



ITB Berlin
Spezial-Pressedienst
06 / 2010

*ITB Berlin 2010
vom 10. bis 14. März*

*Viel Komfort für wenig Geld
Boom im Budget-Markt: Hostels und Hotels
konkurrieren immer stärker*

Autor: Maria Pütz- Willems

Budget boomt. Das ist inzwischen Fakt. Spannend bleibt jedes Jahr aufs Neue, wie sich dieses Segment weiter entwickelt. Denn Budget bedeutet längst nicht (mehr) billig - oder gar schäbig. Die Bandbreite im sogenannten „Budget Accomodation“-Angebot reicht von Low- Budget bis Luxus-Budget, und es sind winzige Details, die den Unterschied machen. Umso verblüffender ist es zu sehen, welche Kleinigkeiten aus einem kargen 1- bis 2 Sterne-Produkt ein rentables Hotel werden lassen. Wie kein anderes Segment sind preiswerte Unterkünfte in den letzten Jahren gleichermaßen in das Bewusstsein von Investoren, Betreibern und Reisenden gedrungen. Inzwischen sind Budget-Hotels sogar fonds- fähig. Heute Champagner, morgen Aldi. Heute Luxus-Suite, morgen Budget-Bett. Seit CitizenM gibt es sogar beides: Man schläft im Bett vom Komfort eines Four Seasons-Hotels, zahlt aber nur kleines Geld pro Nacht. Die niederländische Hotelgesellschaft hat mit ihrem Konzept das Phänomen Budget letztes Jahr auf den Kopf gestellt und jede Kategorisierung ad absurdum geführt. Wohnen auf 14 qm, aber in einem super-weichen Bett schlafen und duschen in einem Design-Rondell - CitizenM hat die knallorangen Plastikbädern in den zellenartigen Zimmern der britischen easyHotels endgültig in die Low Budget-Ecke verwiesen. Allerdings: Schlafen in diesem Budget-Typ kostet ein wenig mehr als bei anderen. Deshalb lohnt sich auch schon vor der Buchung genaues Hinschauen.

Studie zeigt Vielfalt von Budget auf

Genau hingesehen haben die Fachleute bei PKF hotelexperts München. Letztes Jahr gaben sie den Report „Budget-Hotels in Deutschland“ heraus, den ersten seiner Art überhaupt, der sich in Zahlen und Fakten aktuell und detailliert mit diesem Boom-Segment befasst. „Der Begriff Budget-Hotel wird häufig verwendet und selten definiert“, schreibt PKF hotelexperts. „Die Spannweite der Hotels reicht von Low-Budget - Stockbetten, acht Personen in einem Raum - bis zu Mid-Class-Produkten, die sich unter dem Label Budget vermarkten und sich davon eine höhere Auslastung versprechen.“ In einer Tabelle ordnet PKF die Marken diesem Spektrum zu, und klar ist sofort: Völlig undurchsichtig wird die Zuordnung von Hotelprodukten zu bestimmten Kategorien, wenn eine Marke die Merkmale unterschiedlicher Segmente in sich vereint. Die Marke rückt in den Vordergrund - ein Grund, weshalb in Deutschland nur wenige Budget-Hotels klassifiziert sind.

„Auffallend ist das deutliche Aufstocken der Zimmeranzahl im 1- bzw. 2 Sterne-Segment“, beschreibt der Hotelverband Deutschland (IHA) in seinem Branchenreport "Hotelmarkt Deutschland 2009" die aktuelle Segment-Entwicklung im Markt. Nachdem sich die Hotelplanungen im vergangenen Jahr deutlich in den 4- und 5 Sterne-Bereich verschoben haben, sei, so sagt die IHA, „das Zurückschlagen des Pendels in Zeiten der Doppelkrise in Richtung Budget- und Economy- Hotels sicher.“ Der Hotelverband führt als Beleg die aktuelle Statistik an: „Die absolute Anzahl der 3 Sterne-Projekte ist nun das vierte Jahr in Folge rückläufig.“ Aus der Kategorien-Perspektive bewegt sich der Markt auf zwei Pole zu: Luxus und Budget. Unprofilierter Betriebe in der Mitte spielen keine Rolle mehr. Die "Aldisierung des Luxus" greift jetzt auch sehr konkret in der Hotellerie.

