

TEXT: ANKE PEDERSEN

Die China-Connection

Bislang waren es westliche Hotelketten, die sich um Partner und Präsenz im Reich der Mitte bemüht haben. Jetzt haben sich die Vorzeichen verkehrt – und die westliche Hotellerie ist im Visier chinesischer Investoren. Von der gegenseitigen Vernetzung können Reisende ins Reich der Mitte ebenso profitieren wie Travel Manager – wenn sie einige wichtige Punkte beachten.

Zum Schluss wurde es noch mal richtig spannend: Bereits im November schien Marriott-Chef Arne Sorenson alle Gegenspieler in der Bieterschlacht um den Hotelkonzern Starwood vom Platz gefegt zu haben. Marriott war die neue Nummer eins – alles unter Dach und Fach. Bis die chinesische Versicherungsgruppe Anbang Mitte März plötzlich ein neues, deutlich höheres Angebot auf den Tisch legte. Sorenson konterte, legte nach. Die Chinesen zogen mit. Tagelang ging das so. Ein echter Wirtschaftskrimi, an dessen Ende es um unglaubliche 14 Milliarden US-Dollar ging. Und dann zog Anbang zurück; auf Druck der chinesischen Regierung, wie Insider spekulieren.

Doch auch wenn Marriott diesen Kampf für sich entschieden hat: Inzwischen ist offensichtlich, dass chinesische Anleger – nach ausgedehnten Investitionsrunden im Automobil- und Maschinenbau sowie im Bereich Elektronik und Halbleiter – nun die Hotellerie ins Visier genommen haben. Erst im April dieses Jahres hat die HNA Hospitality Group die Carlson Rezidor Hotels übernommen; bei den schwächelnden NH Hotels fungiert sie schon länger als Mehrheitsaktionär. Die mit Abstand größte Hotelkette des Landes, die Jing Jiang International Hotel Group, ist bereits seit Ende 2014 Eigentümer der französischen Louvre Hotels Group. Daneben pflegt sie eine Marketingallianz mit den spanischen Meliá Hotels, und sogar bei den Accor Hotels mischt der Konzern als Aktionär mit (derzeit sechs Prozent).

Gespeist wird der Appetit chinesischer Investoren durch unendlich viel Kapital sowie den Aufstieg Chinas zum Reiseweltmeister. Zwar verreisen erst die wenigsten der insgesamt 1,4 Milliarden Chinesen. Doch allein diese geben auf ihren Trips ins

Ausland so viel Geld aus – schon 2014 waren es 489 Milliarden US-Dollar –, dass asiatische Player dabei nicht einfach nur zusehen wollen. »Getrieben sind chinesische Investoren vor allem von dem Plan, das große Geschäftspotenzial vornehmlich chinesischer Kunden abzugreifen«, sagt Cindy Zhao, Business Development Director China bei der Anwaltskanzlei Taylor Wessing. Also halten sie Ausschau nach Partnern und Übernahmekandidaten, um sich mit deren Hilfe ein Stück des Kuchens zu sichern.

Alle wollen profitieren vom Reiseweltmeister China – auch die Chinesen

Doch das Kalkül umfasst auch den eigenen Markt. Die Plateno Hotels Group beispielsweise, die bis zu ihrem Merger mit den Jing Jiang Hotels 2015 größte Hotelkette der Volksrepublik, strebt nach »symbiotischen Verbindungen«, wie Louise Leonard, Chefin der B & C Consulting Services mit Sitz in Shanghai, weiß. »Wenn eine Überseemärke in China noch nicht vertreten ist, wird Plateno mindestens 300 seiner mehr als 2000 heimischen Häuser für diese Marke re-branden. Die lokale Marke bekommt dann ein entsprechendes Management, die Systeme, Technologie et cetera.«

Aktuelles Beispiel dafür ist der auf der ITB verkündete Deal mit dem für seine Luxus-hotels bekannten Thomas Althoff. Danach wird Plateno künftig Häuser von dessen Vier-Sterne-Business-Marke Ameron in ganz Asien eröffnen. »Für den Anfang sind zehn Hotels in China geplant, dann fünfzig weitere auch in Kambodscha und Vietnam«, sagt Althoff. »Das geht ganz schnell.« Angst davor, dass sein Brand in

Franchisegeber Thomas Althoff: »Qualitätskontrolle bleibt bei uns!«





Auf ausländische Gäste bislang wenig vorbereitet: Hotels in ländlichen Regionen wie in Guilin

China an Ansehen verlieren könnte, hat er nicht. »Wir sind Franchisegeber, und die Qualitätskontrolle liegt bei uns.«

Wer regelmäßig in China zu tun hat, weiß, dass das dringend nötig ist. Zwar decken Chinas führende Hotelketten das gesamte Sterneportfolio ab; in wirklich großem Maßstab bedienen sie jedoch vor allem das Budget-Segment. Marktführer hier ist wiederum Plateno, zu dessen Zwei-Sterne-Brand 7 Days Inn 2275 Häuser mit 380.456 Zimmern gehören. Zimmer, in die ein europäischer Business Traveller wegen ihres Hostel-Charmes wohl kaum je einchecken würde. Und meistens wohl auch nicht könnte. Denn fernab der Boommetropolen ist das chinesische Personal auf andere als chinesische Gäste – noch – nicht vorbereitet: nicht hinsichtlich der Sprache, nicht in Bezug auf westliche Speisen, und selbst die Zahlung mit Kreditkarte kann nicht als selbstverständlich vorausgesetzt werden.

