

ERFOLGREICHE INDIVIDUALISTEN

CHANCEN UND RISIKEN DER PRIVATHOTELLERIE
IN FRANKFURT

Dezember 2019

 **CHRISTIE & CO**

HOTEL



christie.com

20¹⁹⁹⁹₂₀₁₉
YEARS
IN GERMANY

Die Frankfurter Privathotellerie im Wandel

Vorwort

Steigende Ankunfts zahlen, steigende Übernachtungszahlen: Der Frankfurter Hotelmarkt ist seit Jahren im Aufwind und auch die Aussichten auf weiteres Wachstum, u. a. mit der Erweiterung des Flughafens, scheinen positiv zu sein. Kein Wunder, warum der Frankfurter Hotelmarkt seit einigen Jahren zu den Top-Expansionszielen für nationale und internationale Hotelgesellschaften zählt. Sie drängen mit innovativen Lifestyle-Marken in den Markt und verschärfen den Wettbewerb mehr denn je.

Doch wie sieht eigentlich die Lage bei den Privathoteliers aus? Wie gehen sie mit der steigenden Macht der Ketten um? Was sind tatsächlich die größten Herausforderungen? Und ist nicht gerade in Zeiten von Individualisierung und Vielfalt, dies die Chance der Privathotellerie?

Um diesen Fragen nachzugehen wurden Interviews mit privaten Eigentümern und Hotelbetreibern geführt und ein genauer Blick auf die Chancen und Risiken der Privathoteliers geworfen. Auf den folgenden Seiten wurden die Antworten und Einschätzungen der Befragten eingefangen und zu einem Marktüberblick zusammengefasst.

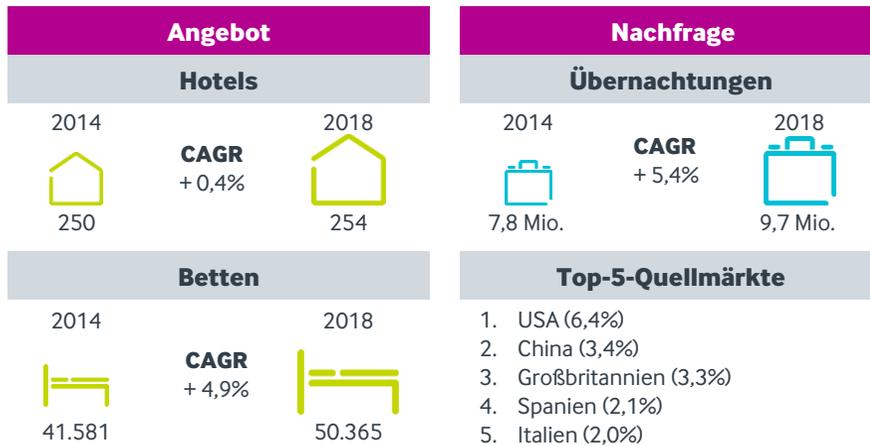
Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen dieses spannenden Markteinblicks.



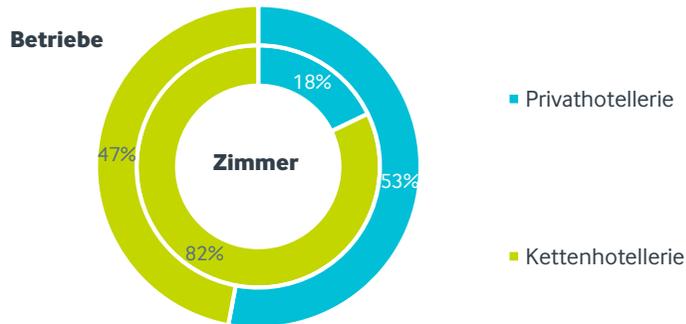
Mona Eynck
Consultant Investment & Letting

Der Hotelmarkt Frankfurt

Starke Dominanz der Kettenhotellerie



Privat- vs. Kettenhotellerie



Quelle: Statistisches Landesamt Hessen; STR; Christie & Co

¹Die Wiederveröffentlichung oder weitere Verwendung dieser Daten ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung durch STR ist streng verboten.