1 Stern- Hostels machen 2 Sterne-Hotels Konkurrenz

Der deutsche Markt ist aufgrund seines heftigen Wettbewerbs in der Hotellerie ein guter Spiegel für die Akzeptanz des neuen Beherbergungssegments. Innerhalb der Branche wird der Begriff Budget eher mit 2 Sternen gleich gesetzt, Low Budget entsprechend einem Stern. Doch als 1 Sterne-Hotels bezeichnen sich häufig auch schon die Hostels -

und hier bahnt sich bereits die nächste neue Konkurrenz für die Budget Hotels an. Die muffige Jugendherberge ist passé, es lebe auch hier das schicke Mehrbett-Zimmer zum günstigen Preis.

Wie schnell der Trend zum Preiswert-Bett zugenommen hat, spiegelt auch die ITB Berlin: Zum dritten Mal wartet die weltgrößte Tourismusmesse bereits mit einer eigenen Halle für "Economy Accomodation" (Halle 4.1) auf. Dort präsentieren sich Budget-Hotelketten, Hostels, Budget-Designhotels, Jugendherbergen, Internetportale und Verbände.

Die Budget-Bewegung ist nämlich ein internationales Phänomen. So repräsentiert die STAY WYSE Travel Confederation 108 Mitglieder (Hostel-/ Hotel-Gruppen) aus 18 Ländern (STAY steht für Safe Travel Accomodation for Youth; WYSE für World Youth Student & Educational Travel Confederation). Eine WYSE-Studie rechnet vor, dass 60 Prozent der jungen Reisenden in Jugendherbergen oder Backpacker Hostels schlafen. Und das 40 Prozent der jungen Reisenden Budget Hotels aufsuchen, wo man u.U. auch mit Familie oder auch zu Geschäftszwecken absteigen kann. In einem Benchmark von 2009 beziffert die Organisation die Zahl der Reisenden von Jugendlichen auf 180 Millionen im Jahr 2008. Zum Vergleich: 2005 waren es erst 160 Millionen Reisen gewesen.

Weltweite Buchungsplattform für Hostels

„ In den vergangenen Jahren hat sich die Zielgruppe der Hostel- Gäste bezüglich des Alters nach oben verschoben“ , hat auch hostelsclub.com beobachtet, und weiter: „Nach Jugendlichen und Studenten buchen immer mehr Menschen zwischen 30 und 49 Jahren Übernachtungen in Hostels und Budget Hotels.“ Hinter hostelsclub verbirgt sich eine junge, erst zur Jahrtausendwende geborene Website zur Buchung von Preiswertherbergen, geboren aus den eigenen Vertriebsnöten des Venezianers Andrea Mehanna. Heute listet die Website natürlich Adressen rund um die Welt auf - in 27 Sprachen. 2009 generierte sie einen Umsatz von sechs Millionen Euro - pro Tag werden je nach Saison 1.000 bis 2.500 Buchungen generiert. Reisende zahlen zwei Euro pro Buchung oder kaufen einmalig eine Mitgliedskarte für zehn Euro; die Hostels geben zehn Prozent der Übernachtungsrate als Kommission ab.

Das Beispiel zeigt: Der Reisemarkt mit Zielgruppe Jugendliche/junge Reisende bzw. preisbewusst Reisende birgt also noch ein gewaltiges Potential. Nach Erkenntnissen von STAY WYSE hält Europa für diese Zielgruppen die meisten Betten bereit, Asien die wenigsten. Meist handelt es sich in diesem Segment um kleinere Häuser mit bis zu 50 Zimmern, wobei die durchschnittliche Bettenzahl pro Zimmer bei 2,9 liegt. Ein paar Jahre zurück gab es pro Zimmer noch vier Betten. Der Trend geht also auch hier hin zu mehr Wohn-/Schlafkomfort.

