenden Größe angegeben.

RevPAR steht für Revenue per available room und gilt als allgemeine Messgröße zum Vergleich von Hotels unterschiedlicher Größe. Spricht man vom RevPAR, so handelt es sich hierbei um den Logiserlös pro verfügbarem (nicht verkaufbarem!) Zimmer. Sinkt diese wichtige Kennziffer, so wirkt sich das negativ auf den Umsatz aus.

Rechenweg: RevPAR = Logisumsatz : Summe verfügbarer Zimmer

Beispiel: Sie machen an einem Tag einen Netto-Logisumsatz von 4.500 Euro, bei 100 verfügbaren Zimmern, von denen 55 belegt sind.

Rechnung: 4.500,00 Euro : 100 = 45,00 Euro

Ergebnis: Der Logiserlös pro verfügbarem Zimmer an diesem Tag beträgt 45 Euro.

Da sich Zimmerrate und Belegung häufig wechselseitig beeinflussen, lässt sich anhand des RevPAR ermitteln, welche Strategie bzw. welches Verhältnis vorteilhafter ist. Außerdem lassen sich auf diese Weise Hotels mit niedriger Zimmerrate und hoher Belegung sowie Hotels mit hoher Zimmerrate und niedrigerer Belegung vergleichen.

Stadt	BIP pro Kopf '18	ÜN / Betten % Veränd. '10 - '19	ÜN nat. Gäste % Anteil '19	Bettenausl. in % '19	RevPAR % Entw. '15 - '19	Nachfrage- Volatilität '19	Messebes. / ÜN % Anteil '19
Top-7	72.917 EUR	+54% / +40%	62%	52%	+5,9%	-	18%
Berlin	40.000 EUR	+38% / +31%	55%	53%	+11,0%	Niedrig	7%
München	80.000 EUR	+64% / +60%	52%	57%	-2,8%	Mittel	14%
Hamburg	65.000 EUR	+72% / +59%	75%	58%	+4,9%	Hoch	5%
Frankfurt a.M.	94.000 EUR	+78% / +60%	56%	51%	-5,5%	Niedrig	18%
Köln	60.000 EUR	+44% / +18%	65%	53%	+12,9%	Niedrig	27%
Düsseldorf	82.000 EUR	+32% / +24%	60%	46%	+13,3%	Hoch	29%
Stuttgart	91.000 EUR	+51% / +30%	69%	50%	+7,5%	Hoch	29%

Abb. 2: Die Top 7 Städte im Überblick

Quelle: Engel & Völkers Hotelmarkt Report 2021

1.2 Lage und Erwartungen der Branche Ende 2022

Die Vielzahl an Krisen und ökonomischen Auswirkungen der Corona-Pandemie, die Inflation sowie der Ukraine-Krieg haben starke Auswirkungen auf die touristische Entwicklung der nächsten Monate und Jahre. Eine mögliche bevorstehende Energieknappheit, Kostensteigerungen, ein Wirtschafts- und Konsumrückgang gepaart mit hoher Inflation stellen die aktuell größten Herausforderungen der Hotellerie dar. Die Mechanismen der Geldpolitik verringerten den Konsum der Gesellschaft weiter.

Hotelprodukte sind je nach Positionierung davon unterschiedlich stark betroffen. Luxusprodukte verzeichnen, so wie es derzeit bei vielen Betrieben aussieht, eher keinen Nachfrageverlust. Mittelklasse-Hotels, im Segment der klassischen ‚4-Sterne-Hotels‘, werden in den kommenden Monaten möglicherweise entsprechende Rückgänge verspüren. Hotels mit einem hohen Vertragsgeschäft – durch Reiseveranstalter und Corporate-Verträge – werden besonders vom Wertverlust und den Kostensteigerungen betroffen sein, da diese häufig ihre Verkaufspreise unterjährig nicht ändern können. Neben dem freizeit-touristischen Gast werden auch Business-Reisen rückläufig. Die Wirtschaftssituation lässt auch Unternehmen weiter sparen.

Die Preissteigerungen für Energie, steigende Nahrungsmittelpreise, Personalengpässe und -kostenerhöhungen lassen derzeit die Gewinne von Hotelbetreibern auf ein Minimum schrumpfen. Um die steigenden Kosten abfedern zu können, und um 2019er Werte zu erreichen, müssten Zimmerpreissteigerungen oder Auslastungssteigerungen von über 20 Prozent erzielt werden. Nach Bereinigung der aktuellen Verkaufsraten am Markt sei derzeit zu erkennen, dass die Preise flächendeckend nicht ausreichend angehoben werden konnten, um die Gewinnmargen von 2019 zu halten. (Quelle: www.tophotel.de)

Die Pandemie hat sich jedoch auch im Hotelsegment als Treiber hin zu mehr Digitalisierung und Flexibilisierung erwiesen. Viele Betriebe haben in größerem Umfang investiert, um sich anzupassen. Digitale Rezeptionsleistungen sind auf dem Vormarsch: Online einchecken, mit dem Smartphone die Zimmertür öffnen und mobil bezahlen erspart Wartezeiten und minimiert Kontakte. Die temporäre Nutzung öffentlicher Bereiche wie der Lobby oder von Tagungsräumen für Coworking-Konzepte hat sich insbesondere bei großen Messe- und Kongresshotels als erfolgreich erwiesen. Auch Extended-Stay-Konzepte eröffnen in Zeiten von Social Distancing ein zusätzliches Geschäftsfeld, sie ermöglichen mehr Individualität und die Kombination von Arbeit und Urlaub.

