

MARKE & PREIS – PRICING IN DER HOTELLERIE

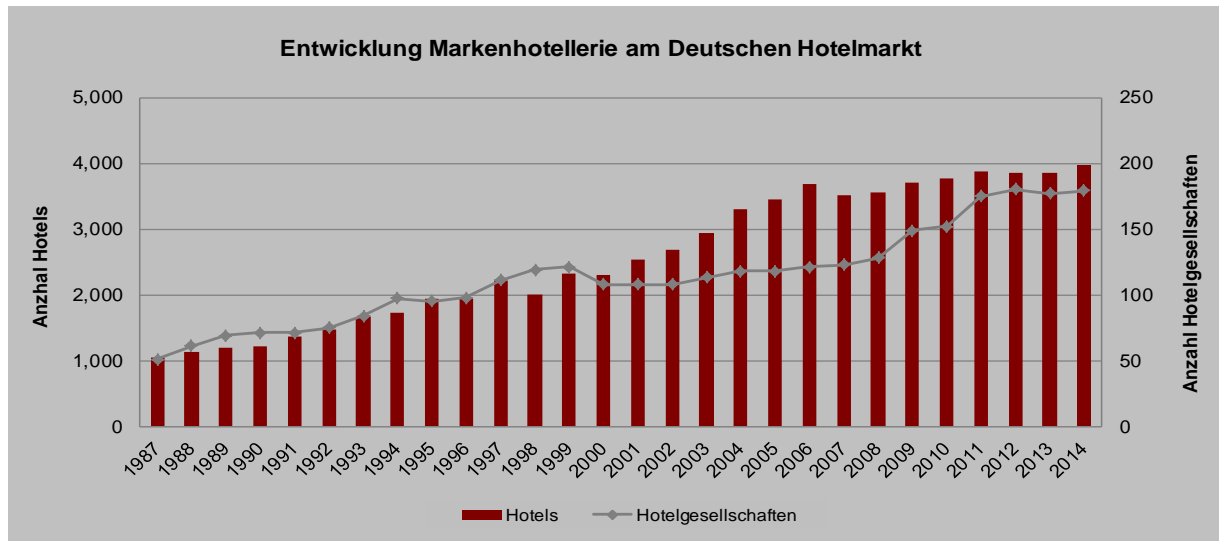
Marktuntersuchung der TREUGAST Solutions Group

Unternehmensgründer und CEO Prof. Stephan Gerhard

München, Frankfurt.- Der deutsche Hotelmarkt, der im internationalen Vergleich stark von der Individualhotellerie geprägt ist, wurde dieses Jahr erneut im Rahmen einer TREUGAST-Erhebung zum Thema „Pricing in der Hotellerie“ analysiert. Die Untersuchung folgte der Frage, ob Markenhotels oder Individualhotels am Markt höhere Preise in den jeweiligen Kategorien durchsetzen können. Obgleich sämtliche Hotelkategorien Teil der Untersuchung waren, galt besondere Aufmerksamkeit der 3-Sterne Kategorie, die im Hinblick auf die durchgesetzten Preise als letzte Bastion der Individualhotellerie bezeichnet werden kann.

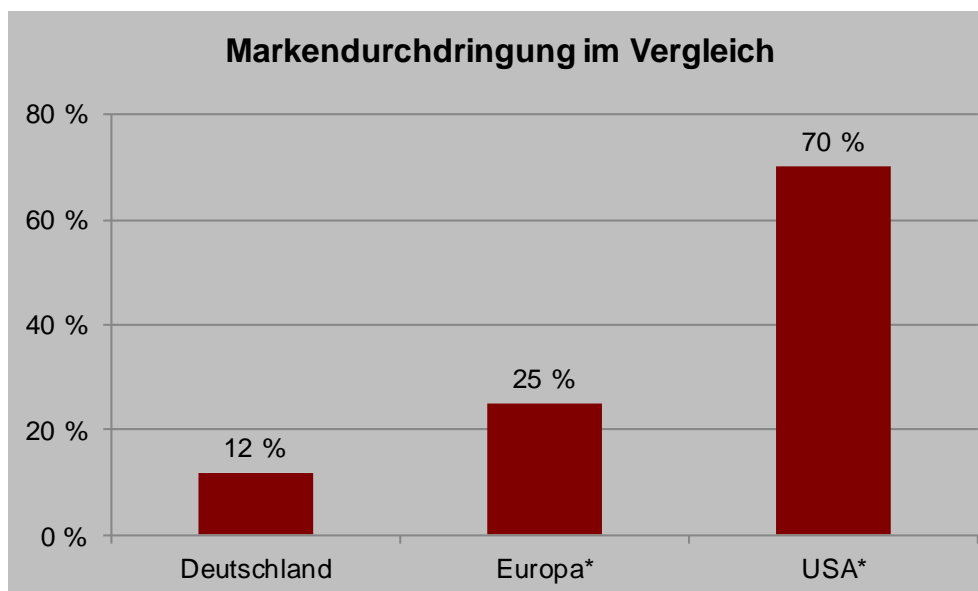
Markendurchdringung des Deutschen Hotelleriemarktes

