

[Budget-Hotelmarkt Deutschland 2016]

PKF

hotelexperts

budget gäste hostel
performance trends
urban traveler
economy backpacker
low-budget kreativ
multi-funktional
standardisierung
management passion
immobilie rendite
individualität
extended-stay
expansion conversion
marke **nachhaltigkeit**
limited-service
lifestyle **menschen**
budget-design
transaktion mid-class
technologie **real estate**
konzept boutique
investment innovation
branding **flächeneffizienz**
green building
hybrid customer
development **pipeline**
architektur **preisbewusstsein**
premium design

Vorwort

Wie definiert sich Budget-Hotellerie heute? Was macht ein Budget-Hotel aus? Seit dem Erscheinen unseres ersten Budget-Reports im Jahr 2009 hat sich die Welt der Budget-Hotellerie in Deutschland stark gewandelt. Das klassische Budget-Hotel im eigentlichen Sinne gibt es kaum mehr; das Segment hat sich inzwischen stark diversifiziert und individualisiert. Eine klare und eindeutige Klassifizierung in Low-Budget, Budget, Economy und Mid-Class gestaltet sich zunehmend schwieriger. Marken und Hotelprodukte, die im Hinblick auf die ursprünglichen Charakteristika von Budget-Hotels, wie Flächeneffizienz, Zimmergrößen und ein eingeschränktes Service- und Leistungsangebot dem Segment der Budget-Hotellerie zuzuordnen sind, distanzieren sich von der Einordnung in dieses Segment mit dem Verweis auf Lifestyle, Design und Luxus auf kleinem Raum. Andere Marken hingegen nutzen den Begriff „Low-Budget“ für Produkte, die an das Mid-Class-Segment grenzen.

Die nachfolgenden Ausführungen geben einen Überblick über das breite Spektrum der Budget-Hotellerie auf der Grundlage der Ergebnisse einer umfassenden Befragung von Hotelgesellschaften, die bereits in Deutschland vertreten sind, oder dies im Rahmen ihrer Expansionsstrategie geplant haben. Neben Gemeinsamkeiten und Unterschieden der verschiedenen Budget-Hotelmarken sowie allgemeinen Trends in der Branche steht deren Ergebnisstruktur im Fokus des vorliegenden Berichtes. Ergänzt wird dies durch Beiträge unterschiedlicher Interessensvertreter, die ihre Sichtweisen auf die Entwicklungen in der Branche teilen.

Unser besonderer Dank gilt allen teilnehmenden Hotelgesellschaften sowie den Gastautoren Eric van Dijk, Edgar Lichter, Reiner Nittka und Chris-Norman Sauer, Martin Schaller sowie Michael Verhoff.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und stehen für Fragen und Anregungen gerne zur Verfügung.

München, im März 2016

Ihr PKF-Team München

PKF hotelexperts GmbH
Maximilianstraße 27
80539 München, Deutschland
Telefon +49 (0) 89 29032201
Fax +49 (0) 89 29032222
E-Mail research@m.pkf.de
Internet www.pkfhotelexperts.com

Methodik

Die empirische Untersuchung basiert auf einer schriftlichen Befragung in Form einer Fragebogenerhebung ausgewählter Hotelgesellschaften im Segment der Budget- bzw. Limited-Service-Hotellerie. Basierend auf einer Marktanalyse wurden die Fragebögen im Juli 2015 an 94 Marken versandt. Insgesamt haben 27 Hotelmarken an der Befragung teilgenommen, was einer Rücklaufquote von rund 30 % entspricht.

Der Fragebogen umfasste insgesamt 39 quantitative und qualitative Fragen aus den Themenbereichen Konzept, Gästestruktur, Zimmer und Service, Expansion, Investment sowie Ausblick und Trends. In Kapitel 1 und 2 werden die im Fragebogen angegebenen Antworten der Hotelgesellschaften dargestellt, ausgewertet und analysiert.

Die dargestellten Informationen in dieser Publikation wurden aus folgenden Quellen zusammengetragen:

- Nicht vertrauliche, schriftliche und mündliche Informationen von Hotelgesellschaften (Angaben im Fragebogen, Broschüren, Web-Auftritte, direkte Auskünfte)
- Fachpublikationen
- Hotelverzeichnisse/Prospekte; Auskünfte/Webseiten der Hotels
- Statistische Landesämter
- PKF-Datenbank
- Weitere Online-Recherche

Informationen, die wir oder andere Gesellschaften unseres PKF-Netzwerkes im Rahmen von Beratungsaufträgen erhalten haben, unterliegen der strengen Vertraulichkeit und sind deshalb selbstverständlich nicht in dieser Publikation verarbeitet.

