

hospitality
INSIDE



SPECIAL

MÄRZ 2015 // ITB-AUSGABE FÜR EXPERTEN AUS HOTELLERIE & TOURISMUS



Hotellerie 2015:
Zwischen Mainstream und Mindset



THALGO
COSMETIC GMBH

Ganzheitliche Konzepte für Institut und SPA

THALGO COSMETIC steht seit über 25 Jahren für starke Marken, einzigartige Konzepte, intensive Schulung sowie kompetente Betreuung und Marketingunterstützung.

Vielseitige Behandlungskonzepte, sinnliche Rituale und hocheffiziente Kosmetikprodukte schaffen ganzheitliche Konzepte, die individuell auf die Bedürfnisse unserer Kunden und Verbraucher abgestimmt sind.

Permanente Weiterentwicklungen, ein gutes Gespür für neue Trends aufgrund der langjährigen Erfahrung im SPA-Markt, unser umfangreiches Schulungsprogramm und ein individualisierbares Shop-Konzept sind der Schlüssel zu Ihrem Erfolg.

THALGO
LA BEAUTE MARINE

Paris **Ella Baché**

 **Couleur caramel**
natural make up

**Skin ++
Nutrition®**
THERAPEIA



Liebe hospitalityInsider und Gäste der ITB Berlin 2015!

Der "ITB Hospitality Day" hat Grund zum Feiern: Die Hotelkonferenz findet dieses Jahr zum 10. Mal statt! Was im März 2006 mit 880 Zuhörern begann, hat bis letztes Jahr insgesamt 12.600 ITB-Besucher angezogen.

Dies möchte ich als Organisatorin der Konferenz zum Anlass nehmen, allen Panelisten der vergangenen Jahre herzlich zu danken! Ohne das Knowhow dieser Hoteliers, Touristiker und Experten – auch anderer Branchen – hätte der Hospitality Day es nicht geschafft, ein Magnet im ITB Kongress zu werden! Auf den Seiten 14–15 blicken wir in Fotos zurück...

Immer wieder haben wir Herausforderungen diskutiert, nah an der Praxis, kontrovers, sachlich wie leidenschaftlich. Und natürlich möglichst international, um den Ruf der ITB als weltgrößte Tourismusmesse zu untermauern. Zum runden Geburtstag wird der ITB Hospitality Day sich den ganz grossen aktuellen Trends widmen und die Gedanken weit schweifen lassen... Welche Veränderungen werden sich wie auswirken, wie muss man sich künftig positionieren? Das Hotel-Geschäft ist in den letzten Jahren äusserst fragil geworden. Die Reizworte des "ITB Hospitality Day" 2015 sind: Cyber-Angriffe, Sharing Economy, Luxus & Lifestyle und Budget & Lifestyle, Digitalisierung versus Werte und Internet-Distribution.



Und es gibt noch ein Grund zum Feiern: hospitalityInside.com wird 10 Jahre alt. Die ITB erschien uns im Jahr 2005 als perfekter Rahmen, um ein anzeigefreies, deutsch-englisches Hotelfachmagazin zu starten – und das ausschliesslich als Online-Ausgabe! Das war vor 10 Jahren gewagt, aber der mehrfache Salto von damals hat sich gelohnt: HospitalityInside wird inzwischen in mehr als 20 Ländern gelesen und gilt – klein und fein – heute zu den Opinion Leaders der internationalen Hotelfachmedien. Unser Blick zurück auf den Seiten 6–7.

Stossen Sie mit uns an, besuchen Sie uns an der "World of Hospitality" in der Halle 9, Stand 109! Zum 4. Mal sind wir inzwischen an der ITB mit einem Gemeinschaftsstand vertreten, und wir freuen uns darüber, dass wir auch in diesem Jahr wieder einen Kreis an ebenso namhaften wie kompetenten Mitaussteller gewinnen konnten (sh. Seiten 8–11).

Seit 2011 geben wir mit diesem Sonderheft zur ITB Einblicke in die Messe, den ITB Hospitality Day sowie den Gemeinschaftsstand, darüber hinaus finden Sie (ab Seite 20) Fachbeiträge u.a. aus dem Online-Magazin hospitalityInside.com, die sonst nur unseren Abonnenten vorbehalten sind. Dieses Special ist auch online in Deutsch und Englisch auf www.hospitalityinside.com verfügbar.

Ihnen allen wünsche ich eine erfolgreiche ITB 2015!

Ihre Maria Pütz-Willems
Chefredakteurin
hospitalityinside.com

**Besuchen
Sie uns!**
WORLD OF HOSPITALITY
ITB, Halle 9
Stand 109



Auch verfügbar als
eMagazin unter
www.hospitalityinside.com!

Dieses Heft wird 3.900mal verteilt.

INHALT



Editorial	3	Klein, fein, persönlich	19
10 Jahre HospitalityInside – Dankeschön!	6	B2B-Fachmesse loop ein voller Erfolg: Spiegel der Luxus-Trends	
Ein Pool renommierter Unternehmen	8	Copy & Paste	20
"World of Hospitality" an der ITB 2015 und ihre Co-Aussteller		Die nächste Plage: Austauschbare Lifestyle-Marken überfluten den Markt	
Der IT-Einfluss wächst	12	Manager auf Trüffelsuche	23
ITB Berlin 2015: 190 Aussteller und viel Innovation		4. "Freitagshappen" hinterfragte Lifestyle & Luxushotels	
226 Redner und 12.600 Zuhörer	14	Budget im k.u.k.-Kleid	24
10 Jahre ITB Hospitality Day: Ein globaler Spiegel der bunten Hotel-Welt		Motel One Wien-Staatsoper & Ruby Wien stehen für einen neuen Wettbewerb	
Trends im Stundentakt	16	Yotel ist Mindset	26
10. ITB Hospitality Day auf den Spuren grosser Veränderungen		Konzept wird in Citys transferiert – Roboter & mehr	
Stimmungssuche – live und online	18	Neue Lust auf Gesundheit	28
4. "HospitalityInside Investment Barometer" mit Union Investment		Natur, Vegan und tiefgehende Wirkstoffe treiben die Wohlfühl-Trends	

IMPRESSUM

Herausgeber: hospitalityInside GmbH, Paul-Lincke-Strasse 20, D-86199 Augsburg, www.hospitalityinside.com // **Redaktion (v.i.S.P.):** Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin hospitalityinside.com // **Beiträge:** Die Artikel in diesem Special wurden für die ITB 2015 erstellt oder sind Auszüge aus dem Online-Magazin www.hospitalityinside.com // **Autoren:** Romana Kanzian, Maria Pütz-Willems, Susanne Stauss // **Titelbild:** © Yotel // **Fotos** wurden uns freundlicherweise von den erwähnten Personen und Unternehmen/Hotels zur Verfügung gestellt, ferner von Camflight, Bernotat, Fairtrade Deutschland, Christian Mueller Fotolia, Hansjürgen Krahl Fotolia, Mark f Fotolia, Jonas Wolff Fotolia, ITB Berlin, Maria Pütz-Willems // **Anzeigen:** Dieses Special wurde möglich durch die Unterstützung von Messe Berlin, Motel One, Ronnefeldt, Thalgo Cosmetic // **Layout:** Cornelia Anders, www.blueorangeblue.de // **Druck:** Silber Druck, www.silberdruck.de // **Copyright:** hospitalityInside GmbH. Dieser Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung in Druckwerken oder die Veröffentlichung im Inter- oder Intranet erfordert jeweils die schriftliche Zustimmung der hospitalityInside GmbH. Bei Verstößen stellen wir ein marktübliches Honorar in Rechnung. Rechtliche Schritte und Schadenersatzforderungen bleiben darüber hinaus vorbehalten.



Power Napping in der Kapuze 30

Trend: Hotels können vom steigenden Schlaf-Bedarf ihrer Gäste profitieren

Bilder von der Drohne 32

Zukunft Hotel-Marketing: Wie Oktokopter und Videos es beleben können

Der Reisende will mehr Mobilität 34

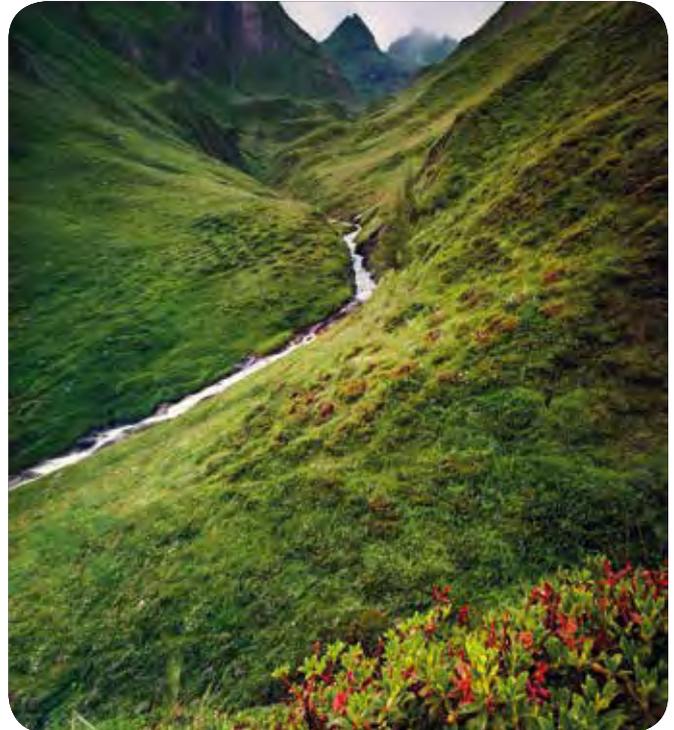
Zukunft Mobilität: Der Markt hinkt den Erwartungen weit hinterher

Der Standard von der Stange ist tabu 36

Wie Einkaufsgesellschaften Trends erleben – Jungen Hoteliers rechnen anders

Fair ist Bio & Sozial 38

Fairtrade-Produkte immer beliebter – Neues USP für Hotellerie



PARTNER 2015

Partner des Gemeinschaftsstands „World of Hospitality“ 2015 sind (in alphabetischer Reihenfolge): Horwath HTL (Beratungsgesellschaft), hospitalityInside (Verlag), i-FRONTDESK (mobiler Concierge), KOS International (Objekttextilien), Macnetix (Digital Signature und IPTV Spezialist), Media Carrier (Content Provider), miku (Fliesen und Natursteine), Motel One (Hotelgruppe), NextGenOpti (Software-Entwickler), Pütter GmbH (eCommerce-Berater)



Dankeschön für 10 Jahre HospitalityInside

Liebe hospitalityInsider,

als wir Mitte Februar 2005 den Start von hospitalityinside.com ankündigten, gab es nur sehr wenige, die an den Erfolg eines rein redaktionellen Online-Mediums ohne Anzeigen geglaubt haben. An der ITB 2015 wird unser Hotelfach-Magazin nun 10 Jahre alt, und niemand hat bis heute unser Modell kopiert: hospitalityinside.com ist – wie von Anfang an konzipiert – "Online only", publiziert in zwei Sprachen (dt/engl) und verzichtet auf Anzeigen (ausser für dieses Marketing-Special). So lesen uns vielreisende Top-Manager heute zu jeder Zeit und an jedem Ort, wir haben Leser in über 20 Ländern und können – sachlich-konstruktiv – kritisieren, weil wir nicht von Werbebudgets gesteuert werden. Für diesen aufwändigen redaktionellen Online-Informationsservice zahlen die Leser mit ihrem Abonnement. Geschäftsführer und Vorstände, Hoteldirektoren, Leiter von Stabsabteilungen, Eigentümer, Investoren und Finanziers schätzen die aktuelle Auswahl und Aufbereitung der Themen und Nachrichten. Selbst kritische Worte führen selten zum Zerwürfnis, denn mittlerweile haben wir oft genug bewiesen, dass wir nicht schaden, sondern sachlich-konstruktiv ein Bild vom Markt, seinen Akteuren und ihren Ansichten vermitteln wollen.

Meinungsfreiheit, Unabhängigkeit der Presse und die Verantwortung aller für das Gemeinwesen sind Grundlagen für das Leben und Wirtschaften in unserer Gesellschaft bis heute. Wir freuen uns, dass sich in den 10 Jahren eine "Community" um [hospitalityinside](http://hospitalityinside.com) gebildet hat. Sie begleitet und inspiriert uns. Mit unserem Magazin, den Events und Aktivitäten wollen wir auch künftig dieses Netzwerk online wie offline enger zusammenführen, guten Ideen Raum geben und neue Kooperationen und Partnerschaften ermöglichen. Wir schaffen Transparenz. Dafür werden wir auch weiterhin Woche für Woche die Info-Flut radikal auf Wesentliches reduzieren und bei Lücken nachfassen. Wir schaffen das mit klaren Regeln professioneller Journalisten, die ihre Leser ernst nehmen, ihnen zuhören und ihre Themen aufgreifen. Wir wollen auch in Zukunft werte-orientiert denken und partnerschaftlich agieren. Wir alle im Team sind überzeugt: Es lohnt sich, dieser Linie treu zu bleiben.

Unser aufrichtiger Dank gilt allen, die uns auf vielfältigen Wegen begleitet haben. Dankeschön für 10 Jahre HospitalityInside!

Verlag & Redaktion,
Michael Willems & Maria Pütz-Willems

0

2005
1. Ausgabe
am 11. März

hospitality
INSIDE

Magazin / Rubriken / Editorial • 02.02.2015 • 9595 • 84

Editorial 11.03.2005 - Willkommen bei hospitall



Liebe User und Leser,

der weltweit größte Marktplatz für touristische Info: 2005 Berlin - ist das ideale Umfeld für den Start d

größtbeschriebenen Online-Magazine. Herzlich

hospitalityinside!

Wir stellen die Berichterstattung in der Hotellerie -

Paraphrasieren. Warum?

Weil wir kein handelsrechtlicher Newsletter sind, der i

Informationen überreicht und möglicherweise v

stößt.

hospitalityinside bietet gleichzeitig Aktualität und i

professionelle Redaktionen recherchieren für Sie

unabhängig von Sponsoren- oder Anzeigenverste

Sie dürfen uns vertrauen: Mit hospitalityinside bei

qualifizierten Content. Dank unserer Unabhängigkeit können wir Themen transparent

sich andere scheuen. Das ist Ihre und unsere Chance. In Ihrem Auftrag stellen wir nur

irreführende Fragen. Sagen Sie uns, was Sie wissen möchten, wir suchen die Antwort.

Als Ihr Fachinformationsdienst mit Wissenstransfer aus Hotellerie und Investment, Ma

u.v.a. schlagen wir die Brücke von der "Hospitality-Industrie" zu Ihren Geschäftspart

hospitalityinside kennt nicht die Branche, sondern diskutiert Ihre Themen kritisch und

Unsere Zielgruppe sind die Top Executives dieser Branche(s). Weil diese reisen und

Welt aktuelle Informationen benötigen, publizieren wir nur online.

1

2006
Premiere
"ITB Hospitality
Day", ITB Berlin

+
hospitalityInside
wird
Medienpartner
von Cornell
University/CHS

2

2007
2. "ITB
Hospitality Day"

+ erstmals
über 1.000
Zuhörer



3

2008
Übernahme "Hos-
pitality Industry
Dialogue", Expo
Real München

+ 1. Leserreise
nach Dubai
+
hospitalityInside
wird
Medienpartner
von ITB Asia



4

2009
Premiere
Networking-
Event "BRICKS &
BRAINS"





10 Jahre HospitalityInside in Zahlen

- 1 Ausgabe pro Woche (freitags)
- 5 Mitarbeiter am Verlagssitz Augsburg
- 6 Übersetzer und Layouter
- 8 Gemeinschaftsstände organisiert (ITB + Expo Real)
- 9 Köpfe erstellen in der Regel eine Ausgabe
- 10 Jahre feiern wir an der ITB 2015
- 11 redaktionelle Experten als inhaltliche Berater
- 15 Stamm-Autoren aus 6 Ländern
- 17 Hotel-Konferenzen organisiert (ITB + Expo Real)
- 482 Ausgaben in 10 Jahren
- 1.000 Skeptiker beim Start
- 8.000 Artikel in 10 Jahren (in 1 Sprache)
- 1.000.000 Ideen für die Zukunft

Das HospitalityInside-Team 2015: Geschäftsführer Michael Willems, (v.l.) Chefredakteurin Maria Pütz-Willems, Anne-Laure Duval (Sales & Marketing), Anne Greisel (Administration, Messen & Events) und (sitzend) Christine Tassing (Redaktion, Konferenzen).

2015
Wir haben
noch viel vor!



DIE "WORLD OF HOSPITALITY" AN DER ITB 2015 UND IHRE CO-AUSSTELLER

Ein Pool renommierter Unternehmen

Berlin. Mit namhaften Firmen aus Software und eCommerce, aus Beratung und Hotellerie gewinnt der Gemeinschaftsstand "World of Hospitality" an der ITB 2015 ein neues Profil. Immer deutlicher wird, dass Technologie-/Software-Unternehmen und IT-orientierte Dienstleister an der ITB konstant Flagge zeigen möchten.



Standplanung 16.2.2015. Rendering: fliegendebauten24.de

PARTNER der „World of Hospitality“ 2015

Nachfolgend stellen sich die Stand-Partner in alphabetischer Reihenfolge selbst vor.



HORWATH HTL: Unser Schwerpunkt liegt in der Hotel-, Tourismus- und Freizeit-Branche. Die Kombination von internationaler Erfahrung und fundierten Ortskenntnissen verschafft uns und unseren Kunden einen einzigartigen Vorteil.

Das breite Spektrum der von uns angebotenen Lösungen deckt alles ab von der Planung und Entwicklung über Asset Management und operativer Beratung bis hin zur Transaktionsberatung und finanzieller Restrukturierung. Während jeder Phase Ihres Projektes generiert Horwath HTL nachhaltigen Mehrwert und stellt sicher, dass Sie zu jeder Zeit die beste Unterstützung und Beratung erhalten.

Mit 44 Büros in 39 Ländern ist Horwath HTL die weltweit grösste Unternehmensberatung in den Bereichen Hotel, Tourismus und Freizeit. Neben unserer unangefochtenen globalen Reichweite verfügen wir über ein profundes Fachwissen sowie jahrelange Erfahrung, die wir durch unzählige Projekte sammeln konnten.

Wir sind die erste Wahl sowohl für Hotel- und Immobilien-Gesellschaften als auch für Finanzinstitute, die in die Branche investieren wollen. Egal um welches Projekt es sich handelt, wir bieten Ihnen die Gewissheit einer international konstanten Servicequalität mit lokalen Lösungen.

<http://horwathhtl.com>



WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

HOSPITALITYINSIDE ist der Initiator des Gemeinschaftsstands "World of Hospitality" an der ITB Berlin.