Der deutsche Hotelleriemarkt ist wie kein anderer dieser Größenordnung weiterhin stark von individuellen Privatbetrieben geprägt. Wie in der nachstehenden Tabelle ersichtlich, offenbart die Entwicklung der Markenhotellerie jedoch ein deutliches Wachstum. Obwohl eine Abflachung dieser Entwicklung während der letzten Jahre beobachtbar war, drängen weitere Hotelgesellschaften mit teils innovativen Konzepten auf den deutschen Markt. Allein im Jahr 2014 eröffneten in Deutschland 99 neue Markenhotels (+ 2,6 % gegenüber Vorjahr). Vor diesem Hintergrund gehen die Branchenexperten der TREUGAST, bei anhaltend positiver wirtschaftlicher Gesamtentwicklung, von einer anhaltenden Verstärkung des Markenwachstums aus.



Quelle: IHA Hotelmarkt Deutschland 2015, Darstellung TREUGAST

Im europäischen sowie internationalen Vergleich wird deutlich, dass die Markenhotellerie am deutschen Markt weiterhin als unterrepräsentiert einzustufen ist. Im Vergleich zu den Vereinigten Staaten wird der Rückstand Deutschlands eindrucksvoll sichtbar.

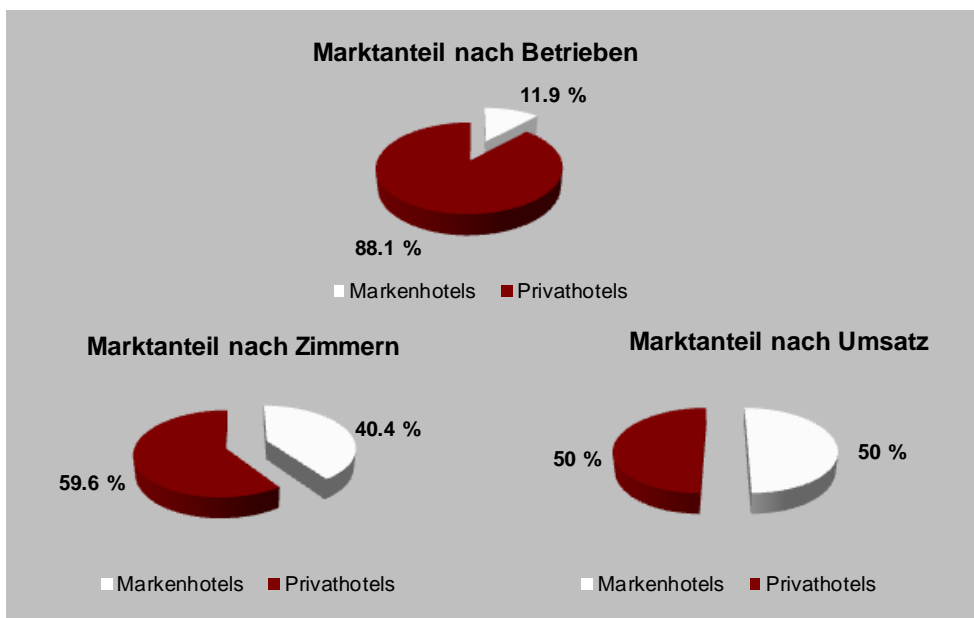


Quelle: IHA Hotelmarkt Deutschland 2015, *IHA Hotelmarkt Deutschland 2013; Darstellung TREUGAST

Mit einem Anteil von 11,9 %, gemessen an der Gesamtanzahl der am Hotelleriemarkt operierenden Betriebe (Hotels, Hotels Garni, Gasthöfe und Pensionen), **besteht weiterhin starkes Wachstumspotential für die Markenhotellerie**. Misst man die **Markendurchdringung** jedoch an der Anzahl der vorhandenen Zimmer innerhalb der Hotellerie, so liegt man bereits **heute bei**

40,4 %. Dies spiegelt die weit überdurchschnittliche Betriebsgröße der markengebunden Betriebe gegenüber der Individualhotellerie wider. Auch wenn man die Markendurchdringung am reinen Hotelmarkt (ohne Hotels Garni, Gasthöfe und Pensionen) betrachtet, wird mit einem Wert von 30 % der geöffneten Betriebe die **Bedeutung der Markenhotellerie auch in Deutschland** bereits deutlich.

