

April 2009

# Trendumfrage Hotelbetreiber Deutschland

Gewinner, Verlierer, Strategien



**dr lübke**

Makler & Consultants

## Ausgangssituation

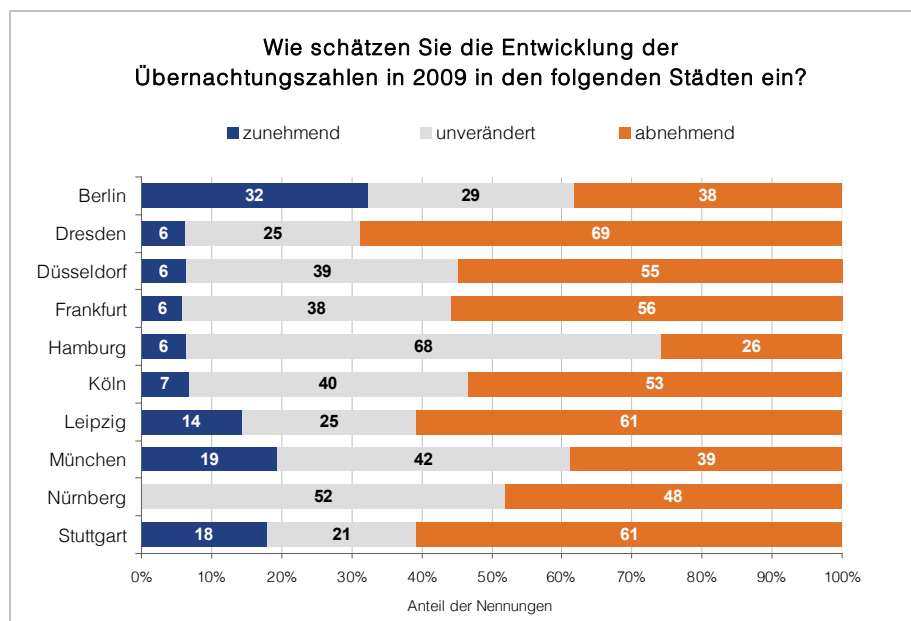
Bis Mitte 2008 standen für die deutsche Hotellerie die Zeichen noch auf Wachstum. Die meisten der Top 10-Hoteldestinationen verzeichneten zunehmende Übernachtungszahlen und steigende Zimmerpreise. Mit der seit Herbst 2008 einsetzenden Konjunkturabkühlung hat sich die Situation gravierend verändert und viele Betriebe müssen empfindliche Rückgänge hinnehmen. Im Rahmen unserer „Trendumfrage Hotelmarkt Deutschland“ wollten wir wissen, wie Hotelbetreiber die Perspektiven ihrer Branche für das Jahr 2009 einschätzen und in welchen Segmenten sie auch in schwierigen Zeiten noch Marktpotenziale sehen. Im Frühjahr 2009 hat die Dr. Lübke GmbH 140 deutsche Hotelbetreibergesellschaften zu ihrer Markteinschätzung befragt:

## Kernfragen

- Wie werden sich die deutschen Top-10-Hotelstädte entwickeln?
- Wie werden sich die einzelnen Hotelkategorien entwickeln?
- Wer profitiert von der Krise?
- Welche Marktsegmente könnten die Verlierer sein?
- Wie haben sich die Expansionspläne infolge der Rezession verändert?

## Wie werden sich die deutschen Top-10-Städte entwickeln?

### Skepsis überwiegt



Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass die meisten Hotelbetreiber die Entwicklungen in naher Zukunft eher skeptisch beurteilen. Aufgrund der schlechten Konjunkturprognosen werden für sechs der zehn untersuchten Hotelmärkte in den nächsten Monaten mehrheitlich rückläufige Übernachtungszahlen erwartet.