Annäherung von Hostels und Budget-Hotels

Der Trend zu mehr Qualität zeigt gleichzeitig die Annäherung des Hostel- Segments an die Low Budget und Budget Hotels. Das lässt sich auch an Kleinigkeiten ablesen: Die Gruppe A&O beispielsweise tritt als STAY WYSE-Mitglied gleich mit zwei Logos auf: als A&O Hostel und als A&O Hotel. Eingefleischte Budget-Hotel-Vertreter sehen zwar immer noch eine große Kluft zum Hostel- Markt, allein aufgrund der unterschiedlichen Marketing- und Vertriebswege.

Trotzdem gilt es, dieses Accomodation- Segment weiterhin aufmerksam zu beobachten. Denn der qualitative Abstand zwischen den besten Hostel- Zimmern und den schlichsten Low Budget-Zimmern dürfte in Zukunft schnell kleiner werden. Die aktuelle Rezession ist der größte Motor solcher Entwicklungen. Einzelne Gruppen haben

das schon vor der derzeitigen Wirtschaftskrise erkannt: Die Meininger Hotels aus Berlin, 1999 als Hostel- Gruppe gegründet, haben den Wunsch nach größerem Komfort im Preiswert-Segment früh gespürt und deshalb schon in den letzten Jahren ihre Strategie schrittweise von "Hostel" auf "Hotel" umgestellt. Mitte letzten Jahres gaben sie sich zudem einen neuen Slogan: "Meininger - the urban traveller's home". Damit sollte auch klar werden: Es ist nicht mehr allein der Rucksack-Tourist, der hier absteigt. Geschäftsführer Sascha Gechter beschreibt den Erfolgsschlüssel ganz praktisch: „Es ist die Kombination aus günstigem Preis, einer hohen Zimmer- und Bettenflexibilität sowie einem klar ausgerichteten Service. Doppelzimmer sind durch ein innovatives Klappbettsystem mit wenigen Handgriffen in Mehrbettzimmer konvertierbar und anders herum. Somit ist gewährleistet, dass je nach saisonaler und sogar tagesaktueller Nachfrage sowohl Gruppen-, Einzelbett- als auch Business- und Familienanfragen bedient werden können.“ Trotzdem wird es in den neuen Meininger Hotels immer weniger Betten pro Zimmer geben - die Nachfrage verlangt es. Eine große Rolle spielt dabei auch, dass sich Meininger jetzt fast nur noch in Top-Innenstadtlagen niederlässt.