Der Verlag mit Sitz in Augsburg gibt www.hospitalityinside.com heraus, ein rein redak-

tionelles Online-Magazin für das internationale Hotel-Management, das im März 2005 startete. Das Magazin erscheint jede Woche Freitag in zwei Sprachen (dt/engl) und ist anzeigefrei. Es orientiert sich geographisch auf Kontinentaleuropa, bezieht aber selbstverständlich die grossen Hotelgruppen mit ein.

Die Publikation ist kein Newsletter, der (bezahlte) Pressemitteilungen veröffentlicht, sondern ein journalistisches Magazin, dessen Artikel auf eigener Recherche und auf Hintergrund-Artikeln beruhen. Die Rubriken beschäftigen sich mit allen Themen von Finanzierung über Marketing, Human Resources, Operations bis hin zu Technologie und Gesundheit/Wellness. Zu den Lesern in über 20 Ländern zählen General Manager, Area Manager, Geschäftsführer, CEO, Berater, Designer, Entwickler, Banker und Investoren, ferner führende Hotelgruppen wie auch renommierte Privathotels. Darüber hinaus verknüpft es durch sein gewachsenes Informations-Netzwerk Führungskräfte der Branche – auf Messen, Workshops, Hotel-Konferenzen und eigenen Events. Die Rubrik "Netzwerk" auf der Website berichtet über alle Events und Aktivitäten. Seit 2006 organisiert hospitalityInside jährlich Hotelkonferenzen: den "ITB Hospitality Day" an der weltgrössten Tourismus-Messe ITB Berlin und seit 2008 den "Hospitality Industry Dialogue" an Europas führender Gewerbeimmobilien-Messe Expo Real in München.

An beiden Messen koordiniert hospitalityInside auch Gemeinschaftsstände für die Hotellerie. www.hospitalityinside.com

cierge eingesetzt, führt aber auch in Häusern mit diesem Service zu erheblichen Arbeiterleichterungen. Intuitiv, mit nur einer Fingerbewegung auf dem iPad, Google Nexus oder Microsoft Surface Gerät, hat der Gast schon einen Termin zur Massage im Hotel Spa gebucht, das Dinner auf sein Zimmer bestellt oder das breite Programm der Mediathek aufgerufen. Informationen zu Öffnungszeiten von Hotelbar oder Pool findet er dort auch in Sekundenschnelle. Darüberhinaus kann er noch seine Konzertkarten, City Tours oder einen Personal Shopper buchen. Zuerst aber findet er dort die persönlichen Empfehlungen des Hotels. i-frontdesk ist "The concierge at your fingertips". www.i-frontdesk.com



KOS OBJEKTTEXTILIEN: Die KOS Objekttextilien International GmbH ist seit 1997 der Spezialist für die Umsetzung spezieller Kundenwünsche auf schwerentflammbare Textilien aller Art.

Als verlässlicher Partner für den Hospitality und Health Care Bereich hat sich das Unternehmen in der internationalen Zusammenarbeit mit Architekten und Generalunternehmern als auch Raumausstattern und Konfektionären hohes Vertrauen erworben. Die entsprechend zahlreichen und namhaften Referenzen stellen einen Beleg für die Kompetenz und das Verständnis innerhalb der genannten Branchen dar.

Eine kleine Basis-Kollektion umfasst schwerentflammbare Stores, Dekorations- und Verdunklungsstoffe (gewebt / Dimout und beschichtet / Blackout), Mikrofaser- und Kunstlederartikel sowie Duschvorhangware. Die besondere Stärke liegt in der Entwicklung und Produktion von individuellen Produkten, die seitens der Objektpartner gewünscht werden. Neben der Optik und



i-FRONTDESK ist ein mehrsprachiger mobiler Concierge für Tablets (iOS, Android, Windows8), der Hotelgästen zu jeder Tageszeit eine Vielzahl interner und externer Serviceleistungen anbietet. i-frontdesk wird einerseits für Hotels ohne klassischen Con-

Haptik stehen dabei auch die qualitativen Anforderungen, wie bspw. Schwerentflammbarkeit, Abriebverhalten, Lichtehttheit, Waschverhalten etc., im Fokus.

Im intensiven Dialog mit dem Kunden werden Material-, Design- und Farbwünsche, sowie notwendige Features erarbeitet und anschliessend in Stoff umgesetzt. Dies findet im überschaubaren zeitlichen Rahmen von einigen Wochen und in einem exzellenten Preis-/Leistungsverhältnis statt und bewegt sich garantiert im entsprechenden Budget. Durch die komplette Konzentration auf das internationale Objektgeschäft stellt KOS auch die Einhaltung der geforderten Lieferzeiten sicher und hat sich dadurch als absolut verlässlicher Partner für alle Objektbeteiligten etabliert.

Durch die Zusammenarbeit mit professionellen Nähateliers ist auch die Lieferung und Montage von fertigen Konfektionen möglich. Komplettausstattung aus einer Hand!

Stärken unseres Unternehmens:

- Maximale, hochflexible Gestaltungsmöglichkeiten für Sie als Kunden in Beschaffenheit, Design und Farbe
- Motiviertes, qualifiziertes und mehrsprachiges Team
- Projektbezogene Kundenbetreuung durch feste Ansprechpartner
- Schnelligkeit
- Auch Realisation kleinerer Bedarfsmengen möglich – Stichwort Musterzimmer
- Exzellentes Preis-/Leistungsverhältnis.

www.kos-international.de

MACNETIX

■ communicate with intelligence

MACNETIX: Seit unserer Gründung bewähren sich unsere Produkte am Markt und begeistern vor allem, dank der leicht zu bedienenden Benutzeroberfläche, Kunden aus der Hotellerie und Gastronomie genauso wie Schulen, Universitäten, Banken oder im Einzelhandel.

Unser Supportgedanke entspringt unserem eigenen Anspruch an Dienstleistungen. Angefangen bei kostenlosen Updates und Upgrades, bis hin zum 24/7 Direktsupport ist unser Service genau das, was unsere

Kunden erwarten. Mehr als 2.500 realisierte Installationen sprechen eine eigene Sprache, sie stehen für Erfahrungen aus 15 Jahren und berichten von Projekten aus der ganzen Welt. Unsere Produkte wurden stets weiter optimiert und bestehen am Markt, vom ersten Tag an.

Wir haben mit editIT/playIT eine Lösung geschaffen die flexibel ist, die den Anforderungen aus der Hotellerie und Gastronomie, aber auch dem Kliniken und Reha-Bereich mehr als gewachsen ist. Heute ist editIT/playIT als Top Programm auf den Digital Signage Markt bekannt und zeigt seine Stärken sowohl durch die einfache Bedienbarkeit als auch durch seine stabile Systemstruktur. Um unseren Kunden ressourcenschonende Lösungen anzubieten, nutzen wir unsere Expertise als lizenzierter Internet und Accessprovider und bieten mit open.App.DS und open.App.TV Cloud basierte Softwarelösungen an.

Macnetix besteht aus einem starken Team, baut auf Partnerschaften und stellt sich als Fullservice-Dienstleister an die Seite seiner Kunden. Projekte werden auch über ihre Fertigstellung hinaus begleitet und sowohl Kunden als auch Partner durch kostenlose Updates und Upgrades am Puls der Zeit gehalten.

Marketing: Wir entwickeln Softwarelösungen, die zur Verkaufsförderung, also für den Marketingbereich, genutzt werden und individuell auf den Bedarf des Kunden abgestimmt sind.

Communication: Kommunikation ist nicht nur ein wesentliches Element im Austausch zwischen Menschen, sondern auch zwischen Mensch und Computer. Unsere Produkte schaffen intelligente Lösungen für eine erfolgreiche Kommunikation.

Network: Netzwerke sind heute wichtiger denn je. Für eine Firma ist es zudem entscheidend, die passenden Partner zu finden und diese in ein starkes Netzwerk einzubinden.

Inter-eXchange: Der effiziente Austausch zwischen Menschen und Computern ist unser Antrieb, er ist die Herausforderung, der wir uns stellen. www.macnetix.de

MEDIA CARRIER

MEDIA CARRIER: Die Media Carrier GmbH hat sich auf den Vertrieb digitaler Zeitungen und Zeitschriften spezialisiert. Sie ist Teil der Unternehmensgruppe Trunk, einem der grössten verlagsunabhängigen Pressegrosshändler Europas mit Sitz in München.

Media Carrier hat eine digitale Mediathek entwickelt, die digitale Ausgaben von Printmedien zur Verfügung stellt. Diese digitalen Ausgaben können, ohne vorherige Softwareinstallation oder Registrierung, auf allen Endgeräten wie Smartphones, Tablets oder Laptops heruntergeladen werden.

Je nach Kundenwunsch stellt Media Carrier aus einem umfangreichen Portfolio nationaler und internationaler Titel eine individuelle Auswahl zusammen. Für die Bereitstellung und Distribution der Inhalte nutzt das Unternehmen eine eigene technische Lösung: die "Media Box".

Media Carrier stellt bereits massgeschneiderte Portfolios für internationale Airlines, Lounges und Luxus-Hotelketten zur Verfügung. Unter anderem geniessen derzeit die Passagiere von Lufthansa, Germanwings und airberlin sowie Hotelgäste der Steigenberger-, Mandarin Oriental- und Dorint-Ketten die grossen Vorteile der Media Box. Mit der Media Carrier GmbH als Tochtergesellschaft hat die Unternehmensgruppe Trunk ihr Geschäft um das Marketing und die Distribution von digitalen Inhalten erweitert. Zur Gruppe zählt, neben dem Pressevertrieb, beispielsweise auch die News-Log AG, welche Flughäfen, Airlines und Catering-Unternehmen in Europa mit gedruckten Zeitungen und Zeitschriften beliefert und damit der Marktführer in Deutschland und der Schweiz ist. www.media-carrier.de



MIKU Fliesen und Natursteinhandel – der Name steht seit 20 Jahren für Verlässlichkeit und Qualität bei Beratung, Materialien und

Verarbeitung. Mit unserem modernen Maschinenpark sind wir in der Lage, auch Sonderanfertigungen jeglicher Form und Grösse schnell, zuverlässig und in hervorragender Qualität anzubieten, ob Waschtische aus Naturstein, Duschanlagen aus Glas, keramische Fliesen für Wand und Boden oder Mosaiken jeglicher Art und Form aus eigener Produktion. Beim Material können Sie wählen aus Naturstein, Keramik, Glas sowie Solid Surface-Produkten. Bereits in der Planungsphase können wir mit unserer Expertise zur Nachhaltigkeit der geplanten Massnahmen und zur Vermeidung von Kosten beitragen. Mit geschulten Verlegern können wir alle von uns angebotenen Produkte auch verlegen – von ganz klein bis ganz gross – europaweit. Hotels, Wohn- und Pflegeheime profitieren von unseren Lösungen ebenso wie Büro- und Privatgebäude.
<http://miku-natursteine.de>



MOTEL ONE

MOTEL ONE: Das 2000 gegründete Unternehmen Motel One mit Sitz in München hat sich mit derzeit 48 Hotels und rund 12.900 Zimmern als Budget Design Hotelkette in Deutschland, Österreich, Grossbritannien, Belgien und der Tschechischen Republik positioniert. Sowohl Gäste als auch Branchenkenner schätzen das Motel One-Konzept "viel Design für wenig Geld", das hohe Servicestandards, wertige Materialien und gutes Design an erstklassigen innerstädtischen Standorten bietet. Die One Lounge, die Frühstückscafé, Wohnzimmer und Bar vereint, wird jeweils individuell mit lokalen Themen und hochwertigem Design gestaltet. Die Preise für eine Übernachtung starten ab 59 Euro. Motel One wurde im November 2014 mit dem "GRAND PRIX 2014" im Rahmen der Worldwide Hospitality Awards in Paris ausgezeichnet. Damit würdigte die Jury die Innovationskraft, das Wachstum und die wirtschaftliche Performance des Unternehmens. Ebenfalls in 2014 erhielt Motel One die Auszeichnung "Bestes Budget-Hotel" in Deutschland vom Deutschen Institut für Service-Qualität. Bereits 2013 zeichnete das

Deutsche Institut für Service-Qualität Motel One mit dem "Deutschen Servicepreis 2013" in der Kategorie Tourismus aus. Auch im Immobilien- und Investmentbereich freut sich Motel One über diverse Auszeichnungen.

Dieter Müller, CEO Motel One Group, nahm im November den ULI Leadership Award 2013 in der Kategorie Immobilienwirtschaft entgegen und wurde vom Magazin Immobilienmanager 2014 zum "Kopf des Jahres" der Immobilienbranche gewählt. Bis 2017 soll das Unternehmen auf 70 Hotels mit rund 19.300 Zimmern wachsen, davon befinden sich 20 Häuser ausserhalb Deutschlands.

www.motel-one.com



NEXT · GEN · OPTI

NEXT GEN OPTI betreibt die High-End Buchungs- & Distributions-Plattform rezNG, mit der Hotels jede denkbare eDistribution erledigen können. rezNG besitzt Funktionen für die Optimierung der Verkaufspreise und Anzeige von Marktinformationen. Mit der "Tool Box" haben Hotels Zugriff auf eine Auswahl an Apps für Preis-Empfehlungen, Benchmarks und Hotel-Reputation. Alle Lösungen sind einfach einzurichten und einfach zu benutzen. rezNG ist schon heute bereit für die Anforderungen der eDistribution von morgen. Die Software von Next Gen Opti wurde über die vergangenen zwei Dekaden entwickelt und an über 2.000 Hotels in mehr als 20 Ländern vertrieben. Das Unternehmen ist vollständig im Besitz der Gründer, ohne externes Kapital, und ist Eigentümer der angebotenen Software. rezNG ist die vielleicht vielseitigste Distributions-Lösung, mit Fokus auf dem Hotel-Direkt-Vertrieb mittels der bookNG Buchungsmaschinen, der Anbindung an MetaSearch sowie der eingebauten Marketing-Funktionen. Integrierte Preis-Empfehlung und Anzeige von Marktinformationen erlauben einfache Umsatzoptimierung. Die Highlights der "Tool Box" sind performNG and yieldNG. Beide Lösungen dienen der Optimierung des Hotel-Umsatzes mit frischen Algorithmen zu Ermittlung des besten Verkaufspreises, basierend auf

Hotel-Performance, Markt-Situation und Events. performNG bietet ausserdem vielfältige Berichte und dynamische Analysen für besser informierte Entscheidungen. performNG kann optimierte Preis-Empfehlungen an jeden Channel senden.

Next Gen Opti bietet ausserdem "Managed Services", weil manchmal Software-Lösungen alleine nicht genug sind. Jenseits der Software gibt es strategische Entscheidungen, für die immer herausragende Kompetenz notwendig ist. Kompetente Yield Manager aber sind eine knappe Ressource geworden. Wir verstehen Revenue Management beginnend bei der Datenqualität und kleineren operativen Verbesserungen über Marktpositionierung von Hotels bis zu fortgeschrittenen Preis- und Optimierungs-Strategien.
<http://nextgenopti.com>



PÜTTER GMBH: Die Agentur Puetter mit Sitz in Köln steht für qualifizierte Beratung und Services im Bereich der digitalen und vernetzten Kommunikation. Die Agentur ist zertifizierter Google-Partner und jüngst als eine von 10 Agenturen in Deutschland mit dem SEO-Zertifikat für die Bereiche Strategie und Onpage-Optimierung ausgezeichnet worden. Sie unterstützt Unternehmen in der internationalen Touristik und Hotellerie bei digitalen Kommunikationsaufgaben von der Zielsetzung über die Durchführung bis hin zur Erfolgsmessung. Die Optimierung des Direktvertriebs steht bei allen Tätigkeiten im Vordergrund. Eine systematische Vorgehensweise unter Einbeziehung leistungsfähiger Analysetools und ein transparentes Berichtswesen kennzeichnen die Arbeitsweise des inhabergeführten und serviceorientierten Unternehmens. Das erfahrene Team, bestehend aus Hotel- und Online-Experten, ist spezialisiert auf unterschiedliche Disziplinen in der Online-Kommunikation: SEO, SEA, Content Marketing, E-Mail-Marketing, Social Media, Mobile Websites, Google Analytics, Online PR und Blogger Relations.
www.puetter-online.de

ITB BERLIN 2015: 190 AUSSTELLER UND VIEL INNOVATION

Der IT-Einfluss wächst

Berlin. Die ITB Berlin startet mit hervorragenden Aussichten in die 49. Auflage vom 4. bis 8. März 2015. In den 26 Messehallen präsentieren über 10.000 Aussteller aus rund 190 Ländern und Regionen ihre Angebote und Neuheiten. Mehr als 100.000 Fachbesucher werden auf der führenden Messe der weltweiten Reiseindustrie erwartet, um sich auch in diesem Jahr wieder über das gesamte touristische Angebot zu informieren. Der Einfluss der IT auf die Reisebranche ist dabei nicht mehr zu übersehen.

Dr. Martin Buck, Direktor Kompetenzzentrum Travel & Logistics Messe Berlin: „Die politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen, wie der Krieg in der Ukraine oder die Finanzkrise, stellen viele Urlaubsländer rund um den Globus vor neue Herausforderungen. Vor diesem Hintergrund hat die ITB Berlin als Netzwerk-Plattform und Marketing-Instrument für Aussteller und Fachbesucher einen hohen Stellenwert. Als Leitmesse der globalen Reiseindustrie ist sie das zuverlässigste Konjunktur-Barometer für die Branche.“ Die Nachfrage aus den arabischen Ländern ist ausserordentlich hoch, so dass infolge Platzmangels nicht alle Bedürfnisse befriedigt werden konnten. Schon frühzeitig waren die Hallen 5.2 a und 5.2b komplett ausgebucht. U.a. hat Indien wieder eine ganze Halle belegt. Afghanistan ist wieder zurück auf der ITB Berlin. Erstmals sind Bangladesh und Gilgit Baldistan, die Wander-Destination aus Pakistan, hier vertreten. Der Iran erfreut sich als Reiseziel steigender Beliebtheit. Das Land belegt erstmals komplett eine eigene Halle (7.2a). Asien zeigt bei der Hallenbelegung das gleiche, positive Bild wie auf der letztjährigen ITB Berlin. Lediglich aus Russland gab es wegen der Rubel-Schwäche einige wenige Absagen. Länder aus Zentralasien (früher Halle 7.2a) haben in Halle 2.1, neben den USA und Russland, eine neue Heimat gefunden. Als boomende Regionen auf der touristischen Landkarte drängen Brasilien und Argentinien verstärkt in den Markt. Auf der diesjährigen ITB Berlin sind sie so präsent wie nie zuvor. Brasilien ist gleich dreimal vertreten: Halle 4.1 (Eco Tourism, Adventure Travel), Halle 3.1 (LGBT - Lesbian, Gay, Bisexual und Transgender) und mit einem grossen Länderstand in Halle 1.1.