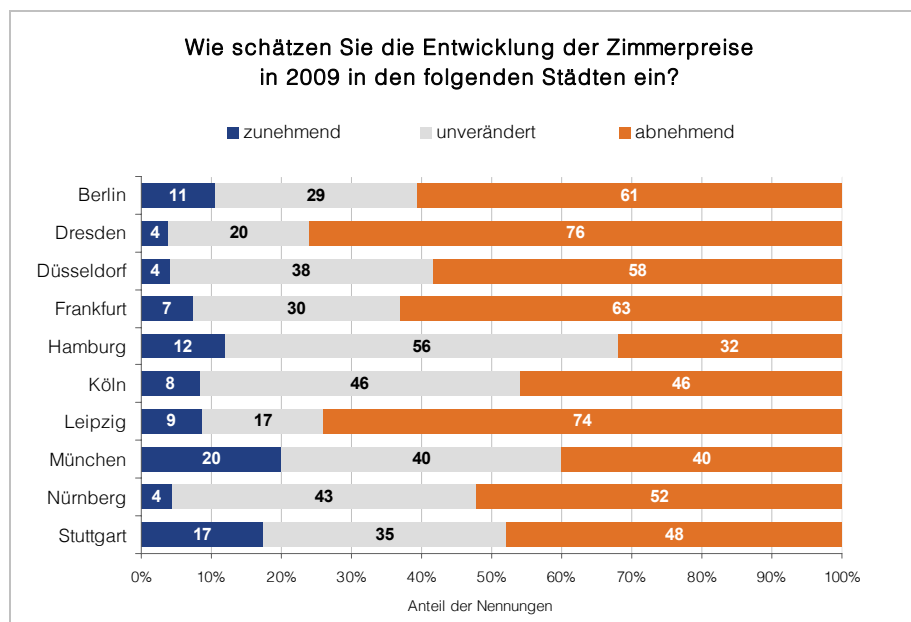
### Trotz Krise rechnen 32% in Berlin mit steigender Nachfrage

Dennoch rechnen sie nicht damit, dass sich alle Standorte verschlechtern. Die besten Perspektiven bietet nach Einschätzung der Befragten Berlin: jeder Dritte erwartet, dass dort die Übernachtungszahlen in 2009 trotz Rezession weiter zu-

nehmen und 29 Prozent rechnen mit einer zumindest stabilen Entwicklung. Der Grund dafür ist unseres Erachtens, dass das kulturelle Angebot in Berlin so interessant ist wie in keiner anderen Stadt in Deutschland. Mit seinen Kreativbranchen, der Modeszene, zeitgenössischer Kunst und der vielfältigen Club- und Musikszene ist die „Trend- und Lifestylestadt“ auch in der Krise ein hochattraktives Reiseziel. Zudem hat die Bundeshauptstadt einen hohen Anteil an politikbezogenem Reiseaufkommen, das durch die Wirtschaftskrise nicht sonderlich tangiert werden dürfte. Aufgrund seiner ausgewogenen Verteilung der Nachfrage auf Business- und Freizeitreisende erscheint der Berliner Markt resistenter gegen die Krise als beispielsweise Frankfurt, wo der Geschäftsreiseanteil bei 70 Prozent liegt und zudem eine starke Abhängigkeit von der Finanzbranche besteht. In der Bankenmetropole gibt es wenig Spielraum, ein schwaches Businessreisegeschäft durch Wochenend-Städtetourismus zu kompensieren.

Bei Hamburg, München und Nürnberg erwartet die Mehrheit, dass die Übernachtungsnachfrage konstant bleiben wird, wenngleich nur wenige eine Zunahme erwarten.

