

Der Druck entsteht in der Mitte

3. "Freitagshappen": Wieviel Anonymität verträgt die Hotellerie?



Hausherr Karl Nüser begrüsst die Gäste: Zukunftsforscher Andreas Reiter und der Wiener Berater Martin Schaffer führten in die Talkrunde ein, in der sich Kollegen untereinander offen austauschen.

Zu Gast waren der Vertreter eines Family Offices und Top-Führungskräfte von Steigenberger Hotels, prizeotel und ruby Hotels. / Foto: map

Wiesbaden (28.6.2013). "Differentiate or die!" ("Unterscheide Dich oder stirb!") Knackige Worte gleich zum Beginn des 3. "Freitagshappen", dem exklusiven, nur einmal jährlich stattfindenden Talk vom Nassauer Hof in Wiesbaden und hospitalityInside. Am letzten Freitag ging es um das Thema "Wieviel Anonymität verträgt die Hotellerie?". Der Mann, der diese knackigen Worte in die Runde warf, war der österreichische Zukunftsforscher Andreas Reiter. Für ihn war die Sache klar: Die extremen Pole der Hotellerie, Luxus und Budget, sind abgesichert – "der Marken-Druck entsteht in der Mitte!". Wie eng Budget-Design, Midscale und Luxus aneinanderrücken können, zeigten die übrigen Teilnehmer. Und das führte zu einer intensiven Diskussion unter Top-Führungskräften, zwischen etablierten und knackig-frischen Hotelmarken.

Wenn Gäste zu schimpfen beginnen, dass sie das gebuchte "4 Sterne-Produkt" enttäuscht, dann wird es Zeit, das 2 Sterne-Zertifikat aussen an die Tür zu hängen. So jedenfalls erging es prizeotel in Bremen: Das ausgefallene Karim Rashid-Design aus New York hatte die Gäste annehmen lassen, dass man sich nicht im Budget-Segment befinde...

Daneben wird ein Steigenberger immer ein Steigenberger und ein Nassauer Hof immer ein Nassauer Hof bleiben, als konstante Symbole von (deutschem) Luxus, egal ob konzern- oder privat-geführt. Zwischen diesen Extremen bewegt sich derzeit also die Welt. Was den Vertreter eines Family Office in der Runde zu der trockenen Bemerkung verführte: "Die Hotellerie braucht immer Profis!" Doch als konservativer Investor gab dieser mit Blick auf die jungen trendigen Konzepte zu bedenken: "Solche Trends lassen sich langfristig nicht durchhalten" – seriöse, gut gemachte zeitlosere Produkte hingegen schon...

Mutig die Aussage: "Marken verlieren derzeit in der Hotellerie, weil Micro-Märkte sie verändern können." Und Vertriebskanäle verändern sie: Es soll Menschen geben, die HRS schon als Hotelmarke einstufen... Zukunftsforscher Reiter pochte angesichts dieser Einflussfaktoren auf die Macht der Zielgruppen: Diese haben sich in den letzten 20 Jahren ebenso verfeinert wie die Schwierigkeitsgrade von Klettersteigen in

Bergregionen. Der Fokus gilt deshalb den neuen Zielgruppen, z.B. der "mobilen" Generation.

Zwischen Immobilien und Mensch

Gastgeber Karl Nüser vom Nassauer Hof, seit 33 Jahren an der Spitze des Grandhotels im Herzen Wiesbadens, kommentierte diese verschiedenen Konsumenten-Perspektiven nur mit der Bemerkung: "Wir haben uns in über 30 Jahren in jeder Dekade gehäutet!" Immer musste man am Ball sein, der Zielgruppe folgen und Visionen entwickeln. Doch wo liegt der Paradigmen-Shift von heute? Er liegt u.a. darin, dass Hotels heute stärker als Immobilien gehandelt werden, dass börsennotierte Gesellschaft den EBIT zum Mass ihres Erfolgs machen müssen und privat-geführte Hotels die AfA (Absetzung für Abnutzungen). Die Folge? "Wir werden in Deutschland ein Hotelsterben in die Mitte bekommen," sagte Nüser.

Und doch: Es wird weiter in der Hotellerie "menscheln": Human Resources wird neben dem Konzept und den betriebswirtschaftlichen Gegebenheiten über den Erfolg eines Hotels entscheiden. Man sollte Mitarbeiter nicht zu Befehlsempfängern abstempeln. Oder wie Martin Schaffer, Geschäftsführer von MRP Hotels in Wien, sagte: "Wenn Menschen nicht helfen, ärgert man sich im 2 Sterne-Hotel genauso wie im 4 Sterne-Hotel."