Allein das Segment Travel Technology registriert dieses Jahr über 170 Firmen, darunter 30 Neuaussteller.

Argentinien informiert die Besucher sowohl am eigenen Länderstand in Halle 1.1 als auch im Segment LGBT (Halle 3.1). Auch Afrika ist wieder sehr stark mit Ausstellern aus allen Bereichen vertreten.

Newcomer und neue Konzepte

Neu in Halle 3.1 ist das Turkish Village. Hier versammeln sich Tourismus-Vertretungen, Reiseveranstalter (neu sind Novissima Touristic, Suay Tour, Afrodit Tour) sowie Aussteller aus Kultur und Gesundheitswesen unter einem Dach. Auch Polen wird mit einem neuen Standkonzept in Halle 15.1 seine Neuigkeiten und Produkte noch mehr bündeln. Grösser als je zuvor präsentiert sich Holland auf der ITB Berlin – mit rund 45 Ausstellern auf erstmalig 280 qm ist das kleine Land in Halle 10.2 bestens vertreten. Wiedervereint sind die Benelux-Länder in Halle 10.2 mit Niederlande, Belgien und Flandern. Auch Luxemburg, bisher in Halle 18, ist erstmals am Stand der Benelux-Länder zu finden. Sein komplettes touristisches Angebot präsentiert Italien der Halle 1.2. Auf 700 Quadratmetern ist die ENIT mit vielen italie-

nischen Regionen und Ausstellern vertreten. Vollkommen neu aufgestellt wurde die Halle 14.1. Hier präsentieren Hotels, Autovermietungen, Reiseveranstalter und weitere Anbieter aus Berlin ihre neuesten Produkte. Wiederkehrer im Premium-Segment machen die Hotel-Halle 9 noch attraktiver. Hilton und Hyatt zeigen nach einer Pause wieder Präsenz. Neue Aussteller verzeichnen die Hallen 8.1 mit Meeting Masters, einem der wichtigsten MICE-Portale in Deutschland, und die Halle 18 mit Lidl-Reisen. Zurück sind der Verband der Fährschiffahrt, Warner Brothers und Greenland Travel. Die Halle 11.1 mit dem Schwerpunkt Jobs im Tourismus ist mit vierzig Ausstellern aus acht Ländern noch internationaler geworden. U.a. gibt es bei der Bundesagentur für Arbeit eine zentrale Auslandsjobvermittlung. Neu sind Emirates Academy, hoteleducation.ch und Sixt. Sie beraten als Arbeitgeber Jobsuchende.

Travel Technology: Wichtigster Innovationstreiber

Im weltweiten Reisegeschäft ist Travel Technology mittlerweile überall gegenwärtig.

Vom Back- und Frontoffice über den elektronisch gestützten, personalisierten Vertrieb bis zu Hotel-Softwarelösungen und Buchungsplattformen geht es weit über die Bereiche Social Media und Mobile Travel Service hinaus. Spiegelbild dieser rasanten Entwicklung ist die ITB Berlin 2015.

Auf der weltweit führenden Reisemesse erweist sich Travel Technology als eines der grössten, dynamischsten und internationalsten Aussteller-Segmente. Rund dreissig Neuaussteller und insgesamt über 170 Firmen werden ihre Innovationen und Produkte auf dem Messegelände unter dem Funkturm präsentieren. Newcomer sind u.a. Baidu, die chinesische Suchmaschine in der Gröszenordnung von Google, und Qunar, eines der grössten Buchungsportale in China. Vor allem im internationalen Bereich nimmt das Segment Travel Technology Fahrt auf. Neben Unternehmen aus China sicherten sich bereits neue Anbieter aus England (Intuitive Systems, Hotel Room Auction), Finnland (Frosmo), Indien (Travel BPO, Moxiter), Frankreich (Flatswire) und der Türkei (Yield Pla-

net) Ausstellungsflächen. Ausserdem haben sich mehrere italienische Travel Start Ups zu einem Gemeinschaftsstand „Start Up Italia“ zusammengeschlossen.

Neues Angebot: tools Lounge

Im Zeitalter der Digitalen Transformation steigt der Bedarf an webbasierten Tools stetig. Deshalb ist die ITB Berlin erstmalig eine Kooperation mit der Expo + Konferenz „tools“ eingegangen. Unter dem Motto „working webbased in tourism“ werden in der „toolslounge“ webbasierte Produkte präsentiert, die sich an Marktteilnehmer im Bereich Tourismus richten und aufzeigen, wie Geschäftsprozesse erfolgreich digitalisiert und automatisiert werden können. Die „tools“ präsentiert ausschliesslich webbasierte Business-Lösungen und findet vom 16. bis 17. Juni 2015 zum zweiten Mal auf dem Berliner Messegelände statt. Mehr Informationen zur „tools“ unter www.tools-berlin.de.

Ergänzt wird das Angebot durch die eTravel World. Im Rahmenprogramm werden Vorträge und Workshops auf zwei Bühnen

abgehalten. Die Bandbreite der Foren reicht von der Einführung ins Thema Travel Tech, über Podiumsdiskussionen zu Social Media, Vorträgen zu den Entwicklungen im asiatischen und lateinamerikanischen Markt bis zum Innovators Panel mit einem Mini Pitch zu Apps.

Neu: ITB Innovators

Innovationen auf der Spur: Mit den ITB Innovators zeigt die ITB Berlin dieses Jahr wieder neuartige und praktische Produkte der Reiseindustrie. Auf der Website www.itb-innovators.de werden diese Innovationen vorgestellt und können gleichzeitig bewertet werden. In Halle 7.1b können ITB-Besucher mehr über einzigartige Erfindungen erfahren, die das Reisen einfacher machen. Auf dem ITB Berlin Kongress werden am 6. März 2015 um 17 Uhr in Halle 7.1b, Saal London, die Innovationen vorgestellt, die von der Reise-Community die meisten Stimmen bekamen. / kn



Anzeige

VISIT US!
HALL 9,
BOOTH 109
WORLD OF
HOSPITALITY

MOTEL ONE

**GREAT DESIGN
FOR LITTLE MONEY!**

More information and contact details:
www.motel-one.com

10 JAHRE ITB HOSPITALITY DAY: EIN GLOBALER SPIEGEL DER BUNTEN HOTEL-WELT

226 Redner und 12.600

2006–2008



Auswahl unserer vielen Gastredner und Diskussionsteilnehmer seit 2006 – die "Movers & Shakers" der Branche (v.l.): Redner-Pult zur Eröffnung 2006 + und die Herren beim Visitenkarten-Tausch im Referenten-Raum; Publikum 2007: erstmals über 1.000 Zuhörer; Reto Wittwer/Kempinski Hotels; Philippe Seasons, Andreas Pflaum/Pflaums Posthotel Pegnitz, Peter O'Connor/Essec Business School Paris; Panel mit Benjamin Ploppa/Deloitte, Martina Fidschu-

2009–2010



Karl Pojer/TUI Hotels; Prof. Dr. Christian Buer/Hochschule Heilbronn; Michael Ball/Worldhotels; Erich Falkensteiner/Falkensteiner Michaeler Tourism rentenraum; Scott Woroch/Four Seasons; Guy Dittrich (Journalist); Panel mit Wolfgang Neumann/ArabellaStarwood Hotels, David Fattal/Fattal Group,

2011–2013



Panel mit Reto Wittwer/Kempinski Hotels & Christian Windfuhr/Grand City Hotels; Tobias Ragge/HRS; Thomas Willms/Starwood Hotels; Dieter & Daniel don; Maria Pütz-Willems; Claus Sendlinger/Design Hotels; Christoph Hoffmann/25hours Hotels, Loh Lik Peng/Unlisted Collection; Daniele Kihlgren/

2014



Bernhard Bohnenberger/Six Senses, Maria Pütz-Willems & Ross Harding/Finding Infinity; Prof. Dr. Wolfgang Arlt/China Outbound Tourism Research; Darren Gearing/Shangri-La Hotels; Tom Breckwoldt/TripAdvisor; Michael Buller/VIR-Association Verband Internet-Vertrieb; Benjamin Jost/TrustYou; Carolin Brauer/Quality Reservations; Christopher Oster/Wimdu, Thomas Allemann/hotelleriesuisse.

Zuhörer



2006–2008



Moderatorin Maria Pütz-Willems; Panel mit Claus Sendlinger/Design Hotels, Sir Rocco Forte/Rocco Forte Hotels, Simon Cooper/The Ritz-Carlton Hotels – Weyland/Motel One; hospitalityInside-Info-Ecke; Panel mit Joe Strodel/Cornell University, Dr. Christoph Juen/hotellerieuisse, Christopher Norton/Fourster/Hotour, Carsten Rath/Arabella Int.; Prof Dr. Monika Echtermeyer/FH Bad Honnef.

2009–2010



Group; Gerald Lawless/Jumeirah; Andrew Cosslett/InterContinental Hotels Group & Ed Fuller/Marriott; Samih Sawiris/Orascom; Vorbereitung im Referat Matthias Schroeder/Wirtschaftsprüfer; Info-Tafel ITB Kongress in den Hallen; Wybcke Meier/Oeger Tours.

2011–2013



Müller/Motel One; Siradej Donovanik & Daniel Müller im Referentenraum; Siradej Donovanik & Chanin Donovanik/Dusit Hotels; Halle 7.1b/Raum Lon-Sextantio Group; Katharina Jäger/Studentin EHL, Adrian Ruch/Student EHL, Ingrid Eras/Starwood Hotels, Reto Candrian/Suvretta Haus St. Moritz.



10. ITB HOSPITALITY DAY AUF DEN SPUREN GROSSER VERÄNDERUNGEN

Trends im Stundentakt

Berlin. 880 Messebesucher hörten sich die Talkrunden des 1. "ITB Hospitality Day" 2006 an, 12.600 waren es bis letztes Jahr: Die Hotelkonferenz der ITB findet in diesem Jahr zum 10. Mal statt. Sie hat sich im Rahmen des inzwischen extrem umfassenden ITB Kongress Programms eine Spitzenposition erarbeitet. Hotels bleiben einfach sexy. Die Reizworte des 10. "ITB Hospitality Day" am Donnerstag, 5.3.2015, in Halle 7.1b/Raum London: Cyber-Angriffe, Sharing Economy, Luxus & Lifestyle und Budget & Lifestyle, Digitalisierung oder Werte und Internet-Distribution.

10.30-11.30 Uhr

"Check out – Hack in": Demonstration und Live-Vorführung von Cyber-Angriffen. Wie man Kundendaten klagt, Magnetkarten kopiert und in Videokonferenz-Systeme einbricht... Zwei Security-Profis demonstrieren Sicherheitsfallen für die Hotellerie. Mit Stefan Hölzner, Senior Manager & Dr. Florian Kohlar, Assistant Manager, KPMG Security Consulting

11.45-12.45 Uhr

Sharing Economy: Was kann die Hotellerie von den neuen Strömungen lernen und wie von ihr profitieren? Eine Suche nach neuen Chancen.

Moderation: Hans-Jürgen Klesse, Reporter im Unternehmensressort, Wirtschaftswoche
Teilnehmer: Robert Wissmath, Geschäftsführer, DICON Marketing und Beratungsgesellschaft
 Michael Hartmann, Senior Executive Advisor, Executive Board, Ecole Hôtelière de Lausanne
 Marco Nussbaum, Chief Enabling Officer, prizeotel
 Marcus Bernhardt, Group Chief Commercial Officer & Member of the Executive Board, Europcar

13.00-14.00 Uhr

Luxus & Lifestyle, Budget & Lifestyle: Ein globales Lebensgefühl stellt das klassische Hotel-Muster auf den Kopf. Wie findet ein Hotel seine (neue) Position in diesen Zeiten, in denen alles fließt?

Moderation: Claudia Roth, Advisor for Luxury Brands & Managing Partner Totally Indispensable

Teilnehmer: Emile Bootsma, Geschäftsführender Direktor, Hotel Adlon Kempinski Berlin
 Michael Struck, Chief Executive Officer, Ruby Hotels
 Dina Soliman, Director Brand Management Europe, InterContinental Hotels Group

14.15-15.15 Uhr

CEO-Panel: Design-Blitze, Digitalisierung oder nachhaltige Werte? Wohin driften Hotels, was wünschen die Gäste?

Moderation: Maria Pütz-Willems, Chefredakteurin, hospitalityInside.com
Teilnehmer: Hubert Viriot, CEO, YOTEL
 Gesine Haag, Digital Entrepreneur & Gründerin, Barefoot Living

„ITB Hospitality Day“
 im LIVE Stream unter
[www.techcast.com/
 events/itb/de](http://www.techcast.com/events/itb/de)

15.30-16.30 Uhr

IT übernimmt Hotellerie: Wie Software und Internet-Distributoren die Branche durcheinander wirbeln. Während sich Hoteliers noch über Provisionsätze streiten, tobt im Hintergrund der Online-Distributoren ein ganz anderer Kampf.

Moderation: Wilhelm Konrad Weber, Partner, Swiss Hospitality Solutions
Teilnehmer: Vassilis Syropoulos, Founder & Director, Juyo Analytics
 Peter Verhoeven, Managing Director EMEA, Booking.com
 Brannon Winn, Vice President Business Development EMEA, Sabre Hospitality Solutions
 Luis del Olmo, EVP Group Marketing & Asia Pacific, Meliá Hotels International and Executive Chairman, IDISO



DIE DISKUSSIONSTEILNEHMER (Auswahl)



Von links: Marcus Bernhardt, Emile Bootsma, Gesine Haag, Luis del Olmo, Stefan Hölzner, Marco Nussbaum.

Marcus Bernhardt, Chief Commercial Officer und Mitglied im Executive Board der Europcar Group. Zuvor war er COO bei Radisson SAS Hotels & Resorts wie auch COO and CCO bei Steigenberger Hotels & Resorts. Im Jahr 2010 wurde er zum Executive Vice President und Chief Services Officer (CSO) wie auch Mitglied im Executive Board bei Gulf Air in Bahrain ernannt.

Emile Bootsma leitete bereits viele renommierte Kempinski Hotels, wie das Vier Jahreszeiten München, Beijing Lufthansa Center und das Corvinus Budapest. Zuvor war er im gastronomischen Bereich bei ArabellaStarwood Hotels in Kapstadt und München tätig. Seit September 2014 leitet er das Hotel Adlon Kempinski Berlin.

Gesine Haag verfügt über langjährige Erfahrung in der Internet-Marken-Entwicklung. Neben der Tätigkeit für unterschiedliche Unternehmen wie amazon.com oder match.com gewann sie Einsicht in das Reise-Geschäft von Thomas Cook, Neckermann Travel u.a.. Ihr neues Unternehmen Barefoot Living bietet "barefoot luxury" – alles,

was man braucht für Entspannung und Wohlbefinden.

Luis del Olmo wurde kürzlich zum Executive Chairman von Idiso S. A. ernannt, einem MeliáJoint Venture in Hotel-Technologie und Vertriebsmarketing. Bevor der zu Meliá Hotels International sties, war er im Bereich Operations, Sales and Marketing für Holiday Inn (IHG) in Europa, Mittlerem Osten und Afrika zuständig; ebenso war er Teil des Eröffnungsteam in Disneyland Paris.

Stefan Hölzner leitet das deutsche KPMG Security Testing Team und ist Experte für die technische Absicherung von IT-Systemen und -Prozessen gegen unbefugte Datenzugriffe wie etwa durch IT-Spionage. Hier hat er sich vor allem auf die Abwehr von Angriffen aus dem Internet und auf die Absicherung interner Systeme gegen den Missbrauch und unautorisierte Zugriffe auf kritische Datenbestände spezialisiert.

Marco Nussbaum, Chief Enabling Officer von prizeotel, einer jungen und unkonventionellen Budget-Design-Gruppe in Deutschland. Zuvor war er für Astron Hotels



Claudia Roth, Peter Verhoeven, Hubert Viriot.

tätig, am Schluss sogar Mitglied der Geschäftsleitung von Astron mit Verantwortung für Sales & Marketing. Nach der Astron-Übernahme durch NH Hoteles war er mitverantwortlich für das Rebranding. Danach wechselte er zu Ramada Hotels.

Claudia Roth ist heute Partnerin bei Totally Indispensable, einem Dienstleister, der für globale Luxusmarken die Kultur von Service Excellence kreiert. Davor war sie für weltweite Top-Marken wie IHG, Hilton, Shangri-La oder Kempinski tätig – zuletzt als Vice President Europe, Middle East & Africa für The Leading Hotels of the World.

Peter Verhoeven, seit Juli 2014 Geschäftsführer Booking.com für Europa, Mittlerer Osten und Afrika. Er startete seine Karriere in Operations-Funktionen bei Golden Tulip

und Gran Dorado (heute Center Parcs). Nach 10 Jahren bei Disneyland Paris in oberen Führungspositionen wechselte er zu Avis UK als Group Director Sales für EMEA. 2007 wurde er Managing Director Accor Hospitality in den Niederlanden, 2009 avancierte er zum Vorsitzenden der Geschäftsführung von Accor Deutschland; 2014 wurde er CEO HotelServices Northern, Central and Eastern Europe mit Sitz in Paris.

Hubert Viriot, Chief Executive von YOTEL. Er stieß im Mai 2014 zu der Lifestyle-Hotelgruppe, um eine ambitionierte Wachstumsstrategie durchzusetzen. Davor war er Chief Executive Officer von Raimon Land, einem führenden Immobilien-Entwickler in Thailand. Davor verbrachte er 5 Jahre mit der internationalen Beratungsgesellschaft HVS.

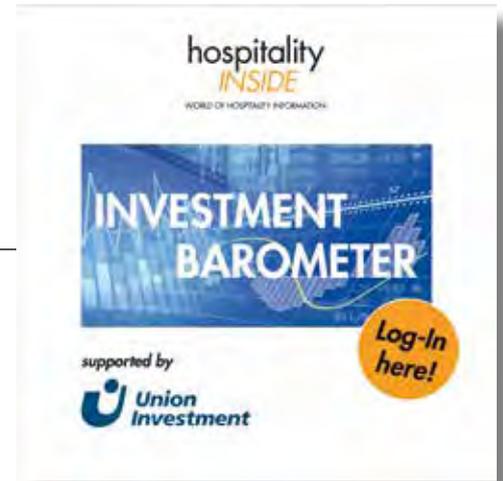


+++ Aktuelle hospitalityInside-Umfragen +++ Medien-Partnerschaften +++ Aktuelle hospitalityInside-Umfragen +++ Medien

4. "HOSPITALITYINSIDE INVESTMENT BAROMETER" MIT UNION INVESTMENT

Stimmungssuche – live und online

Augsburg/Hamburg. Ihre Meinung ist gefragt! hospitalityInside und die Union Investment laden Hotel-Experten zur Frühjahrs-Umfrage ein: In zwei Minuten und mit wenigen Clicks sagen Sie uns, wie sich der Hotel-Immobilien-Markt weiter entwickeln kann... Der Hotelmarkt boomt. Deshalb fragt das 4. „Investment Barometer“ u.a. nach Renditen. Wer an der ITB 2015 live am Stand 109 in Halle 9 mitmacht oder online über www.hospitalityInside.com, erhält alle Ergebnisse.