Disclaimer

Der Inhalt dieser von PKF hotelexperts GmbH erstellten Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung unterliegt den geltenden Urheberrechts- und -schutzgesetzen. Die Inhalte des Berichts sind nur für den persönlichen und sonstigen eigenen Gebrauch des Nutzers bestimmt. Die enthaltenen Daten dürfen außerhalb der Grenzen des persönlichen und sonstigen eigenen Gebrauchs nicht vervielfältigt, insbesondere nicht Dritten überlassen, elektronisch oder in irgendeiner anderen Form weiterverbreitet, öffentlich wiedergegeben oder weiter veröffentlicht werden. Im Zweifelsfall ist die schriftliche Genehmigung der PKF hotelexperts GmbH einzuholen.

Der Nutzer darf die Inhalte für den persönlichen, nicht kommerziellen Gebrauch auch nur dann kopieren oder ausdrucken, wenn sichergestellt ist, dass die Dokumente nicht verändert oder verfälscht sind und PKF hotelexperts als Quelle genannt ist. Verstöße gegen die Bestimmungen des Urhebergesetzes sind strafrechtlich relevant und werden von uns mit Nachdruck verfolgt. Darüber hinaus bleibt die Geltendmachung von Schadensersatzansprüchen vorbehalten.

Die veröffentlichten Daten werden in regelmäßigen Abständen aktualisiert. Dennoch können wir keinerlei Verantwortung für die Korrektheit der Daten übernehmen. Sämtliche in diesem Bericht veröffentlichten Informationen wurden nach bestem Wissen und Gewissen ermittelt. Die Veröffentlichung erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit.

Die Daten dieser Publikation dürfen nicht Grundlage von Investitionsentscheidungen sein. Sind Beratungsleistungen zu diesem Zweck erwünscht, kann das im Rahmen eines schriftlichen Beratervertrages zwischen dem Nutzer dieser Information und PKF hotelexperts GmbH vereinbart werden.

Inhalt

Kapitel	Überschrift	Seite
1	Einleitung	1
1.1	Vorbemerkung	1
1.2	Definition Budget-Hotels	2
1.3	Budget-Marken	3
1.4	Anteil der Budget-Hotellerie	5
2	Ergebnisse der empirischen Erhebung	9
2.1	Vorbemerkung	9
2.2	Konzept	11
2.3	Gästestruktur	29
2.4	Zimmer und Service	34
2.5	Expansion	41
2.6	Investment	53
2.7	Ausblick	65
3	Hostels im Budget-Segment	68
3.1	Hostels und Budget-Hotels	68
3.2	Standorte in Deutschland	71
4	Ergebnisstruktur von Budget-Hotels	73

Tabellen/Abbildungen

Nr.	Titel	Seite
Chart 1	<i>Budget-Hotelmarken</i>	4
Chart 2	<i>Anteil der markengebundenen Budget-Hotels (Primärstandorte)</i>	5
Chart 3	<i>Anteil der Betten markengebundener Budget-Hotels (Primärstandorte)</i>	6
Chart 4	<i>Marken-Ranking nach Anzahl der Hotels in Deutschland</i>	7
Chart 5	<i>Marken-Ranking nach Anzahl der Zimmer in Deutschland</i>	8
Chart 6	<i>Herkunftsländer der Marken</i>	10
Chart 7	<i>Bestand der teilnehmenden Hotelmarken in Deutschland und weltweit</i>	11
Chart 8	<i>Hotelprojekte der teilnehmenden Hotelmarken in Deutschland</i>	12
Chart 9	<i>Bestandsentwicklung der Budget-Marken</i>	14
Chart 10	<i>Segmentierung der Budget-Marken im Überblick</i>	18
Chart 11	<i>Klassifizierungsgrad der Budget-Marken</i>	19
Chart 12	<i>Segmentierung und Klassifizierung der Budget-Marken</i>	20
Chart 13	<i>Zimmerpreisgestaltung der Budget-Marken</i>	21
Chart 14	<i>Yield-Management</i>	22
Chart 15	<i>Kennzahlen des Budget-Segments</i>	23
Chart 16	<i>Vertriebskanäle</i>	24
Chart 17	<i>Gästemix der Budget-Hotels</i>	29
Chart 18	<i>Gästemix der Budget-Hotels (individual/Gruppen)</i>	30
Chart 19	<i>Altersgruppen der Gäste</i>	31
Chart 20	<i>Gästeherkunft</i>	32
Chart 21	<i>Durchschnittlicher Gast eines deutschen Budget-Hotels</i>	33
Chart 22	<i>Angebotene Zimmertypen der Budget-Hotels</i>	34
Chart 23	<i>Bruttogeschossflächen pro Zimmer</i>	35
Chart 24	<i>Flächen- und Raumprogramme der Hotelmarken</i>	36
Chart 25	<i>Ausstattungsmerkmale der Zimmer in einem Budget-Hotel</i>	37
Chart 26	<i>Zusätzliche Angebote</i>	38
Chart 27	<i>Check-In</i>	40
Chart 28	<i>Bevorzugte Vertragsmodelle der Budget-Hotels</i>	42
Chart 29	<i>Bevorzugte Gebäudearten der Budget-Hotels</i>	43
Chart 30	<i>Minimum-Erdgeschoss-Flächen</i>	45