Cindy Zhao: Chinesische Investoren fokussieren auf Übernahmen und Partnerschaften



Westliche Ketten sind schon da

Daher setzt das Gros aller Travel Manager und ihrer Reisenden auf die Zugehörigkeit zu einer internationalen Hotelkette, um sich vor bösen Überraschungen zu schützen. So landen achtzig Prozent aller via HRS getätigten Buchungen in chinesischen Metropolen wie Shanghai, Peking, Shenzhen, Guangzhou, Suzhou und

Hangzhou bei westlichen Ketten; außerhalb der Metropolen sind dies immer noch siebzig Prozent. Wie generell bei Auslandsreisen üblich (vergleiche VDR-Geschäftsreiseanalyse 2015), fallen zudem auch die Buchungskategorien für den chinesischen Hotelmarkt um einen Stern höher aus als hierzulande. Während in Deutschland ganz überwiegend im Drei- und Vier-Sterne-Segment gebucht wird, bevorzugen Corporates in China das Vier- und Fünf-Sterne-Segment.

Das Angebot ist vorhanden. Denn bereits seit Jahren streben neben den Marriotts, Starwoods, Hyatts, Hiltons, Accors und Intercontinentals dieser Welt nicht zuletzt auch deutsche Ketten in die zunehmend prosperierende Volksrepublik, um dort gemeinsam mit Joint-Venture-Partnern die eigenen Marken bekannt zu machen. Allen voran die Kempinski Hotels: Bereits im Jahr 2001 haben sie zusammen mit der landesweit führenden Beijing Tourism Group eine gemeinsame Gesellschaft gegründet, die Management-Company Key International unter der Leitung des deutschen Michael Henssler. Neben der Entwicklung eigener Kempinski-Projekte auf dem chinesischen Festland hat Key mit Nuo 2013 darüber hinaus sogar einen eigenen Luxus-Brand aus der Taufe gehoben. Steigenberger dagegen setzt auf gemeinsame Projekte mit ihrem Peking Joint-Venture-Partner Beijing Yun Bang. Die 2013 gegründete »The German Hotel Group Co., Ltd. Operating Steigenberger Hotels« realisiert derzeit zwei Inter-

ty- sowie vier Steigenberger-Hotels. Und auch Maritim-Chefin Monika Gommolla treibt ihre Wachstumsstrategie auf dem chinesischen Markt »mit Nachdruck« voran: Zusätzlich zu bereits bestehenden Häusern in den Wirtschaftsmetropolen Shenyang, Changzhou und Wuhu sind zwei weitere in Bau, »für ein weiteres ist der Vertrag abgeschlossen«.

Führend jetzt auch in puncto Geschäftsreisen

Und nicht allein die Europäer buchen vorzugsweise bei bekannten Brands. Auch für überaus markenbewusste chinesische Geschäftsreisende kommen No-Name-Häuser nicht infrage. Aus diesem Grund dürften chinesische Hotelketten auch auf ihrem Heimatmarkt schon sehr bald noch massiver in Image und Ausstattung auch ihrer eigenen Brands investieren – ob mit oder ohne westliche Partner. Denn trotz der abgekühlten Konjunktur gilt der Geschäftsreisemarkt in China nicht nur als der nach wie vor am schnellsten wachsende der Welt. Mit geschätzten Ausgaben in Höhe von rund 321 Milliarden US-Dollar im Jahr 2016 (plus zehn Prozent) liegt er inzwischen sogar vor dem bisherigen Marktführer USA. Tendenz weiter steigend. Es versteht sich also von selbst, dass man auch diesen Wachstumsmarkt keineswegs allein jenen Westketten überlassen will, die ihr Markenportfolio seit Jahren china-weit kräftig ausbauen.

Hoteleinkauf: lokales Know-how nutzen

Das bedeutet freilich nicht, dass die Markenzugehörigkeit allein ein Garant für adäquate Standards ist. Das musste kürzlich erst der Chef des Beratungsunternehmens Fish 4 Corporate Services Network GmbH, Andreas Bieschke, feststellen, bei einem Trip nach Guilin im Südosten des Landes. Denn obwohl ihn seine Partner dort in einem Hotel westlicher Marke eingebucht hatten, war sein Gasterlebnis weit unter den gewohnten Standards. »Nicht mal Kaffee gab's«, schimpft der Vielreisende, »nur ein rein chinesisches Frühstück zusammen mit 250 Bustouristen.«

Solche Erfahrungen zeigen, wie wichtig es ist, über detaillierte Daten und eine fundierte lokale Expertise bereits im Vorfeld dafür zu sorgen, dass nur geeignete Unterkünfte in das Hotelprogramm aufgenommen werden. Hinzu kommt in China ein überaus stark fragmentierter Hotelmarkt, in dem nur umfangreiche Benchmark-Daten und regionales Know-how Transparenz schaffen. HRS rät Travel Managern daher, lokale Stakeholder bereits im RFP-Prozess einzubinden, damit ausschließlich geeignete Häuser in die Auswahl für das Hotelprogramm kommen. Im HRS-eigenen RFP-Tool lassen sich in diesem Rahmen sogar verschiedene Kategorien an die Mitarbeiter vor Ort verteilen: Einen »Master« erhalten Mitarbeiter mit Entscheidungsgewalt, als »Sub-User« gelten Kollegen, die Vorschläge einreichen, ausgewählte Hotels bewerten und kommentieren können. ➡



Auf der Überholspur:
US-Geschäftsreisemarkt
überflügelt