TOP 200

Die AHGZ (Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung) erfasst seit 34 Jahren die Ergebnisse der umsatzstärksten Einzelhotels Deutschlands. Die im Top-200-Ranking erhobenen Daten beruhen im Wesentlichen auf Eigenangaben der Hoteliers. Häuser, die bereits in den Vorjahren im Ranking erschienen sind, aber in diesem Jahr keine Angaben machten, wurden auf Basis der errechneten Durchschnittswerte der teilnehmenden Häuser geschätzt. In die Schätzung fließen darüber hinaus aktuelle Marktdaten sowie Fakten aus den im Bundesanzeiger veröffentlichten Lage- und Geschäftsberichten ein.

Wie bereits erwähnt erfolgt die Veröffentlichung des Rankings der 200 umsatzstärksten Einzelhotels in Deutschland durch die AHGZ seit mehr als 20 Jahren... Doch dann kam Corona und sorgte dafür, dass das renommierte Branchenranking im Jahr 2020 (Zahlen aus 2019) aufgrund der sich überschlagenden Ereignisse zum ersten Mal nicht erschienen ist.

Auch in 2021/2022 hatte die Pandemie die Branche fest im Griff, an Normalität war noch lange nicht zu denken. Trotz alledem hat die ahgz einen Aufruf gestartet und die wichtigsten deutschen Einzelhotels um ihre Einschätzung gebeten. Für die „Top-200-Ranking Special-Edition“ wurde gefragt:

- Wie lief bei Ihnen das Geschäftsjahr 2020?
- Welche Umsätze erwarten Sie für 2021?
- Was haben Sie getan und tun Sie konkret, um den katastrophalen Folgen der Krise entgegenzuwirken?
- Was sind Ihre größten Sorgen und Hoffnungen?
- Und wann rechnen Sie mit einer Erholung des Marktes?

Der Rücklauf war – wie erwartet – gering: Gerade mal 21 Hotels (Stadt, Land, Business, Leisure) haben sich bei der Umfrage beteiligt. Dennoch hat die Redaktion der AHGZ entschieden, aus dem Rücklauf ein kleines Stimmungsbild zu erarbeiten, das beispielhaft für die aktuelle Lage der Branche steht – und dies ist nach wie vor besorgniserregend.

- Der Nettoumsatz der 21 befragten Häuser ist im Jahr 2020 um rund 42 Prozent zurückgegangen.
- Erwirtschafteten die Häuser im Vorjahr einen Umsatz von 376 Mio. Euro, waren es 2020 gerade mal 217,7 Mio. Euro. Dabei lag der durchschnittliche Umsatz pro Hotel 2019 bei 17,9 Mio. Euro. 2020 waren es nur noch 10,4 Mio. Euro.

Weiteres Thema: Die Zahl der Beschäftigten. Laut AHGZ-Umfrage ist die Mitarbeiterzahl in 23,8 Prozent der Häuser gesunken. 71,4 Hotels gaben an, dass sie gleichgeblieben ist und bei 4,8 Prozent der Häuser ist sie gestiegen.

Die Prognosen bzgl. Gewinn, Umsatz, Gästezahlen und Durchschnittspreis zeigen ein ähnliches Bild: Die Antwortmöglichkeit „etwas besser“ dominiert dabei in allen Kategorien. So rechnen 35 Prozent der Häuser mit etwas besseren Gewinnen, 15 Prozent mit viel besseren Gewinnen und 5 Prozent mit etwas bis viel schlechteren Gewinnen. Beim Umsatz stehen die Zeichen noch etwas positiver: Demnach rechnen 55 Prozent mit etwas besseren Umsätzen (15 Prozent viel besser) und 10 Prozent mit etwas oder viel schlechteren Umsätzen. Das gleiche Bild zeigt sich auch bei der Frage nach den Gästezahlen. Last but not least rechnen 55 Prozent der Häuser mit etwas besseren Durchschnittspreisen, 30 Prozent mit gleichen Preisen und 15 Prozent mit etwas schlechteren Preisen als im Jahr 2020.

Um einen Überblick über umsatzstarke Hotels in Deutschland zu gewähren, stellen wir an dieser Stelle das letzte von der AHGZ veröffentlichte Ranking vor.

