

BRANCHENGIPFEL

# Optimismus für 2020

Mehr als 1000 Gäste kamen zu der zweitägigen Fachtagung samt Hotelexpo nach Berlin – veranstaltet von der ahgz und der dfv Conference Group. Unter dem Motto „Shaping the hotel industry“ stellten Spitzenvertreter der Branche Strategien und Wachstumsziele vor.



Fotos: Thomas Fedra

## Hotellerie in Deutschland – Kennzahlen

Die Hotellerie in Deutschland hat 2019 im zehnten Jahr in Folge Zuwächse erzielt und geht mit viel Optimismus ins laufende Jahr. Das ist das Fazit beim Deutschen Hotelkongress in Berlin, den Esther Sedlacek von Sky (Foto) und ahgz-Chefredakteur Rolf Westermann moderierten. „Trotz des abgeschwächten Wachstums in Deutschland und der vielen neuen Projekte hält sich die Hotel-Konjunktur robust“, sagte Westermann. Der Vorsitzende des Hotelverbands Deutschland (IHA), Otto Lindner, hob hervor: „Die letzten zehn Jahre sind herausragend gelaufen. Vermutlich wird unterm Strich auch das Jahr 2020 mit einem moderaten Plus abschließen, sodass wir vermutlich in ein elftes Rekordjahr in Folge gehen.“

Als besonders wichtigen Schritt in diesem Jahr lobte Lindner den digitalen Meldeschein. Zudem betonte er: „Wir müssen unsere Abläufe vereinfachen und auf die verfügbaren Mitarbeiter anpassen. Auch die Ausbildung muss sich dazu verändern.“

### Die wichtigsten Zahlen im Überblick:

- Durchschnittlicher RevPar: Er stieg um 1,2 Prozent auf 74,40 Euro.
- Durchschnittliche Auslastung: Sie stieg um 0,4 Prozent auf 71,90 Euro.
- Durchschnittliche Rate: Sie stieg um 0,7 Prozent auf 103,50 Euro.
- Durchschnittliche Übernachtungszahlen: Sie stiegen um 3,5 Prozent auf 495 Mio.

Quelle STR/Fairmas

**D**er Hotelboom geht weiter – auf dem Podium beim Deutschen Hotelkongress in Berlin verkündeten die Chefs namhafter Marken wie Steigenberger und Kempinski ambitionierte Wachstumspläne.

Aber auch hierzulande unbekanntere Player wie The Indian Hotels Company stehen bereit. Unter dem Kongressmotto „Shaping the hotel industry“ stellten die CEOs klar: Wachstum muss vernetzter gedacht werden als je zuvor. Denn neue Märkte mit großem Potenzial sind ohne starke Partner im Rücken und Expertise vor Ort nur schwer zu erobern.

So schilderte Thomas Willms, CEO der Deutschen Hospitality – deren Verkauf an den chinesischen Investor Huazhu im vergangenen Jahr für einen Paukenschlag sorgte – den Vorteil der

neuen Eigentümerschaft. Ein Jahr habe man an der Übernahme gearbeitet, so Willms. „Wir wollten internationaler werden und Steigenberger und all unsere Brands nach Asien bringen. Im Gegenzug wollte unser Partner Huazhu nach Europa.“

### Der Faktor Mensch zählt weiterhin

Ein Schritt, von dem beide Seiten unterschiedlich profitieren. Steigenberger will künftig Systeme von Huazhu übernehmen, etwa das Loyalty-Programm. Auch Namen für die Steigenberger-Brands in China gebe es schon. „Im Juli dieses Jahres könnte es dann bereits soweit sein und ein erstes Steigenberger-Hotel in Shanghai starten“, so Willms. Das ambitionierte Ziel von 500 Hotels im Jahr 2025 soll aber vor allem durch die Dynamik der Marken

Zleep und Maxx by Steigenberger gelingen.

Kempinski hat ebenfalls viel vor und will in zwei Jahren auf 100 Hotels anwachsen. Derzeit sind es 75 Häuser weltweit. Die älteste Luxushotelkette Europas setzt dabei – nicht nur, aber auch – auf eine Partnerschaft mit der 12.18. Management GmbH. Übernahmen an vielversprechenden Standorten sind der Company mit Sitz in Düsseldorf bereits gelungen – national und international. Das erste gemeinsame Projekt von Kempinski und 12.18. startet im Mai auf Ibiza, folgen soll bald New York. Insgesamt 20 gemeinsame Hotels seien in der Pipeline, sagte Kempinski-CEO Martin Smura im Interview mit ahgz-Chefredakteur Rolf Westermann. Ein weiteres wichtiges Signal an Mitarbeiter und Wettbewerb: Ab April gibt es wieder ein Hotel in Genf. „Wir stehen in finalen Verhand-