<i>Chart 31</i>	<i>Bevorzugte Standorte der Budget-Hotels</i>	46
<i>Chart 32</i>	<i>Kriterien bei der Wahl des Mikrostandortes</i>	47
<i>Chart 33</i>	<i>Benötigte Zimmeranzahl</i>	49
<i>Chart 34</i>	<i>Bevorzugte Expansionsländer (Auswahl)</i>	51
<i>Chart 35</i>	<i>Bevorzugte Expansionsländer</i>	52
<i>Chart 36</i>	<i>Bau – und Baunebenkosten pro Zimmer (ohne FF&E und Grundstück)</i>	57
<i>Chart 37</i>	<i>Investitionskosten für FF&E pro Zimmer (inkl. öffentlicher Bereiche)</i>	58
<i>Chart 38</i>	<i>GOP nach der Anlaufphase</i>	59
<i>Chart 39</i>	<i>Trends in der Budget-Hotellerie</i>	65
<i>Chart 40</i>	<i>Hauptmärkte der Hotelprojekte der Budget-Marken</i>	66
<i>Chart 41</i>	<i>Hauptstandorte von Markenhostels in Deutschland</i>	72
<i>Chart 42</i>	<i>Ergebnisrechnung eines 150-Zimmer-Budget-Hotels in einer deutschen Großstadt</i>	74

LESEPROBE

[...]

2 Ergebnisse der empirischen Erhebung

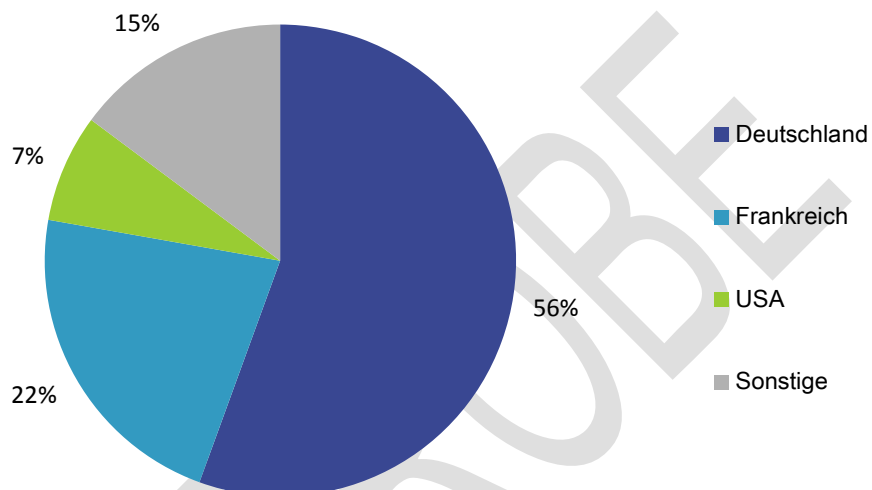
2.1 Vorbemerkung

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Befragung der Hotelgesellschaften dargestellt. Dabei wurde eine Unterteilung in die Bereiche Konzept, Gästestruktur, Zimmer und Service, Expansion, Investment und Ausblick vorgenommen.