AHGZ-Ranking der 200 umsatzstärksten Hotels in Deutschland											
2018	2017	Betrieb	Nettoumsatz in Mio. Euro 2018	Nettoumsatz in Mio. Euro 2017	Umsatz- veränderung in %	Zimmer/ Betten	Ø-Belegung in %	Ø-Preis Zimmer (netto)	RevPar (in Euro)	Jahresnetto- umsatz pro Zimmer	Anteil Logis/F&B in %
-	1	1 Estrel Berlin	77,2	73,5	5,0	1125 / 2250	67,9	94,0	64,0	68622,2	30 / 34
-	2	2 Hotel Bayerischer Hof, München ¹⁾	66,2	63,3	4,6	337 / 648	68,8	378,0	257,0	196439,2	48,5 / 33,3
-	3	3 The Westin Grand München /Sheraton München Arabella Parkhotel ²⁾	63,1	61,2	3,1	1073 / 2034	-	-	-	58807,1	69,7 / 27,8
-	4	4 Hotel Adlon Kempinski, Berlin	58,4*	56,3*	3,7	385 / -	-	-	-	151688,3	- / -
-	5	5 Sheraton Frankfurt Hotel & Towers, Conference Center	52,3*	50,4*	3,8	1000 / -	-	-	-	52300,0	- / -
↑	6	7 Kempinski Hotel Vier Jahreszeiten, München	44,0*	42,4	3,8	306 / -	-	-	-	143790,8	- / -
↓	7	6 Hotel Intercontinental Berlin	43,4	44,1	-1,6	558 / 648	69,3	155,0	107,0	77777,8	50 / 45
-	8	8 Hilton Berlin	42,3*	40,8*	3,7	601 / -	-	-	-	70382,7	- / -
↑	9	10 Ferienpark Weissenhäuser Strand	40,5	39,4	2,8	1184 / 3846	61,8	82,0	51,0	34206,1	55,8 / 28

Abb. 3: Auszug aus den TOP 200

Quelle: AHGZ

Seit 2019 hat die AHGZ pandemiebedingt kein neues Ranking erstellt, die Zahlen wären von der Corona-Zeit sehr beeinflusst und verzerrt. Sicherlich wird das kommende Jahr erneut ein Ranking erscheinen.



Ein Standort, der immer wieder als kritisch genannt wird und bei den **Top 200** schon heute nachweislich Federn lassen musste, ist Düsseldorf. Der Begriff „Überkapazitäten“ als größte Sorge taucht bei der Befragung immer wieder auf: Neue Mitbewerber entstehen in der Hotellerie dabei nicht nur in Form weiterer Hotels, sondern auch durch Serviced Apartments, Hostels und Mixed-Konzepte wie The Student. Und nicht zu vergessen die Sharing Economy mit privaten Apartments und Zimmern.

Dass der Fachkräftemangel die Branche umtreibt, ist hinlänglich bekannt. Wie erwähnt machen sich in jüngerer Zeit auch die Top-200-Hoteliers auch zunehmend Gedanken um die Wirtschaft. Die wirtschaftliche Entwicklung im Automobilsektor, die Qualifikation der Hotelmitarbeiter und die weltwirtschaftliche Entwicklung in Bezug auf den Brexit – und auch die Corona Pandemie – bereiten vielen Hoteliers Sorgen.



Unter folgendem QR-Code findest Du das gesamte **TOP 200 Ranking der AHGZ** mit den umsatzstärksten Hotels Deutschlands.



Hier haben wir den gesamten **Zahlenspiegel und Branchenbericht Herbst 2022 des DEHOGA** für Dich hinterlegt.

Der Präsident von DEHOGA NRW, Patrick Rothkopf, über Konsequenzen der Corona-Pandemie für Gastronomie und Hotellerie.

Neue Antworten auf alte Fragen

Die Aussage „Früher war alles besser“ ist natürlich in ihrer Pauschalität immer falsch, aber vor der Corona-Pandemie war in Gastronomie und Hotellerie vieles tatsächlich entspannter, zumindest etwas. Das gilt beispielsweise für den Bereich der Beschäftigung. Meine Branche hatte zwischen September 2009 und dem gleichen Monat 2019 fast 100.000 neue Stellen in Restaurants, Kneipen, Hotels und Diskotheken geschaffen. Die Zahl der Beschäftigten in Nordrhein-Westfalen war von rund 320.000 auf etwas über 415.000 gewachsen. Vom Gastgewerbe als Jobmotor zu sprechen, war deshalb nicht überheblich, sondern „nachzählbar“. Im März 2021 – am Ende des zweiten Lockdowns und dem Tiefpunkt der Beschäftigung lag die Zahl wiederum auf dem Niveau von 2009.

Wenn man sich vor Augen führt, dass das Gastgewerbe auch bei einer Beschäftigtenzahl jenseits der 400.000 und kurz vor Ausbruch der Corona-Krise von einem Arbeits- und Fachkräftemangel sprach, kann man sich vorstellen, was die Pandemie in der Branche angerichtet hat. Es war also schon damals nur etwas entspannter, aber nicht wirklich entspannt. Corona hat das Problem des Arbeitskräftemangels, der alle Bereiche von der ungelerten bis zur Fachkraft umfasst, also katalysiert und ins grelle Licht gezerrt. Neben steigenden Kosten in den Bereichen Energie, Lebensmitteln und Personal und den wirtschaftlichen Folgen der Pandemie ist der akute Mitarbeitermangel die größte Herausforderung der Branche. Tendenz: steigend!

Die Personalknappheit hat Konsequenzen – vor und hinter Tresen und Rezeption, für Betriebe und Gäste: Bestehende Prozesse in den Betrieben werden optimiert, das gastronomische Angebot genauso angepasst wie Öffnungszeiten. Die Zahl der Ruhetage steigt, Arbeitszeitmodelle werden überdacht, um sich attraktiver für potenzielle und aktuell Beschäftigte zu machen. Viele Gastronomen und Hoteliers sind heute unfreiwillig – weil es nicht anders geht – wieder stärker in das operative Geschäft eingebunden als früher, was wiederum zur Konsequenz hat, das manches Zukunftsprojekt im Bereich Digitalisierung oder Nachhaltigkeit beispielsweise nicht so vorwärts getrieben werden kann wie beabsichtigt.