### Ab April wieder ein Hotel in Genf

„Verluste von Flaggschiffen wie das Emirates Palace (Abu Dhabi) schmerzen zwar. Lieber aber kaufe ich ein Hotel oder mehrere, anstatt horrenden Summen an Key Money zu bezahlen. Bis April soll Kempinski zudem wieder ein Hotel am Unternehmenssitz in Genf haben. Wir stehen dort in finalen Verhandlungen. Insgesamt werden wir in diesem Jahr noch von derzeit 75 auf 85 Hotels anwachsen.“

MARTIN SMURA, CEO KEMPINSKI



### Automatisierung verschafft Luft

„Airbnb hat der Hotellerie bewusstmacht, dass sie sich wieder mehr auf Emotionen konzentrieren muss und auch Zimmertypen anbieten muss – beispielsweise für Familien –, die lange vernachlässigt worden sind. Grundsätzlich bietet die Automatisierung von Buchungs- und Check-in-Prozessen der Branche die Chance, sich wieder mehr um die Gästewünsche zu kümmern.“

MARTINA MALÝ-GÄRTNER, COO ARABELLA HOSPITALITY



### Fußball macht Menschen mutig

„Du darfst nicht das Tagesergebnis als Messlatte nehmen, um Entscheidungen zu treffen. Du musst zumindest in Jahren, wenn nicht in Generationen denken. Ohne den Fußball hätte ich viele Dinge nicht gemacht, die Mut verlangen. Beim Fußball lernt man die Menschen und ihre Bedürfnisse kennen. Und beim Fußball lernt man Begegnungsfähigkeit, er ist das letzte Lagerfeuer der Nation.“

FRITZ KELLER, WINZER UND DFB PRÄSIDENT



Hoteliere können die Zukunft aktiv gestalten: Otto Lindner (links) appellierte im Interview mit ahgz-Chefredakteur Rolf Westermann an Kollegen und die Politik, Probleme lösungsorientiert und konstruktiv anzupacken.

lungen vor Ort“, betonte er. Keynotespeaker Puneet Chhatwal, der extra aus Mumbai angereist war, hob hervor, wie wichtig der Wissenstransfer innerhalb der Hotellerie ist. Der einstige Chef von Steigenberger leitet heute das größte Hotelunternehmen Indiens – The Indian Hotels Company Limited. Seine Aufgabe sei es nun, die asiatische emotionale Intelligenz und Service-Philosophie mit europäischen Prozessen und der europäischen Präzision zu verknüpfen.

### Digitaler Check-in auf dem Vormarsch

„Wir sind Experten im Managen von Chaos“, sagte Chhatwal, ein Beispiel dafür sei die Verkehrssituation auf Indiens Straßen. Der Westen dagegen habe für alles einen Plan. Der beste Strategie an der Spitze bewirkt allerdings

nichts ohne seine Mitarbeiter. Wie ausschlaggebend der Faktor Mensch bei Upstalsboom ist, erläuterte CEO Bodo Janssen. „Es ist kaum in Worte zu fassen, was wir mit unseren Mitarbeitern erleben“, zeigte er sich begeistert. Seit vielen Jahren baut der norddeutsche Hotel- und Ferienwohnungs-Anbieter auf eine wertorientierte Unternehmensphilosophie, um Menschen einen neuen Sinn zu geben.

Winzer und DFB-Präsident Fritz Keller hob hervor: „Unternehmer müssen in Generationen denken und mutig sein wie Fußballspieler.“ Aber auch die Technik im Blick behalten. Die Suche nach dem optimalen Online-Vertrieb beschäftigt alle Beherbergungssparten. Arabella-COO Martina Maly-Gärtner setzt auf Algorithmen, die das Revenue Management ersetzen. In einigen Hotels der Arabella Hospitality ist der Zimmerzugang per Mo-

bile Key bereits möglich, alle weiteren werden innerhalb der nächsten zwei Jahre nachgerüstet. Die Zielgruppe derer, die auf direkten Kontakt verzichten möchten, wächst, wie Sven Köllmann, Geschäftsführer der Fibona Hotels, hervorhob. Es sei zwar ein mühsamer, aber durchaus lohnenswerter Prozess, die eigenen Systeme stets zu hinterfragen und nachzurüsten, sagte Ulrich Kastner, CEO von myhotelshop, den Zuhörern. Vor allem brauche es Mut und Weitblick, die Zukunft zu gestalten. *beh,id,lef,ott,stau*



Weitere Berichte und Fotos gibt es hier. Dafür den QR-Code scannen!