#### Die Mehrheit erwartet verstärkten Preisdruck

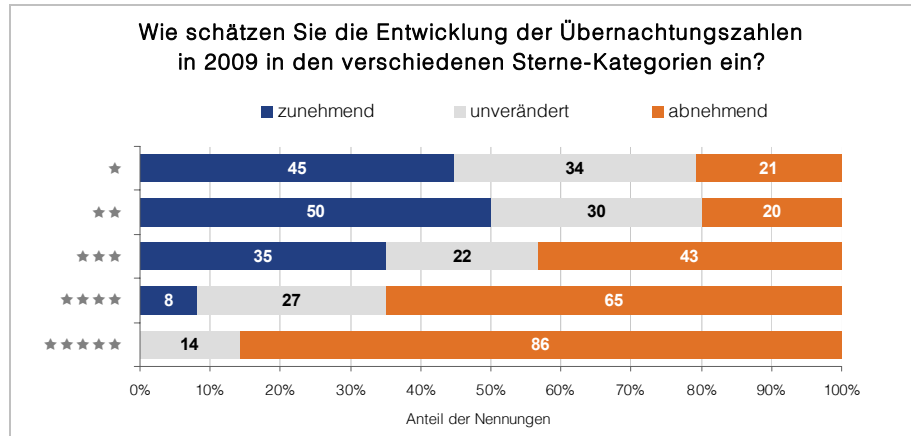


Mit Einbußen rechnen viele Hoteliers bei den Zimmerpreisen. Am pessimistischsten wird die Situation in Dresden und Leipzig beurteilt. Für diese Städte prognostizieren drei Viertel der Befragten sinkende Zimmerraten. Nach Ansicht der Mehrheit werden auch Berlin, Düsseldorf, Frankfurt und Nürnberg unter Preisrückgängen leiden.

Deutlich besser fällt die Prognose für München aus, wo jeder fünfte Teilnehmer der Umfrage mit steigenden und 40 Prozent mit zumindest stabilen Preisen rechnen. Vergleichsweise positiv sind auch die Einschätzungen für Hamburg: hier gehen 12 Prozent von steigenden und 56 Prozent von stabilen Preisen aus.

## Wie entwickeln sich die einzelnen Sterne-Kategorien?

Premium-Häuser  
geraten unter Druck



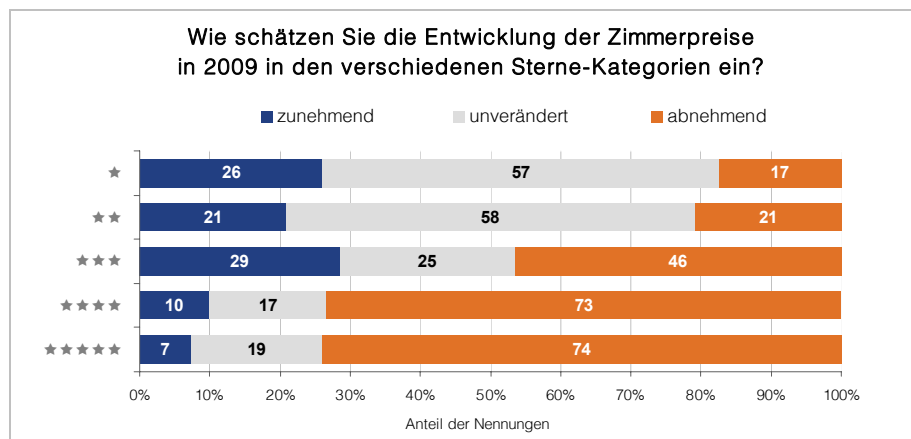
Quelle: Dr. Lübke Research

Nachfrageverschiebung  
zu weniger teuren Hotels

Starke Unterschiede erwarten die Teilnehmer der Umfrage bei der Entwicklung der verschiedenen Sterne-Kategorien. Eine weitgehende Übereinstimmung besteht in der Erwartung, dass vor allem die gehobene Hotellerie unter Buchungsrückgängen leiden wird. Geschäftsleute reisen in Krisenzeiten nicht nur weniger, sondern sie buchen auch häufiger in niedrigeren Kategorien. Knappe Geschäftsreisebudgets, wie auch der erwartete Ausfall von Incentivereisen, Kundenevents und Tagungen werden daher vor allem das 5- und 4-Sterne-Segment treffen. Der Trend zu günstigeren Hotels macht sich auch bei Ferienreisen bemerkbar. In der Luxushotellerie (5 Sterne) erwarten daher 86 Prozent der Befragten sinkende Übernachtungszahlen, bei First-Class-Hotels (4 Sterne) 65 Prozent.