Manches an unmittelbaren Umsatzverlusten kann zwar aufgefangen werden, allerdings gehen viele Umsätze, vor allen Dingen im Veranstaltungsgeschäft, verloren, weil Anfragen wegen Personalmangels schlicht nicht mehr angenommen werden können. Diese Tatsache ist nach den vergangenen Corona-Dürrejahre besonders bitter. Die Hoffnung, das Jahr 2022 zum „Durchstartjahr“ zu machen, besteht leider für viele erst einmal nur als Hoffnung fort.

(Quelle: www.unternehmer.nrw)

	Männer	Frauen
Beherbergung	38,7 %	61,3 %
Hotellerie	39,0 %	61,0 %
Gastronomie	51,1 %	48,9 %
Speisengeprägte Gastronomie	55,0 %	45,0 %
Getränkegeprägte Gastronomie	53,1 %	46,9 %
Kaninen/Caterer	38,9 %	61,1 %
Gastgewerbe gesamt	47,7 %	52,3 %
Gesamtwirtschaft	53,6 %	46,4 %

Tab. 1: Anzahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten nach Geschlecht Stand März 2022

Quelle: DEHOGA Zahlenspiegel, 3. Quartal 2022

AccorHotels will ein Zeichen für mehr Inklusion und Diversität setzen und hat deswegen das Konzept „RiiSE“ ins Leben gerufen. Das Netzwerk basiert auf einem Mentorenprogramm und richtet sich insbesondere an Frauen, aber auch Männer. Mit „RiiSE“ will Accor jegliche Form der Diskriminierung angreifen.

Sechs Jahre nachdem der Konzern das WAAG-Netzwerk („Women at AccorHotels Generation“) gestartet hat, weitet Accor nun den Zweck des Projekts aus: Nicht nur Frauen sollen von der Geschlechtergleichheit profitieren. Diversität sei ein starker Treiber für die gemeinschaftliche Leistung, so Maud Bally und John Ozinga, Botschafter von „RiiSE“. Nicht nur Männer und Frauen, sondern auch alle Accor-Führungspersonen sollen ein Vorbild sein. Gender-Diversität solle durch jeden vorangetrieben werden, „egal, welches Geschlecht man selber hat“, so Maud Bally und John Ozinga.

Das neue Konzept baut auch auf gemischte Teams – nicht nur hinsichtlich der Geschlechter, sondern auch der Kulturen und Generationen. Dazu die Botschafter: „Wir sind ein internationales Unternehmen, welches in mehr als 100 Ländern agiert und einen großen Talentpool besitzt, den ‚RiiSE‘ auch weiterentwickeln muss.“ Das neu gelaunchte Programm soll außerdem Sexismus im Alltag und sexuelle Belästigung bekämpfen – unter anderem durch Kommunikationskampagnen, Konferenzen und Workshops.

Accor-CEO Sébastien Bazin unterstützt zudem seit 2015 die Vereinten Nationen und deren „#HeForShe“-Kampagne – auch „RiiSE“ soll Teil dessen werden.

Quelle: TOPHOTEL

Die folgende Abbildung fasst für Dich noch einmal die Anzahl der Beschäftigten im Gastgewerbe zusammen:

Betriebsart	Stichtag 31. März 2022	
	Beschäftigte	Veränderung ggü. 2019
Hotellerie	241.687	-34.910 (-12,6 %)
Beherbergungsgewerbe	273.476	-33.609 (-10,9 %)
Speisengeprägte Gastronomie	512.570	-27.158 (-5,0 %)
Getränkegeprägte Gastronomie	46.912	+ 3.409 (+7,8 %)
Gaststättengewerbe	559.482	-23.749 (-4,1 %)
Caterer und Erbringung sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	172.158	-5.925 (-3,3 %)
Gastgewerbe insgesamt	1.005.116	-63.283 (-5,9 %)

Tab. 2: Entwicklung der Beschäftigungsanzahl von 2019-2022 nach Betriebsart

Quelle: DEHOGA Zahlenspiegel, 3. Quartal 2022

Mehr noch als viele andere Wirtschaftszweige hat die Hotellerie einen erheblichen Nachwuchsmangel. Trotz Prozessoptimierung und Zentralisierung (Ketten) bleibt die Hotellerie ein personalintensiver Wirtschaftszweig, dessen Erfolg mit den dort arbeitenden Menschen steht und fällt.

Der demografische Wandel und das starke Wachstum der Tourismusbranche verschärfen die Situation.

Die Gründe hierfür sind vielfältig:

- Demografischer Wandel – Schülerzahlen sind rückläufig
- Wachsender Bedarf an Fachkräften durch rasant steigende Zahl von Hotel-Neueröffnungen
- Immer mehr Jugendliche wollen studieren
- Die Hotellerie muss über den eigenen Bedarf ausbilden, da Absolventen nach der Ausbildung in andere Branchen abwandern
- Mäßiges Image der Hotelbranche
- Die Hotellerie ist nicht offen genug für Quereinsteiger
- Das Ausbildungsniveau hat nachgelassen
- Gestiegene Erwartungen an die Vorbildung der Mitarbeiter

Recherchiere in relevanten Medien, wie sich der allgemeine demografische Wandel in Deutschland fortsetzen wird.