Der Tourismus boomt: Laut UNWTO lag die Zahl der Übernachtungen letztes Jahr bei 1,138 Milliarden! Tendenz weiter steigend... Und das führt auch zu einer grösseren Nachfrage nach (neuen) Hotels. HotelInvestoren suchen deshalb nach rendite-starken Hotel-Märkten und expansionswilligen Hotelgruppen.

Dieser Stimmung sind hospitalityInside.com und die Union Investment gemeinsam auf der Spur. Das Hotelfach-Magazin und Deutschlands führende Fonds-Gesellschaft mit Hotel-Fokus möchten sie konkreter erfassen...

Die letzte, 3. „Investment BAROMETER“ zum Jahreswechsel 2014/15 zeigte klar: Investoren, Eigentümer, Projektentwickler u.a. stufen das aktuelle Angebot für ihr eigenes Geschäft als positiv ein und rechneten für die nächsten sechs Monate sogar noch mit einer weiteren Belebung der Pipeline – also mit noch mehr Angeboten für neue Hotels.

Deshalb stellt die neue Umfrage fürs 1. Halbjahr 2015 jetzt die konkreten Anschlussfragen:

1. **Wohin tendieren die europäischen Hotelinvestment-Märkte in den nächsten 6-12 Monaten bzw. in den nächsten 24-48 Monaten?**
2. **Die Nachfrage auf den Hotelinvestment-Märkten bleibt hoch. Mit welchen Investitionsstrategien antwortet Ihr Unternehmen auf den Preisdruck?**

Log in! Am ITB-Stand oder online – für 5 Fragen mit wenigen Clicks im Multiple-Choice-Modus...

Zur Umfrage an der ITB 2015 Berlin geht es an den Gemeinschaftsstand „World of Hospitality“ in Halle 9/Stand 109. Dort finden Sie ein eigens eingerichtetes Umfrage-Terminal.

Zur Online-Umfrage gelangen Sie mit dem Link www.hospitalityInside.com.

Wir sind gespannt auf Ihre Meinung!

Jeder Umfrage-Teilnehmer erhält alle Details und Auswertungen später per PDF an seine persönliche eMail. Teile der Umfrage-Resultate werden im Magazin von [hospitalityInside](http://hospitalityInside.com) publiziert. Auf der Website, unter dem Stichwort „Markt-Check“, sehen Interessenten eine zusammenfassende Grafik.

Das 2. „Investment BAROMETER“ hatte dem Hotel-Immobilien-Markt im Frühjahr 2014 eine gute Gesamt-Stimmung bescheinigt. Die Befragten befanden: Rendite-Überlegungen treiben momentan die Investitionen in Hotels, vor Diversifizierungs- und Sicherheitsaspekten. In der Premierenumfrage 2013 hatten die Umfrage-Teilnehmer bekannt, dass Core-Immobilien sehr gefragt sind. Und ganz konkret bescheinigten sie Aparthotels und Serviced Apartments das grösste Potential, zum Investment-Produkt zu avancieren. / map

WAS HAT DER TOURISMUS MIT HOTEL-IMMOBILIEN ZU TUN?

Wer reist, braucht anschliessend auch ein Bett! Die Hotellerie ist eine mächtige Säule im Tourismus-Geschäft, ihre Dienstleistung entscheidet massiv über die Zufriedenheit der Reisenden mit dem Urlaub. Deshalb wetteifern Hotelbetreiber stets mit neuen Konzepten um den immer anspruchsvolleren Kunden. Aktuell überfluten neue, schlanke, pfiffige Lifestyle-Hotels den Markt. Und das weltweit. Die Ketten aber sind nur der „Mieter“, die Hotel-Immobilie gehört Dritten. Das können heute sowohl wohlhabende Privatpersonen sein wie auch Fonds oder Versicherungen zum Beispiel. Immer mehr dieser Investorentypen begeistern sich inzwischen für Hotels. Weil sie mit einem Hotelbetreiber z.B. langfristige Verträge abschliessen können; das heisst, sie sprechen damit über 15 bis 20 Jahre stets mit ein- und demselben „Mieter“ – was wiederum ihr Leben einfacher macht als bei Investitionen in Wohn- oder Gewerbe-Immobilien, wo viele Mieter viel häufiger wechseln.

Investoren sind nun genau wie Hotelbetreiber darauf bedacht, in Wachstumsmärkten oder an erfolgsversprechenden Standorten vertreten zu sein. Die Immobilie muss zum Hotelkonzept passen und umgekehrt. Je besser dies miteinander harmonisiert, umso erfolgreicher das Hotel. Dafür müssen beide Parteien viele kleine Stellschrauben betätigen, denn die Konkurrenz ist gross und der Kunde anspruchsvoll.

Hotel-Investoren stellen sich deshalb die gleichen Fragen wie andere Investoren: Wie hoch wird meine Rendite sein, in welches Hotel-Segment soll ich investieren, welche Standorte sind stabil, welche Länder und Tourismusregionen haben noch ausreichend Potential für die nächsten 20 Jahre?

Die Antworten darauf sind einfach nur spannend. / map

B2B-FACHMESSE LOOP EIN VOLLER ERFOLG: SPIEGEL DER LUXUS-TRENDS

Klein, fein, persönlich

Frankfurt/M. Die ILTM in Cannes gilt als der Hot Spot für B2B im internationalen Luxus-Geschäft; letztes Jahr aber setzte "loop" ("luxury on our planet") als erste B2B-Luxusfachmesse in Frankfurt neue Akzente für den wichtigen Quellmarkt DACH, Deutschland/Österreich/Schweiz. In Gesprächen mit Hotel-Verkäufern aus 31 Ländern wie auch Hosted Buyers aus 12 Ländern hörte hospitalityInside.com zudem heraus, was die betuchten Gäste wünschen und wie sich Hotels heute profilieren. Die 2. "loop" findet dieses Jahr wieder sofort im Anschluss an die ITB vom 9.-11.3.2015 statt – und erneut im Kempinski Hotel Gravenbruch in Frankfurt. hospitalityInside.com ist zum 2. Mal Medienpartner dieses Events.

70 Hotel-Repräsentanten trafen 2014 auf 70 geladene Verkäufer. Im 15 Minuten-Takt wechselten sie ihre Gesprächspartner, entsprechend anstrengend war es, aber auch effizient, wie beide Parteien bekannten. Den Sales-Profis reichte diese Viertelstunde in der Regel aus, um herauszufinden, ob das Angebot attraktiv respektive die Wünsche des Gegenübers erfüllbar waren.

Die Motive, an der Loop-Premiere teilzunehmen, waren äusserst unterschiedlich: Joseph Dajana, Sales Manager vom Dolder Grand in Zürich, erwartete sich "in diesem sehr schwierigen deutschen Markt" neue Kontakte, für Xavier Echeverría vom Reiseveranstalter Latin Trails aus Ecuador bot sich Loop als Fortsetzung der ITB Berlin an, für Daria Nykyforova und Galina Martynyuk vom Design-Hotel 11Mirrors in Kiew war es ein Hoffnungsschimmer in diesen politisch turbulenten Tagen rund um die Krim-Abspaltung, für Séverine Montoni vom Luxushotel Les Suites im französischen Courchevel bedeutete Loop ein Forum für detaillierte Erklärungen der persönlichen USPs...

Die Palette der teilnehmenden Hotels reichte von kleinen Boutique-Hotels in Privat-

besitz über Hotels mit Kooperations-Anbindung (z.B. Design Hotels, Relais & Châteaux oder Leading Hotels) bis hin zu renommierten Markenhotels (z.B. von Kerzner, Sofitel, Six Senses, Virgin Limited Edition). Ebenso breit gefächert war die Palette der Reiseveranstalter/Reisebüros und einzelner Buyers – von Thomas Cook über Lufthansa City Center Reisebüros bis hin zu Nischenveranstaltern und Einzel-Einkäufern.

Vertrauen entscheidet – auf allen Seiten

"Für unsere Kunden ist primär die Destination von Interesse, dann das Hotel", berichtete Steven Becher, Junior Product Manager der Thomas Cook Selection, die die Luxus-hotels des Reiseveranstalters bündelt. "Die Entscheidung pro Buchung fällt letztlich aber durch die Person im Hotel," sagte er am Rande des Events. Deshalb suchten er und seine Kollegen auch vertrauenswürdige Hotel-Verkäufer, denn schliesslich kann kein Veranstalter jedes Hotel entsprechend der Wünsche seiner betuchten Klientel testen. Stefan Laubner, Inhaber des Reisebüros Mannheimer Hof, einem Lufthansa City Center-Partner, vermittelt genauso viele Busi-

ness- wie Leisure-Reisen, in letzterem aber betreut er viele anspruchsvolle Individualreisende. "Unsere Gäste fragen uns nach allem, vor allem Reisende aus den USA fragen viel," sagte er. Deshalb investierte er zwei Tage im bunten Loop-Zirkel, um direkte Kontakte zu Länder-Agenturen und Hotels zu knüpfen.

Die Atmosphäre im Konferenz-Hotel, dem Kempinski Gravenbruch bei Frankfurt, war von Anfang an entspannt und persönlich. Es war zudem das erste grosse Event in den frisch umgebauten, eleganten Bankett-räumen des Luxushotels. Lobster Experience, der Veranstalter der neuen B2B-Messe unterstrich das persönliche Miteinander, indem er genügend Team-Mitglieder, leger in Jeans und "loop"-Shirts gekleidet, zur Betreuung abstellte; ausserdem achteten diese genau darauf, dass jeder das Rotationsprinzip einhielt. Das brachte die Gespräche von Anfang an in Schwung und setzte sich in diesem überschaubaren Kreis von 140 Personen ungezwungen in den Pausen und beim Essen fort.

Loop künftig jährlich

Astrid Oberhumer und Andreas Müller, Geschäftsführer der Lobster Group, freuen sich über den grossen Erfolg ihrer Loop-Premiere: "Es gibt mittlerweile einen starken Absatzmarkt für Luxusreisen, aber keine entsprechende Plattform auf dem deutschsprachigen Markt, auf der sich Anbieter und Verkäufer treffen und über Entwicklungen, Trends oder eben Geschäftsbeziehungen austauschen können. Aus diesem Grund haben wir dieses Konzept entwickelt, welches die Lücke perfekt füllt." (www.lobster-experience.com und www.little-lobster.com). / Maria Pütz-Willems

Auszug aus *hospitalityInside*, 21.3.2014.

Auftakt zur grossen loop-Abschlussparty in den Kameha Suites Frankfurt 2014.



SAVE THE DATE!

loop 2015, 9.-11. März 2015
Kempinski Gravenbruch Frankfurt

DIE NÄCHSTE PLAGE: AUSTAUSCHBARE LIFESTYLE-MARKEN ÜBERFLUTEN DEN MARKT

Copy & Paste



Aloft – die Markenschwester von W profitiert von deren Erfolg. Weil sie die "DNA von W" hat.



Die Lifestyle-Marke von IHG.

Wiesbaden. Alle lechzen nach Lifestyle. Das klingt nach einem spassigen, schönen, schicken Leben – und da passt das Hotel als Bühne perfekt dazu. Vermutlich aber auch, weil der Begriff so schön schwammig ist und sich jeder Lifestyle-Lust in jedem Land anpassen lässt. Deshalb vermutlich überschwemmen die Ketten inzwischen den Markt mit immer neuen Labels in immer kürzeren Intervallen. Viel Individuelles liefern sie in Wahrheit nicht, sondern leere, austauschbare Worthülsen. Unser Vergleich zeigt: Die Kreativität der Lifestyle-Marken-Erfinder lässt sich kurz gesagt auf "copy & paste" reduzieren. Dabei hat alles doch mal so ehrlich angefangen.

Lifestyle-Hotels sind in – und das nicht erst seit gestern. Doch inzwischen ist es wie immer: Der kreative Kick kommt von den Privaten, die Ketten machen daraus ein multiplizierbares Produkt von der Stange. Können die Massen-Labels überhaupt an die Erfolge der Originale anknüpfen oder verfolgen sie

am Ende nur das eine Ziel – nämlich auf vordergründig-schicke Weise schlanker zu werden, um im Hintergrund jede Menge Kosten zu sparen? Die Lifestyle-Welle kommt manchem Insider wie ein Déjà-Vu vor. War es mit Design Hotels nicht ähnlich? Vor 25 Jahren gewann Ian Schrager Philipp Starck

für das neue Design des Paramount in New York, vor 22 Jahren entwickelte der Deutsche Claus Sendlinger die Idee der Designhotels und daraus die Marke Design Hotels. Er hatte die Marketing-Power dieses Segments schnell erkannt, und prompt stürzten sich die Ketten darauf – mit Modeschöpfern und

mit diesem Magazin rücken wir die Themen des „ITB Hospitality Day“ wie auch anderer hotel-relevanter Veranstaltungen an der ITB Berlin stärker ins Rampenlicht. Ausserdem finden Sie nachfolgend jüngere Artikel und Auszüge aus dem Online-Magazin hospitalityInside.com.

Designern à la Bvlgari, Armani und Missoni im Gepäck. Ein echtes Design Hotel unter den Designhotels heute auszumachen, gelingt nicht immer im ersten Anlauf: nicht, weil die Kopien so gut sind, sondern weil es zu viele Kopien gibt.

Design Hotels ist heute eine Tochter-Marke von Starwood Hotels and Resorts. Dafür gibt es handfeste wirtschaftliche Gründe, aber eine Seelenverwandtschaft lässt sich beiden trotzdem nicht absprechen: 1998 erfand Starwood die Marke W – um mit ihr, ähnlich progressiv-denkend wie Claus Sendlinger 1993, neue Wege in der Verknüpfung von Design, Mode, Musik und Entertainment zu gehen. Starwoods Ambition ist es, überall ein "Gleichgewicht zwischen Stil und Substanz" herzustellen.... Eine feine Formulierung im W-Porträt der Marke.

Keiner will mehr ohne Lifestyle

Seit W rollt die Lifestyle-Welle, in fast jedem Land rund um den Globus. Aus Amsterdam heraus setzte citizenM erste Akzente einer neuen Generation, fast zeitgleich mit Yotel, Starwood kreierte die preisgünstigere W-Schwester Aloft (marketing-technisch perfekt inszeniert durch den Slogan "mit der DNA von W"), in Deutschland folgten Motel One als Low Budget Design-Kette, 25hours Hotels als atypische Themenhotels und nicht zu vergessen die pentahotels, denen u.a. Star-Designer Matteo Thun den neuen Lifestyle-Touch einhauchte.

Viele Ketten belächelten zunächst die neuen Mitbewerber, begannen dann aber bald

über eigene schickere Marken nachzudenken (Bvlgari von Ritz-Carlton, Missoni von Rezidor, ME by Méliá, Indigo von IHG) oder ihre bestehenden zu entrümpeln und neu aufzupeppen (Holiday Inn, ibis, H2, H4 oder H+ Hotels von Hospitality Alliance). Andere (Marriott, Hilton, Jumeirah) kündigten über viele Jahre hinweg neue Lifestyle-Marken an, deren Entwicklung dann aber auf sich warten liess. Inzwischen hat aber auch Marriott ein Moxy, Hilton ein Canopy, Rezidor ein Radisson Red, Jumeirah ein Venu, Hyatt ein Centric und auch Steigenberger spricht von einer neuen Marke... aber können diese "neuen" Konzepte wirklich halten, was sie mit ihren vollmundigen, teilweise noch ziemlich rätselhaften Botschaften versprechen? Und macht die Schaffung ständig neuer Marken überhaupt Sinn?

Der USP bleibt auf der Strecke

Den Wert einer Marke macht ihr klares Profil aus. Das lernen BWL-Studenten schon im ersten Semester. Und erfolgreiche Hoteliers, egal ob von Privathäusern oder einer Kette, beherzigen diesen Ansatz. Wer Marken kreiert, springt meist in eine Marktlücke. Gefahr laufen Marken dann, wenn sie beliebig austauschbar werden. Und genau dies ist vielen Hotelgruppen mit ihren bisherigen Marken in jüngerer Zeit widerfahren, meint Simon Allison von der Investoren-Ver-einigung HofTel: Neuere Konzepte seien "neue Kreationen älterer Marken, die Gefahr laufen, altmodisch zu werden", erklärte er im Dezember 2014 in einem

Interview mit hospitalityInside.com.

Hinter den hohen Erwartungen der Ketten und ihrer Franchise-Nehmer steht ein Fragezeichen. Ein Grund: Historisch betrachtet sind Lifestyle-Konzepte (fast) schon wieder ein alter Hut und laufen somit Gefahr, schon wieder austauschbar zu werden: Lobby-Lounges zum Chillen, Essen und Arbeiten, Grab&Go-Food, Zimmer ohne Schränke, Bäder mit Regenwald-Dusche, kostenloses WLAN – wo gibt es das noch nicht? Während so manche grosse Kette immer noch an ihrem ersten "Lifestyle-Konzept" bastelt, entwickeln sich einige Pioniere weiter und verschärfen ihre Profile. Beispiele: Die Motel One-Gruppe hat sich im Januar von neun älteren Häusern in weniger guten Standorten verabschiedet und an Premiere Classe von Louvre übergeben. Damit konzentriert sie sich nur noch auf top-neue Hotels in Top-City-Lagen. Oder: 25hours Hotels schärfen ihre Unternehmensphilosophie. Nach der Eröffnung von inzwischen sieben Hotels in den wichtigsten deutschsprachigen Metropolen haben die Macher von 25hours jetzt ihre bisherigen Produkte analysiert und die Kernwerte der Marke neu formuliert. Das erste 25hours Hotel wurde 2003 in Hamburg als klares Bekenntnis zum "Affordable Style" eröffnet. "Wir wollten etwas Cooles, Frisches, Dynamisches machen. Damals gab es aber gute Designhotels nur im oberen Preis-Segment, immer mit dem Ballast einer gehobenen Dienstleistung. Es fehlten der Spass und die Sexyness. Die Marktlücke war gefunden", erinnert sich 25hours Gesellschafter Kai Hollmann.