Die **Umsatzbetrachtung** innerhalb des Hotellerie-Markts Deutschland zeigt einen Marktanteil der Marken von über **50 %**. Aus den Ergebnissen der vorliegenden Analysen wird klar, dass sich dies mitunter an den höheren durchsetzbaren Raten der markengebunden Betriebe erklären lässt. Ein höherer Professionalisierungsgrad, die internationale Vertriebsstärke sowie überregionale Strahlkraft der Marken und schließlich die Skaleneffekte im Marketing sind hauptsächlich für diese Marktmacht der Marken.



Quelle: IHA Hotelmarkt Deutschland 2015, Darstellung TREUGAST

Trotz des nur moderaten Wachstums der Markenhotellerie in den letzten fünf bis acht Jahren und des insgesamt noch unterdurchschnittlichen Anteils der Markenbetriebe, ist die Sorge vieler Individualhoteliers über den **intensiven und zunehmenden Wettbewerbsdruck** durch die Kettenbetriebe sehr gut nachvollziehbar. Wie die nachstehende Erhebung der TREUGAST zeigt, wird die hohe Wettbewerbsfähigkeit der Markenhotels insbesondere an deren durchgesetzten Zimmerraten im Vergleich zur Individualhotellerie deutlich.

Ergebnisse: „Pricing in der Hotellerie“

Auswertung 2015

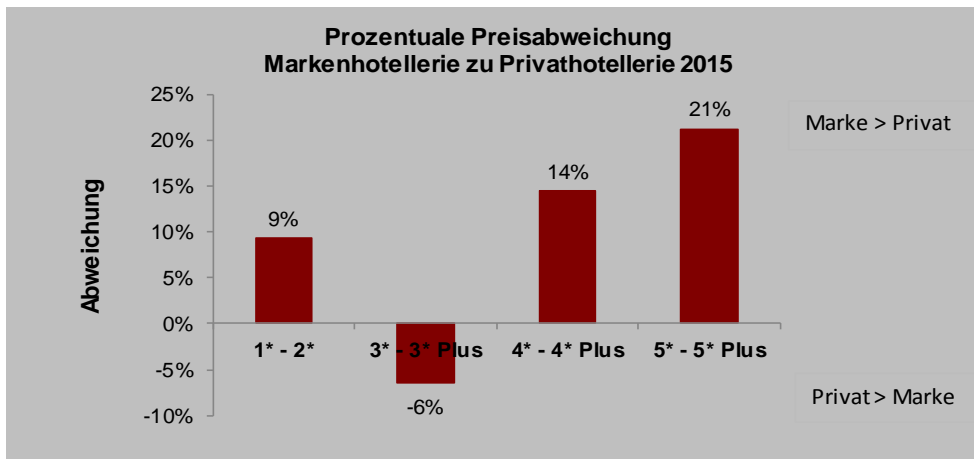
Die durch TREUGAST im Jahr 2015 erneut durchgeführte Erhebung zum Thema „Pricing in der Hotellerie“ untersucht, inwieweit Markenhotels in der Lage sind, höhere Preise am Markt zu realisieren als ihre individualgeführten Konkurrenten. Dabei kamen teils erstaunliche Phänomene zum Vorschein.

Die zentrale Frage der Erhebung, ob sich die Markenhotellerie auch im Jahr 2015 preislich behaupten kann, ist auf Basis des diesjährigen Datenmaterials wiederum insgesamt mit einem deutlichen „Ja“ zu beantworten. In der Gesamtheit aller Kategorien kann die **Markenhotellerie in etwa um 15 % höhere Preise als die Individualhotellerie durchsetzen**. Insbesondere in der 4- bis 5-Sterne Kategorie wird der durch die Markenhotellerie erzielte Preisvorteil gegenüber der Individualhotellerie mit jeweils 14 % und 21 % deutlich. **Eine Erklärung** für diesen Preisvorteil liefert die von den Hotelkonzernen in diesen Kategorien bisher erfolgreich verfolgte Differenzierungsstrategie. Durch prestigeträchtige Hotelprodukte, die durch ihre Strahlkraft international für Luxus und Lifestyle sowie Qualität und Service auf höchstem Niveau stehen, hat sich die Markenhotellerie längst auf dem internationalen Parkett der Hotellerie durchgesetzt.

