

Individualität zählt!

Standards im Wandel: Was sich Gäste heute wünschen.

TEXT: ANKE PEDERSEN



Überleben werden nur Häuser im Budget- und Luxus-segment? Wer immer das behauptet – er irrt. Nicht die Mittelklassehotellerie hat ausgedient, sondern das starre Denken in Kästen, Klassen, Kategorien. Denn dem Gast von heute ist es zunehmend egal, mit wie vielen Sternen zwischen Luxus und Hostel seine Unterkunft bepreist ist. Überleben wird der, der seiner Zielgruppe gefällt.

Gastgeber Gerhard Winter hat ja schon so einiges gesehen. Was ihm aber als Teilnehmer der Vox-Serie »Mein himmlisches Hotel« geboten wurde, im »Hotel4youth«, hat ihm dann doch die Sprache verschlagen. Denn hier finden Gäste ihre Handtücher auf dem Bett und nicht im Bad, neue gibt's nur alle vier Tage – oder gegen Geld. Der Fön, immerhin, ist gratis: auf Nachfrage und bei Verfügbarkeit. »Die sollen sich mal entscheiden, welchen Standard sie wollen«, schimpft Winter, »ob Hotel oder Hostel.« In einem Hotel jedenfalls gälten gewisse Mindeststandards – und Handtuch, Fön und Wäschewechsel gehörten definitiv dazu!

Hotelstandards? Gästewünsche sind wichtiger!

Prinzipiell hat Winter natürlich Recht. Andererseits ist das Hotel4youth nicht das einzige, dem vorherrschende Standards weniger wichtig sind als die – angenommenen – Bedürfnisse der anvisierten Zielgruppe. So gilt so manche als »Budget-Design« gestartete Kette heute längst als Geheimtipp unter zahlungskräftigen Hipstern, während sich Nobelhäuser – wie kürzlich das Berliner Ritz-Carlton von »Spiegel online« – vorwerfen lassen müssen, ihren Gästen einen andernorts längst etablierten Standard vorzuenthalten: den des »WLAN for free«. Kein Wunder also, dass Otto Lindner beim Deutschen Hotelkongress in Berlin mahnte: »Wir müssen uns auf die Dinge konzentrieren, die die Gäste wollen.«

Eigentlich ist das eine Selbstverständlichkeit. Sollte es zumindest sein. Dass es dieser Tage aber um mehr geht als nur die eine oder andere Entschei-

dung in puncto Ausstattung, dass es heute grundlegend andere Dinge sind, die die Gäste wollen als noch vor fünf, zehn oder gar 15 Jahren, verdeutlichte Lindner an einem Beispiel aus seiner eigenen Praxis: »Unser 4-Sterne-Fullservice mit Minibar und Rezeption gehört nicht zu den Dingen, die die Gäste noch wollen«, konstatiert der Düsseldorfer Hotelier. Daher gehe es künftig nicht mehr nur um neue Konzepte, »sondern auch um das Hinterfragen von Bestandshotels«.

Technologie, Lifestyle und Design im Midscale-Segment

Jenseits des großen Teichs hat die Suche nach Alternativen zur bis dato bestehenden Bestandshotellerie schon vor knapp zehn Jahren begonnen. 2006 hatten sowohl Starwood als auch Hyatt nahezu zeitgleich Konzepte präsentiert, mit denen der urbane, allzeit vernetzte und unkomplizierte Individualist im Midscale-Bereich angesprochen werden sollte. Starwood taufte seine »Alternative zu den heutigen Hotelangeboten« »aloft«: »urbane Oasen« mit einer großzügig loftartigen Atmosphäre, stylischem Design und moderner Technologie zu moderaten Preisen.

Das 3- und 4-Sterne-Äquivalent bei Hyatt bekam den Namen »Hyatt Place«. »Der Komfort muss funktionell sein und cosy«, erläuterte der damalige Hyatt-Chef Gebhard Rainer die sorgsam erforschten Gästewartungen. »Diese Gruppe will Übergangslos arbeiten und wohnen, genauso wie zuhause.« Allein 130 dieser als »Lifestyle experience« beworbenen Hyatt Places haben 2007 in den USA eröffnet. Bis heute existieren knapp 200 Häuser rund um den Globus.





Multifunktionale Lounge bei Lindner in Düsseldorf: morgens Frühstücksraum, mittags Arbeitszimmer, abends Bar

FOTO: GEPLAN DESIGN

Pulsierende Treffpunkte für »Next-Gen-Traveller«

Während Hyatt in Deutschland noch nach geeigneten Standorten für seine Places sucht, verkündete Starwood gerade erst die Eröffnung seiner ersten beiden Alofts noch in diesem Sommer in Stuttgart und München. Zwar hatte, als das erste Aloft 2008 am Flughafen von Montreal eröffnet wurde, die Technologie noch im Zentrum des neuen Brands gestanden – ebenso wie dessen modernes Lifestyle-Design.