- 2018 erreichte die Anzahl der Hotels einen neuen Höchststand in Frankfurt. 254 Hotels boten insgesamt über 29.000 Zimmer an. Damit stieg das Hotelangebot seit 2014 jedes Jahr im Schnitt um 0,4%, die Zahl der Betten hingegen um 4,9% – ein klares Zeichen dafür, dass Kettenhotels mit großen Kapazitäten in den Markt eintreten.
- Auch in Zukunft ist kein Ende des Bettenwachstums in Sicht. Bis 2024 sind über 7.200 Zimmer geplant, darunter z. B. das Ruby Louise mit 218 Zimmern oder das Scandic Frankfurt Hafenpark mit 505 Zimmern. Insgesamt ist mit einem Zimmerzuwachs von ungefähr 25% im Vergleich zum aktuellen Angebot zu rechnen.
- Auf Nachfrageseite lässt sich ein noch stärkerer Anstieg mit einer jährlichen Wachstumsrate von 5,4% feststellen. Betragen die Übernachtungen 2014 noch 7,8 Millionen, waren es 2018 bereits 9,7 Millionen Übernachtungen. Bei den ausländischen Quellmärkten führt die USA, gefolgt von China und Großbritannien.
- Mit Blick auf die Performance unterliegt der Frankfurter Markt jährlichen Schwankungen. Im Jahresvergleich gelten insbesondere die geraden Jahre aufgrund weniger großer Messen als performanceschwächer. Dies erklärt auch die Entwicklung 2018 mit einer ADR von 120 EUR (-2,4%), einer Zimmerauslastung von 69% (-0,1%) und einem RevPar von 83 EUR (-2,5%).¹
- Ein interessantes Bild zeigt sich in der Markendurchdringung der 254 Hotels in Frankfurt. Die Privathotellerie dominierte mit 53%, die restlichen 47% der Hotelbetriebe sind Markenhotels. Hingegen zeigt sich beim Vergleich der Zimmerzahl ein umgekehrtes Bild. Über 80% aller Hotelzimmer sind einer Marke zuzuordnen und nur knapp 20% befinden sich in privater Hand.
- Die durchschnittliche Zimmeranzahl eines Kettenhotels lag 2018 bei rund 186 Zimmern. Im Gegensatz dazu bot ein privat geführtes Hotel im Schnitt nur 45 Zimmer an. Die größte vertretene Hotelgruppe ist Marriott mit einem Gesamtmarktanteil von ca. 11%, gefolgt von Accor und IHG.

Risiken der Privathotellerie

Stetig steigender Wettbewerbsdruck verlangt Umdenken



Steigendes Bettenwachstum

Der Bauboom auf dem Frankfurter Hotelmarkt ist ungebrochen. Mit bis zu 7.000 neuen Zimmern, die bis 2024 entstehen sollen, erhöht sich der Wettbewerbsdruck, den bereits jetzt einige Privathoteliers spüren.

Trotz stetig steigenden Übernachtungszahlen betrachten die Privathoteliers das Bettenwachstum kritisch. Diese Entwicklung führe zu einem verschärften Preiswettbewerb, der bereits jetzt, insbesondere am auslastungsschwachen Wochenende, sichtbar sei. So würden manche Kettenhotels ihre Zimmer für weniger als 30 EUR an den Wochenenden anbieten.

Auf dieses Preisspiel wollen sich die befragten Privathoteliers nicht einlassen, sie zeigten sich in puncto Preispolitik konsequent. Man werde nicht am Preiskampf teilnehmen, allerdings müsse man trotzdem die nötige Flexibilität zeigen, um auf Nachfrageschwankungen reagieren zu können.

Einstimmig wiesen zudem alle befragten Privathoteliers darauf hin, dass es zukünftig immer wichtiger werde, den eigenen Preis mit dem jeweiligen Hotelprodukt begründen zu können. Sei das Angebot austauschbar, werde sich der Gast, wenig überraschend, für die kostengünstigere Alternative entscheiden.



Fachkräftemangel

Als größte zukünftige Herausforderung wurde der Fachkräftemangel bewertet. „Es gebe schon jetzt kaum noch qualifizierte Mitarbeiter“, war eine häufig genannte Antwort. Der Kampf um jeden qualifizierten Mitarbeiter sei heute bereits hoch und werde sich mit der Zunahme der Hotels mehr und mehr verschärfen.

Die Privathoteliers zeigten sich hinsichtlich der Mitarbeiterakquise und -bindung sehr bemüht, erwähnten jedoch, dass die Kettenhotellerie aufgrund ausgeprägter Human-Ressource-Konzepte über Vorteile, insbesondere bei jungen Fachkräften, verfüge. Die Privathotellerie wird hier zukünftig gefordert sein, ihre Stärken vermehrt einzusetzen, um Mitarbeiter gewinnen und binden zu können.



Investitionen

Beim Thema Investitionen gab es ein positives Meinungsbild, alle befragten Privathoteliers zeigten sich investmentfreudig. Die Privathotellerie genieße hier den Vorteil, dass sie innovative Ideen und Investitionen viel schneller umsetzen könne, da man sich mit keinem Konzern abstimmen müsse, erwähnten die Hoteliers.