Stellte die IHK Berlin im Jahr 2011 noch eine Prognose auf, dass bis zum Jahr 2025 der Fachkräftebedarf um 24,5% ansteigen werde, bleibt mit der aktuellen Entwicklung rund um die Corona Pandemie abzuwarten, wie sich die Situation entwickeln wird.

Denn...

- Von März bis Juli 2020 wurde für 1.092.917 Beschäftigte im Gastgewerbe Kurzarbeit von 126.737 Betrieben angezeigt.
- Der Zugang in die Arbeitslosigkeit im Gastgewerbe im November 2021 beträgt kumuliert 2.317.067 Personen, das entspricht einem Anstieg von 79,0%.
- Im September 2021 gab es 1.025.700 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Gastgewerbe. Das entspricht einem Rückgang von gegenüber dem Vorjahr von -2,1 %

(Quelle: DEHOGA Zahlenspiegel III/2021)

Erst wenn die Nachwehen der Pandemie sowie die aktuellen Herausforderungen des wirtschaftlichen Abschwungs ein Ende gefunden haben, wird sich zeigen, welche Betriebe diese Zeiten überstanden haben und welche Fach- & Führungskräfte der Branche dann noch zur Verfügung stehen.

Recherchiere welche neuen Ausbildungsberufe im August 2022 neu gestartet wurden. Welche Absichten erzielte man mit dieser Neuerung?

1.3 Trends und Rankings

Vorab ein kleiner Ausflug in die Gastronomie, denn auch die Hotelrestaurants sehen sich mit neuen Trends konfrontiert, auf die es einzugehen gilt. Das klassische Hotelrestaurant steht nämlich auch einer immer größeren Konkurrenz aus dem Einzelhandel, dem Lebensmittelhandwerk oder auch den Tankstellen gegenüber. Im gleichen Maße steigt die Bedeutung der Systemgastronomie wie z. B. McDonald's, Pizza Hut, Nordsee, Subway u.v.m.

Doch trotz der wachsenden Marktmacht der Systemgastronomie liegen gutbürgerliche (Hotel-) Restaurants in der Gunst der Gäste weiterhin vorne, wie Umfragen belegen. Im Zeitalter der Globalisierung und der ständig wechselnden Trends stehen diese für Tradition, Atmosphäre und Bodenständigkeit. Voraussetzung ist, dass Konzept und kulinarisches Angebot stimmen. Gefragt sind eine frische, ehrliche und ursprüngliche Küche. Saisonale und regionale Vielfalt liegen im Trend.

Wechselnde Trends

Auch die mit Michelin Sternen dekorierte Gastronomie wird immer mehr zu einem Nischenprodukt. Noch vor einigen Jahren waren Gäste bereit hunderte von Kilometern zu fahren, um in einem „Sternrestaurant“ zu speisen – das ist heute nicht mehr der Fall. Entsprechend groß ist der Druck den hohen Erwartungen der Gäste bei großer Konkurrenz, stetig neuen Trends und hohen Warenkosten stand zu halten. Viele der Köche geben ihre Sterne inzwischen zurück oder schließen ihre Restaurants.

Gäste legen wieder großen Wert auf Herkunft und Heimat. Die gemütliche Wohnzimmeratmosphäre oder ein Hüttenambiente haben Konjunktur.

Zudem ist der „Hunger auf Gesundheit“ groß. Dabei schließen sich gesunde und genussvolle Ernährung nicht aus. Die Einstellung zu Slowfood oder Bio hat sich radikal geändert. Gesucht sind Produkte, die gut für Körper und Seele sind (sog. Well-Food).

Vor diesem Hintergrund ist auch der Markt des schnellen Essens stark in Bewegung: Fastfood wird neu definiert. Ob Sushi, Suppen oder Smoothies – gehobenes Fastfood (Fast-Casual) entspricht dem Wunsch der Gäste nach frischen, vitaminreichen und schnellen Snacks, angeboten in modernem und stilvollem Ambiente. Diesem Trend entspricht insbesondere auch die asiatische Küche. Sie setzt auf das kleine Leichte und trifft damit den Nerv der Zeit.

Fastfood

Ebenfalls trendy: Die Poké Bowls. Schon in den 70ern waren Poké Bowls eine beliebte hawaiianische Vorspeise, die ganz eindeutig von der japanischen Küche beeinflusst wurde. Inzwischen haben sich die leckeren Schüsseln zu Hauptgerichten weiterentwickelt und erobern weltweit die Küchen.

Food Trucks: Der Imbiss-Trend aus den USA

Food Trucks

Von den Garküchen Asiens inspiriert ist Streetfood eine internationale Bewegung geworden. In den USA und Kanada gibt es schon länger so genannte Food Trucks, die Essen auf der Straße verkaufen. Inzwischen sind die Imbisswagen mit selbst gemachten, frisch vor den Augen der Kunden zubereiteten Snacks auch auf den Straßen deutscher Großstädte etabliert. Kleinere Städte feiern seit einem Jahr ebenso Streetfood Festivals, bei denen die Essenszubereitung und das (gemeinsame) Genießen im Vordergrund stehen. Streetfood-Fans wissen das mit Liebe gemachte Essen aus frischen Zutaten zu schätzen und legen Wert auf Produkte aus der Region. Slowfood ist ihr Thema, Fastfood wie die schnelle, vorbereitete Currywurst und Fertigpommes locken sie nicht an.