Budget in der City: Früher unmöglich, heute (fast) die Regel

Der Standort war und ist ein Erfolgsfaktor. Billighotels aber fand man bis heute fast nie in zentraler Lage - als unüberwindbar galt bisher der Widerspruch zwischen teurem Grundstück/teurer Immobilie und niedrigen Zimmerpreisen. Europas größte Hotelgruppe Accor aus Frankreich erlebte den Wandel beim eigenen Unternehmen: Als Accor 1981 mit Ibis und 1991 mit Etap in Deutschland einzog, platzierte man die ersten standardisierten Preiswert-Herbergen meist in Gewerbegebieten und längs der Autobahnen. Und sie wurden von vielen klassischen Hoteliers einfach nur belächelt... Accor aber war und ist ein Pionier der Budget-Idee - und hat der gesamten Entwicklung dieses Segments entscheidende Impulse gegeben: Die Standorte wurden immer zentraler, und Accor setzte mit seinen Etap City Hotels vor Jahren das erste deutliche Signal Richtung Stadtmitte. „Motel One setzte dann als erste Budget-Hotelgesellschaft diesen Gedanken weitgehend konsequent um - und beweist heute durch mehrere Top-Standorte wie beispielsweise am Bahnhof Zoo in Berlin, dass sich eine hervorragende Lage und preiswerte Zimmer nicht ausschließen“, heißt es in der oben erwähnten Marktstudie von PKF hotelexperts München. Ist Accor der Marktführer, ist Motel One momentan der Innovationsführer am deutschen Markt. „Viel Design für wenig Geld“, formulierte Motel One aus München flott. Und expandiert seitdem mächtig. Die Motel One- Idee, die bis dahin nüchternen 2 Sterne-Zimmer in stilvolles, wertig aussehendes Design zu verpacken, hat inzwischen viele andere Ketten und Einzelhotels zum Kopieren oder zur Weiterentwicklung beflügelt. Da sind z.B. Newcomer wie Marco Nussbaum: Er eröffnete im Februar 2008 sein erstes Prizeotel am Bremer Hauptbahnhof und gestaltete seine Budget-Immobilie von Anfang an attraktiv, indem er sie „drittverwendbar“ machte, „nachhaltig“ baute und für das Interieur einen exzentrischen Designer engagierte. Und nach fast zweijährigem Expansionsstillstand in Deutschland greift jetzt auch Accor wieder an: Das neue all seasons- Konzept, im Februar 2009 offiziell vorgestellt, steuert schnurgerade auf jene, oben erwähnten unprofilierten mittelständischen Betriebe zu, die gerne Marken-Anbindung wünschen, aber große Investitionen scheuen. Deshalb erlaubt all seasons beispielsweise noch „alte“ (aber natürlich gepflegte) Bäder und beharrt nur in der Zimmereinrichtung auf die Erfüllung der Marken-Standards.

Budget Hotels: Limitierter Platz, aber grenzenlose Kommunikation

Laut PKF-Analyse liegt die durchschnittliche Zimmergröße bis auf wenige Ausnahmen bei etwa 18 Quadratmeter. Die Bandbreite reicht von 10 Quadratmeter in der Hostel-Variante bis zu 28 qm in der sogenannten "Upper Economy"-Variante. Genauso breit und bunt gestalten sich die Lobbys der Budget-Hotels, die sich bis in die Nacht hinein zum quirligen Gästetreff entwickeln. Das verdanken sie dem Prinzip fließender Zonen. Einchecken, kommunizieren, spielen, lesen, arbeiten, essen und trinken - all das spielt sich heute in den Lobbys der Budget-Hotels ab. Ein Merkmal erfüllen die Lobbys fast aller Budget-Nuancierungen: Die Möbel sind mobil und multifunktional. Damit kann der Gast sich diese „zurechtrücken“ und „seine eigene“ Komfort-Zone auf Zeit schaffen. Das ist „Individualisierung“ auf Budget-Niveau.

Und jetzt setzt der Wettstreit jener Details ein, die später über das Wiederkommen des Gastes entscheiden: „Unter den Budget-Design-Marken entspinnt sich der Wettbewerb um die Wertigkeit der Einrichtung. Sind die Ohrensessel vor dem Kamin nun echte Philip Starck- Sessel oder sind sie es nicht? Ist das Feuer im Kamin nun erzeugt durch Computer-Software oder ist es eine „echte“ Gasflamme?“ Die inzwischen legendären, türkisfarbenen „Egg Chairs“ von Arne Jacobsen, stilvoll platziert vor einem Flatscreen mit lodender Flamme in jeder Motel One- Lobby, seien hier nur als Beispiel genannt. „Und die Fragen ziehen sich weiter ins Angebot des Hotels: Besteht das Frühstück nur aus kalten Komponenten oder gibt es auch heiße Gerichte? Und wenn ja, wie viele heiße Gerichte? Gibt es frische oder aufgewärmte Brötchen, nur Filterkaffee und Croissants oder Kaffee-Spezialitäten und Orangensaft noch dazu?“

Die Wettbewerbskriterien: Frühstück und Dusche

Ein weiteres Wettbewerbsdetaill stellt im Budget-Zimmer die Größe der Dusche und deren Gestaltung dar. Duscht der Gast in einer „Nasszelle“ aus Kunststoff, hinter einem Textilvorhang oder in einem ansprechend gestalteten Eck mit Glasabtrennung? Verfügt die Dusche über eine reguläre Brause oder schon über eine Regendusche?