Über die Hälfte der teilnehmenden Hotelmarken¹ hat ihren Ursprung in Deutschland, gefolgt von rund 22 % in Frankreich und 7 % in den USA, wie die folgende Darstellung zeigt:

Chart 6 Herkunftsländer der Marken



Hinweis *n = 27*
Quelle *Hotelgesellschaften*

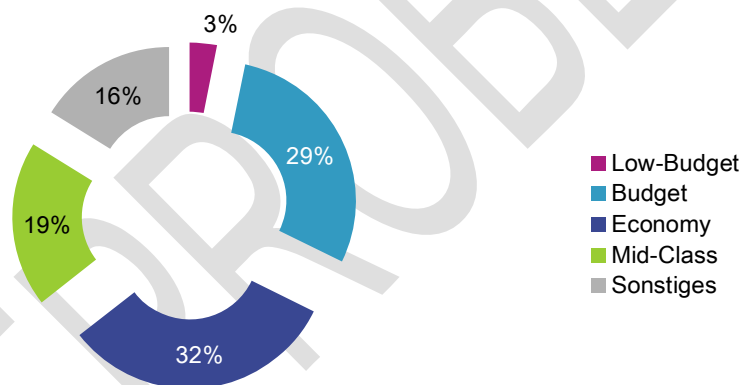
¹ „Teilnehmer“ bzw. die genannten Anteile beziehen sich im Rahmen dieses Reports stets auf die Teilnehmer der jeweiligen Frage (n)

2.2.3 Segmentierung und Klassifizierung

Im Rahmen des Fragebogens wurden die Hotelgesellschaften gebeten, ihre Marken in die Segmente Low-Budget, Budget, Economy, Mid-Class bzw. Sonstige einzuordnen. Ferner wurde erfasst, ob die Marken durch den deutschen Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA klassifiziert sind. Wie bereits im Jahr 2011 ist die Anzahl der klassifizierten und nicht-klassifizierten Hotelmarken nach wie vor relativ ausgewogen.

Die nachfolgende Abbildung stellt die Einordnung der teilnehmenden Marken in die einzelnen Segmente dar:

Chart 10 Segmentierung der Budget-Marken im Überblick



Hinweise 1) $n = 27$

2) Mehrfachnennungen möglich

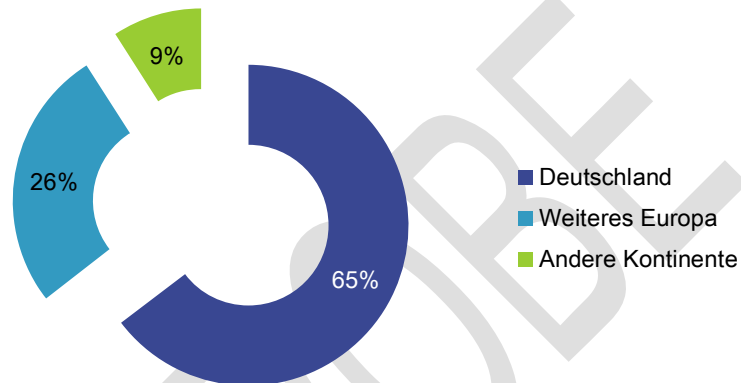
Quelle Hotelgesellschaften

Insgesamt zählen sich somit jeweils rund 32 % zum (Low-)Budget-Segment, 32 % zum Economy-Segment und weitere 19 % sehen sich im Bereich Mid-Class. Rund 16 % ordnen sich keiner der genannten Segmentierung zu.

2.3.3 Herkunft der Gäste

Die folgende Abbildung zeigt die Herkunft der Übernachtungsgäste in den teilnehmenden Budget-Hotels:

Chart 20 Gästeherkunft



Hinweis $n = 20$

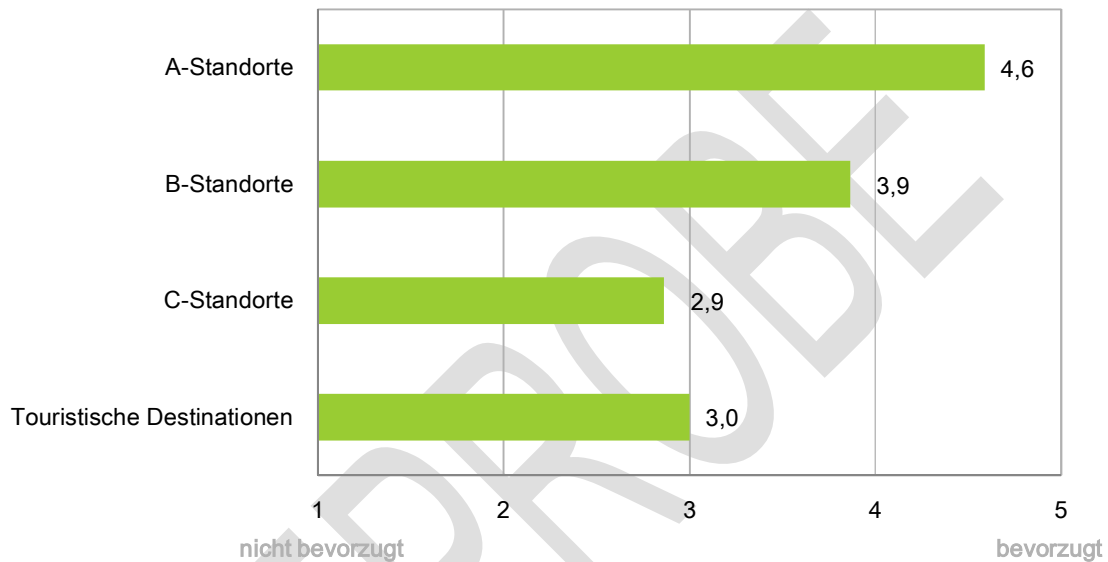
Quelle Hotelgesellschaften

Durchschnittlich kommt über die Hälfte der Gäste der befragten Budget-Hotels aus Deutschland (65 %). Mit rund 26 % ist das weitere Europa der zweitwichtigste Quellmarkt. Nicht-europäische Länder spielen mit nur 9 % eine eher untergeordnete Rolle.

2.5.3 Standortkriterien

Die Wahl des Standortes ist entscheidend für den Erfolg eines Hotels. Die folgende Darstellung zeigt, welche Standorte von den teilnehmenden Budget-Hotelmarken bevorzugt werden:

Chart 31 Bevorzugte Standorte der Budget-Hotels



Hinweise 1) 1 = nicht bevorzugt, 5 = bevorzugt
2) angegeben sind Durchschnittswerte
3) n = 22

Quelle Hotelgesellschaften

Der Fokus der Hotelgesellschaften liegt nach wie vor auf A-Standorten, doch auch B-Standorte sind gefragt.

Wie bereits 2011 festgestellt, werden insbesondere Innenstadtlagen bevorzugt. Dabei spielt nicht mehr nur eine gute Verkehrsanbindung für Pkw – wie einst bei den ersten Budget-Hotels an der Autobahn – sondern auch der ÖPNV-Anschluss sowie eine kurze Distanz zur Innenstadt eine wichtige Rolle bei der Standortwahl.

Im Rahmen der Befragung wurden die Hotelmarken gebeten, die Relevanz einzelner Standortfaktoren für die Wahl eines neuen Hotelstandortes zu bewerten.

Insbesondere moderne Technik im Hotelzimmer und ein steigender Bekanntheitsgrad der Marken wurden als Trend gesehen. Darüber hinaus erkennen rund 65 % der befragten Hotelmarken im relevanten Segment eine Tendenz hin zu mehr Individualität (angepasst an den Standort); auch eine weitere Differenzierung durch Nischenangebote nannte knapp die Hälfte der Teilnehmer. Kaum gesehen wird dagegen eine Tendenz zur Marktsättigung im relevanten Segment sowie eine zunehmende Konkurrenz durch private Anbieter.