25hours formuliert neue Essentials

In den 2008 formulierten "25hours Essentials" spielten neben Dynamik und Design auch innovativer Service und die Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Mitarbeitern eine wichtige Rolle. Vor der jetzt eingeleiteten Expansion ins fremdsprachige Aus-



citizenM – Budget oder Lean Luxury? Auf jeden Fall Lifestyle.



Moxy – Lifestyle standardisiert.

land musste das Konzept neu definiert werden. "Je weiter die geographische und kulturelle Distanz, desto wichtiger ist es, dass alle die gleichen Bilder im Kopf haben", erklärt Marken-Manager Bruno Marti. Mit Hilfe einer psychologischen Wirkungsmessung wurden die bestehenden 25hours Hotels im menschlichen Motivsystem zwischen Sicherheit, Erregung und Autonomie verortet. Gleichzeitig erfolgte eine Befragung der Gesellschafter und der Geschäftsführung. "Ein echter Augenöffner", schwärmt CEO Christoph Hoffmann, "wir haben in den elf Betriebsjahren noch nie unsere Gäste befragt. Meinungen haben wir selber schon genug. Die Wirkungsmessung gibt uns jedoch eine neutrale Bewertung der Produkte unabhängig von Geschmäckern." Bemerkenswert: Design spielt nur noch am Rande eine Rolle. Christoph Hoffmann: "Im Zentrum unserer Marke steht das Erlebnis und das Abenteuer. Vielschichtig gestaltete Räume gehören da natürlich dazu."

Die verzweifelte Aufholjagd der Ketten

Was vielen Ketten aufgrund ihrer stringenten Standardisierung nie gelingen dürfte, ist der USP von 25hours. Jedes Hotel ist eine eigenwillige Wundertüte mit zeitgemäßer Dienstleistung. Im Hotel ist immer etwas los: Internationale Reisende und lokale Gäste bilden eine Community, unterhalten sich und werden unterhalten. Das Team nimmt sich selbst nicht so tierisch ernst und auch die Gäste sollen ihren Spass haben dürfen. Im Gegensatz zu den oft eher lieblos präsentierten

Salaten oder Sandwiches-To-Go anderer "Lifestyle"-Marken entwickeln die einzelnen Häuser je nach Standort selbst oder mit Partnern massgeschneiderte gastronomische Angebote mit Live-Frische-Charakter. Im Gegensatz zu Design-angehauchten Budget-Hotels arbeitet 25hours – nicht zuletzt wegen seines F&B-Angebots – mit relativ vielen Mitarbeitern, die die Persönlichkeit der Hotels unterstreichen.

Solchen Pionieren haben standardisierte Lifestyle-Newcomer relativ wenig entgegenzusetzen. Das erste Moxy von Marriott und der Ikea-Tochter Vastint Hospitality (ex Inter Hospitality) – natürlich auch im Bereich Lifestyle angesiedelt – erntete nach seinem Debüt in Mailand nicht überall Lob. So schrieb z.B. die erstzunehmende deutsche Tageszeitung "FAZ" am 7.12.2014 in ihrem Reisetitel: "Über zwei Jahre, heisst es bei Marriott, habe man das Konzept entworfen. Es wirkt aber, als habe der Konzern nur zwei Wochen auf die Konkurrenz geschielt." Tina Edmundson, Global Brand Officer für die Luxus- und Lifestyle-Marken von Marriott International, betont dagegen: "Bei Moxy basiert jedes Feature auf sorgfältiger Recherche, um ganz gezielt auf die sich ständig wandelnden Anforderungen dieses rasch wachsenden Kunden-Segments einzugehen." Nun sollen also bald Venu von Jumeirah (im September 2014 bereits zum zweiten Mal angekündigt) oder Vib von Best Western, Canopy von Hilton, Centric von Hyatt oder Jen von Shangri-La ins Haus stehen. Während Venu und Vib komplett neu erdacht wurden/werden, ist Jen eine Weiterent-

wicklung der 1989 eingeführten Shangri-La Zweitmarke Traders.

"Traders war den Shangri-La Hotels in den Services zu ähnlich", begründet President & CEO Greg Dogan den Strategie-Wechsel gegenüber hospitalityInside.com. Die neue, auf die Millennials ausgerichtete Marke wird ein komplett neues Management-Team haben, eine eigene Kultur und eigene Marken-Standards pflegen – und sich konkret vor Ort von den 5 Sterne-Häusern durch weniger F&B-Outlets unterscheiden. SB-Kioske, Grab-to-go-Boxen am Frühstücksbuffet und Checkin über Tablets seien beispielhaft für den neuen Stil. Ein Schlüsselinstrument wird die Technologie sein. So ganz neu klingt das allerdings auch nicht mehr.

Vollmundige Botschaften für austauschbare Ideen

Bemerkenswert ist, dass sich mit jeder neuen Lifestyle-Marke im Markt auch das Wording steigert. Die Marketing-Experten der jeweiligen Ketten entwerfen teils dramatisch-theatralische Botschaften, in denen meist die vom Hotel ausgehende "Kraft und Energie" betont wird. Beispiele der linguistischen Pirouetten:

- Kristine Rose, Vice President of Brands, bei Hyatt: "Wir glauben, dass die Hyatt Centric Hotels dem Wunsch unserer Gäste nach experimentellem Reisen entsprechen, sie inspirieren hinaus zu gehen und zu entdecken. Vom eklektischen Spass-Hotel Design über die Kollegen, die selbst Entdecker sind: die Marke Hyatt Centric wird die perfekte Ausgangsbasis für unsere Gäste, um ihre Erlebnisse an Ort und Stelle zu starten..."
- Nicholas Clayton, CEO Group Operations für die Jumeirah Group, zu Venu: "Ihr Ursprung ist klar in Dubai verwurzelt. Die Marke wird die unbändige Energie der Stadt, ihre Dynamik und ihren kosmopolitischen Charakter reflektieren."
- John T. A. Vanderslice, Global Head, Luxury & Lifestyle Brands, Hilton Worldwide: "Canopy ist die Strassenlaterne in der Nachbarschaft ..." Und im O-Ton: "With a "positively yours" service culture, hotel "Enthusiasts" will deliver a one-stop approach to front-of-house service." (Anm.d.Red.: Es ist herausfordernd, solche Sätze zu übersetzen.)
- Und in einer Pressemeldung von Best Western heisst es: "Vib ist ein stylisches und Technologie-zentriertes Hotel Konzept, geschaffen, um den Ansprüchen des heutigen vernetzten Reisenden zu entsprechen." Und was halten Experten von der neuen

Markenflut unter dem Mantel des Lifestyle-Versprechens? Max C. Luscher, Senior Manager bei KPMG und auf die Hotellerie spezialisiert, gibt folgendes zu Bedenken. "Prinzipiell finde ich neue Marken gut", sagt er. "Man muss sich allerdings fragen, wie nachhaltig sie sind. Bei den Entwicklungen in jüngerer Zeit stehen Lifestyle-Aspekte neuer Marken oftmals auch für reduzierte Dienstleistungen: z.B. Get-Together in der Lobby, um dort ein Bier zu kaufen, bedeutet oftmals, dass es eben keinen Room Service oder Minibars mehr gibt. Als Gast sollte man sich deshalb genau erkundigen, welche Leistungen eine jeweilige Marke verspricht und welche nicht. Folglich entscheiden die Kunden über den finalen Markenerfolg. Limited Service muss zwangsläufig nicht schlecht sein, manche Leistungen wie eben Minibars oder Room Service sind bei Gästen oftmals verpönt, da zu teuer."

Luscher ist davon überzeugt: "Für Hotelketten machen diese indirekten Neu-Definitionen von Leistungsangeboten unter einer neuen Marke Sinn: Limited Service-Hotels sind zumeist wesentlich profitabler als Full Service-Hotels. Weitere Beispiele, wie Hotelketten durch Lifestyle-Marken operativ profitabler und flexibler werden, sind: kleinere, dafür durchgestylte Zimmer; keine herkömmlichen Spa-Bereiche, dafür Wellnessduschen auf den Zimmern; Self-Check am Touch Screen statt an der Rezeption; maximal reduzierte F&B-Angebote mit Signature-Gerichten anstelle umfangreicher Speisekarten mit maximaler Auswahl."

Martina Fildschuster, CEO der Hotellerie-spezialisierten Beratungsgesellschaft Hotour aus Frankfurt, weist auf einen weiteren Hintergrund für die Markenflut hin: "Manche Ketten haben von einer Marke auch schon zu viele Häuser an einem Standort", sagt sie. Dann seien die neuen Marken der Expansion geschuldet. Grundsätzlich erfüllten die Lifestyle-Konzepte den Mega-Trend, dass sich die Reisenden heute wie zuhause fühlen wollten und ihr Verhalten stark verändert hätten. "Die junge Generation lümmelt sich eben gerne öffentlich auf einem Sofa von Philipp Starck", sagt sie. Und sie kennt noch einen Grund, weshalb manche Gruppen lieber neue Marken in die Welt setzen als ihre alten anzupassen: "Bis Du mit dem Aufrüsten fertig bist, gibt es schon wieder einen neuen Trend." Und der stammt – da kann man drauf wetten – mit Sicherheit von einem Privatunternehmer. / Susanne Stauss

Auszug aus *hospitalityInside*, 6.2.2014.

4. "FREITAGSHAPPEN" HINTERFRAGTE LIFESTYLE & LUXUSHOTELS DER ZUKUNFT

Manager auf Trüffelsuche

Wiesbaden. Die Aussichten auf Google Glass, das "Internet der Dinge" und total vernetzte Welten konnten die Teilnehmer des 4. "Freitagshappen" im Nassauer Hof nicht aus der Fassung bringen: Offenbar wissen sie, wie sich "Lifestyle und Luxushotels der Zukunft" anfühlen und wo "die Trüffel wachsen". Unter diesem Motto hatten Karl Nüser, geschäftsführender Direktor des Luxushotels in Wiesbaden, und HospitalityInside zum jährlichen Exklusiv-Zirkel unter Top-Managern aus der Hotellerie und Nicht-Hotellerie eingeladen.

Im kleinen Kreis entspann sich ein offenes Kollegen-Gespräch, das den Fokus auf Human Capital legte, dafür aber Social Media und technologische Entwicklungen nur eingeschränkt als Treiber der Luxushotellerie sah. Was Statistiken und Studien zeigen und ankündigen, fand unter Hoteliers nicht immer Freunde.

Das Produkt entscheidet die Luxus-Schlacht im ersten Anlauf, so viel war nach einer Stunde klar. Die Mitarbeiter aber – das Human Capital – sind der Schlüssel zu Highend-Klientel und Top-Zimmererlösen. Den Begriff "Luxus" gibt es heute nicht mehr. Der problemlose Zugang zu Internet und 24/7 Highspeed-Internet überall im Hotel akzeptieren die Hoteliers als gegeben. "Das kann man kaufen", erklärten sie nüchtern und warnten vor einer Überschätzung von Technologie: Das Menü, serviert auf dem iPad für den Room Service, hat schon so manchen Umsatz in den Keller sacken lassen: Noch diktieren über 50jährige die Umsätze, und wer aus dieser Generation Scheu hat, sich als Nicht-IT-Freak zu outen, bestellt kein Club-Sandwich online aus dem Zimmer.

Luxus verkauft sich nur über Persönlichkeit

Es sind immer wieder die kleinen Szenen, die Luxus heute definieren. Und der Faktor Mensch. "Es menscht wieder, von Gesicht zu Gesicht," warf Gastgeber Karl Nüser ein. "Der Mensch will Auszeiten von der IT," bestätigte auch Dr. Udo Stein von der Deutschen Bank. Rolf Brönnimann von der Swiss Hospitality Group aus Zürich und Operations-Verantwortlicher für das Luxushotel Budersand auf deutschen Insel Sylt,

forderte die Luxushoteliers auf: "Wir müssen wieder Hoteliers, Gastgeber, werden! Wir dürfen keine reinen Manager mehr sein!" Der selbstkritische Hilfeschrei war akzeptiert. Und Brönnimann bekannte, jetzt jährlich die Investitionen in Personal aufzustocken: "Empathie ist das Thema!".

Luxushotels brauchen heute wieder Persönlichkeiten, Charaktere – im Management wie auch an der Gäste-Front, täglich, stündlich. Ein "Kümmerer" muss her – auf neudeutsch: ein Touch Point für den Gast, ein Geschichten-Erzähler. Der Gast sollte sich später noch erinnern: Wer hat mich begrüßt? Wie heisst der Maître? Nicht IT, sondern Erlebnisse, Emotionen und Geschichten sind der Schlüssel zum Glück. Wer einen Stamm an top-qualifizierten, engagierten und gäste-orientierten Mitarbeitern hat, diese motivieren und über die Jahre an den Betrieb binden kann, besitzt eine der wesentlichen Voraussetzungen, um Luxus-Konzepte künftig erfolgreich umsetzen zu können. "In diesem Sinne", so schlussfolgerte Inge Struckmeier von Romantik Hotels & Restaurants, "sind die privatgeführten 4 Sterne-Romantik Hotels heute Luxushotels."

Die Investition in Human Capital aber spiegelt sich in keiner Bilanz, zum Bedauern der Hotelbetreiber. Denn sie alle haben das gleiche Problem: ihren Investoren und Eigentümern klarzumachen, dass Human Capital Geld kostet, um einmalige Gäste-Erlebnisse sicherzustellen... Denn schliesslich kehren diese nur zurück, wenn ihre – emotionalen – Erwartungen erfüllt sind. Das Reizwort in der Ansprache künftiger Luxus-Gäste heisst "Now & Wow": / Maria Pütz-Willems

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 11.7.2014.



MOTEL ONE WIEN-STAATSOPER & RUBY WIEN STEHEN FÜR EINEN NEUEN WETTBEWERB

Budget im k.u.k.-Kleid

Wien. Sieht so ein Budget-Hotelzimmer aus? Das kann man aufgrund der Fotos vom neuen Motel One Wien-Staatsoper nur noch verneinen. Am Dienstag eröffnete die Hotelkette aus München ihr drittes Hotel in Wien und setzt damit auch neue Maßstäbe im Interior Design – was ihre Eigenbeschreibung als „Low Budget Design“ Hotelgruppe erst recht ad absurdum führt. Der Begriff „Lean Luxury“ läge hier näher; den aber hat Ruby Hotels vereinnahmt, die mit ihrem neuen Ruby Sofie Hotel in Wien ebenfalls ein Zimmerprodukt liefern, das mit dem Gefühl von „billig schlafen“ gar nichts mehr zu tun hat. Diese beiden Hotel-Eröffnungen setzen neue Akzente – und stehen beide symbolisch auch noch für die nächste Stufe im Budget-Wettbewerb...

24



Motel One-Spiel mit dem k.u.k.-Charme: türkisfarbene Samtvorhänge und –kissen, Edel-Tapete und gepolstertes Betthaupt im Zimmer.

Das 54. Hotel der Motel One-Gruppe befindet sich in einem historischen Gebäude aus der Jahrhundertwende (19./20. Jh.), das komplett saniert wurde, ohne seinen ursprünglichen Charme zu verlieren. Es steht in unschlagbarer, zentraler Lage in Wiens 1. Bezirk (Elisabethstrasse 5, an der Oper). Mit 400 Zimmern wird das Haus zudem grosse Übernachtungsvolumina abschöpfen – denn wer will sich bei diesem Ambiente in dieser Lage noch über einen Übernachtungspreis von 69 oder 79 Euro beklagen? Selbst Wiener Luxushoteliers „zittern“ angeblich vor diesem PreisLeistungsverhältnis, sagte ein Developer jüngst noch gegenüber hospitalityinside.com.

Motel One aber lernt dazu: Erstmals gibt es in diesem Hotel mehrere Zimmer-Kategorien mit unterschiedlichen Preisen. Das Einzelzimmer beginnt bei 69 Euro, grössere Zimmer schlagen mit 79 Euro zu Buche; die 2. Person zahlt 15 Euro Aufschlag.

Brückenschlag zum Ruby Sofie Hotel: Dort gibt es bereits drei Zimmerkategorien – „cosy“ als kleinste Einheit mit 15-17 qm, „wow“ mit 18-25 qm und „loft“ mit 20-30 qm. Entsprechend

stapeln sich die Preise von 79 über 89 und 99 Euro für die drei Kategorien (Einzelzimmer); die 2. Person zahlt 15 Euro Aufschlag.

Mehr oder weniger „Bio“: Aufrüstung beim Frühstück

Entgegen einiger Medienberichte in Österreich wird das Motel One Wien-Staatsoper kein Bio-Frühstück anbieten, aber mit zu den Häusern gehören, die ab 2015 mit einem erweiterten und modifizierten Frühstück aufwarten. Darunter werden auch einige Bio-Produkte sein, bestätigte Motel One-Sprecherin Julia Nöbrich aus der Zentrale in München. Das neue Frühstückskonzept wird zunächst in Deutschland und Österreich eingeführt und dann überall stufenweise umgesetzt werden. Das Frühstück kostete bis jetzt 7,50 Euro, ab 2015 werden es 9,50 Euro sein.

Brückenschlag zum Ruby Sofie Hotel: Dort kostet das Frühstück 9,50 Euro und präsentiert sich als „100% organic“. Beispiele: Auf der Anrichte findet der Gast viel Vollwert, u.a. bei Brot- und Backwaren und beim Müsli. Der Obstsalat wird täglich von Hand

frisch geschnitten, als Käse findet der Gast Besonderheiten wie Zillertaler Bergkäse. Orangensaft gibt es frisch und handgepresst oder für den eiligen Gast 100%-Direktsaft aus Flaschen...

Das alles klingt nach Aufrüstung beim Budget-Frühstück. Der Wettbewerb der Budgetmarken hat – plastisch gesprochen – die nächste Stufe erreicht. Welcher Bereich ist danach dran? Das Internet, Multimedia? Wünschenswert wäre dies aus der Sicht eines Geschäftsreisenden: Denn hier lässt – wie bei Motel One in jüngerer Zeit in unterschiedlichen Häusern selbst erlebt – die Geschwindigkeit zu wünschen übrig. Ist das Haus voll, geht die Bandbreite in die Knie.

Brückenschlag zum Ruby Sofie Hotel: Im 77 Zimmer grossen Premier-Hotel in Wien hat die junge Gruppe eine Bandbreite von 200 Megabit installiert; zwei parallel geschaltete Server sichern die Kapazität und hochwertige Router mit hoher Signalstärke sorgen dafür, dass jeder Gast bis zu fünf Geräte im Zimmer aktivieren kann. Ob das auch bei Voll-Last ausreicht, wird die Praxis noch zeigen.

