

# Aufstieg der Billighotels

Mit niedrigen Preisen und modernem Design gewinnen Ketten wie Ibis und Motel One Marktanteile. Nun will Marriott mit der Marke „Moxy“ vom Boom profitieren. Die ersten Hotels sollen Anfang 2015 in Deutschland eröffnen.

Christoph Schlautmann

Frankfurt

Es ist eine Partnerschaft der besonderen Art: Der schwedische Möbelkonzern Ikea stellt die Immobilien, der US-amerikanische Hotelanbieter Marriott übernimmt den Betrieb. Das Ergebnis ist die Billighotel-Marke „Moxy“.

Unter diesem Kunstnamen will der nach der Anzahl der Häuser weltweit sechstgrößte Hotelkonzern Marriott mit einer eigenen Kette den boomenden Markt für Billighotels in Deutschland erobern. „Im Frühjahr 2015 werden wir drei Moxy-Hotels in München, Frankfurt und Berlin eröffnen“, sagte Satya Anand, der Finanzchef des US-amerikanischen Unternehmens, dem Handelsblatt. Noch im selben Jahr soll nach den Planungen Anands ein weiteres am neuen Berliner Flughafen hinzukommen.

Der Hotelbetreiber aus Washington will mit dieser Offensive den in Deutschland so erfolgreichen Billigketten wie Ibis und Motel One Marktanteile abnehmen. Die Zeit ist günstig, schließlich wächst im Moment kein Hotelsegment so stark wie das der Low-Budget-Betreiber. In nur zwei Jahren haben die vier umsatzstärksten Anbieter Ibis, B&B, Motel One und Holiday Inn Express die Zahl ihrer Hotels in Deutschland um mehr als 30 Prozent ausgebaut. Anfang 2012 kamen die Firmen noch auf 267 Billighotels, heute sind es in Deutschland bereits 349 Häuser dieser Preiskategorie.

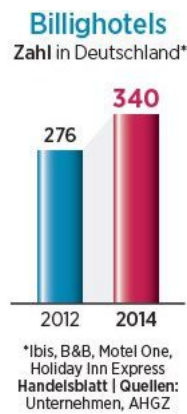
Der Aufstieg der Budgethotels lässt sich auch am wachsenden Marktanteil ablesen, der vor allem zulasten der etablierten Drei-Sterne-Häuser geht. Nachdem die ersten Anbieter wie B&B und Motel One vor 15 Jahren mit Akzeptanzproblemen zu kämpfen hatten, sind die Umsätze zuletzt auf acht Prozent des Gesamtmarktes gestiegen: Zusammen haben alle Billighotels im vergangenen Jahr rund 1,9 Milliarden Euro umgesetzt. Branchenexperten

wie die Hotelberatung PKF aus München erwarten, dass der Anteil am Gesamtmarkt mittelfristig auf 30 bis 40 Prozent steigen könnte.

Neben diesen Aussichten lockt Marriott auch die außergewöhnliche Rendite: So erwirtschaftete der Unternehmer Dieter Müller mit seiner Kette Motel One 2013 bei einem Umsatz von 205 Millionen Euro einen Vorsteuergewinn von 70 Millionen Euro. Marriott-Manager Anand kündigt nach dem Start im Frühjahr 2015 für Deutschland „weitere Pacht- und Franchiseverträge“ an. In ganz Europa will der Konzern, der bisher vor allem Nobelherbergen wie Ritz Carlton betreibt, bis zu 150 Low-Budget-Häuser eröffnen. Zwar zieht es Marriott auch nach Großbritannien, Skandinavien und Holland, der Schwerpunkt aber soll Deutschland bleiben.