Susanne Weiss, Chefin der Ringhotels: keine Chance für Häuser ohne Positionierung

FOTO: THOMAS DASHUBER

Rund 90 Häuser und mehrere iPhone-Generationen später aber scheint es kaum noch groß erwähnenswert, dass der typische Aloft-Gast mit seinem Smartphone oder der Apple Watch eincheckt und auch seine Zimmertür öffnet.

Stattdessen vermarktet Starwood seinen Brand heute als »pulsierenden Treffpunkt« für den »Next-Gen-Traveller«, in dem neben individuellem Lifestyle regelmäßige Live-Auftritte von Bands, Singer Songwritern und DJs in der »w.y.z.«-Bar auf dem Programm stehen.

Noch ein klein bisschen schneller in puncto neuartiger Lifestyle-Hotellerie für die Generation Y als die beiden US-Ketten waren damals übrigens die Briten. Schon 2004 sind die InterContinental Hotels in Atlanta mit ihrem neuen Brand »indigo« an den Start gegangen: »der ersten Boutiquehotel-Erfahrung innerhalb eines Brands«. Unter dem Motto »Bezahlbare gehobene Individualität inmitten des Großstadttrubels« hat IHG seitdem mehr als 60 Indigos eröffnet, überwiegend auf dem amerikanischen Kontinent und in China. Die gleiche Anzahl ist noch in der Pipeline.

In Deutschland liefen die Entwicklung und die Suche nach einer neuen Art der Hotellerie parallel zu jener in der internationalen Kettenhotellerie – allerdings in eine völlig andere Richtung: Statt des 3- und 4-Sterne-Lifestyle-Segments erlebte hierzulande die Budget-Hotellerie einen Boom. Ob Motel One, Express by Holiday Inn oder B&B: binnen weniger Jahre vervielfachte sich die Zahl ihrer Vertreter.

Befördert wurde der durchschlagende Erfolg dieses bis dato von Ibis besetzten Segments vor allem vom nach 2008 einsetzenden Trend zum Downsizing: Weil Motel One und Co. zunehmend in Innenstadtlagen zogen und ihr Angebot um »zeitgemäße« Extras wie TV, Telefon und kostenloses Internet erweiterten, waren es nun nicht mehr nur Studenten, Lkw-Fahrer oder Monteure, die sich hier für ein Bett entschieden, sondern immer öfter auch Geschäftsreisende.

Dennoch ist es nicht so gekommen, wie Mark Thompson, Deutschland-Chef der B&B Hotels, es noch 2008 prophezeit hatte. Dass nämlich der Trend bei Hotelgästen »entweder in Richtung »preisgünstig« oder »luxuriös« gehen werde. Denn als die Kri-

se vorbei, das Smartphone etabliert und die Generation Y erwachsen geworden war, standen plötzlich auch in Deutschland ganz andere Dinge im Gästefokus als nur ein günstiger Preis. Plötzlich verlangten auch sie nach Hotelprodukten, die ihrem Lebensgefühl ent- und nicht alltägliche Erlebnisse versprechen.

»Das, was gefragt ist, ist Individualität!«

Mit verschiedenen bunten, neuen und frechen Spielarten des urbanen Designs haben es allen voran die unter dem Etikett »Lifestyle-Budget« angebotenen 25hours-Hotels geschafft, sich als moderne Lifestyle-Marke à la Fritz Kola zu positionieren. Und auch Motel One hat sein angestammtes Terrain inzwischen nicht nur preislich verlassen: Zeitgleich mit der Expansion ins Ausland hat die von jeher auf Design und eine hochwertige Ausstat-

Erlebnisse« vorgestellt: »Jaz in the City« soll sich zwischen Steigenberger und Intercity positionieren und zuerst in Amsterdam öffnen. Bereits im Mai war Richtfest für das erste deutsche Jaz in Stuttgart.