Zudem hat Ruby das internet-basierte „Ruby Radio“ eingerichtet und in den Zimmern ein Soundsystem installiert, an das sich Smartphones und E-Gitarren anstöpseln lassen. Neu bei Motel One im neuen Haus: Im gepolsterten Bettkopf wurden jetzt erstmals Steckdosen inklusive USB-Anschlussstelle integriert – eine kleine, aber feine Weiterentwicklung, die nun in allen Neueröffnungen eingebaut werden wird.

Entertainment ist Kundenbindung – beschleunigt dieses nächste Detail den Wettbewerb der Budget-/Lean Luxury-Anbieter weiter?

Es bleibt also spannend im Budget-Bereich. Der Kampf um die Frage, wieviel Qualität man in einen kleinen Preis hineinprennen kann, ist noch nicht beantwortet. Das Design jedenfalls ist nur der Massstab auf den ersten Blick. Weitere Massstäbe werden folgen. / map

Auszug aus *hospitalityinside*, 14.11.2014.



Ruby Hotels mit ihrem jungen "Lean Luxury"-Konzept setzten als erste den Akzent auf ein "100% organic"-Frühstück.

HEUTE SCHON WISSEN, WAS SIE MORGEN WISSEN MÜSSEN.

4.–7. März 2015 · itb-kongress.de



Hochkarätige Vorträge zu globalen Tourismustrends:

ITB Future Day · ITB Hospitality Day · ITB Marketing and Distribution Day · ITB CSR Day · ITB Destination Days · ITB Business Travel Days · ITB Young Professionals Day · ITB Workshops · eTravel World · PhoCusWright@ITB · ITB Fachforum Wellness

Offizielles Partnerland ITB Berlin 2015





KONZEPT WIRD IN CITYS TRANSFERIERT – ROBOTER & MEHR

Yobot in Aktion: Der Roboter verstaut automatisch Gepäck.

Yotel ist Mindset

London. Im Dezember kündigte die britische Low Budget-Lifestyle-Marke Yotel eine globale Expansion an: Über 3.000 "Kabinen" mehr soll es bis 2018 geben. In den neuen Häusern in Singapur, Paris, Miami, San Francisco und in einem zweiten Haus in New York City wird sich die fensterlose Schlafbox aus den Flughafen-Hotels allerdings in ein Zimmer von angenehmem Komfort im Stadtzentrum wandeln. Hubert Viriot, seit Mai 2014 Chief Executive Officer der Hotelgruppe, erklärte im Gespräch mit hospitalityinside.com die neue Strategie. Viriot ist am 5. März auch Gast im CEO-Panel des diesjährigen "ITB Hospitality Day", der Hotelkonferenz der ITB.

2007 eröffnete das erste Yotel am Londoner Flughafen Gatwick – mit sechs und neun Quadratmetern kleinen "Kabinen", nach dem Vorbild der japanischen Capsule Hotels. Die Zimmer sind jetzt grösser geworden, die Locations vielfältiger. Geblieben aber ist der Anspruch am Airport, die Kabinen am Tag mehrfach zu belegen.

Ursprünglich war Yotel als Spiegel einer Luxus-Kabine von British Airways konzipiert worden, erdacht von Gerard Greene und Simon Woodroffe. Sie gewannen die kuwaitischen IFA Hotels & Resorts als Partner, um den Prototypen zu entwickeln.

2006 tätigte der arabische Entwickler für Hotel- und Tourismusprojekte im Mixed Use-Segment ein erstes Investment in Yotel. "Es war ein mutiges Konzept," resümiert CEO Hubert Viriot, "aber jetzt werden wir es global multiplizieren. Das ist der einzige Weg zu wachsen. Und wir haben in der Zwischenzeit viel gelernt." Aktuell betreibt die Gruppe Häuser an den Flughäfen Gatwick und Heathrow in London, am Amsterdamer Flughafen Schiphol und seit 2011 ein erstes Yotel zwei Blocks entfernt vom Times Square in New York.

In der Pipeline befinden sich derzeit mehrere Hotels (sh. Kasten).

Der gebürtige Franzose Viriot, der vor 37 Jahren seine Heimat verliess, arbeitet seit zehn Jahren für Yotels Muttergesellschaft IFA, für die er gleichzeitig der Chief Investment Officer ist. Seinen Bachelor in Hospitality und Tourismus Management machte er an der Hotelfachschule in Glion/Schweiz, ein weiteres Studium in International Management absolvierte er in Wales. Danach arbeitete er u.a. für die Beratungsgesellschaft HVS und für den thailändischen Landentwickler Raimon Land.

Erlebnisse auf kleinstem Raum

Mit diesen Vorkenntnissen scheint Hubert Viriot der ideale Treiber und Controller für die globale Yotel-Expansion zu sein. "Nicht mehr allein Airports sind jetzt eine Schlüssel-Location, sondern alle Hubs," beschreibt er die Fortentwicklung des Konzepts. Mit der erfolgreichen New York-Premiere werden künftig weitere City-Standorte den Flughafen-Fokus ergänzen. "Yotel ist inzwischen kein Nischen-Produkt mehr, sondern Mainstream. Yotel ist Mindset." Deshalb ist aus dem einen Produkt inzwi-

schen auch ein multiples Produkt unter den Schlagworten "Convenience, Comfort, Connectivity" geworden. "Die Reisenden suchen Erlebnisse, dafür brauchen sie nicht viel Platz!"

Ein Beispiel dafür ist "Yobot", der Gepäck-Roboter, mit dem man das New Yorker Haus auf Anhieb in die Schlagzeilen brachte. Der fleissige Kerl hebt immer noch Tag für Tag Taschen und Koffer in die Gepäckboxen (sh. Link) und gilt heute aus Unternehmenssicht als wichtiger Teil der Yotel-DNA: Yobot steht für CANI, berichtet Marketing Director Jo Berrington, eine Abkürzung für "Constant & Never Ending Innovation". "Und mit den nächsten Hotels werden wir weitere Innovationen einführen," kündigt sie an.

Die Kabinen in den ersten Airport-Yotel, kategorisiert in "Premium" und "First Class", sind 8 bis 11 qm gross; bei den künftigen Airport-Hotels wird man sich auf 11 qm einpendeln (für zwei Personen, inklusive Dusche). In den City-Yotel wird das Standard-Zimmer 13 qm messen, das Premium-Zimmer 21 qm und das Deluxe-Zimmer sogar 35 qm. Im Durchschnitt rechnen die Developer mit 16 qm pro Zimmer.

Top-Auslastungen

Das Modell ist laut Viriot auf jeden Fall sehr effizient. Zum einen, weil die Flughafen-Hotels aufgrund der begrenzten Flächen kleiner sind (mit 40 bis 140 Zimmern im Schnitt). Und zum anderen, weil die City-Hotels mit 200 bis 700 Zimmern im Schnitt nicht mehr Platz brauchen als ein 350 Zimmer-Hotel im 4 Sterne-Segment, erläutert der CEO.

Ein Gast im Airport-Hotel verweilt im Schnitt sechs bis sieben Stunden, eine Kabine wird

geschrieben, berichtet Hubert Viriot weiter, ein Yotel mit 110 Kabinen wird in New York (Brooklyn) folgen. Die Wunsch-Yotel in Miami und San Francisco werden 200 bis 300 Zimmer haben. Ein anderer Wunsch-Standort ist Dubai.

Heute eine digitale Marke

Die Zimmer mögen im Design überall minimalistisch sein, aber schick. In den neuen Häusern werden sie mit robusteren Materialien ausgestattet sein, weil dem Housekee-

telbaren Nachbarschaft erleben kann. Und das mögen nicht nur Freizeit-Reisende, sondern auch Firmenkunden aus IT, Mode oder Entertainment.

Hohe Rendite-Versprechen

30 bis 40 Flughäfen hat das Management weltweit als potentielle Locations identifiziert, in den Städten erscheint das Potential gross zu sein. "Aber wir benötigen keine Premium-Locations," sagt der CEO. Distrikte, die erst in Mode kommen, sind ideal.

Ebenso gerne schaut man sich sehr spezifische Locations an, mit denen "Standard"-Developer vielleicht ihre Schwierigkeiten haben. Nur eine gute Verkehrsanbindung sollte vorhanden sein.

Yotel versteht sich als smartes Investment für smarte Gäste – und smarte Investoren.

Normalerweise, so lässt Viriot seine Gedanken schweifen, würden Investoren zwei bis drei Prozent an Rendite erwarten, Yotel aber würde acht bis neun Prozent liefern. "Investoren denken nicht über Konzepte nach, sondern über Immobilien," argumentiert er. Das geplante Yotel in San Francisco wird die erste Conversion werden, aus einem Büro-Gebäude.

Die Muttergesellschaft IFA Hotels & Resorts engagiert sich primär nur in der Management-Gesellschaft; lediglich das Yotel New York hat sie bisher finanziert und besitzt sie auch noch. Die übrigen wurden und werden mit externen Dritten finanziert. / Maria Pütz-Willems

Auszug aus *hospitalityInside*, 30.1.2015.



Premium-Kabine im Yotel New York, im ersten Stadthotel der Gruppe. In den City-Hotels gibt es mehr Zimmer-Kategorien.



CEO
Hubert Viriot:
Wir haben
viel gelernt.

im Schnitt viermal in 24 Stunden belegt. In der Stadt bleibt der Gast im Schnitt 3,5 Nächte. Airport-Yotel vermieten ihre Standard-Kabinen ab vier Stunden ab einem Preis von etwa 32 Britischen Pfund (ca. 43 Euro derzeit); eine Premium-Kabine kostet etwa 40 Pfund (ca. 54 Euro). Im Stadthotel New York liegt der günstigste Preis bei 129 USD (ca. 115 Euro), im Jahresschnitt bei 200 USD (ca. 178 Euro). Das Yotel New York verzeichnet eine durchschnittliche Belegung von 97% bei einem Zimmererlös (RevPar) von 200 US-Dollar, berichtet der CEO. An den Airports liegt die Belegung (aufgrund der Mehrfachnutzung) zwischen 140 und 250%, der RevPar bei 130 USD.

Im Januar hat das Yotel-Management ein 600 Zimmer-Projekt für Singapur City unter-

ping nur acht Minuten zur Reinigung der Kabine zugestanden werden. "Wir haben aber auch von den Gästen gelernt. Sie verlangten z.B. mehr Privatsphäre im Bad." Der Service soll keinesfalls "lean" sein. Jedes Hotel wird verschieden sein, kündigte Hubert Viriot an; es wird F&B-Bereiche als Teil eines offenen Lobby-Konzepts an. Mit "The Club" hat man im Mai 2014 ein ungewöhnliches Kundenbindungsprogramm für Firmengäste ins Leben gerufen, über das man z.B. VIP-Tickets zu Events mit Entrepreneurs aus der Industrie bekommen kann. "Am Anfang hatte Yotel seinen Fokus auf dem Design und den Zimmern," fasst der CEO rückblickend zusammen, "heute sind wir eine digitale Marke." Investitionen in die eigene Website und in Social Media beginnen sich auszuzahlen: 45% der Buchungen kommen bereits über die eigene Website www.yotel.com. Und die Gäste kommen – erstaunlicherweise – nicht aus dem Kreis der jungen Millennials, sondern sind genauso häufig zwischen 50 und 60 Jahre alt. "Alle genießen die Leichtigkeit, die wir ihnen bieten," sagt er stolz. Die Mitarbeiter geben gerne Auskünfte darüber, was man in der unmittelbaren Nachbarschaft erleben kann.

AKTUELLE YOTEL-PROJEKTE

YOTEL Paris, Charles De Gaulle.
Entwicklung mit ADP (Aéroports de Paris).
Eröffnung 2016.

YOTEL Singapur Orchard Road.
Eröffnung 2017. Entwickelt von Hong Fok Corporation Limited, Singapur, 600 Kabinen.

YOTEL Williamsburg, New York (Brooklyn).
Eröffnung 2017, 110 Kabinen.

YOTEL San Francisco.
Eröffnung 2017. Conversion von IFA Hotels & Resorts und dem New Yorker Immobilien-Entwickler Synapse Development, 200 Kabinen.

YOTEL Miami Downtown.
Eröffnung 2017. Entwickelt von Aria Development Group in Partnerschaft mit Aqarat (Immobilien-Unternehmen aus Kuwait) als Teil eines Mixed Use-Projektes, 250 Kabinen.

Neue Lust auf Gesundheit

NATUR, VEGAN UND TIEFGEHENDE
WIRKSTOFFE TREIBEN DIE WOHLFÜHL-TRENDS



Augsburg. Exakt 77% der Wellness-Reisenden suchen nach "Gesundheit", hat die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus Nürnberg in ihrem "MobilitätsMonitor" 2013 herausgefunden. Gesundheit ist sicherlich ein weiter Begriff: Er beginnt mit dem einfachen Wunsch der Gäste, in der Natur aktiv zu sein und setzt sich fort, im Hotel ein authentisches Ambiente vorzufinden, ebenso wie regionales und veganes Essen... Und endet vielleicht bei den fachlich interessierten Damen, die exakt darauf achten, welches Hotel welche Kosmetik anwendet. Berater wie Industrie sind sich einig, dass viele Wellness-Gäste heute sehr kompetent sind und Wellness-Trends wie Präventionsversprechen ernsthaft hinterfragen können. Grosse Kosmetik-Firmen treiben deshalb ihre Eigen-Entwicklungen kräftig voran – in Richtung "Gesundheit".

Vor zwei Jahren hat mich erstmals ein Gast gefragt, woher unsere Kosmetik kommt. Ich konnte es ihm nicht beantworten," schilderte Martin Klein, Inhaber des Wellnesshotels Hochschober auf der Turracherhöhe in Kärnten, sein Schlüsselerlebnis zu diesem Thema. Zum verwendeten Fleisch, Fisch und Brot im Hotel kann er jedem Gast jeden Bauern, Bäcker und Lieferanten nennen. Aber bei Beauty? Das Privathotel, das in Österreich inzwischen in der zweiten Generation die Trends mitprägt (www.hochschober.com), hat sich letztes Jahr entschlossen, der Kooperation Best Wellness Austria anzuschliessen – weil diese mit einem alternativen Anwendungs- und Produkt-Konzept "made in Austria" aufwartet: "Balance Alpine 1000+" definiert asiatisches Ayurveda neu mit europäischen Ingredienzien. Dazu fanden sich Gesundheitsexperten zusammen: die Kooperations-Geschäftsführerin, eine Naturheilkunde-Apothekerin, eine Spa-Beraterin und ein renommiertes Kosmetik-Institut. 20 der 24 Best Wellness Austria-Hoteliere machten spontan mit.

Fast alle der 24 Best Wellness Hotels Austria liegen in den Bergen und über 1.000 m hoch. Viele bieten exotische Behandlungen wie Ayurveda an. "Damit waren wir schon länger unzufrieden," berichtet Michela Thaler, Geschäftsführerin der Kooperation (www.bestwellnesshotels.at). Denn schliesslich bieten auch die Alpen natürliche Kraftquellen: Heilwasser, Salzgrotten und Kräuter zum Beispiel.

Die Bestandsaufnahme der alpinen Gesundheitsschätze führte zum eigenen "Spagyrik"-Konzept. Hinter dem griechischen Konzept verbirgt sich, vereinfacht dargestellt, eine ganzheitliche Behandlungsmethode basierend auf der Verwendung einer ganzen Heilpflanze. Ziel ist es, die Selbstheilungskräfte auf körperlicher, geistiger und seelischer Ebene zu stärken. Ob solche Essenzen letztlich – im Sinne der Medizin – therapeutisch wirken, ist umstritten. Spagyrik fasst verschiedene Heilsysteme zusammen. Deshalb hat Best Wellness Austria kein Problem damit, seine eigene Spagyrik-Definition unter dem Namen "Balance Alpine 1000+" zu propagieren und der "Traditionellen Europäischen Medizin" (TEM) zuzuordnen.

Gäste kommen mit enormem Wissen

Initiativen wie diese entspringen bereits der Nachfrage von Gästen und versuchen die

Erwartungen nach vorbeugender, natürlicher und regional-authentischer Kosmetik zu erfüllen. Transparenz in der Herstellung, der Quellen-Nachweis der Ingredienzien und einhaltbare Versprechen erhöhen die Glaubwürdigkeit kosmetischer Natur-Produkte rapide.

Das Wissen der Wellness-Gäste und der allgemeine Trend zur Natur haben etliche industrielle Kosmetik-Hersteller, die bislang eher für ihre Effizienz-Kosmetik bekannt waren, in den letzten Jahren umdenken lassen – über medizinisch-wissenschaftlich unterlegte Kosmetik mit stark präventivem Anspruch. "Medical Beauty kommt!" Davon ist Franz Dannhauser, Geschäftsführer von Thalgo Cosmetic in Karlsruhe, fest überzeugt. "Aber nicht nur für Wellness-Hotels, sondern auch für Day Spas". Und gleich sieht er auch die nächste Herausforderung: "Das verlangt von den Therapeuten eine neue Kompetenz!"

Seit Jahren schon tastete sich Thalgo in diesem Feld vor, versuchte sein Glück bereits vor Jahren mit einem Produkt, scheiterte – und forschte weiter. Letzten Herbst hat das Unternehmen in Kooperation mit einem plastisch-ästhetischen Chirurg das Produkt "Therapeia" auf den Markt gebracht, das mit Hilfe von "Microneedling" die hauteigene Collagen-Produktion stimuliert. Mit "MCEutic" kommt im September 2015 das nächste "Cosmoceutical"-Produkt auf den Markt. Wichtig für Dannhauser: Wellnesshotels, die diese Kosmetik verwenden möchten, müssen ihre Therapeuten intensiv von Thalgo schulen lassen. Beauty-Produkte haben laut Dannhauser in den letzten Jahren enorm an Nachfrage zugelegt: Machten die "Facials" bei Thalgo früher ein Viertel aus, sind es heute drei Viertel. Ein Grund für die Verlagerung ist aber auch, dass es für Körper-Anwendungen heute extrem viel mehr Produkte gibt als noch vor Jahren. Der Markt ist generell grösser und damit auch unübersichtlicher geworden.

Insofern mahnt der Fachmann Hoteliers auch, Rezepturen und Wirkungen genau



Franz Dannhauser, Thalgo: "Wellness-Gäste wollen keine beliebige Behandlung mehr."



Luise Köfer, Vinoble: "Natur-Kosmetik muss sich wie Luxus auf der Haut anfühlen."

zu studieren und auch über die eigene Marken-Wahl im Spa nachzudenken. Ausserdem sei die Fachberatung ein Muss – was viele Spas aber nicht gewährleisten können, weil die Therapeutinnen oft viel zu jung seien, um sich selbst teure Produkte leisten zu können. Das spiegele sich umgekehrt auch in der Qualität der Behandlung mit hochwertigen Produkten. "Die Wellness-Gäste aber wollen keine beliebige Behandlung mehr," so Dannhauser.