Trend Hotels

Trend Hotels

Low Budget-Häuser mit pfiffigem Design, Mittelklasse-Hotels und klassische First Class-Hotels für Geschäftsreisende bleiben Kern der Marktentwicklung. Aber auch Nischenkonzepte wie Kombinationen aus Drei- bis Vier-Sterne-Hotel und Serviced Apartments-Haus in stark frequentierten Businesslagen, beispielsweise in München, markieren neue Trends in der Hotelentwicklung. Entscheidend sind starke Markenkonzeppte mit durchsetzungskräftigem Online-Vertrieb.

Im Berliner 25hours Hotel ist der Gast unter Affen. Als Stofftiere sitzen sie im Foyer, an der Rezeption, in der Monkey Bar unterm Dach. Und wer das richtige Zimmer erwischt, kann sogar echte Primaten im benachbarten Zoo bestaunen – am besten aus der Hängematte vor dem Panoramafenster. Schnell das Smartphone zücken, Selfie knipsen – und, zack, auf Instagram posten.

Ich in der Hotelhängematte. Und da hinten die Affen. #25hours #Berlin #iLoveMonkeys.

Hängematten gehen immer auf Instagram. Genau wie freistehende Badewannen, Edding-Kunst an der Wand, Sichtbeton und Vintage-Fahrräder. Das sind die Requisiten, die ein Hotel heute offenbar braucht, um von sich reden zu machen. Um in den sozialen Medien eine Rolle zu spielen. Und um schließlich Kunden anzulocken.

Auch in den neun Häusern der Hotelkette 25hours mangelt es nicht an Blickfängen, die sich je nach Standort unterscheiden. In Berlin basiert das Designkonzept auf dem Thema Großstadtdschungel, in Hamburg ist es der Hafen, in Wien die Welt des Zirkus.

Was sie alle auszeichnet, ist ihre Fotogenität, oder: ihre Instagrammability. Ob ein Hotel dazu taugt, auf der beliebten Fotoplattform Instagram Likes zu erhaschen, ist für viele junge Menschen genauso ein Buchungskriterium wie Service, Komfort und Preis.

Das ergab eine Studie des britischen Ferienhaus-Versicherers Schofields aus dem vergangenen Jahr. Ihr zufolge suchen 40 % der 18- bis 33-Jährigen ihre Reiseziele auch nach deren Instagrammability aus. Der „Young Traveller Kompass“ des deutschen Reiseveranstalters Ruf kam bereits 2016 zu dem Ergebnis, dass 84 % der Urlauber im Alter von bis zu 27 Jahren im Urlaub Fotos versenden und dafür soziale Netzwerke nutzen. Die Tendenz dürfte eher steigend sein.

Quelle: www.spiegel.de

Aktuell (Stand: Januar 2022) lassen sich in Deutschland 807 Hotelbauprojekte (Hotelneubau, Hotelanbau und Hotel -umbau) in dreijähriger Perspektive identifizieren (Vorjahr 780). Damit erreicht die Zahl der Hotelbauprojekte einen neuen Höchstwert. Die Covid-19-Pandemie schädete den Hotelbauprojekten somit nicht. Projekte, die sich bereits vor Corona im Bau befunden haben, werden auch weiterhin realisiert, es ist lediglich zu beobachten, dass sich einige Eröffnungen verzögern oder Projekte, die sich noch in einem sehr frühen Planungsstatus befunden haben, zum Teil pausiert werden.

Der Schwerpunkt der Hotelplanungen in Deutschland liegt seit 2019 im Mittelklasse-Segment (3 Sterne). In diesem Segment wurden insgesamt 314 Projekte identifiziert (Vorjahr: 338), was einem Anteil von 38,9% aller Hotelbau projekte entspricht. Damit ist die Zahl der Hotelbauprojekte im Mittelklasse-Segment zum dritten Mal in Folge höher als die Projektzahl im First-Class-Segment (4 Sterne), aller dings mit abnehmender Tendenz (-7,1% im Vergleich zum Vorjahr). Mit einem Anteil von 36,6% und 295 Projekten (Vorjahr: 267) sind Hotels im 4-Sterne-Segment die zweitstärkste Gruppe bei den geplanten Hotelprojekten, mit einem Wachstum im Vergleich zum Vorjahr von 10,5%. Die Zahl der Hotelbauprojekte im Luxus-Segment (5 Sterne) liegt derzeit bei 54 Hotels (Vorjahr: 38). Dies entspricht einem Anteil von 6,7% an den Gesamtprojekten (Vorjahr: 4,9%) und einem Wachstum von 42,1% im Vergleich zum Vorjahr. Im Economy-Segment (1 und 2 Sterne) konnten 144 Hotel Bauprojekte (Vorjahr: 137) ausgemacht werden, was ein Plus von 5,1% im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Insgesamt haben die Projekte im 1- und 2-Sterne-Bereich einen Anteil von 17,8% (Vorjahr: 17,6%) an allen Hotelbauprojekten.