Für Zukunftsforscher Andreas Reiter ergibt sich daraus nur eine Frage: Wo will das Hotel Bedürfnisse befriedigen, wo Sehnsüchte? Aus dieser Frage ergeben sich für ihn genau jene

Geschäftsmodelle, die mal anonym, mal weniger anonym sind. Dass die limitierte Serviceleistung aber raffiniert überlagert werden kann durch Wertigkeit, zeigt nicht nur prizeotel, sondern auch ruby Hotels. Das neue Konzept, das in dieser Runde erstmals einem kleinen Kreis von Hotelexperten erläutert wurde, wird den in Deutschland noch nicht so geläufigen Begriff von "Lean Luxury" einbringen – ähnlich dem Modell von citizenM. Hochinteressant der Ansatz der ruby-Macher, das Hotel streng aus den Bedürfnissen der Reisenden heraus aufzusetzen und ebenso streng kostenintensive Punkte wie Flächen oder Personaleinsatz im F&B zu optimieren (Details dazu wird hospitalityinside.com demnächst vorstellen).

Marken müssen nur klar sein

Die Talkrunden-Frage "Wieviel Anonymität verträgt die Hotellerie?" kann deshalb nur relativ beantwortet werden: Sie verträgt so viel wie die Gäste es akzeptieren – und das hängt mehr denn je vom (zielgruppenorientierten) Konzept ab. Martin Schaffer zog den Vergleich mit den Airlines: Dort akzeptiert heute jeder den Online-Checkin und Servicelimits bei Budget-Preisen.

Zukunftsforscher Andreas Reiter vom ZTB Zukunftsbüro jedenfalls sagt voraus: Die Segmentierung in der Hotellerie wird noch viel viel stärker zunehmen, das Mittelfeld werde stark nach oben und unten ausschlagen, Konzeptionäre müssten stärker hybrid und interaktiv denken... Und die Marken? "Sie müssen nicht gross sein oder werden, sie müssen nur klar sein!"

Dieses Event, über das [hospitalityinside](http://hospitalityinside.com) stets nur in einer kurzen Zusammenfassung berichtet, beginnt mit dem dritten Mal seinen eigenen Charme zu entwickeln. Der zwanglose Talk in bequemen Sesseln, gekrönt von einem erstklassigen Happen im Feinschmecker-Restaurant "Ente" des Nassauer Hof, ist das, was zumindest die deutsche Hotellerie verinnerlichen sollte: Um im harten Wettbewerb standzuhalten und international selbst mit Kompetenz zu trumpfen, müssen sich die markt-gestaltenden Insider persönlich kennen und sich austauschen. Nur Gemeinsamkeit und gegenseitiges Vertrauen schützt vor Fehlentscheidungen. / map



200 Jahre: Der Nassauer Hof Wiesbaden ist eines der ältesten Grand Hotels Deutschlands, der in diesem Jahr seinen 200. Geburtstag feiert. Als "Weinwirtschaft mit Fremden-Logis" wurde das Haus 1813 gegründet und ist durch seine 200jährige Präsenz eng verknüpft mit der Entwicklung Wiesbadens. Mit dem aufkommenden Bädertourismus im 19. Jahrhundert hat sich die Stadt mit ihren 27 Thermal- und Mineralquellen von einer bescheidenen, 2.500 Einwohner zählenden Kleinstadt bis zu einer Grossstadt mit ca. 100.000 Einwohnern im Jahr 1905 entwickelt - und zu einer bedeutenden Kurstadt. Im "ersten Haus am Platz" traf sich jahrzehntelang das internationale Who-is-Who aus Adel, Politik und Jetset. Die aktuelle Chronik belegt es in Wort und Bild. Das heute 5 Sterne-Superior-Hotel am Kurpark, Mitglied der Leading Hotels of the World und der Selektion Deutscher Luxushotels steht seit über 30 Jahren unter der Leitung des geschäftsführenden Gesellschafters Karl Nüser: Er ist erst der 7. Direktor in der langen Epoche dieses Luxushotels!

© HospitalityInside GmbH. Dieser Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung in Druckwerken oder die Veröffentlichung in digitalen Medien erfordert jeweils die schriftliche Zustimmung der HospitalityInside GmbH. Der Schutz der Inhalte ist ein wesentlicher Bestandteil zur Wahrung unseres redaktionellen Geschäftsmodells. Bei Verstößen stellen wir ein marktübliches Honorar in Rechnung. Rechtliche Schritte und Schadenersatzforderungen bleiben darüber hinaus vorbehalten.