

LIFESTYLE-HOTELS

Die Lobby als Wohnzimmer

Christie & Co

Featuring Veronika Männer & Janika Weymann

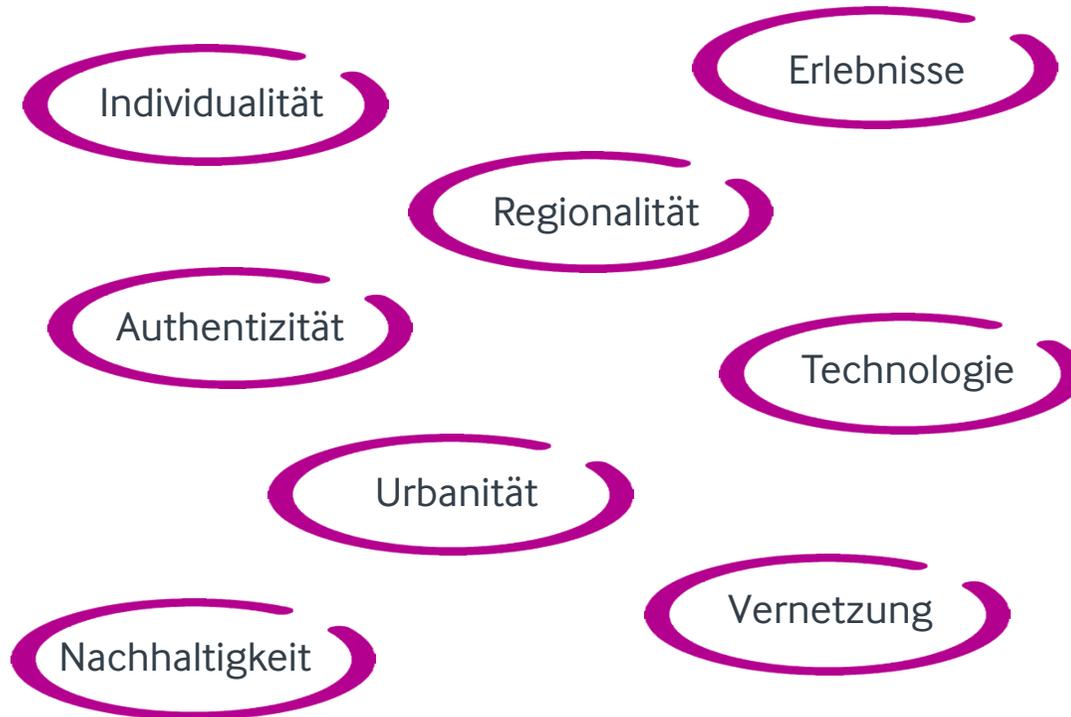
Masterstudierende der Hochschule München, Fakultät für Tourismus

Inhalt

- 3 Lifestyle als Trend
- 4 Lifestyle-Hotels
- 7 Die Lobby als Wohnzimmer
- 9 Vorteile für Hoteliers
- 10 Wohin geht die Reise?



Attribute von Lifestyle-Hotels



Die Gäste sind hungrig nach personalisiertem Service, gutem Design und einzigartigen Erlebnissen
Abigail Goldsbrough, Development Marketing Director Europe, IHG

Lifestyle als Trend

Lifestyle lässt die Traditionellen alt aussehen

Das Produkt wird zum Ausdruck eines Lebensgefühls und dient der Differenzierung und Stärkung des Markenprofils.

Der neue Reisende und insbesondere die Generation der Millennials sucht das Besondere – Authentizität, Ablenkung, personalisierte und individuelle Angebote, makellosen Service sowie ansprechendes Design.

Die Marke wird zum Versprechen eines einzigartigen Erlebnisses .



Ausgewählte Lifestyle-Hotels



Quelle: Websites der Hotelgesellschaften

Lifestyle-Hotels

Der Gast als aktiver Bestandteil des Hotelkonzeptes

Über die Kernleistungen eines Hotels – Übernachtung und Verpflegung – findet kaum mehr Differenzierung statt. Lifestyle-Konzepte erobern den Markt und bereits etablierte Marken erfinden sich neu. Lange Zeit als reine Nischenprodukte betrachtet, verspricht diese Strategie Erfolg.