Die meisten Hotelbauprojekte können derzeit in Bayern ausgemacht werden. Insgesamt sind dort 152 Projekte in Planung. Dahinter folgen Nordrhein-Westfalen mit 132 Projekten und Baden-Württemberg mit 125 Projekten.

(Quelle: IHA Hotelmarkt 2022)

Zudem geht die Untersuchung des „Hotelkonzepts der Zukunft“ weiter – und dabei geht es nicht nur um Innovationen mit Hightech. Nachhaltigkeit, lässige Unterhaltung und Socializing sind ebenso bedeutsame Kriterien für erfolgreiche Hotels.

Zielgruppengenaue Angebote

Umso wichtiger wird es künftig für einen Hotelier sein, zielgruppengenaue Angebote zu offerieren. Insbesondere gilt es dabei, auf die Bedürfnisse von folgenden Zielgruppen einzugehen:

- Familien und ihren Kindern Unterhaltung, Spiel und Spaß zu offerieren
- Geschäftsreisenden ihre Ansprüche zu erfüllen
- Jungen, urbanen, reisefreudigen Menschen, die finanziell unabhängig sind, neue Angebote zu machen
- Jung gebliebenen und reisefreudigen Ü-60ern/Ü-70ern („Best Ager“) neben Wellnessangeboten beispielsweise Studien- und Kulturreisen, Busreisen oder auch Fahrrad- oder Wanderreisen anzubieten

Auch Nischenanbieter werden immer ihren Markt finden. Erfolgreich sind Häuser mit Ausstrahlung und persönlicher Handschrift. Großes Wachstumspotenzial wird auch für die weniger teuren Hotels gesehen: Viele Menschen besitzen zwar mehr Freizeit, jedoch ist die Bereitschaft, viel Geld auszugeben, gesunken. Auf der anderen Seite geht der Trend dahin, des Öfteren zu reisen, dafür aber für einen kürzeren Zeitraum. So liegt der Trend zu preiswerten Häusern auf der Hand. Budgethotels und Hostels haben Konjunktur. Dabei entstehen zunehmend neue Konzepte wie Budgethotels mit Designcharakter oder Budget-Ferienresorts.

Weitere Trends sind der Aktiv- & Gesundheitstourismus. Immer mehr Gäste wollen im Urlaub etwas für das eigene Wohlbefinden und die Gesundheit tun. Der Gesamtumsatz mit Wellnessreisen steigerte sich in den letzten fünf Jahren um durchschnittlich 9 %, während sich die Ausgaben pro Person und Reise kaum verändert haben. Nirgends kann Wellness, gepaart mit Aktivität in seinem ganzheitlichen Ansatz, so ausgelebt werden wie in einem Hotel. (Quelle: DEHOGA; www.dehoga.de)

Im weiteren Verlauf des Studienbriefes werden wir diese Entwicklungen und Trends noch einmal vertiefen.

Jährlich, zuletzt jedoch vor Beginn der Pandemie, erstellt die Unternehmensberatung Treugast (www.treugast.com) ein Hotelranking für Hotelketten, das eigentlich als Grundlage für potenzielle Investoren gedacht ist. Aus diesem Ranking lassen sich jedoch auch interessante Entwicklungen ablesen, die für die gesamte Hotelbranche von Bedeutung sind.

Die Spitzengruppe der AAA-Ratings im TREUGAST Investment Ranking formiert sich neu: Zusätzlich zu Motel One und Accor Hotels führt jetzt auch Aufsteiger H-Hotels das Feld an.

Die Aufspaltung der Gesellschaft in AccorInvest und AccorHotels führt unter dem Blickwinkel des Betreiberrankings nun auch formal zu einer strikten Asset-Light-Strategie. Während AccorInvest als Eigentümer oder Pächter auftritt, werden die Filialbetriebe zukünftig mittels interner Managementverträge von der Schwestergesellschaft geführt. Mit knapp 200 Hotels im Management (exklusive Franchise) ist Accor in Deutschland weiterhin der größte Hotelbetreiber am Markt.

Die Hotelgesellschaft H-Hotels GmbH mit Sitz im hessischen Bad Arolsen war früher bekannt als Hospitality Alliance AG und betrieb hauptsächlich Hotels unter Franchisemarken der Wyndham-Gruppe. Ab 2014 wurde ein eigenes Markenportfolio kreiert, mit dem man vom Hostel bis zum 5-Sterne-Haus nun alle Kategorien abdeckt.

Auch im diesjährigen Ranking überzeugt Motel One nicht nur durch eine Steigerung der Marktpräsenz, sondern abermals durch eine herausragende Performance. Neben der beständigen Weiterentwicklung des Designkonzeptes und des konzeptionellen Anspruchs, launchte die Gesellschaft zudem ein eigenes Membership Programm. Nach der Gründung der One University im Jahr 2015, die die Personalentwicklung in den Fokus rückt, forciert man nun ein weiteres zentrales Thema der Branche. Das digitale Membership Programm zielt auf eine Steuerung der Buchungsströme hin zu digitalen Direktbuchungen.