In der **Budgetkategorie**, wo sich die Markenhotellerie mit in etwa 9 % höheren Preisen gegenüber der Individualhotellerie durchsetzt, verfolgen die Konzerne hingegen bereits seit mehreren Jahren die Strategie der Kostenführerschaft. Dabei geht es primär gar nicht unbedingt darum, den günstigsten Preis am Markt durchzusetzen, sondern ein zeitgemäßes Hotelprodukt zu kreieren, bei dem die Gäste nur für Leistungen bezahlen, die den Kern-Bedürfnissen der angesprochenen Zielgruppen entsprechen. Sprichwörtlich für den Erfolg dieser Strategie ist das enorme Wachstum von Marken wie Motel One und B&B, mit durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten (CAGR) von jeweils 13,9 % und 19,6 % der geöffneten Betriebe über die letzten fünf Jahre.

Ein weniger klares Bild zeichnet sich hingegen in der **3-Sterne Kategorie** ab. In der diesjährigen Erhebung kann sich die Individualhotellerie mit durchschnittlich 6 % höheren Zimmerraten gegenüber der Markenhotellerie behaupten. Somit zeigt sich, dass sich die Individualhotellerie in diesem Segment mit innovativen und kreativen Produkten erfolgreich gegenüber den soliden Produkten der **Markenhotellerie**, wie zum Beispiel Best Western, Mercure oder Holiday Inn Express, differenzieren kann. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die von der Markenhotellerie in den letzten Jahren verfolgten Portfolio-Strategien, so wird im Sinne des strategischen

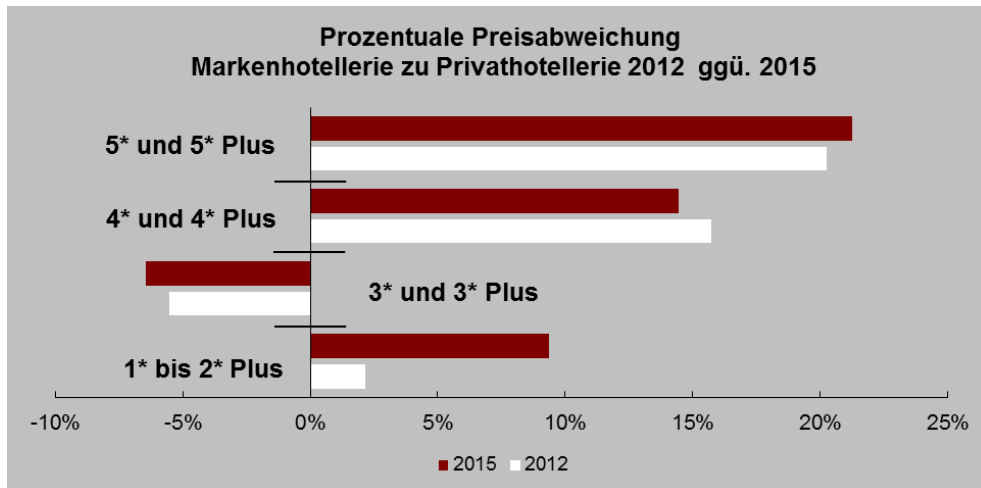
Managements nach Michael E. Porter deutlich, dass der Fokus im Development ganz nach den Prinzipien der Kostenführerschaft und Differenzierung mehrheitlich auf den Budget sowie Premium-Segmenten lag. Dadurch ergibt sich in der Midscale-Kategorie ein sehr großes, von der Markenhotellerie noch nicht vollständig abgeschöpftes, Marktpotential.