Zentraler und urbaner Standort, unvergleichlicher, moderner Stil und lokal inspiriertes Design in Kombination mit flexiblen F&B-Strukturen, High-Tech-Ausstattung und gezieltem Storytelling machen das Hotel zum Lifestyle-Produkt. Der Lobbybereich wird wieder zum Ort der Begegnung und schafft Erlebniswelten für Gäste und Anwohner.

Lifestyle-Hotels Best Practice – Deutschlands First Mover



**Erlebnisse schaffen und das Hotel
als Destination sehen**



Florian Kollenz, Development Manager, 25hours

25hours waren im Bereich Lifestyle First Mover in Deutschland. Mittlerweile gibt es acht einzigartige Häuser. Wesentlicher Bestandteil der 25hours Hotels sind die öffentlichen Bereiche, die sowohl bei Gästen als auch der lokalen Bevölkerung beliebt sind.



© stephanlemke.com für 25hours Hotels

25hours Hotel Berlin

Erstes Hotel: 2003

Kategorie: upscale

Standort: europäische Metropolen, lebhaftes Mikroklima, hohe Sichtbarkeit, vorzugsweise alleinstehende Gebäude in Ecklagen

Expansion: bis 2020 6-8 Hotels

Zielgruppe: Gäste mit gewissem Lebensstil, Mindset und Wertesystem, offen für Neues, unabhängig vom Alter

USP: Storytelling, Zimmerverkauf via Gastronomie und Erlebnisse, Neues kreieren, Gäste positiv überraschen

Lifestyle-Hotels Best Practice – Brand new Brand



**Permanente Weiterentwicklung zusammen
mit unserer weltoffenen Zielgruppe**



Julia Schoch, Jaz Senior Expert Operations & Standards, Deutsche Hospitality

Jaz in the City ist die dritte Marke der Deutschen Hospitality, die sich als hip, lässig und trendy positioniert und die Musik in den Vordergrund stellt. Bisher gibt es erst ein Hotel dieser Marke in Amsterdam; in Stuttgart wird ein zweites Haus für 2017 erwartet.



© geplan design

Jaz in the City Stuttgart

Erstes Hotel: 2015

Kategorie: upper midscale/upscale

Standort: europäische Hotspots, die eine zum Konzept passende Geschichte liefern

Expansion: bis 2020 10 Hotels

Zielgruppe: Generation Y

USP: täglich Livemusik oder DJ-Auftritte, eigener Musik-Channel, lokale „DNA“, elektronischer Check-in, Zimmerschlüssel und Bezahlung via *hotelbird*, eigene Hotel-App, In-Room-Entertainment

Die Lobby als Wohnzimmer – der erste Eindruck zählt

Kernmerkmale der Lifestyle-Hotels:

Neue Lobbykonzepte entdecken
Gemeinschaftsflächen wieder. Es findet
mehr und mehr eine Verschmelzung der
Funktionsbereiche statt, d. h. es ergeben
sich fließende Übergänge zwischen
Empfang, Lounge, Bar, Restaurant und
Frühstücksbereich. Flexibilität
kennzeichnet die Kernidee der neuen
Konzepte.

Veranstaltungen und Konzerte:

Die Grenzen zwischen Hotel und
Außenwelt sollen fallen. Die Starwood-
Marke Aloft etablierte die hoteleigene
Musikserie „Live at Aloft Hotels“. Lokale
Bands können die Lobby als Plattform
nutzen und die Gäste profitieren von der
guten Atmosphäre bei gleichzeitig freiem
Eintritt.

Wohnzimmeratmosphäre/Homing:

Deckenhohe Buchwände, lässige Möbel, gemütliche Ohrensessel,
lebendiger Dekomix.



© Soulmade Hotels

Soulmade Hotels

Die Lobby als Wohnzimmer – das neue Profit-Center

Zusatzgeschäft durch innovative F&B-Konzepte:
24h schnelle und gesunde Snacks anstelle von Menüs
zu bestimmten Restaurantöffnungszeiten;
Kooperationen zwischen Hotels und Coffeeshops,
hauseigene Supermärkte.