Wöchentlich wird eine neue Hotelmarke für den deutschen Markt vorgestellt. Während die Markenvielfalt stetig wächst, zeigen die Konzept-Entwicklungen dieser neuen Marken jedoch ein scheinbar einfaches und sich wiederholendes Muster zur Performance-Optimierung auf:

- ❑ Limited Service-Konzepte: Die Reduktion der Hotelleistung auf Übernachtung, Bar und Frühstück ermöglicht Personaleinsätze von bis zu 0,1 Mitarbeiter pro Zimmer und löst somit scheinbar das Problem des Fachkräftemangels und der steigenden Personalkosten.
- ❑ Lifestyle-Konzepte: Durch einen hohen Design-Anspruch und die Umsetzung einer einzigartigen Neighbourhood-Story gelingt es, höhere Raten am Markt durchzusetzen und somit den Umsatz zu erhöhen – ohne jedoch die laufenden Kosten anheben zu müssen.
- ❑ Longstay-Konzepte: Ein gewisser Anteil an Langzeitübernachtungsgästen im Zielgruppenmix erhöht das allgemeine Auslastungsniveau und ermöglicht es, aufgrund weniger Check Ins/Check Outs sowie weniger Bettenwechsel die laufenden Betriebskosten zu senken.

Quelle: www.treugast.com



Die vollständige Pressemitteilung von Treugast Solutions findest Du hinter diesem QR-Code.

Im Kapitel 5 dieses Studienbriefes gehen wir noch näher auf die Differenzierung von Hotels nach den Eigentumsverhältnissen ein.

Kompodium der Markenhotellerie

Der Hotelverband Deutschland erstellt regelmäßig ein sogenanntes Kompodium der Markenhotellerie und fasst hiermit die Hotelgesellschaften und Hotelgruppen zusammen, die mindestens folgende Voraussetzungen erfüllen:

- sie verfügen über wenigstens vier Hotels,
- davon befindet sich mindestens eines in Deutschland
- und die Gesellschaften und Gruppen operieren mit einer eigenen Dachmarkenstrategie am deutschen Markt, die sich u. a. in deren Hotelnamen widerspiegelt.

Kompodium der Markenhotellerie 2022					
(alphabetisch sortiert nach Gesellschaften, Stand Januar 2022)					
Nr.	Gesellschaft	Markenname	Anzahl Hotels Inland	Anzahl Hotels Ausland	Website
1	A&O HOTELS and HOSTELS Holding AG	A&O Hotels and Hostels	25	15	www.aohostels.com
2	Abba Hotels S.A.	abba hotels	1	21	www.abbahoteles.com
3	AccorHotels	Raffles, Orient Express, FAENA, Banyan Tree, Delano, Sofitel Legend, Fairmont, EMBLEMS Collection, SLS, SO/, Sofitel, The House of Originals, Rixos, Onefinestay, Mantis, MGallery, 21C, Art Series, Mondrian, Pullmann, Swissôtel, Ansagna, 25hours, Hyde, Mövenpick, Grand Mercure, Peppers, The Sebel, Mantra, Novotel, Mercure, adagio, Mama Shelter, Tribe, Break Free, ibis, ibis Style, ibis budget, greet, JO&JOE	360	5.252	www.all.accor.com www.group.accor.com
4	Achat Hotel- und Immobilienbetriebsgesellschaft mbH	ACHAT Hotels, LOGINN Hotels & Apartments	34	2	www.achat-hotels.com
5	Adina Hotel Operations GmbH	Adina Hotels	12	26	www.adinahotels.com/de
6	AHM Antik Hotel Management AG	carathotels	3	2	www.carathotels.de
7	AHORN Hotels & Resorts	AHORN Hotels & Resorts	7	0	www.ahorn-hotels.de
8	Akzent Hotels e.V.	AKZENT Hotels	80	1	www.akzent.de
9	Althoff Beratungs- und Betreuungsgesellschaft mbH	Althoff Collection, AMERON Collection, Urban Loft	13	4	www.althoffhotels.com
10	Amber Gruppe Deutschland	AMBER Hotels, AMBER ECONTELS	7	0	www.amber-hotels.de
11	AMEDIA Hotel GmbH	AMEDIA Hotel, AMEDIA Express, Amedia Plaza, Amedia Luxury Suites, Amedia Hotel & Suites	12	11	www.amediahotels.com

Tab. 3: Kompodium der Markenhotellerie 2022

Quelle: © Hotelverband Deutschland (IHA)

#Dein_Lerncheck

- 1.1 Erarbeite, welche Veränderungen im Reiseverhalten sich durch die Corona-Pandemie ergeben haben (Geschäfts-/Leisure-Reisen). Welche Auswirkungen hat dies auf die unterschiedlichen Hotelprodukte und –Angebote? In welche Richtung können sich Hotelangebote verändern, um dieser neuen Nachfrage zu entsprechen?
- 1.2 Es gibt bestimmte Zielgruppen für Hotels, die jeweils unterschiedliche Bedürfnisse haben. Um welche Zielgruppen handelt es sich? Bitte formuliere zu jeder dieser Zielgruppen zwei Bedürfnisse!
- 1.3 Welche Mindestkriterien muss ein Hotel erfüllen, um in das Kompendium der Markenhotellerie des IHA aufgenommen zu werden?