Quelle: TREUGAST Datenbank, 2015 (n = 650)

Entwicklung des Pricings im Drei-Jahres-Vergleich

Im Budget-Bereich haben die Markenhotels in der diesjährigen Erhebung im Vergleich zum Jahr 2012 an Boden gewonnen und können erstmalig einen signifikanten Preisunterschied zu den Individualhotels erzielen. Insbesondere an stärker vom **Geschäftstourismus** geprägten Destinationen wie Frankfurt oder Dortmund setzen sich Markenhotels wie Ibis, B&B oder neuerdings auch A&O verstärkt gegenüber der Individualhotellerie ab. In der gehobenen Hotellerie werden weiterhin die größten Vorteile des Markenversprechens in den durchsetzbaren Raten deutlich. Zwar gibt es sowohl in der 4-Sterne als auch in der 5-Sterne Kategorie vereinzelte privat geführte Hotels, die preislich mit den markengebundenen Betrieben mindestens auf Augenhöhe agieren können (z.B. Bayersicher Hof in München, Grand Elysee in Hamburg oder Schlosshotel im Grunewald in Berlin), aber in der **breiten Menge** führt das **Qualitätsversprechen der Marken** wie Hilton, Steigenberger oder Marriott zu einem deutlichen Ratenvorteil, insbesondere bei der internationalen Gästeklientel. Das Durchsetzungsvermögen der Individualhotellerie im 3-Sterne Bereich ist nach wie vor gegeben.


















Quelle: TREUGAST International Institute 2015

Die Berater der TREUGAST prognostizieren jedoch **in den nächsten Jahren eine zunehmende Marken-Intensivierung innerhalb der Midscale-Kategorie**. Zahlreiche Hotelkonzerne mit neuen Marken und innovativen sowie kreativen Konzepten entdecken den 3-Sterne-Markt und das Ratenpotential in diesem Segment für sich. Um diese Prognose zu verifizieren, lohnt sich ein Blick auf die Trend-Analyse der TREUGAST mit Blick auf die neuen Marken auf dem deutschen Hotelmarkt.

TREUGAST Trendanalyse: Neue Marken in Deutschland

Das große Potenzial des deutschen Hotelmarkts und insbesondere der Midscale-Kategorie ermutigt die internationalen Hotelkonzerne, neben der Weiterentwicklung bestehender Marken, besonders mit dem Eintritt neuer Midscale-Marken die Expansion in Deutschland voranzutreiben. Die Pläne und Strategien verschiedener Hotelkonzerne zur Etablierung neuer Marken haben Form angenommen. Die nachstehende Abbildung dient dazu, einen groben Überblick über das Phänomen zu geben.

Marke & Preis – Pricing in der Hotellerie

Hotelkonzern	Neue Marke	Anzahl an bereits bestehenden Hotels weltweit	davon in Deutschland	Anzahl an Hotels in Deutschland in Planung 2015 / 2016	Anmerkung
 Louvre Hotel Group	Premiere Classe	254	4	9	Ziel: 35 Hotels in Deutschland bis 2018
 Louvre Hotel Group	Tulip Inn Alp Style	1	1	k. A.	erstes Haus wurde Anfang 2015 in Dachau bei München eröffnet
 Hyatt	ANdAZ	12	0	1	erstes Haus in Deutschland ist für 2017 in München geplant
 Hilton	Hampton by Hilton	ca. 1.900	2	4	erste Hotels in Berlin (2010) und Nürnberg (2014), Frankfurt folgt Ende 2015
 Hilton	Curio	7	0	1	erste Haus in Deutschland wird im Mai 2015 in Hamburg eröffnen
 Hilton	Canopy	0	0	k. A.	Eröffnungen sind ab 2015 geplant
 Marriott	Moxy	1	0	3	ersten Moxy Hotels in Deutschland werden in München, Frankfurt und Berlin eröffnet
 Steigenberger Hotel Group	Jaz in the city	0	0	1	erstes Hotel im Sept. 2015 in Amsterdam, erstes in Deutschland: Stuttgart (Europaviertel)
 Whitbread PLC	Premier Inn	> 650	0	1	erstes Hotel eröffnet Anfang 2016 in Frankfurt Ziel: 6 Hotels bis 2019
 Starwood	Element	14	1	k. A.	erstes Hotel in Frankfurt (2014)
 Starwood	Aloft	91	0	2	Sommer 2015: Eröffnungen in Stuttgart und München
 Wyndham	Super8	ca. 2600	0	11	erstes Hotel in Deutschland wird im Herbst 2015 in München eröffnet, zehn weitere Hotels in Planung
 Best Western	Vib	0	0	k. A.	Bekanntgabe der Marke Anfang 2015
 Ruby Hotels & Resorts	Ruby Hotels	1	0	4	erstes Hotel in Wien, für Deutschland in Planung: München, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg
 DSR Hotel Holding GmbH	a-ja	2	2	2	erste Hotels Warnemünde (2013) und Grömitz (März 2015), geplant sind Bad Saarow (2015) und Ruhpolding (2016)

Quelle: TREUGAST International Institute 2015

Von den dargestellten **15 neuen Marken positionieren sich acht und somit mehr als 50 % in der (Upper-) Midscale-Kategorie**. Teils verkörpern diese Marken kreative und innovative Konzepte, die sich auf spezifische Gästesegmente fokussieren und dadurch differenzieren. **Jaz in the city** steht beispielsweise für Kontakt mit den Einheimischen und für Begegnung mit der lokalen Szene.