Deutsche Reisende wie auch der gesamte deutschsprachige Markt gelten als anspruchsvoll. So weiß auch die InterContinental Hotels Group (IHG), dass ihr 2008 gestarteter, weltweiter Relaunch für insgesamt 4.000 avisierte Holiday Inn und Holiday Inn-Express in Großbritannien als „midscale“-Produkt akzeptiert wird, in Kontinentaleuropa aber auf den ersten Blick als weniger wertig angesehen wird. So gibt es immer noch Holiday Inn/Express-Hotels mit Textilvorhängen in der Dusche. Damit verlieren diese Häuser eindeutig im Vergleich zu Anbietern mit Duschen hinter Glaswänden oder gar gegenüber Designer-Duschrondells. Allerdings: Die Kette hat ihre Qualitätsstandards inzwischen stark den Märkten angepasst, und die neu gebauten Holiday Inn Express (z.B. in Hamburg) überzeugen durch ein hervorragendes PreisLeistungsverhältnis bei solidem Produkt.

Global agierende Hotelketten müssen aufpassen, dass sie ihre eigenen Standards nicht verwässern, weil sie ansonsten von der globalen Konkurrenz oder sogar schon von regional starken und kleinen, konsequenten Konkurrenten (wie Motel One) in puncto Glaubwürdigkeit überholt werden. Der Wettbewerb ist extrem hoch, und die Anbieter aller Budget-Nuancierungen nutzen jede Nische.

Europa längst noch nicht erschlossen

Wie oben erwähnt ist die Krise momentan eine treibende Kraft hinter der Expansion von Budget-Hotels in Europa. Trotzdem findet man nicht in jedem EU-Land ein größeres

geschweige denn flächendeckendes Angebot an modernen, preiswerten Betten. Durch die Vision Accors hat sich Frankreich zum größten Markt für Budget-Hotels in Europa entwickelt, gefolgt von Großbritannien und Deutschland. Von den anderen großen europäischen Ländern sind Spanien und Italien regelrechte Nachzügler, und selbst in den jüngeren östlichen EU-Mitgliedsländern verläuft die Entwicklung eher noch zurückhaltend (Ausnahme Polen). Die Krise aber wird den Hoteltyp mit dem spektakulären PreisLeistungsverhältnis aber beschleunigen. Das haben auch schon „Luxus-Märkte“ wie der Mittlere Osten und Dubai erkannt. Dort tauchen immer häufiger Budget-Marken auf.

Wie Budget weltweit unterschiedlich definiert wird und was den Reisenden wo erwartet, können ITB-Besucher auch bei der Talkrunde „Budget-Hotels: Preiswert-Marken in USA, Europa und Asien. Was kommt auf die Branche zu?“ hören. Diesen Titel trägt die letzte Diskussionsrunde bei der Hotelkonferenz „ITB Hospitality Day“; sie startet um am ITB-Donnerstag, 11. März, um 16.45 Uhr in Halle 7.1b/Raum London. Auf dem Podium: die Präsidenten und Geschäftsführer von Louvre Hotels, Ginger Hotels, Meininger Hotels und Accor. Jeder ITB Berlin Besucher ist ohne Voranmeldung willkommen, der Eintritt ist frei. Berichte über die einzelnen Talkrunden des ITB Hospitality Day findet man nach der ITB Berlin auch auf der Website des deutsch-englischen Hotelfachmagazins www.hospitalityinside.com unter dem Button Netzwerk.