Budgethotels  
als Krisengewinner

Von der Nachfrageverschiebung können nach Expertenmeinung die preisgünstigeren Marktsegmente profitieren. Für das 2-Sterne-Segment prognostiziert die Hälfte der Befragten zunehmende Übernachtungszahlen, für 1-Sterne-Hotels sehen 45 Prozent Wachstumspotenziale. Bei der Einschätzung der Mittelklassehotels gehen die Meinungen auseinander: 35 Prozent sagen hier einen Nachfragezuwachs voraus, 43 Prozent rechnen dagegen mit einer Abnahme.



Quelle: Dr. Lübke Research

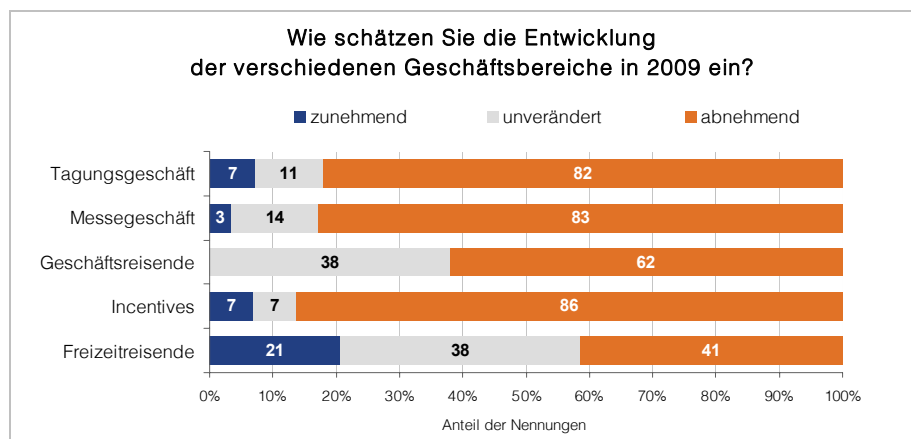
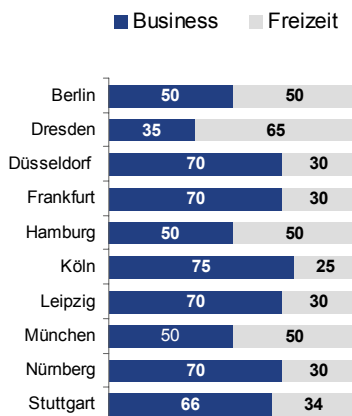
Auch wenn die Hälfte der Befragten im 2-Sterne-Segment mit einem Nachfragezuwachs rechnet, sind sie bei der Einschätzung der Spielräume für Preiserhöhungen vorsichtiger: nur jeder Fünfte (21%) denkt, dass sich in diesem Bereich höhere Zimmerpreise durchsetzen lassen – ebenso viele befürchten allerdings, dass die Preise eher sinken werden.

In der 4- und 5-Sterne-Kategorie erwarten drei von vier Befragten Preisrückgänge. Betreiber im gehobenen Segment stehen damit vor dem Dilemma, mit günstigen Preisen ihre Zimmer zu füllen, ohne ihr Luxusimage zu gefährden.

