

Wettbewerb der Budget-Marken: Ohne Immobilienprofis geht gar nichts

Gut 900 Hotels in Deutschland sind gemäß der Deutschen Hotelklassifizierung Ein- und Zwei-Sterne-Häuser (etwa 90 Ein- und etwa 820 Zwei-Sterne-Hotels). Dazu kommen am unteren Ende des Marktes zahlreiche Herbergen, die vom Sterneraster nicht erfasst sind. Bescheiden dagegen ist die Zahl der deutschen Budget- beziehungsweise Low-Budget-Domizile in der Markenhotellerie. Im Gegensatz zu Hotelmärkten wie Frankreich und England, wo schlagkräftige Marken in den unteren Segmenten längst eine maßgebliche Rolle spielen. Dabei sind sich die Experten in einem einig: Die Nachfrage für die Marken-Budget-Hotels in Deutschland ist erheblich größer als das bestehende Angebot. Mit anderen Worten: Die Perspektiven in diesem Segment sind vielversprechend. Und die Zahl der Anbieter wächst.

Für Furore sorgt derzeit allen voran die aufstrebende Budget-Design-Kette Motel One, die einen stilbildenden Mix aus kleinen Preisen und schickem Interieur in den Metropolen der Republik salonfähig gemacht hat. Initiator ist Gesellschafter **Dieter Müller**. Der ehemalige Accor-Manager, der später den Verkauf der Astron-Kette an den spanischen Konzern NH Hoteles vorantrieb, setzt bei Motel One auf kleine Flächen und schlanke Kostenstrukturen: Die Zimmer sind einschließlich aller Nebenflächen gerade mal 26 Quadratmeter und damit in etwa halb so groß wie in einem herkömmlichen Vier-Sterne-Hotel. Aufgrund des auf das absolut Notwendige fokussierten Services kommt Motel One ohne Küche sowie Konferenz- und Lagerräume aus. In einem Haus mit 200 Zimmern wirken üblicherweise 13 Mitarbeiter. Das sorgt trotz relativ geringer Durchschnittsumsätze pro Zimmer für sehr hohe Umsatzrenditen. Für das erste Halbjahr 2008 wies Muttergesellschaft **One Hotels & Resorts AG** (vormals **Motel One AG**) eine Umsatzrendite – Vorsteuergewinn (ohne Berücksichtigung des nicht-opera-

tiven Business) bezogen auf den Umsatz – in Höhe von 24,4 Prozent aus. Eine Rendite, die in der deutschen Hotellerie ihresgleichen sucht.

Dabei kommen die Häuser keinesfalls daher, wie man sich preisgünstige Budgetherbergen gemeinhin vorstellt. Die Kette setzt auf einen Mix aus Budget und Design. Schick muss nicht teuer sein, das ist das Credo der cleveren Motel-One-Macher. Und so sind etwa die Bäder ausgestattet mit schwarzem Granit und modernen Regenduschen. Fester Bestandteil des Konzepts ist die offen gestaltete Lobby, die sich morgens in einen Frühstücksraum verwandelt.

Mittlerweile ist Motel One in den Metropolen Deutschlands präsent. Ob Berlin, München, Hamburg, Frankfurt, Köln oder Düsseldorf – das Logo der Budget-Designer besetzt die Hot Spots. Gut 20 Motel Ones sind deutschlandweit in Betrieb – und die Expansion, die inzwischen internationale Ausmaße erreicht hat, schreitet mit hohem Tempo voran.

Die Formel Budget plus Design funktioniert. Und so verwundert es nicht, dass andere nachziehen. Unternehmen wie prizotel etwa. Managing Director **Marco Nussbaum** hat sich das Rüstzeug für den geplanten Start einer neuen Budget-Design-Kette bei Motel-One-Macher Müller geholt. Jetzt will der Bremer zusammen mit Immobilienpartner **Matthias Zimmermann** durchstarten. Das erste Haus der hanseatischen Newcomer wird im Februar 2009 in der Heimatstadt an der Weser an den Start gehen – in unmittelbarer Nähe des Hauptbahnhofs. Weitere sollen folgen. Zum Beispiel in Berlin, Hamburg und München.

In die Großstädte drängt es auch die von der **Hospitality Alliance AG** angekündigte Budgetmarke **H2 Hotels**. Das erste Haus wird im Mai 2010 am Alexanderplatz in Berlin an den Start gehen. In den kommenden Jahren sollen neun weitere H2-Häuser folgen. ➤



Das Lobby-Lounge-Konzept von Motel One wird mittlerweile von anderen Anbietern kopiert.

