

ROBERT WISSMATH

"Ästhetik ist nicht mehr teuer"

Der Berater über den boomenden Markt für Billighotels.

Gemeinsam mit seinem Kollegen Roland Schwecke hat Robert Wissmath, geschäftsführender Gesellschafter der Münchener Beratungsfirma Dicom, den deutschen Markt für Billighotels analysiert.

Herr Wissmath, schon vor 15 Jahren wurden die ersten Billighotelketten in Deutschland eröffnet. Warum boomt der Markt erst jetzt?

Weil es viele Billighotels in die Innenstädte zog, während sie früher häufig nur in Industriegebieten zu finden waren und allenfalls Businesskunden anlockten. Die neuen Lagen machen sie nun auch für die ständig steigende Zahl der Freizeit- und Städtetouristen attraktiv.

Ketten wie Motel One oder Ibis Styles setzen auf Design. Weshalb?

Das ist absolut wichtig, denn Hotels sind Erlebnisprodukte. Hier geht es um Lifestyle, schließlich ist Gelsenkirchener Barock heute nicht mehr angesagt.

Aber das Design hat seinen Preis.

Ästhetik ist heute nicht mehr teuer. Man kann über Produktionsverfahren mittlerweile individualisierte Designs verhältnismäßig günstig fertigen lassen - selbst in kleinen Serien.

Seit dem Rezessionsjahr 2009 sparen viele Unternehmen bei den Übernachtungskosten, was die Budgethotels begünstigt. Wird es dabei bleiben?

Es geht hier nicht nur um den Preis. Hotelübernachtungen gelten bei Mitarbeitern als Statussymbol. Ich denke, dass es der Budgethotellerie inzwischen gelingt, ein dazu passendes Image aufzubauen. Viele Billighotels sind heute stylicher als manche traditionelle Drei-Sterne-Häuser.

Wer sind die Verlierer auf dem Hotelmarkt?

Der Mid-Market, also die Betreiber der Drei-Sterne-Häuser, überwiegend auch die gehobene Hotellerie. Sie bekommen Probleme - wegen der Service- und Kostenstrukturen, die verändert werden müssen. Weder bei den Bau- noch bei den Personalkosten können diese Häuser mithalten.

Müssen familiengeführte Hotels um ihre Zukunft bangen?

Jedes gut positionierte Hotel kann den Billigketten genügend entgegensetzen. Die Budget-Betreiber haben sich auf eine exakt definierte Kundengruppe festgelegt, sie bedienen längst nicht alle Zielgruppen. Schwierig wird es für Familienunternehmen nur dann, wenn ihnen ein Profil fehlt.

Wird es außer Moxy weitere Nachahmer von Motel One geben?

Selbstverständlich. Selbst der ursprüngliche Budget-Marktführer Ibis orientierte sich an Lifestyle-Konzepten wie denen von Motel One.

Die Margen der Low-Budget-Betreiber sind beachtlich. Woher kommt die hohe Rendite?

Budgethotels haben Angebote, die scharf kalkuliert und enorm effizient sind. Alles ist auf das Wesentliche reduziert. Bei Motel One beispielsweise gibt es eine riesige Lobby, die für die Atmosphäre und das Gemeinschaftsflair sorgt, gleichzeitig aber auch der Frühstücksraum ist. Empfang, Bar und Frühstückstresen gehen ineinander über. Auf ein Restaurant wie in der gehobenen Hotellerie wird dabei verzichtet.

Das allein reicht für die Gewinnmargen allerdings nicht.

Nein. Hinzu kommen neben der hohen Auslastung auch die funktionalen, dafür aber kleinen Zimmer. Sie sind nicht nur günstiger, weil damit die Baukosten sinken. Auch die Reinigung, die Ausstattung und die Heizkosten werden damit billiger.

Wie wichtig ist die Größe der Kette für den Erfolg?

Sie ist für Massenmarkt-Produkte wie Motel One oder Ibis nicht unwichtig. Denn die einzelnen Häuser müssen auch den Overhead finanzieren, der die Vermarktung und den Vertrieb besorgt.

Wann ist der Markt gesättigt?

Noch lange nicht, zumal sich der Budget-Hotelmarkt bislang als absolut krisenresistent erweist. Zudem fällt auf: Im Segment darunter, nämlich im Hostel-Markt mit Akteuren wie A & O oder Meininger, verläuft das Wachstum noch rasanter. Hier gab es zwischen 2006 und 2013 in den Großstädten einen Zuwachs um unglaubliche 228 Prozent.

Herr Wissmath, wir danken Ihnen für das Interview.

Die Fragen stellte Christoph Schlautmann

© Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten. [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com).