Die Idee, die neben Marriott auch Konzerne wie Accor (mit Ibis) oder Intercontinental (mit Holiday Inn Express) zur Expansion ins untere Preissegment drängt, gleicht der des Lebensmitteldiscounters Aldi: Erfolg zu haben mit einem „klassenlosen Hotel“. Vom Schmuttel-Image, das einst Ketten wie Etap oder Formule 1 anhing, haben sich die Betreiber von Budgethotels der zweiten Generation längst befreit. Das signalisiert schon das moderne Design, sagt Robert Wissmath, Chef der Münchener Beratungsfirma Dicon. „Viele Billighotels sind styliischer als manche Drei-Sterne-Hotels.“

Zu den Zielkunden zählen Budgethotels verstärkt Geschäftsreisende. Der Grund: Das Reisebudget der Firmen ist seit der Wirtschaftskrise 2009 geschrumpft. Und die Sparsamkeit hält an. In einer Umfrage des Verbands Deutsches Reisemanagement gaben kürzlich 58 Prozent der Manager an, im Übernachtungsbereich noch Kosten sparen zu wollen. Mit den Moxy-Hotels von Marriott lassen sich diese Ziele erreichen.



# Aufstieg der Billighotels

Fortsetzung von Seite 1

Was macht ein multinationaler Handelskonzern, dem die Rendite seiner Läden nicht reicht? Der schwedische Möbelverkäufer Ikea hat seine Entscheidung getroffen: Er investiert in Immobilien - und seit neuestem vor allem in Hotelimmobilien.

In den steuerlich günstigen Niederlanden ließ Konzerngründer Ingvar Kamprad deshalb schon im Jahr 2012 eine Gesellschaft gründen, die unter dem unscheinbaren Namen Inter Hospitality Holding (IHH) firmiert. Über sie finanziert einer der reichsten Unternehmer Europas nun ein Hotelprojekt, das ganz im Stile des von ihm gegründeten Konzerns gehalten ist. Die Hotelkette „Moxy“, künftig betrieben von Marriott, scheint wie aus dem Ikea-Katalog gestaltet zu sein: modern, leicht multiplizierbar - und vor allem für jedermann erschwinglich.

„Billy-Regale wird es trotzdem nicht in unseren Häusern geben“, stellt die für das Europa-Geschäft verantwortliche Marriott-Managerin Gitta Brückmann klar - auch wenn das Design für ein junges Publikum maßgeschneidert sei. Schließlich ist etwa die Lobby offen gehalten und gibt den Hotelgästen die Möglichkeit zum Arbeiten - inklusive freiem Wireless-Lan. Zudem sind großzügige Gastronomie-Ecken geplant, modern zugeschnitten im Industrie-Look. Zu besichtigen ist all dies voraussichtlich schon von September an am Mailänder Flughafen Malpensa. Dort eröffnet der erste Prototyp der neuen Hotelkette - ein Haus mit 162 Zimmern.

Wie der Start in Deutschland aussehen wird, berichtet Marriott-Finanzvorstand Satya Anand dem Handelsblatt im Detail: „Am Münchener Flughafen geht im Frühjahr 2015 ein Haus mit 317 Zimmern in Betrieb“, erzählt der gebürtige Inder. „Am Berliner Ostbahnhof eröffnen wir im Frühjahr 2015 ein Hotel mit 190 Zimmern.“

Danach soll es Schlag auf Schlag weitergehen. Schon wenige Wochen später folgt nach den Planungen Anands ein Hotel mit 305 Übernachtungsräumen am Frankfurter Flughafen. Auch am neuen Airport Berlin-Brandenburg (BER) will der Hotelmanager Billigbetten anbieten,

**Marriott-Finanzchef Anand:** Bis zu 150 „Moxy“-Hotels in Europa.

sobald der Flughafen im Süden der Bundeshauptstadt in Betrieb gehen wird. Noch hofft Anand, dass er am BER im Herbst 2015 mit 229 Zimmern starten kann. Aber auch in „den kommenden vier bis sechs Monaten wird es weitere Pacht- und Franchiseverträge in Deutschland geben“, kündigt der Finanzvorstand der US-amerikanischen Kette an.