### Bettenwachstum verstärkt Konkurrenz

Die Verschärfung des Preiswettbewerbs wird nicht nur durch den wirtschaftlichen Abschwung bedingt. An vielen Standorten erhöht sich der Konkurrenzdruck auch durch zahlreiche Neueröffnungen. Nach unseren Erhebungen sind derzeit allein in Berlin 33 Hotelprojekte mit ca. 7.700 Zimmern im Bau oder in konkreter Planung. Deutschlandweit sind laut Hotelverband Deutschland (IHA) für die nächsten drei Jahre ca. 450 Hotelprojekte in der Pipeline – das sind so viele wie nie zuvor. Auf das Vier-Sterne-Segment entfallen mehr als die Hälfte der Projekte (241). Wir gehen jedoch davon aus, dass infolge mangelnder Finanzierbarkeit zahlreiche dieser Projekte nicht umgesetzt werden können.

## Wie entwickeln sich die verschiedenen Geschäftsbereiche?



Quelle: Dr. Lübke Research

### Firmen streichen Incentive- und Tagungsreisen

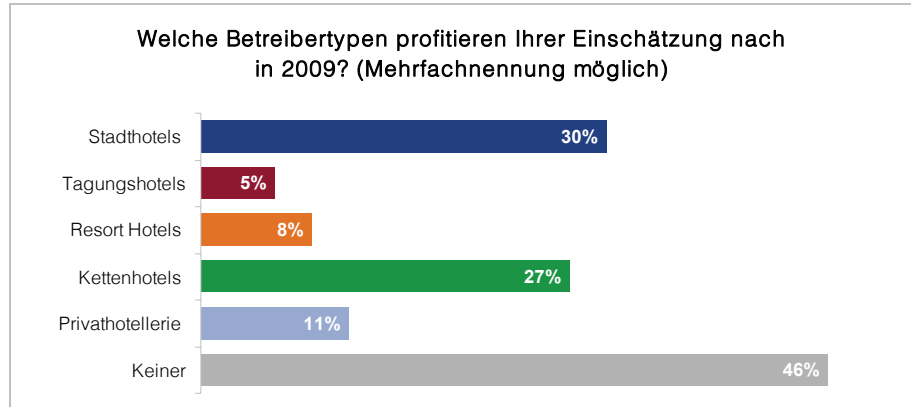
Besonders schwer wird es in 2009 voraussichtlich der Incentivebereich sowie das Messe- und Tagungsgeschäft haben. Mehr als 80 Prozent der Marktteilnehmer erwarten, dass Firmen hier zuerst den Rotstift ansetzen. Bei klassischen Dienstreisen erwarten 62 Prozent der Befragten Rückgänge.

### Profitieren Ferienhotels vom Trend zum Urlaub im Inland?

Erstaunlicherweise erwartet nur jeder Fünfte ein Wachstum im Urlaubsreisegeschäft, während 41 Prozent auch hier ein Minus vorhersagen. In Rezessionszeiten liegen Reisen zu Nahzielen stärker im Trend, daher könnten die deutschen Ferienregionen vom Inlandstourismus profitieren und Einbußen aus anderen Quellmärkten ausgleichen. Offenbar besteht aber die Befürchtung, dass neben dem Haupturlaub weniger Kurzreisen zu heimischen Zielen gemacht werden.

## Wer profitiert von der Krise?

Die Krise bietet auch Chancen



Quelle: Dr. Lübke Research

Gibt es auch Teilbereiche der Hotellerie, die von der Krise und den daraus resultierenden Nachfrageverschiebungen profitieren können?