© Hotel MOXY Munich Airport

MOXY Munich Airport



© Hotel Schani/Hoerbst.

Hotel Schani Wien

Co-working:

Durch eine Verbesserung der technischen Infrastruktur
sowie der Schaffung von Arbeitsflächen nutzen
Geschäftsreisende und Ortsansässige in Kaffeehaus-
Atmosphäre Lobbybereiche als temporären Arbeitsplatz.

Vorteile für Hoteliers

Hohe Flächeneffizienz durch multifunktionale Nutzung:

Je mehr sich die Gäste in Gemeinschaftsräumen aufhalten, desto dezenter können die Zimmer und somit die Zimmergröße ausfallen. Dies resultiert in geringeren Baukosten und einer höheren Profitabilität.

Profitable F&B-Preisstrategie durch Reduzierung des Arbeitsaufwands:

Grab-& -Go-Konzepte erfordern meist kein richtiges Kochen vor Ort. Die Front-of-House-Mitarbeiter übernehmen als Multitasking-Talente vielseitige Aufgaben, sodass kein zusätzliches Küchenpersonal benötigt wird.

Effizienter Mitarbeiterereinsatz:

Einst getrennte Bereiche können in der „Open Lobby“ zusammengelegt werden, um Synergien zu nutzen und Personalkosten zu optimieren.

Der Gast in der 
Lifestyle-Hotellerie
tendiert dazu, sich in der
Lobby aufzuhalten,
statt im **Zimmer.**



*Olivier Harnisch,
Executive VP und COO, Rezidor*

Die meisten 
Lifestyle-Hotels
vereint die **Philosophie,**
mit den **traditionellen**
Strukturen wie der
klassischen operativen
Trennung der Bereiche
zu **brechen.**



*Isabell Hajdukiewicz,
Director Development, Ruby*

Wohin geht die Reise?

Am deutschen Hotelmarkt tut sich einiges, die Pipeline ist prall gefüllt, wie die nachstehenden Beispiele zeigen:

- 2016 me and all Düsseldorf; Roomers Baden-Baden
- 2017 25hours München; Andaz München; Jaz in the City Stuttgart; Moxy Hamburg, Ludwigshafen und Stuttgart; Ruby Düsseldorf, Hamburg und München
- 2018 25hours Düsseldorf und Köln; Indigo Dresden und Frankfurt; me and all Berlin, Kiel und Mainz; Moxy Berlin, Frankfurt und Hamburg
- 2019 Moxy Hamburg und München; Urban Loft Köln

Das Wachstum im Lifestyle-Segment löst einen Modernisierungsprozess in der Hotelbranche aus und sorgt für dringend benötigten frischen Wind. Allerdings steigt die Gefahr, bei rasantem Wachstum seine Einzigartigkeit zu verlieren und im Mainstream zu enden. Erlebnisinszenierung und der Gast als aktiver Bestandteil des Hotelkonzeptes sind künftig das A und O.



Eine Herausforderung 
ist das Aufspüren von guten Projekten in einem mittlerweile sehr aktiven Markt mit einer Vielzahl an hochprofessionellen, internationalen Playern.



*Astrid Schafleitner,
Director Development
Germany South, Austria & CEE, Motel One*

Autorinnen

Masterstudentinnen der Hochschule München, Fakultät für Tourismus
Beste Seminararbeiten im Schwerpunkt „Hospitality Management – Hospitality Consulting“

Veronika Männer

„Junge Hotelmarken am Sternenhimmel – Lifestyle-Hotels“

Janika Weymann

„Neue Lobbykonzepte – Die Wiederentdeckung von Gemeinschaftsflächen“

Dozentin und Kontakt bei Christie & Co

Kay Constanze Strobl
Head of Advisory & Valuation Services Germany
T + 49 (0) 89 2 00 00 07-12
E Kay.Strobl@christie.com

Christie & Co GmbH
Pfisterstraße 6
80331 München
T +49 (0) 89 / 2 00 00 07-0
F +49 (0) 89 / 2 00 00 07-10