Foto: Bernhard Eck

### Hotelexpo – alles, was Hoteliere brauchen

Keks mit Logo und pechschwarze Armaturen: Rund 70 Zulieferer und Dienstleister für die Hotellerie zeigten bei der Hotelexpo im Foyer des Berliner Interconti ihre neuen Produkte und Services. Die Bandbreite war groß. Vom Energiedienstleister über den Badausstatter bis hin zum Anbieter von Kaffee, Wein oder Berufskleidung war alles präsent, was der Hotellerie braucht. Zum Beispiel Armaturen fürs Gästebad. Hier zeigten viele renommierte Anbieter Flagge. Der Trend am Waschbecken: Farbe statt Chrom. Es dominieren Schwarz, Weiß und Gold. Bei der Design-Marke Axor geht hängsgröhe noch weiter: „Wir bieten Modelle, die von namhaften Designern gestaltet wurden und sich individuell an das jeweilige Haus anpassen lassen“, so Key Account Manager Lars Bocklage vom Schwarzwälder Anbieter hängsgröhe. Viele neue Aussteller waren diesmal vertreten. Etwa Bäcker Jörg Lieberwirth, der auf die Idee kam, Kekse mit Bildern und Logos zu bedrucken, natürlich mit essbaren Lebensmittelfarben. Einen besonders reizvollen Deal bietet das junge deutsche Unternehmen beyond bookings den Hoteliere an: E-Mobilität gegen leeres Hotelzimmer. Hotels stellen dem Dienstleister kostenlos ihre nicht gebuchten Zimmer zur Vermarktung zur Verfügung und erhalten dafür E-Scooter, E-Bikes und Elektroautos sowie die Ladeinfrastruktur, um sie an ihre Gäste zu verleihen. Expo-Besucher, die sich ausführlicher mit einem Thema auseinandersetzen wollten, besuchten die Masterclasses des FCSI oder die Expo-Stage, wo ahgz-Redakteurin Brit Glocke durchs Programm führte. Größter Publikumsmagnet: der Vortrag über den neuen digitalen Meldeschein, der die Zettelwirtschaft an der Rezeption beenden soll. Hier sei aber noch nicht alles geklärt, wie Bodo Becker vom Abrechnungsspezialisten Concardis deutlich machte. Es gelte die finale Beherbergungs-Melddaten-Verordnung abzuwarten, bevor man mit dem digitalen Meldeschein starten könne. so Becker. *eck*



### Das Beste aus Ost und West

„Wir sind Experten im Managen von Chaos. Der Westen dagegen hat für alles einen Plan. Es gibt durchaus noch viele kleine Stellschrauben, an denen Unternehmen im Osten von denjenigen aus dem Westen lernen können – und umgekehrt. Meine Aufgabe ist es nun, die asiatische emotionale Intelligenz und Service-Philosophie mit europäischen Prozessen und der europäischen Präzision zu verknüpfen.“

PUNEET CHHATWAL, CEO THE INDIAN HOTELS COMPANY



### 500 Hotels bis zum Jahr 2026

„Wir verbinden mit der Übernahme von Steigenberger durch den chinesischen Konzern Huazhu das Beste aus beiden Welten: Wir bringen Steigenberger und all unsere Brands nach Asien. Im Gegenzug kommt unser Partner Huazhu nach Europa. Im Juli dieses Jahres könnte ein erstes Steigenberger Hotel in Schanghai starten. In den nächsten sechs Jahren wollen wir so auf 500 Hotels wachsen.“

THOMAS WILLMS, CEO DEUTSCHE HOSPITALITY



### Unterhaltung und Erlebnisse

„Die kleine, feine Oetker Collection setzt auf Gastronomie mit Leidenschaft. Für uns ist es essenziell, ganz wunderbare Restaurants mit einem starken gastronomischen Erlebnis in unseren Häusern zu haben. Mir war am Ende in unserem Sternerestaurant langweilig. Ich bin nicht grundsätzlich gegen Sternegastronomie, ich liebe sie, aber es muss auch ein Unterhaltungsangebot geben sein.“

FRANK MARRENBACH, CEO OETKER COLLECTION



### Menschen stärken, Umwelt schonen

„Wir verzeichneten im vergangenen Jahr ein Wachstum von 50 Prozent, das war ein Versehen – nicht geplant, denn wir planen schon lange nicht mehr. Vielmehr legen wir den Hauptfokus auf die Menschen und unsere Umwelt. Es ist kaum in Worte zu fassen, was wir mit unseren Mitarbeitern erleben. Wir sind auf dem richtigen Weg. Denn viele Menschen suchen heute einen neuen Sinn in ihrem Leben.“

BODO JANSSEN, GESCHÄFTSFÜHRER UPSTALSBOOM



### Vielfalt ist eine Stärke der Branche

„Wir müssen bewusster und selbstbewusster mit unserem Job umgehen und auch mal klar sagen: Den kann nicht jeder! Wir arbeiten an neuen Ausbildungsinhalten. Es gehört aber durchaus zu den Stärken unserer vielfältigen Branche, dass viele Wege dorthin führen – akademisch oder nicht, vom Fach oder Quereinsteiger. Das Entscheidende ist das Gastgeber-Gen, und das wird es weiter geben!“

GUIDO ZÖLLICK, PRÄSIDENT DEHOGA BUNDESVERBAND