Die Konkurrenz der deutschen Budgetmarken kommt aus Frankreich. Der französische **Accor-Konzern** ist Vorreiter und hat gezeigt, dass man mit Marken am unteren Ende des Marktes in Deutschland sehr erfolgreich sein kann. Besonders mit Ibis haben die Franzosen in Deutschland – gemessen an der Zahl der Häuser – einen riesigen Vorsprung. Über 80 Hotels der Economy-Marke gibt es hierzulande inzwischen. Die neuen unter ihnen versprühen längst nicht mehr den nüchternen Charme einer funktionalen Budgetherberge, haben sich durchaus moderner Stilelemente bedient. Und auch, wenn der Marke nicht das trendige Image der Budget-Designer anhängt, ist sie allein aufgrund ihrer schieren Präsenz der dominante Player in diesem Marktsegment. Eine maßgebliche Rolle spielt zudem die Low-Budget-Marke Etap.

Noch nicht so weit, aber dafür mindestens ebenso expansiv sind die Franzosen von **B&B Hotels**, die in Deutschland mittlerweile immerhin auch schon über 16 Hotels verfügen. Mehr als zwanzig weitere Projekte sind in der Pipeline, zehn davon Franchise-Häuser im Rahmen der Partnerschaft mit Tank & Rast. Bis Ende 2010 wollen die Budgetprofis von B&B rund 60 Häuser in Deutschland in Betrieb haben. Und auch sie haben erkannt, dass es mit Budget allein nicht mehr getan ist. Für eine pfiffige Inneneinrichtung sorgen Menschen wie **Madeleine Moes**, Geschäftsführerin der **Designer's House GmbH**, die etwa für das Innendesign des B&B Hotel Frankfurt-Nord verantwortlich zeichnet.

So einfach wie es scheint, ist es allerdings nicht, das Budget-Design-Konzept in die Tat umzusetzen. „Wer in diesem Segment des Marktes eine Rolle spielen will, braucht neben der inzwischen ja unbestritten guten Idee auch das finanzielle und entwicklerische Potenzial“, sagt **Reiner Nittka**, Vorstand der auf Projektentwicklungen in der Hotelindustrie spezialisierten **GBI AG** mit Sitz in Berlin. „Es geht darum, die passenden Standorte zu kennen beziehungsweise

ausfindig zu machen.“ Und um Präsenz. Nittka: „Wenn Sie einen Roll Out machen, müssen Sie in der Lage sein, schnell 10 bis 15 Häuser auf den Markt zu bringen. Ansonsten werden Sie nicht wahrgenommen und verfügen nicht über die kritische Größe, mit der sich über bestimmte Buchungssysteme Wettbewerbsvorteile erzielen lassen.“

Real-Estate-Kompetenz ist also gefragt. Auch für **Christian Schollen**, Inhaber der **Schollen Hotelentwicklung GmbH**, sind Immobilien-Profis unabdingbar, um in das Geschäft hineinzukommen und sich zu etablieren. Zumal es aufgrund der Konkurrenz zu Büro- und Einzelhandelsflächen in den Zentren deutscher Großstädte sehr schwierig sei, eine geeignete Location für den Bau eines Budgethotels zu finden. Es sei naiv zu glauben, mal eben so von außen zu kommen und den Markt zu erobern, so Schollen. Marken wie easy hotels hätten es doch erheblich schwerer in den Markt vorzudringen, als sie sich das vorgestellt haben.

Zumal sie es mit einem Franchise-Konzept versuchen, das in Deutschland anders als in angelsächsischen Ländern noch immer mit Vorbehalten behaftet ist. GBI-Vorstand Nittka ist überzeugt davon, dass es notwendig sei, zumindest in der ersten Phase der Expansion Pachtverträge abzuschließen. Nittka: „Motel One ist zurzeit deshalb everybody's darling, weil die Gruppe langfristige Pachtverträge macht.“

Wie wichtig die Vertragsform ist, macht Hotelentwickler Schollen deutlich. Accor habe sich das Leben in Deutschland zuletzt schwer gemacht, weil sie es verstärkt mit Hybrid-Verträgen versucht haben. Dadurch sei die Expansion im Budget-Bereich ins Stocken geraten. Christian Schollen: „Die Vormachtstellung von Accor in der Entwicklung von Budgethotels in Deutschland bröckelt.“



Reiner Nittka:

„Wenn Sie einen Roll Out machen, müssen Sie in der Lage sein, schnell 10 bis 15 Häuser auf den Markt zu bringen.“



Christian Schollen:

„In den Zentren deutscher Großstädte ist es schwierig, eine geeignete Location für den Bau eines Budget-Hotels zu finden.“