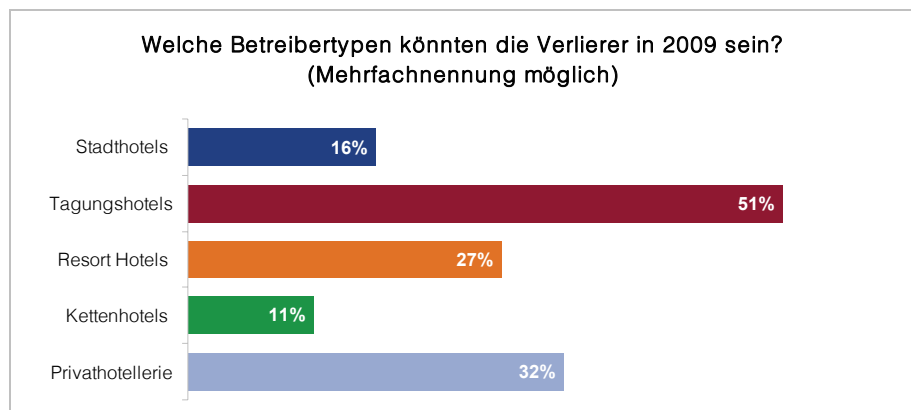
Städte haben weiter die Nase vorn

Besonders hohe Chancen sehen die Befragten bei Stadthotels mit 30 Prozent optimistischen Erwartungen. Sie gehen davon aus, dass das hohe Interesse an Städtereisen auch in schwierigen Zeiten fortbestehen wird. 27 Prozent sind der Meinung, dass Kettenhotels ihre Marktanteile zu Lasten der Privathotellerie weiter ausbauen können.

46 Prozent beurteilen die aktuelle Lage dagegen für alle Hotelsparten pessimistisch. Sie sind davon überzeugt, dass keiner von der Wirtschaftskrise profitieren kann.

## Wer könnten die Verlierer in 2009 sein?

Probleme wird es vor allem im Tagungsgeschäft geben



Quelle: Dr. Lübke Research

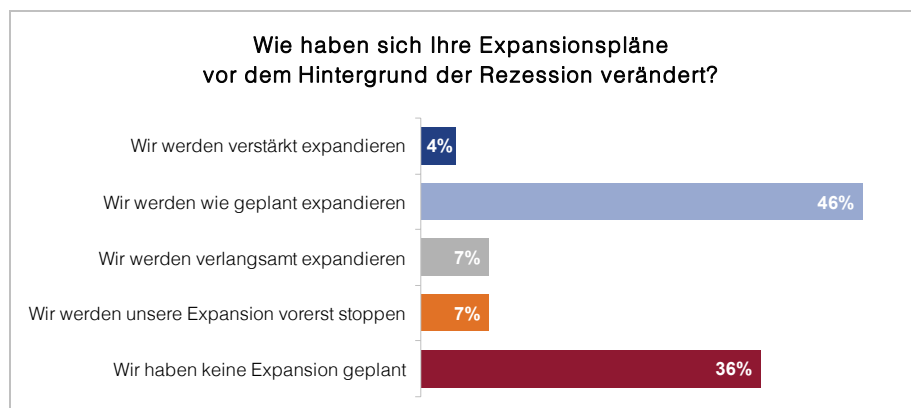
Auf der Verliererseite stehen erwartungsgemäß die Tagungshotels. Dies zeichnet sich bereits seit einigen Monaten ab. Wie eine Umfrage der Hoteldirektorenvereinigung (HDV) ergab, sind in den Häusern ihrer Mitglieder im Januar und Februar 2009 bis zu 30 Prozent der Tagungen storniert worden.

### Verstärkter Konzentrationsprozess

Jeder dritte Studienteilnehmer denkt, dass die Privathotellerie zu den Verlierern gehören wird und dass der seit Jahren zu beobachtende Konzentrationsprozess durch die erschwerte Lage auf dem Hotelmarkt beschleunigt wird. Noch ist in Deutschland der Anteil der Privathotels vergleichsweise hoch. Die Markenhotellerie hat in Deutschland – bezogen auf die Anzahl der Betriebe – lediglich einen Marktanteil von ca. 20 Prozent, in Großbritannien sind es bereits 40 Prozent und in den USA über 60 Prozent. Durch den Anschluss an eine starke Marke oder Kooperation können Privathotels von deren Bekanntheitsgrad, dem konsequenten Einsatz von Reservierungssystemen, gebündelten Marketingmaßnahmen und günstigeren Konditionen beim Einkauf profitieren. Außerdem sind die Banken eher bereit, nötige Investitionen zu finanzieren, wenn eine starke Marke hinter dem Betrieb steht.