Nicht nur mit dieser breit angelegten Offensive, auch mit den Übernachtungspreisen seiner Kette „Moxy“ will Marriott den Wettbewerbern B&B, Motel One und Ibis Styles, die massiv in Deutschlands Großstädten expandieren, Marktanteile abnehmen. „70 Euro werden wir an schwächeren Standorten verlangen“, sagt Anand, „in stärkeren Lagen können es dann auch mal 85 bis 90 Euro sein.“

Die Kette B&B, die zu dem US-amerikanischen Finanzinvestor Carlyle gehört, etwa kommt deutschlandweit mittlerweile auf 61 Budget-Hotels, vor acht Jahren waren es bei der von Frankreich aus gesteuerten Kette erst zehn. Auch die runderneuerte Billigkette Ibis des Pariser Konzerns Accor, dem größten Hotelbetreiber Europas, will ihre Präsenz in Deutschland ausbauen. Zu den derzeit knapp über 200 Häusern in Deutschland sollen 212 weitere hinzukommen, kündigte vor wenigen Wochen Unternehmenschef Sebastian Bazin an. „Das sind 70 Prozent aller Accor-Neueröffnungen.“

Selbst der Münchener Finanzinvestor Aurelius investiert in den Wachstumsmarkt Billighotels. So kaufte sich die Beteiligungsgesellschaft in sechs deutschen Städten heruntergekommene Immobilien zusammen, um sie als Hotels zu vermarkten. Auch der russische Investor Azimut beteiligt sich in Berlin, München, Dresden und Köln an notleidenden Hotels, um dort günstig Betten anzubieten.

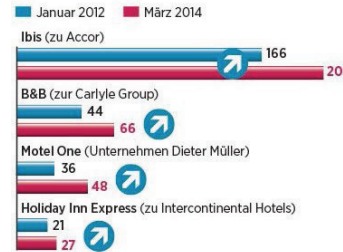
Wie ertragreich das Billigkonzept ist, das auf geringe Zimmergrößen, hohe Auslastung und wenig Schnickschnack setzt, zeigt erst vor wenigen Tagen Motel One bei der Veröffentlichung der Jahreszahlen. Firmengründer Dieter Müller konnte sich 2013 nicht nur über einen Umsatzsprung von 18 Prozent auf 205 Millionen Euro freuen. Binnen Jahresfrist verdoppelte sich zudem der Vorsteuergewinn auf 70 Millionen Euro. Kein Wunder,

dass auch Müller die Zahl seiner Standorte in diesem Jahr um zehn Häuser erhöhen will - auf dann 56.

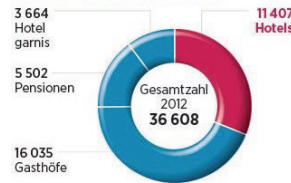
Christoph Schlaumann

## Der deutsche Hotelmarkt

Zahl der Billighotels nach Marken



## Struktur des Hotelmarktes



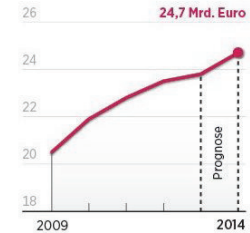
## Die weltweit größten Hotelgruppen 2013, nach Zahl der Hotels

Hotel	2012	2013
Wyndham Hotel Group (USA)	7 205	7 342
Choice Hotels Internat. (USA)	6 203	6 198
Intercontinental (GB)	4 480	4 602
Best Western (USA)	4 018	4 024
Hilton (USA)	3 861	3 992
Marriott (USA)	3 595	3 672
Accor (F)	4 426	3 515
Home Inns (China)	1 426	1 772
Starwood Hotels (USA)	1 076	1 121
Carlson Rezidor Hotel (USA)	1 077	1 077

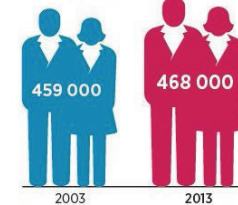
Handelsblatt

## auf einen Blick

Umsatz im Hotelgewerbe in Mrd. Euro



Beschäftigte im Hotelgewerbe



Hotels nach Klassifizierung

Juli 2013 nach Zahl der Sterne



Quellen: Unternehmen, Dehoga/Statista, AHGZ, Bloomberg



Hotelübernahmen gelten bei Mitarbeitern als Statussymbol. Ich denke, dass es der Budgethotellerie inzwischen gelingt, ein dazu passendes Image aufzubauen. Viele Billighotels sind heute styliischer als manche traditionellen Drei-Sterne-Häuser.

Robert Wissmath  
Geschäftsführender Gesellschafter der Münchener Beratungsfirma Dicom