Die zumeist angenommene Vermutung, dass fehlende finanzielle Ressourcen zu verspäteten Investitionen führen, konnte nicht bestätigt werden. Man habe Investitionspläne, in denen regelmäßige Investitionen festgehalten werden, sodass es zu keinem signifikanten Investitionsstau kommt.

Chancen der Privathotellerie

Herausragende Konzepte verbunden mit den Vorteilen des Internets sind Trumpf



Nischenstrategie

Individualität, Flexibilität, die Nähe zum Gast sowie die schlanken Strukturen - Stärken, die die Privathotellerie auszeichnen können und die es ihr ermöglichen, eigene, außergewöhnliche Hotelkonzepte umzusetzen und somit am Hotelmarkt Nischen zu besetzen.

In den Interviews mit den Privathoteliers erwähnten einige Befragte, dass sie ihre Nische bereits gefunden haben. Diese Hoteliers erwähnten, dass ein besonderes Hotelkonzept, das auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten sei, u. a. auch die Preispolitik beeinflusse. Eine Nische ermögliche eine eigenständige Preisfestsetzung, bei der man sich nur selten an den Preisen der umliegenden Hotels orientiere.

Insgesamt stellte sich heraus, dass nahezu alle befragten Hoteliers sich mit dem eigenen Alleinstellungsmerkmal und Konzept beschäftigen, jedoch nicht jedes subjektiv bewertete Alleinstellungsmerkmal heute ausreicht, um eine Nischenposition am Markt einzunehmen. Vielmehr wurde erwähnt, dass hinter dem Alleinstellungsmerkmal ein herausragendes Konzept geben müsse, welches sich konsequent in alle Bereichen des Hotels widerspiegelt und worauf aufbauend eine Nische eingenommen werden könne.

Insbesondere in Zeiten, in denen der Gast nach maßgeschneiderten, differenzierten Angeboten sucht, scheint die Nischenstrategie für die Privathotellerie ein vielversprechender Ansatz zu sein. Mit der gewissen Portion Mut kann die Privathotellerie Nischenkonzepte umsetzen und wird dieses zukünftig auch müssen, um nicht vom Markt gedrängt zu werden.



Das Internet als Vertriebsplattform

Das Internet mit den vielfältigen Vertriebs- und Vermarktungsmöglichkeiten wird von den Privathoteliers mittlerweile als überwiegend positiv bewertet. Trotz teils hoher Provisionen wurde festgehalten, dass Kanäle wie z. B. Booking.com essentiell für das eigene Geschäft seien. Diese Vertriebskanäle würden eine Plattform bieten, um sich neben der Kettenhotellerie vor dem Gast zu präsentieren, der nur einen Klick weit entfernt sei. Als Chance wurde dabei insbesondere auf die Bewertungen verwiesen, die ausschlaggebend für die Buchung des Gastes sein können. Darüber hinaus werden aber auch überdurchschnittlich gut bewertete Hotels in den Buchungsplattformen besser gelistet, sodass weitere Vorteile wie z. B. vergünstigte Provisionen oder der Zugang zu Unternehmen genossen werden können.



Kooperationen

Zum Themenfeld Kooperationen variierten die Meinungen der Privathoteliers. Einige Privathoteliers stellten fest, dass die Kooperation ihnen ein Alleinstellungsmerkmal gebe und dieses bedeutend für das Außenbild und die Vermarktung sei. Andere Hoteliers offenbarten, dass sie den Nutzen ihrer Kooperation in Frage stellen. Insgesamt wiesen alle Hoteliers auf eine detaillierte Kosten- und Nutzenabwägung vor Eintritt in die Kooperation hin.

Kontakt

Lukas Hochedlinger MRICS

Managing Director Central & Northern Europe

M +49 (0) 173 6510 352

E lukas.hochedlinger@christie.com

Mona Eynck

Consultant Investment & Letting

M +49 (0) 172 6426 279

E mona.eynck@christie.com

Mattes Thäsler

Senior Consultant Investment & Letting

M +49 (0) 173 6777 017

E mattes.thaesler@christie.com

Christie & Co Deutschland

Frankfurt

Schillerstraße 12
60313 Frankfurt am Main

T +49 (0) 69 90 74 570

E frankfurt@christie.com

München

Pfisterstraße 6
80331 München

T +49 (0) 89 2 00 00 070

E munich@christie.com

Berlin

Kurfürstendamm 182
10707 Berlin

T +49 (0) 30 2 00 09 60

E berlin@christie.com