Vegane Kosmetik im Kommen

Dem kann Luise Köfer, CEO von Vinoble Cosmetics in der Steiermark/Österreich, im Kern nur zustimmen. Die Beauty werde immer wirkstoff-orientierter. "Natur-Kosmetik muss sich heute wie Luxus auf der Haut anfühlen" – so wie die bisherige Effizienz-Kosmetik. Deshalb sei es nur konsequent, medizinische Erkenntnisse in der Weiterentwicklung der Produkte positiv zu nutzen. Vinoble-Produkte basieren auf Wirkstoffen aus der Traube und anderen natürlichen Extrakten, alle hergestellt in der Vinoble-eigenen "Manufaktur" (www.vinoble-cosmetics.at). Das Team tüftelt derzeit intensiv an Rezepturen, die letztlich zur Stammzellen-Regeneration beitragen. Ein Sonnenschutz ohne hormonaktive Substanzen ist seit kurzem auf dem Markt, die Einführung weiterer Produkte ist noch für dieses Jahr geplant. Die Vinoble-Botschaft wird lauten, dass alle Produkte künftig 100 Prozent vegan sind.

Vegan ist einer der Trend-Begriffe, die vor allem "junge Leute und auch Männer" ansprechen, so Köfer. Und sie spricht aktuell mit einer jungen Hotelgruppe in Deutschland, die ihre veganen Kosmetik-Produkte künftig nutzen möchte. Die Lifestyle- wie auch die Luxus-Hotellerie sind dankbare Abnehmer. Ausserdem formieren sich die ersten Vegan-Hotels in ersten Kooperationen wie www.veggie-hotels.de, www.vegotel.com oder umfassendere Hotel- und Urlaubsportale wie www.veganhotels.com und www.vegan.eu. / map

TREND: HOTELS KÖNNEN VOM STEIGENDEN SCHLAF-BEDARF IHRER GÄSTE PROFITIEREN

Power Napping in der Kapuze



Rüschlikon/Zürich. Die veränderten Schlafgewohnheiten und Anforderungen an das Schlafumfeld der „Always-on“-Gesellschaft stellen die Hotellerie vor neue Herausforderungen. Anstatt das Feld einer neuen Konkurrenz zu überlassen, sollte sie möglichst schnell selbst handeln. Die Industrie schläft nicht und könnte sich in diesem Fall sogar zum begehrten Partner entwickeln. Hotels sind nämlich ideale Experimentier-Zonen, weltweit! Erkenntnisse und Ideen aus einer Studie über die Zukunft des Schlafens.

spielsweise die Website sleepingtime.org: Sie berechnet die Ruhephasen der Twitterer. Auch die Hersteller des Fitness-Armbands Jawbone haben die Aktivitäten ihrer User weltweit analysiert und dabei Erstaunliches herausgefunden: New York – die Stadt, die niemals schläft – geht als erste zu Bett; in Dubai sind mindestens zehn Prozent der Jawbone-User immer aktiv; in China und Madrid wird auch tagsüber geschlafen. Für diese Untersuchung wurden mehr als 5.000 Nutzer pro Stadt berücksichtigt.

Die Schlafindustrie boomt: Software-Entwickler bieten Apps zur Schlaf-Überwachung und Optimierung an, in Fitnesszentren gibt es Mindfulness-Trainings zur Entspannung, Hotels werben mit Erlebnissen für gesunden Schlaf. Auch rund ums Träumen entsteht ein neuer Markt: So hat ein kleines Startup in Brooklyn vor kurzem eine Traummaske entwickelt, die ein „aktives Träumen bei klarem Verstand“ verspricht. Natürliches boomt ebenso - vom Baldriantee über die Schlaf-tablette bis zum biologischen Wecker, von der Daunens- bis zur Hightech-Bettdecke.

Hotels als die idealen Experimentier-Zonen

Schon heute nutzt die Hotellerie diesen Trend: Luxushotels werben mit exklusiven



Die neue Schlafkultur im Büro?

Das Bedürfnis nach einem erholsamen Schlaf steigt, die „Always-on“-Gesellschaft verbraucht mit ihrer steten Einsatzbereitschaft so viel Energie, dass die Tiefe ihrer Erholungsphasen an Bedeutung zunimmt. Dies ist eine Erkenntnis einer aktuellen Studie namens „Die Zukunft des Schlafens. Neue Märkte in der Always-on-Gesellschaft“, die das GDI Gottlieb Duttweiler Institute in Rüschlikon herausgegeben hat. Unterstützt wird dieser Trend, so die Autorinnen Daniela Tenger und Karin Frick, durch das steigende Gesundheitsbewusstsein. Laut

Studie ist für beinahe die Hälfte der Schweizer Bevölkerung der Schlaf heute wichtiger als vor zehn Jahren. Interessanterweise trifft dieser Bedeutungszuwachs signifikant häufiger auf die unter 54jährigen Erwerbstätigen zu, die in der Arbeitswelt den Folgen von permanenter Erreichbarkeit 24 Stunden am Tag vermutlich stärker ausgesetzt ist als die (bald) pensionierten Senioren.

Dass Schlafen vermehrt in den Fokus rückt, zeigt sich auch im steigenden Bedürfnis, das eigene Schlafverhalten zu messen und zu vergleichen. Diese Dienstleistung bietet bei-



Um Schlafstühle macht sich eine niederländische Firma Gedanken.

Schlafenerlebnissen und heben sich von Durchschnittshäusern ab, indem sie ihre Zimmer mit massgeschneiderten Bettensystemen ausstatten. So erstaunt es wenig, dass das Luxushotel für beinahe ein Drittel der Schweizer als erste Wunschdestination für eine auswärtige Übernachtung gilt; ein weiteres Drittel wünscht sich primär ein ruhiges, abgeschiedenes Dorf. Neben dem Bett als Kernelement werden aber auch Faktoren wie der Geräuschpegel, die Möglichkeit, die Temperatur zu regeln, die Verfügbarkeit von Frischluft oder die Option, das Zimmer zu jeder Zeit komplett abzudunkeln, als wichtig für den Schlaf genannt. Je nach Nationalität, Geschlecht und Alter spielen diese Punkte eine unterschiedlich starke Rolle.

Die Hotellerie, so die Studie, kann viel zum Rebranding des Schlafs beitragen. Zum Beispiel, indem die Hotels nicht nur soziale Zonen wie Bars und Lounges pflegen, sondern auch Erholungsräume einrichten und diesen den entsprechenden Wert beimessen. Im Park Hyatt Hotel in Tokio können Gäste heute schon vom „Good Night Sleep Stretch“-Angebot Gebrauch machen: Mit Entspannungsübungen werden Körper und Geist auf die anstehende Nachtruhe eingestimmt. Neben „Kissen-Menüs“ offerieren Hotels heute auch schon Matratzen, Bettssysteme, Lichtquellen, Schlafmasken oder Schlafvermessungsgeräte. Hotels sind für Schlafneugierige die idealen Experimentierzonen zum Ausprobieren verschiedener Schlafprodukte, welche die Händler zur Verfügung stellen. Das neue Schlafbewusstsein entspringt dem wachsenden Bedürfnis nach Entschleunigung,



Extra langsam ans Ziel.

dem im Tourismus- und Gastronomiebereich in Form des „Slow Tourism“ bereits Rechnung getragen wird. In Japan fahren „Turtle Taxis“ ihre Kunden extra langsam ans Ziel, und die Slow Food-Bewegung zelebriert weltweit lokales, nachhaltiges und bewusstes Essen.

Schlafen im Café

Bereits 1998 belegte der amerikanische Schlafforscher Dr. James Maas den Zusammenhang zwischen Nickerchen und Leistungsfähigkeit. „Die Konsumenten in Europa nehmen Power Napping nur zögerlich an, da ein – wenn auch nur kurzes und effizientes – Schlafen in der Öffentlichkeit oder im Büro gesellschaftlich nicht etabliert ist“, sagte Frieder Kuhn, Gründer und Managing Director Third of Life GmbH. Und Dr. med Stephan Rüller, Geschäftsführer von sleepingpower bedauert: „Müdigkeit ist ein Manko, das man nicht in die Öffentlichkeit trägt.“ Interessanterweise finden heute 33 Prozent der Nichttagschläfer, dass sie durchaus gerne ein Nickerchen machen würden. Und bei dieser Gruppe sind die 15- bis 54-jährigen Erwerbstätigen mit hoher Bildung besonders stark vertreten. In Japan gibt es bereits Schlafcafés, deren Gäste ähnlich wie in traditionellen Cafés gegen einen kleinen Betrag eine Pause einlegen können – nicht am Tisch, sondern im Bett. Auch China ist berühmt für seine Nickerchen-Kultur. Das Phänomen macht auch vor dem chinesischen IKEA nicht halt: Erschöpfte Kunden legen sich in den Ausstellungsräumen regelmässig in aller Öffentlichkeit für ein Schläfchen hin – völlig ohne

Hemmungen. In Europa sorgt das Mobilitätsverhalten inzwischen dafür, dass immer häufiger unterwegs geschlafen wird. In amerikanischen und europäischen Flughäfen sind bereits die aus Japan stammenden Schlafkapseln auf dem Vormarsch.

Vom Bürostuhl zum Schlafstuhl

Analog zum erfolgreichen „Food Truck“-Konzept wären laut Studie künftig „Sleep Trucks“ denkbar, die an wechselnden Lokalisationen auftauchen und verschiedene Schlafumgebungen zum Ausprobieren anbieten. Im kanadischen Toronto wurden mitten in der Stadt Schlafröhren aufgebaut, die den Passanten für ein 20minütiges Schläfchen zur Verfügung standen. In Zügen, Wartesälen oder im Freien sollten künftig neben Sitzplätzen auch standardmässig Liegemöglichkeiten installiert werden. Der grosse Erfolg von Cafés mit Lounges zeigt, dass der Sitzmodus als Standard heute schon passé ist. Auch der moderne Büromensch arbeitet heute nicht mehr länger sitzend.

Die Industrie schläft nicht und entwickelt stets neue Produkte rund um das flexible Sitzen und Liegen im öffentlichen Raum. So soll etwa der Stuhlüberzug „Hoodini“, ein Produkt der niederländischen Designfirma Bernotat & Co., für die nötige Privatsphäre beim Entspannen sorgen: Er verfügt über eine angehängte Kapuze, die nach Bedarf übergezogen werden kann und so den Stuhl zum Schlafstuhl umfunktioniert – inklusive Abdunkelung und Sichtschutz.

Hilfreich für das Power Napping, so die Autorinnen, könnte eine Toolbox als Grundausstattung für den Vielreisenden sein, ausgerüstet mit Schlafmasken, beruhigenden Klängen und einer App, die geeignete Nap-Locations in der Nähe aufzeigt. Auf Google.naps.info findet der Übermüdete heute schon Hinweise auf gute Schlafplätzchen. Für die Sicherheit während des öffentlichen Schlafs sorgt beispielsweise der Schal „Nap-per“: Er verfügt über integrierte Kopfhörer, die per Bluetooth mit dem Gepäck vernetzt sind, und schlägt Alarm, wenn jemand das Gepäck bewegt.

Die neue GDI-Studie „Die Zukunft des Schlafens – Neue Märkte in der Always-on-Gesellschaft“ kann kostenlos bezogen werden unter www.gdi.ch/schlafstudie / sst
Auszug aus *hospitalityInside.com*, 21.11.2014.

Waldorf Astoria Berlin:
heute mit Kissen-Menüs.



ZUKUNFT HOTEL-MARKETING: WIE OKTOKOPTER
UND VIDEOS ES BELEBEN KÖNNEN

Bilder von der Drohne



Essen/Köln. Die Krake mit dem rotem Kopf streckt ihre dünnen Beine weit weg vom Leib. Diese „Krake“ will nämlich nicht – wie ein Oktopus – im Wasser schwimmen, sondern in die Lüfte abheben. Es ist ein Oktokopter – landläufig auch Drohne genannt! Diese hier bringt keine Post-Pakete, sondern liefert Profi-Fotos und -Videos aus der Vogel-Perspektive. Und das ist keine Zukunftsmusik, sondern Realität.

Profi-Fotograf Jochen Tack aus Essen und sein Kollege sind seit einem Jahr stolze Besitzer eines solchen Flugroboters. Mit einer Digitalkamera am Bauch überfliegt dieser alles – Landschaften, Golfplätze, aber auch Hotels, Pools und Parks – und liefert Impressionen aus ungewöhnlicher Perspektive.... „Bilder tragen enorm zur Glaubwürdigkeit bei,“ unterstreicht PR-Profi Kaspar Müller-Bringmann aus Mönchengladbach. Er hat die Chancen der „neuen Medien“ ebenfalls erkannt und erstellt seit Jahren journalistisch gemachte und Content-fokussierte Videos für Firmen. Und bedient sich gelegentlich auch eines Flugroboters. Das ist Zukunft – auch fürs Hotel-Marketing. YouTube beweist es: Bewegte Bilder spielen eine immer grössere Rolle, faszinieren Menschen-Massen rund um die Welt: Pro Minute werden 100 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen. Abseits vom Smartphone-Spass der Freizeit-Filmer tut sich unterdessen eine völlig neue, professionelle Dimension auf. Und diese könnte auch Hotels Spass und neue Kunden bringen. Stellen Sie sich vor, wie das Auto über den Kiesweg durch den Torbogen in die Einfahrt

des Schlosshotels einbiegt ... wie die Dame mit dem Champagner-Glass in der Hand den Balkon betritt und sich der Abendsonne entgegenreckt ... wie die Golfer an Loch 18 einlochen und glücklich ihre Schläger verpacken ... wie die Köche im Hotelgarten ihre Kräuter pflücken und das Hotelboot langsam aufs Meer hinaus fährt. Stärker noch als starre Fotos wecken bewegte Bilder Emotionen. Die Drohne kann neben dem Auto auf dem Kiesweg einher fliegen, sie kann Motive aus dem Torbogen heraus schiessen, mit grossem Abstand vor der Dame auf dem Balkon in der Luft stehen bleiben und parallel zum auslaufenden Boot mit übers Meer fliegen. All das ergibt neue Perspektiven und neue Blickwinkel für die etwas andere Hotelstory. „Man kann auch mit dem Oktokopter in einen Ballsaal hinein-fliegen...“, fügt Jochen Tack hinzu, um noch einmal mehr anzudeuten, dass bei solchen „Kamera-Fahrten“ der Phantasie keine Grenzen gesetzt sind. Tacks Drohne fliegt bis zu 150 Meter hoch und einem Radius von etwa 300 Metern um die Bodenstation. Dabei kann er Geschwindigkeiten bis zu 50 km/h erreichen.

Theoretisch kann ein Oktokopter bis zu 20 Minuten in der Luft bleiben, in der Regel erbringen aber schon vier, fünf Minuten Flugzeit ausreichendes Video- und Foto-Material. Schliesslich wird die Drohne zielgenau und meist auch nach einem „Drehbuch“ gesteuert: Jochen Tack bewegt sie per Fernbedienung und verfolgt die Aufnahmen gleichzeitig live am Computer. So kann er gezielt rein- oder rauszoomen, Flugwinkel oder -richtung verändern. Und schliesslich kann auch noch der Auftraggeber neben ihm stehen und seine eigenen Akzente setzen. Eine Profi-Kamera am Bauch der Drohne ermöglicht diese Aufnahmen; sie dreht sich um ihre eigene Achse und ist damit in der Perspektiven-Wahl voll flexibel. Per GPS-Steuerung kann das Gerät eine am PC vorgeprogrammierte Route abfliegen, in der Luft „stehen“ bleiben oder sich bis auf wenige Zentimeter einem Objekt nähern. Menschenmengen zu überfliegen, ist nach deutschem Gesetz nur mit Sondererlaubnis gestattet und muss vom jeweiligen Bundesland genehmigt werden. Tacks Profi-Oktokopter, der einige zehntausend Euro gekostet hat, wiegt 5 kg und kann



Kaspar Müller-Bringmann:
Vermittelt
Botschaften in
4 Minuten-Clips!

Jochen Tack (l.) mit Drohne: Sie kann bis zu 150 Meter hoch fliegen.
Unten: Schloss Hugenpoet in Essen, aus der Luft gesehen, aufgenommen mit der Drohne.



deshalb auch die 2 kg schwere digitale Spiegelreflex-Kamera tragen. Zudem verfügt die Drohne über eine aufwändige Hightech-Kamera-Aufhängung, welche die Foto-/Video-Ausrüstung fast vibrationsfrei festhält. Nach einer eintägigen Einweisung musste Jochen Tack vier Wochen lang selbst „Drohne fliegen lernen“, bevor er ein entsprechendes Zertifikat in Händen halten konnte. Ohne diesen Nachweis allerdings bekommt kein Drohnen-Besitzer eine sogenannte „Aufstiegs-genehmigung“ der entsprechenden Behörden; ausserdem musste Tack eine Luftfahrt-Haftpflicht-Versicherung abschliessen. Bezahlbar sind die beweglichen Bilder aus der Luft durchaus: Camflight, so der Name der gemeinsamen Firma des Teams aus Essen, verlangt einen Tagessatz von 1.000 bis 1.800 Euro, je nach Aufwand und Lieferumfang. Fotos liefert das Team fertig bearbeitet und inklusive aller Nutzungsrechte, Videos im Rohmaterial und auf Wunsch eben zusätzlich bearbeitet. Ton und Musik organisieren wiederum Kollegen, die in diesem Segment selbst Profis sind (www.cam-flight.de).

Video-Clips mit starken Inhalten versehen

Einer, der die Camflight-Drohne schon für seine eigenen Kunden einsetzte, ist Kaspar Müller-Bringmann, Inhaber des gleichnamigen Medienbüros in Mönchengladbach (www.muebri.de). Der PR-Profi – ursprünglich ein Tageszeitungs-Redakteur, Hörfunk- und TV-Autor – hat die Karriere des Bewegtbildes im Internet schon lange beobachtet. „Das Video ist das Marketing-Instrument von Heute,“ sagt er. „Botschaften, transportiert in 3- oder 4minütigen Video-Clips via Internet, bewirken mehr, weil sie Firmen, Menschen und Themen auf Anhieb begreifbar machen.“ Der altbekannte Spruch aus der Print-Welt „Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“ bewahrheitet sich im Zeitalter des Internets erst recht: Videos erhöhen ihre Effizienz, wenn die Bilder mit passender Musik und starken Inhalten unterlegt sind. „Prospekt-Texte sollte niemand mehr aufsagen,“ meint der Medienprofi, denn die Menschen seien von Werbung übersättigt. Folglich seien heute nur noch Fakten und Authentizität, glaubwürdig – auf unterhaltsame Weise

niveaull vermittelt. In einer Welt, in der Suchmaschinen beginnen, „Stories“ zu ranken, wird gut gemachter Content immer wertvoller werden.