### Wie haben sich die Expansionspläne vor dem Hintergrund der Rezession verändert?

Betreiber lassen sich von aktueller Wirtschaftslage nicht abschrecken ...



Quelle: Dr. Lübke Research

... und sehen den Markt mittelfristig als zukunfts-trächtig an

Trotz der verhaltenen Markteinschätzung für das Jahr 2009 setzt die Mehrheit der befragten Hotelbetreiber weiterhin auf aktive Expansion: nahezu die Hälfte (46%) hält an ihren früheren Zielsetzungen fest, 4 Prozent haben sogar die Absicht, stärker zu expandieren als ursprünglich geplant. 7 Prozent werden ihr Wachstumstempo verlangsamen. Jedoch haben nur 7 Prozent ihre beabsichtigte Expansion vorerst gestoppt.

Offensichtlich rechnet die Mehrheit mit einer baldigen Erholung des Marktes und mittelfristig mit einer positiven Performance ihrer neuen Häuser.

## Fazit

2009 wird für die Hotelbranche in Deutschland ein sehr schwieriges Jahr. Vor allem die gehobene Hotellerie wird nach Meinung der befragten Hotelbetreiber-gesellschaften die Auswirkungen des Wirtschaftsabschwungs deutlich zu spüren bekommen, da zahlungskräftige Kundengruppen wegbleiben. Insbesondere Kundenevents, Incentivereisen, Tagungen und Kongresse fallen oft Einsparmaß-nahmen zum Opfer. Hotels, die von solchen Veranstaltungen abhängig sind, wer-den voraussichtlich spürbare Einbußen erleiden. Budgethotels werden zu den Profiteuren der Krise gehören, wenn es für Geschäfts- und Urlaubsreisende „ein Stern weniger sein darf“.

Obwohl eine Trendwende kurzfristig nicht in Sicht ist, stuft die Mehrheit der Be-fragten den deutschen Markt als zukunftssträftig ein und hält an ihren Expansi-onszielen fest, einige Unternehmen wollen ihr Expansionsstempo sogar beschleu-nigen.

Krisen führen immer auch zu einer Bereinigung der Märkte, und schaffen so Platz für neue Ideen und Geschäftsmodelle. Sie bieten die Chance, anschließend umso besser am Markt positioniert zu sein.

Deutschland bleibt ein touristisch interessanter Standort und ist ein beliebtes Ziel von Reisenden aus den Wachstumsmärkten in Asien und Osteuropa. An seiner Stellung als weltweit wichtigster Messestandort und zweitwichtigster Kongress-markt nach den USA wird auch die Krise nichts ändern.



Grundlage dieser Studie ist eine im Frühjahr 2009 durchgeführte Befragung von Marktteilnehmern, die keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt. Die Studie zeigt gleichwohl aktuelle Trends auf, da sie das derzeitige Marktverhalten der Befragten abbildet.

Alle Rechte vorbehalten. Eine Weiterverwendung der Daten ist nur mit unserer vorherigen Zustimmung gestattet.

## Ansprechpartner

### Geschäftsführung

Morten Hahn

Dr. Lübke GmbH  
Baseler Str. 10  
60329 Frankfurt

Tel. +49 69 999914-04  
morten.hahn@dr-luebke.com

### Dr Lübke Hotel

Alexander Trobitz

Dr. Lübke GmbH  
Baseler Str. 10  
60329 Frankfurt

Tel. +49 69 999913-14  
alexander.trobitz@dr-luebke.com

### Research

Martina Block

Dr. Lübke GmbH  
Baseler Str. 10  
60329 Frankfurt

Tel. +49 69 999914-43  
martina.block@dr-luebke.com

  
Makler & Consultants

Dr. Lübke GmbH  
Baseler Str. 10 | 60329 Frankfurt  
Tel. +49 69 99991400 | Fax +49 69 99991473  
info@dr-luebke.com | www.dr-luebke.com