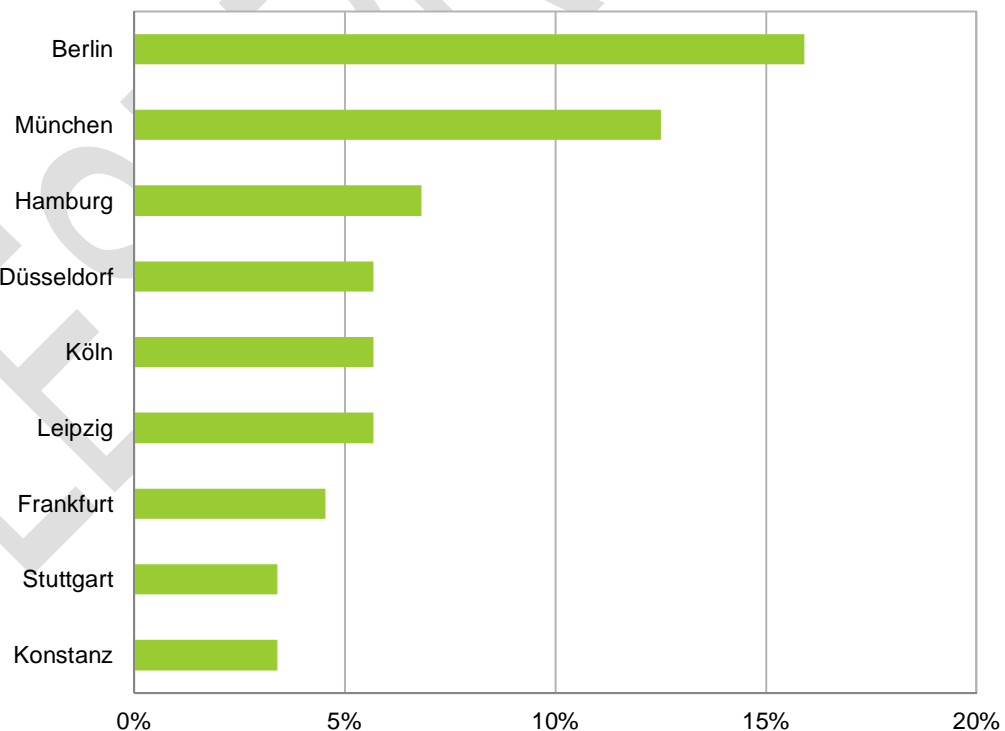
2.7.2 Marktpotenzial und Wachstumschancen

Mit Blick auf die Zukunft schätzt ein Großteil der Umfrageteilnehmer das Marktpotenzial im Segment der Budget-Hotellerie als hoch ein. Wachstumschancen werden dabei insbesondere in deutschen Primär- und Sekundärstädten gesehen.

Neben Primärstandorten wie Berlin, München, Hamburg und Köln sehen die Marken auch in Standorten wie z. B. Stuttgart Wachstumschancen für die Budget-Hotellerie.

Auch im Hinblick auf die genannten Hotelprojekte der Teilnehmer ergibt sich ein ähnliches Bild:

Chart 40 Hauptmärkte der Hotelprojekte der Budget-Marken



Hinweis *n = 21*

Quellen *Hotelgesellschaften, Recherche PKF hotelexperts*

LESEPROBE

[...]

[Budget-Hotelmarkt

Deutschland 2016]

PKF hotelexperts GmbH

Maximilianstraße 27

80539 München, Deutschland

Telefon +49 (0) 89 29032201

Fax +49 (0) 89 29032222

E-Mail research@m.pkf.de

Internet www.pkfhotelexperts.com

Kontakt: Ulrike Schüler | Ulf Templin – Managing Partners

PKF München gehört – als Teil des weltweiten PKF-Netzwerkes – zu einer der führenden international anerkannten Beratungsgesellschaften im Bereich Hotel-Consulting.

PKF ist eine der großen Wirtschaftsprüfungs- und Unternehmensberatungsorganisationen und wird durch 2.600 Partner an 440 Standorten in 150 Ländern weltweit repräsentiert. Das vor 80 Jahren gegründete Unternehmen erbrachte als erste Gesellschaft spezielle Beratungsleistungen für die Hotel- und Tourismusindustrie. Dabei stellt die Kombination von Know-how in den Bereichen Wirtschaftsprüfung und Hotel-Consulting die Basis für Qualität und Seriosität unserer Arbeit dar. Wir bieten unabhängige Beratung, basierend auf einer realistischen Einschätzung und Bewertung.

PKF hotelexperts GmbH, München, ist ein Mitgliedsunternehmen des PKF International Limited Netzwerkes. Das Netzwerk besteht aus rechtlich unabhängigen Mitgliedsunternehmen. PKF hotelexperts GmbH, München übernimmt keine Verantwortung oder Haftung für Handlungen oder Unterlassungen einzelner oder mehrerer Mitgliedsunternehmen.