Die **Marke Vib** von Best Western setzt auf technologieaffine und designorientierte Freizeit- sowie Geschäftsreisende. Die neue **Marke Ruby Hotels** versucht hingegen durch urbanes Design, einer dynamischen Atmosphäre und dem Grundsatz „lean luxury“ zu bestechen. Dabei spricht sie insbesondere designbewusste aber gleichzeitig „smarte“ Reisende an, die auf der Suche nach einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis sind. Auch **Premier Inn**, der größte Player am britischen Markt, will sich mit einem für den deutschen Markt adoptierten Produkt etablieren und kommuniziert sehr offen ihre hohen Ambitionen in Deutschland. Die **Marke a-ja** ist als einziger Vertreter der Ferienhotellerie gelistet und macht mit ihrer ersten Eröffnung in Warnemünde regelmäßig Schlagzeilen aufgrund der rekordverdächtigen Auslastungszahlen von knapp 90 %. Auch die

internationalen **Big Player Hilton und Marriott** mit ihren Marken Hampton by Hilton und Moxy streben Marktführerrollen in dieser Kategorie an, wenngleich die hoch gesteckten Wachstumsziele bislang noch nicht in die Realität umgesetzt werden konnten.

Die Summe dieser einzelnen Marken-Entwicklungen wird in den kommenden Jahren den **Wettbewerbsdruck** auf die individual geführten Midscale-Betriebe erhöhen. Ob und welche der neuen Marken sich schlussendlich tatsächlich durchsetzen und als hellste Sterne am Firmament der deutschen Midscale-Hotellerie erstrahlen werden und wie lange die letzte Bastion der Individualhotellerie dagegen halten kann, bleibt abzuwarten.

Vorgehensweise der Untersuchung „Marke & Preis“

Um für die Erhebung eine klare Abgrenzung von Marken- und Individualhotels vorzunehmen, wurde die Definition von IHA und DEHOGA zu Grunde gelegt, mit der Präzisierung, dass sich die Markenzugehörigkeit eindeutig im Namen widerspiegeln muss.

Im Folgenden die Definition des Begriffs Markenhotellerie durch die IHA:

Hotelgesellschaften und Hotelgruppen, die alle folgenden Voraussetzungen erfüllen:

1. Sie verfügen über mindestens vier Hotels.
2. Davon befindet sich zumindest eines in Deutschland und
3. Die Hotelgesellschaften und Hotelgruppen operieren mit einer eigenen Dachmarkenstrategie am deutschen Hotelmarkt, die sich u. a. im Hotelnamen dokumentiert.

Zur Ermittlung der Werte wurden in einem ersten Schritt Tagespreise für ein Einzelzimmer exklusive Frühstück von markengebundenen Hotels und privaten Hotels in den einwohnerstärksten deutschen Großstädten zu verschiedenen Zeitpunkten im Jahr 2015 untersucht.

Für die markengebundenen und privaten Hotels wurde pro Kategorie je ein Durchschnittspreis (nicht ARR) gebildet und die Abweichungen miteinander verglichen. Die angegebenen Werte basieren pro Jahr auf ca. 600 erhobenen Einzelwerten.

Die vorliegenden Ergebnisse wurden im Monat Mai 2015 recherchiert und beruhen auf einer willkürlichen Stichprobe an den jeweiligen Zugriffsdaten. Sondereinflüsse

wie Messen oder weitere Veranstaltungen wurden in Kauf genommen, da sie für Marken- wie Individualhotellerie in gleicher Weise gelten.

Ansprechpartner

Michael Lidl (Senior Consultant)
TREUGAST Solutions Group
Bavariaring 29
80336 München

Pressekontakt

Elke Birke Konzept Text PR
Husumer Straße 3, 20251 Hamburg
Telefon +49-40 46 777 100, Telefax +49-40 46 777 099
Mobil +49-179 69 45 696,
E-Mail info@elkebirke.de