

# Privathotels suchen Unterschlupf

In den aktuell rauen Zeiten in der Hotellerie suchen Privathotels verstärkt Zuflucht unter dem Dach von Marken und Kooperationen. Eine sinnvolle Strategie, sofern der Kooperationspartner sorgfältig ausgewählt und die Entscheidung nicht überstürzt wird, meinen Experten.

Deutschland ist Privathotelland – noch. Beträgt der Anteil der Markenhotels hierzu gerade einmal 11%, sind es in Großbritannien und Frankreich etwa 40% und in den USA sogar bis zu 70%. Allerdings sind sich Experten einig, dass der bereits seit einigen Jahren vorherrschende Trend zur Markenhotelserie durch die aktuell schwierige Lage auf dem Hotelmarkt noch verstärkt wird. So erwarten laut einer Branchenfrage der Allgemeinen Hotel- und Gastronomiezeitung (AHGZ) die Marktteilnehmer, dass die Kreditkrise die mittelständische Hotellerie besonders trifft. Gleichzeitig wolle die Kettenhotellerie langfristig an ihrer Expansions- und Verdrängungsstrategie festhalten und interessiere sich zunehmend auch für B- und C-Standorte, sagt AHGZ-Chefredakteur Hendrik Markgraf.

## Privathotels unter Druck

Privathotels geraten dabei von zwei Seiten unter Druck. So werden Geschäftsreisen in der Krise nicht nur deutlich reduziert, die Reisenden bevorzugen bei der Hotelauswahl auch verstärkt bekannte Marken, ergab eine weltweite Umfrage der Economist Intelligence Unit unter Führungskräften. Gleichzeitig seien die Banken eher bereit, nötige Investitionen zu finanzieren, wenn eine starke Marke hinter dem Betrieb steht, erläutert Stefan Nungesser von der Hotelberatung Treuhaus. Außerdem könnten Markenhotels vor allem in den gehobenen Kategorien deutlich höhere Preise durchsetzen, verweist er auf Ergebnisse einer aktuellen Treuhaus-Studie. Im Luxussegment liegen die Zimmerpreise bei Markenhotels 19% über denen der Privathotelserie, bei Vier-Sterne-Häusern sind es 14% und in der Drei-Sterne-Kategorie noch 29%.

Angesichts dessen sei es nachvollziehbar, dass Privathoteliers nach Lösungen suchen, um die aktuelle Reizung unbeschadet zu überstehen, meint Feiring-Beraterin Sandra Rainer-Pösel. Durch den Anschluss an eine Marke könne ein Hotel von deren Bekanntheitsgrad und dem Reservierungssystem, den gebündelten Vertriebsaktionen und den Kundenbindungssystemen profitieren.

Als Franchisenehmer bei einer Kette unterzukommen sei jedoch für bestehende Häu-



Um den Bekanntheitsgrad und die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern, hat sich das ehemalige Brauhaus Hotel in Willingen Mitte 2008 der Marke Best Western angeschlossen. Bild: Best Western

ser schwierig, da es oft nicht oder nur mit sehr hohen Investitionen möglich sei, den Markenguide zu erfüllen, betont Robert Wissmath, Chef der Berliner Hotelberatung Dicon. Als Alternative, bei der Hoteliers von den Vorteilen einer Marke profitieren, sich aber gleichzeitig ihre Individualität weitgehend behalten können, bietet sich der Beitritt zu einer Hotelkooperation an. Diese reichen von lockeren Vertriebskooperationen bis hin zur weltweit meistverbreiteten Marke Best Western, bei der aber auch Co-Brandings bewusst zulässig sind.

Insbesondere Best Western berichtet, dass die Hotelkrise zu einer Zunahme des Interesses an einer Mitgliedschaft geführt hat. Aktuell befinde sich die Gesellschaft mit rund zehn Hoteliers in finalen Gesprächen, normalerweise seien es drei bis fünf, berichtet Marcus Smola, Geschäftsführer für Deutschland und Luxemburg. Best Western sieht dabei die Krise als Chance zur Expansion. Für 2009 ist eine Steigerung der Anzahl der Hotels in Deutschland von 176 auf 189 geplant, angesichts der Krise könnten es aber auch „viel mehr werden“, meint Smola.

Außerdem hat die Gesellschaft ihre Marketing- und Verkaufsbudgets antizyklisch erhöht. Mit Erfolg: Während die Kettenhotellerie 2008 eine sinkende Auslastung hinnehmen musste, konnte Best Western sie um einen Prozentpunkt auf 67,5% steigern. Für dieses Jahr wird ein relativ stabiler RevPar (-0,4%) erwartet, während einige Hotelgesellschaften mit einem Einbruch von bis zu 12% rechnen. Und bei Marken-

bekanntheit und -nutzung hat sich Best Western weiter verbessert und liegt klar vor der selbstdefinierten Konkurrenz in der Mittelklasse wie Holiday Inn oder Mercure.

## Nicht jede Marke passt

Trotz aller Vorteile einer Marke ist es sehr schwierig, die passende Kooperation für das eigene Haus zu finden. Hier würden oft fatale Fehler gemacht, warnt Wissmath. „Aus meiner Beratungstätigkeit kenne ich viele Sanierungsfälle, die in einer Krise überstürzt einer Kooperation beigetreten sind, die dann außer Kosten nichts gebracht hat.“ Welche Marke die richtige ist, sei eine komplexe Entscheidung und hänge immer vom Einzelfall ab. Auch kleine, regional eng begrenzte Kooperationen wie die Bayerwaldhotels im Bayerischen Wald könnten erfolgreich agieren.

Auch wenn eine Marke für einen Teil der Privathotels sinnvoll sein kann, könnten viele andere Hotels auch alleine erfolgreich sein, ist Wissmath überzeugt. Dies gelte immer dann, wenn ein Hotel etwas Besonderes habe und auf dieser Grundlage selbst zur Marke werden könne, wie zum Beispiel der Bayerische Hof in München oder der Schindlerhof in Nürnberg. Und da das Internet als Buchungsweg immer mehr an Bedeutung gewinne, böten sich auch hier viele Chancen für Privathotels, meint Wissmath. „Ein Hotelier, der sich hier technisch auskennt, kann seinen Umsatz um 30% und mehr steigern.“