Look & Feel von 4 Sterne plus mit multifunktionaler Lounge

Das erste neue Lindner Hotel »für junge Geschäftsreisende ab 30« ist für Sommer 2016 auf der Düsseldorfer Immermannstraße geplant und soll entsprechend seiner Umgebung japanisch angehaucht sein. »So ein bisschen 25hours ohne den Schwerpunkt Gastronomie«, erklärt Krökel das Konzept, das getragen werden soll von einer »sehr hochwertigen Ausstattung und Technologie, dem Look & Feel von 4 Sterne plus«, aber auf das Wesentliche reduzierte Dienstleistungen. »Das passt weder in die eine noch die andere Schublade.«

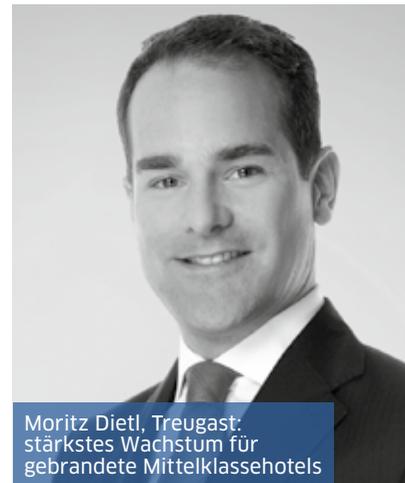
»Budget-Design hat Zukunft, und auch die Luxushotellerie wird es immer geben.«

tung setzende Kette nun auch das Thema »Individualität« für sich entdeckt. Dass im Motel One an der Staatsoper in Wien die Einrichtung mit der klassizistischen Architektur harmoniert und die Bar in London an einen Pub erinnert, sind deutliche Zeichen für die Absage an die starr-funktionalen Standards der Anfänge.

»Das, was gefragt ist, ist Individualität«, glaubt auch Lindner-Hotels-Vorstand Andreas Krökel. Und tatsächlich kann diese Feststellung als eine Art Startschuss für den offiziellen Aufmarsch auch der deutschen Kettenhotellerie im Hip-Segment gesehen werden. Denn nicht nur die Lindner Hotels arbeiten derzeit an einer »Boutique-Linie, bei der die Häuser sehr individuell gestaltet sein werden«. Erst im März hatten auch die Steigenberger Hotels ihre neue »Millennials-Marke für authentische

So werde es zwar Fitness und Sauna geben, aber weder klassische Konferenzräume noch Restaurants, stattdessen eine multifunktionale Lounge, ähnlich einer Flughafenlounge, in der morgens das Frühstück serviert wird, tagsüber gearbeitet werden kann und die sich abends in eine coole Bar verwandelt. »Wir sind der Meinung, dass die Leute ohnehin alle rausgehen und erst später dann zu uns in die Bar kommen.«

Dass der Gast gewisse Services für lässlich halte, sei noch ein Ergebnis der Studie, die Lindner vor einigen Jahren zusammen mit der Telekom für die Marke »Me & all« gestartet hatte. »Damals waren wir zu früh«, sagt Krökel, »da wollten die Banken noch nicht mitspielen«. Heute aber, »mit dem gleichen Konzept plus Lindner im Namen, haben wir schon für sieben Hotels unterschrieben«, darunter in Mainz am



Moritz Dietl, Treugast: stärkstes Wachstum für gebrandete Mittelklassehotels

FOTO: TREUGAST UNTERNEHMENSBERATUNG

Hauptbahnhof, am Berliner Alexanderplatz sowie in Frankfurt, Hannover und Mönchengladbach. Krökel: »Wir sehen einfach: Das will der Markt! Das wollen die Kunden, die Investoren und die Entwickler.«

Moritz Dietl, Direktor der Treugast Unternehmensberatung, kann das nur unterschreiben. Seiner Ansicht nach sind »gebrandete Mittelklassehotels« eines der am stärksten wachsenden Segmente. Als weitere Beispiele nennt er Brands wie Hampton by Hilton oder die aus Großbritannien kommende Marke »Premier Inn«: »Die sind äußerst finanzstark und werden den Markt in Deutschland aufrollen.« Ist der Boom im Budget-Bereich also vorbei? Das glaubt der Treugast-Experte nicht. »Budget-Design à la Priceotel hat weiterhin eine Zukunft, und auch die Luxushotellerie wird es immer irgendwie geben.«

Wahrscheinlich ist es so, wie Susanne Weiss es sagt: »Die wahren Gegensätze«, glaubt die Ringhotels-Chefin, »bestehen heute nicht zwischen Budget und Luxus, sondern zwischen der Funktionshotellerie, wo man nur mal schnell schlafen will, und der Erlebnisshotellerie, wo der Mensch im Mittelpunkt steht.« In der Stadt werde sich eher das Lindner-Modell durchsetzen, jenseits der Metropolen das Full-Service-Hotel bestehen bleiben – je nach Infrastruktur am jeweiligen Standort. »Allerdings kannst du nicht im Einheitsbrei mitschwimmen, du musst dich positionieren.«