Das Wohnkaufhaus Schaffrath, einer von Müller-Bringmanns PR-Kunden, wagte den Schritt zur Video-Botschaft mit starken Inhalten: So zeigt das Kaufhaus z.B. Wohntrends oder fragt nach der Lieblingsdeko. Nach zehn Monaten im Internet haben fast 10.000 User die Schaffrath-Trend-Botschaft angeklickt.

Kaspar Müller-Bringmann arbeitet selbst wiederum mit Profis zusammen – beispielsweise mit einem ehemaligen BBC-Reporter für englische Vertonungen –, er erarbeitet vorab „Drehbücher“ für den Kunden und versucht selbst für vierminütige Videos noch mehrere Drehorte zu finden. Er lässt – den Adressaten des Videos stets im Blick – die Macher sprechen und ihre Produkte erklären/zeigen (Kosten pro Projekt zwischen 3.000 und 4.000 Euro). Sein Ziel: Selbst in der flüchtigsten Bilder-Welt muss noch ein Eindruck hängen bleiben. / Maria Pütz-Willems

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 19.12.2014.

Nahtlos reisen bedeutet in Zukunft auch, nur noch mit einem Ticket unterwegs zu sein und überall pro-aktiv seine persönlichen Reise-Informationen zu bekommen...

ZUKUNFT MOBILITÄT: DER MARKT HINKT DEN ERWARTUNGEN WEIT HINTERHER

Der Reisende will mehr Mobilität

Berlin. Angst vor der totalen Vernetzung haben viele in diesen Tagen, doch der Gedanke an eine Digitalisierung, die unser Leben vereinfacht, greift ebenso weit. Schön wäre es, mit nur einer Karte Busse und Bahnen nutzen zu können oder beim Aussteigen aus der S-Bahn die nächsten Wege-Infos unaufgefordert auf seinem Handy zu erhalten...



Hinter solchen Komfort-Versprechen für den mobilen Kunden steht das Milliarden-Geschäft mit den Kundendaten. Der Reisende möchte nur zwei Dinge: schnellen Service und noch mehr Service-Angebote. Und da wäre er sogar schon bereit dafür zu zahlen. Jedoch: Der Markt hinkt hier hinterher. Bei einem Workshop in Berlin zeigten Politiker, Berater und Verkehrsexperten den grossen Spagat zwischen Kunden-Erwartungen und Realität auf. Thomas Jarzombek, seit fünf Jahren Mitglied des Deutschen Bundestages, ist seit Februar dieses Jahres Vorsitzender der neu gegründeten Arbeitsgruppe „Digitale Agenda“ der CDU/CSU-Bundestagsfraktion – und damit ein klarer Befürworter des Freihandelsabkommens mit den USA, das ganz Deutschland derzeit diskutiert. „Die Sharing Economy ist nicht aufzuhalten,“ postulierte der Abgeordnete: Deutschlands strenger Datenschutz

schalten viele Menschen ihre Bildschirme gezielt ab. Und viele denken genauso konträr darüber nach, ob nun der Schutz von Unternehmen oder die Rechte und der Schutz von Menschen höher zu bewerten sind... So zeigte auch der jährliche „Medien-Workshop“ des Travel Industry Clubs in Berlin, wie stark die hyperdynamische Entwicklung des Internets und die digitale Vernetzung inzwischen in unser Leben eingreifen und noch viel tiefer eingreifen werden.

Intransparenz frustriert

Die Stimme des Reisenden/Kunden erhob Nicole Göbel, Partner bei der Unternehmensberatung Accenture, die jährlich 4.000 Bahn-Reisende in acht westeuropäischen Ländern befragt und sich sicher ist, dass deren Wünsche sich auch auf die Airline- und Hotel-Branche übertragen lassen: „Die Kunden verlangen heute eine durchgängige

Dafür ist er laut Accenture durchaus bereit zu zahlen. Umgekehrt willigt er dafür auch ein, Daten über sich selbst preiszugeben (was aber nicht bedeutet, dass er erlaubt, diese persönlichen Daten an Dritte weiterzureichen.) 65% der befragten Deutschen würden heute „customized data“ zur Verfügung stellen – in Italien und Spanien sind es bereits 84%. Laut Accenture hinkt die tatsächliche Marktentwicklung den Erwartungen der Kunden weit hinterher. So wünschen sich auch deutsche Kunden, ihr Handy stärker für Ticket-Käufe einzusetzen. Weshalb kann man ein Bahn-Ticket (fast) nur bei der Bahn kaufen? Die Kunden können sich auch vorstellen, ihre Fahrkarte bei Amazon, Google, Facebook oder iTunes zu kaufen, ganz nach dem Motto: Wer mir mein Weihnachtsgeschenk pünktlich nach Hause liefert, kann mir auch ein Ticket verkaufen. Das lässt sich auch auf die Hotellerie übertragen: Weshalb kann der Kunde seine Reise nur über Reisebüros oder OTAs buchen? Die jüngste Ankündigung von Amazon, bald Hotelzimmer verkaufen zu wollen, zeigt, dass sich hier die Rollenverteilungen im Markt komplett und massiv ändern könnten.

Seamless reisen: Möglich?

Der Moloch Bahn ist ein Mobilitätsgigant. Und damit ein ebenso gigantischer wie begehrter Datenspeicher. Jeder Schritt der DB in Richtung digitale Vernetzung wäre ein grosser Schritt Richtung Zukunft. Das kann sich niemand besser vorstellen als Oliver Wolff, der Hauptgeschäftsführer des Verbands Deutscher Verkehrsunternehmen. Der VDV ist der Branchenverband des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV), der in seinen Regionalbahnen, Bussen oder S-Bahnen z.B. täglich 20 Millionen Fahrgäste befördert. Was würde nun passieren, wenn die DB und der VDV als volumenstarke Player ihre Angebote digital verschmelzen würden – also ein bargeldloses, nahtloses Reisen mit allen Verkehrsmitteln ermöglichen? Ideen dieser Art hat sich Wolff im Ausland geholt, u.a. aus Japan, wo jeder Reisende in Tokio mit der „SUICA Card“ („Super Urban Intelligent CARD“ / Intelligente GrossstadtKarte) im Bahnverbund seamless reisen kann. Die Chipkarte funktioniert ausserdem berührungslos und ist zugleich Geldkarte. Inzwischen kann man mit ihr auch in vielen Geschäften einkaufen. „In Japan baut man über neue Bahnhöfe und Verkehrsknotenpunkte Shopping Malls, in Deutschland Springbrunnen.“ / map

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 19.12.2014.



Kann man künftig Bahn-Tickets bei Amazon kaufen?

widerspreche dem Nutzerverhalten, ist er überzeugt und sieht Deutschland alsbald als „Insel der Ahnungslosen“ untergehen. Weil z.B. niemand den Taxi-Anbieter Uber zulassen will. Jarzombek kann sich deshalb vorstellen, bald Transport-Lizenzen zu vergeben und so einen rechtlichen Rahmen für die „regulierte Selbstregulierung“ zu schaffen. „Wir befinden uns in einer Phase der schöpferischen Zerstörung“, fasste er zusammen: Ein neuer Anbieter kommt, ein alter muss gehen. Das amerikanische Wort dafür lautet „Disruption“ und die Amerikaner finden es grossartig. In Europa denkt man anders. Ein Beispiel: Skepsis herrscht noch gegenüber dem selbstfahrenden Auto. Was den Hightech-begeisterten CDU-Politiker wiederum fragen lässt: Wie kann das sein, wo doch jeder siebte Arbeitsplatz in Deutschland davon abhängt? Zukunftsangst spielt auf beiden Seiten eine Rolle – auf Seiten der Technologie-Befürworter genauso wie auf Seiten der Gegner. Einerseits hängen Millionen permanent mit der Nase am Display, auf der anderen Seite

Buchbarkeit ihrer Reise von Tür zu Tür – geduldiger sind sie nur noch, wenn sie solche Buchungen auf ihren Mobilgeräten machen,“ so ein Fazit. Die allgemeine Preis-Intransparenz in den einzelnen Branchen, kombiniert mit undurchsichtigen Konditionen, allerdings stelle noch eine grosse Zugangshürde dar, um die Reisenden zu mehr Online-Aktivität zu bewegen. „Ein Drittel aller Reisenden sind verwirrt,“ so Göbel, „deshalb wird der Boom der Vergleichsportale weiter voranschreiten.“

Der Frust der Reisenden über die Intransparenz wird konkret zu einer veränderten Kommunikation führen: zu „push & pull“. Das heisst, der Reisende muss beim Aussteigen aus der S-Bahn künftig keine Infos mehr abfragen, sondern erhält auf seinem Smartphone „unaufgefordert“ die Wegbeschreibung von der S-Bahn bis zu seinem Ziel.

Aufgeschlossene Südeuropäer

Der Kunde will fraglos einen schnellen Service und zusätzliche Service-Angebote – z.B. für Entertainment auf langweiligen Zugfahrten.

WIE EINKAUFSGESELLSCHAFTEN TRENDS ERLEBEN – JUNGE HOTELIERS RECHNEN ANDERS

Der Standard von der Stange ist tabu

Wiesbaden. Die neue Hoteliers-Generation ist nicht nur Gastgeber, sondern auch Kaufmann. Stärker als ihre Eltern rechnet sie bei ihren Interieur-Einkäufen fürs Hotels kräftig mit – und unterscheidet kaufmännisch-getrieben nach den Regeln einer kurz- oder langlebigen Investition. Da ringt der langlebige Teppich mit dem Zehn Euro-Stuhl. Nachhaltigkeit ist inzwischen ebenfalls ein unleugbares Einkaufskriterium geworden. Und Individualität. Selbst Hoteliers, die zentral einkaufen, lassen Möbel teilweise exklusiv fertigen.



Das Scandic Hamburg, chic und nachhaltig gebaut zugleich. Der Umwelt-Aspekt wird beim Einkauf immer wichtiger.

Doch jeder Trend hat auch wieder seinen Gegentrend. Susanne Stauss hat genau hingehört, was ihr die Profis von den grossen Einkaufsgesellschaften Prognos, Atlas und Hogast über das Ausgabe- und Trend-Verhalten von Hoteliers erzählt haben.

Wenn Hoteliers über Investitionen in ihre Häuser nachdenken, dann sollte ihnen eines klar sein: „Grundsätzlich fordert der Gast auf allen Ebenen Qualität ein. Gut laufende Häuser können diesem Qualitätsanspruch mit laufenden Re-Investitionen gerecht werden. Wenn ein Haus einmal ein paar Jahre nicht mehr investiert hat, sieht der Gast das sofort und bewertet das Urlaubsangebot entsprechend negativ auf Bewertungsplattformen“, sagt Dietmar Winkler, Bereichsleiter Marketing, Kommunikation und Personaldienstleistungen bei der Hogast Einkaufsgenossenschaft aus Anif in Österreich. Letzteres ist vor allem den Jungen bewusst.

„Die nachfolgende Generation der Hotelbetreiber sind nicht nur Gastgeber, sondern auch Kaufleute“, weiss Wolfgang Hertrich, Geschäftsführer vom Atlas Zentraleinkauf aus Bad Kissingen. Sein Unternehmen hat sich

seit 1978 auf den Einkauf von Investitions- und Gebrauchsgütern für Hotels spezialisiert und zählt rund 520 Privathotels zu seinen Kunden. „Diese Generation wählt heute beispielsweise bei den Bodenbelägen die teureren, strapazierfähigeren Materialien, weil diese nicht so schnell ersetzt werden müssen und sich die Investition somit rechnet“, sagt er. Anders sehe es beim Kleininventar wie Lampen oder Sessel aus. Hier fielen eher Entscheidungen zu günstigen modischen Gegenständen, die dann ggf. kurzfristig wieder ersetzt würden.

Ähnliches hat auch Tommi Huuhtanen, Einkaufsleiter der 1986 gegründeten Einkaufsgesellschaft Prognos aus Eschborn mit 664 Hotelkunden in Deutschland, Österreich, der Slowakei und Spanien, festgestellt. „Die Kunden denken mehr über Nachhaltigkeit nach“, sagt er. Ökologische und soziale Aspekte spielten bei der Produkt-Auswahl eine grosse Rolle. „Ein Stuhl, der für zehn Euro hergestellt wird und eine nur kurze Lebensdauer hat, belastet die Umwelt bei der Produktion genauso wie ein teurerer, qualitativ hochwertiger, der aber länger hält“, so Huuhtanen. Dies habe die Branche inzwischen begriffen.

Begehrte als Bodenbeläge seien zurzeit moderne Hartböden, die er aber nur bedingt empfehlen könne. „Auch wenn der Designboden-Hersteller lieber 10.000 als 5.000 qm liefert, raten wir unseren Kunden davon manchmal ab und schlagen für bestimmte Bereiche Geräusch dämpfendere Materialien vor“, sagt er. Ein absolutes „No-Go“ sei auch der vielfach gewünschte Parkettboden am Buffet.

Exklusiv statt Pappmaché

Jeder Trend hat einen Gegentrend: Nicht alle Hoteliers, so Prognos-Geschäftsführer Jochen Oehler, setzen im Bereich Einrichtung auf höchste Qualität. „Die Zimmer sollen stylisch, modern und funktional sein. Manche fahren aber die Strategie, lieber alle fünf bis sechs Jahre komplett zu renovieren und daher nicht auf höchste Beständigkeit zu achten“, sagt er und denkt dabei vermutlich vor allem an Budget-Häuser.

Diese andere Seite der Medaille hat auch Hertrich kennengelernt: „Wir sind Hauspartner von 25hours Hotels, die denken völlig anders. Da werden Dinge, die sich nicht bewähren, eben nach drei Monaten ausge-

tauscht.“ Allerdings könne diese Gruppe sich dank ihrer grossen Beliebtheit und gut gefüllter Bücher solche Experimente auch leisten. Bei vielen seiner Kunden hat sich ein individuelles Corporate Design durchgesetzt, das sich z.B. an einem regionalen Thema orientiert. „Ich denke da an die Motive Hirsch, Wald oder Jagd bei Landhotels“, sagt er. „Dieser rote Faden muss sich authentisch, behutsam und modern umgesetzt durch das Haus ziehen, ohne dass es zum Micky Mouse-Hotel wird.“ Tradition Light sieht dann so aus: Das Hirschgeweih etwa könnte etwas Farbe bekommen und vor einem entsprechenden Hintergrund zum modernen Hingucker werden, ohne dass man die Historie des Hauses verleugne. „Es macht einen riesigen Spass, Hotels gemeinsam mit dem Eigentümer individuell auszustatten und weg zu kommen vom Zimmer für 1.998 Euro und Pappmaché-Möbeln.“

LED, Flatscreens und Tablets contra edle Accessoires

Anders als noch vor einigen Jahren investieren die Atlas-Kunden zurzeit intensiv in die Neugestaltung ihrer Bäder. „Die Privathotellerie hat diesen Bereich lange schleifen lassen, weil er sehr teuer ist“, sagt Hertrich. „Da

wurden lieber neue Teppichböden verlegt oder Vorhänge bestellt. Aber kein Gast lässt sich heute mehr kleine Bäder mit beigen Fliesen bieten.“ Gefragt seien grosse Ablageflächen und Spiegel, möglichst auch Tageslicht. „Wir arbeiten inzwischen auf diesem Gebiet mit Bauunternehmen zusammen, denn oft müssen Wände beseitigt oder Fenster eingebaut werden.“

Einen weiteren grossen Trend machen Atlas und progros unisono aus: „Die Branche hat das Licht entdeckt“, sagt Oehler. Zum einen liessen sich Räume mit Licht wunderbar gestalten, zum anderen erreiche man mit neuen Lampen hohe Energie-Einsparungen.

„Mit LED-Beleuchtung hatten wir in jüngerer Zeit sehr gute Erfolge“, so Hertrich. „Gleiches gilt für Flachbild-Fernseher. Ich predige den Hoteliers immer: Du kannst 10.000 Euro in ein Zimmer investieren, wenn Du aber den alten Röhrenfernseher drin stehen lässt, dann wird in den Bewertungsportalen zu lesen sein, dass das Haus nicht auf dem neusten Stand ist. Wenn du stattdessen einen neuen Fernseher aufstellst und das Zimmer

Tommi Huuhtanen,
Progros: Nur sinnvoll einkaufen!

etwas aufhübschst, erhältst du sofort bessere Bewertungen.“

Mit innovativen Technologien inklusive Flatscreens befasst sich auch Progros intensiv. „Der neueste Renner sind die sogenannten Suite Pads – Tablet PCs, die auf den Zimmern ausliegen, die den Gast begrüßen und mit denen er dann beispielsweise den Room Service bestellen kann“, sagt Oehler.

Tagung und Restaurant sekundär

Als Gegenbewegung dazu hat sein Einkäufer Huuhtanen edle Accessoires mit toller Haptik ausgemacht. „Wir verzeichnen z.B. gerade eine Zunahme an Bestellungen hochwertiger Speisekarten“, sagt er und schätzt, dass bei den wohlhabenden Gästen über 50 auch in Zukunft die Haptik

entscheidender sei als die Technologie.

Zurückhaltung attestiert Hertrich derzeit Investitionen im Tagungsbereich.

„Tische und Stühle, die für diese Bereiche vor einigen Jahren angeschafft wurden, halten viel aus. Und von Investitionen in die Tagungs-Technolo-

gie nehmen Hoteliers Abstand, weil diese sich zu schnell überholt. Hier geht der Trend eindeutig zum Leasen.“

Im Restaurant-Bereich hat sich laut Oehler eindeutig die Offenheit durchgesetzt. Rezeption, Lounge, Bar, Restaurant und Küche gehen fließend und barrierefrei ineinander über. „Gefragt sind hier vor allem Küchen-Konzepte, die Wärme zurückgewinnen und diese Energie nutzen können.“

Alle Einkaufsgesellschaften verstehen sich auch zunehmend als Berater für ihre Kunden. „Wir wollen für unsere Kunden künftig noch pro-aktiver auf dem Markt unterwegs sein als bisher und Dinge für sie entdecken, die sie so nicht kannten“, erklärt Oehler.

Dazu besucht sein Team internationale Messen sowie Fachmessen für Lieferanten (Wellnessmessen z.B.). „Für weniger als zehn Prozent unserer Lieferanten ist die Hotellerie das grösste Kunden-Segment. Hier bietet sich für uns ein wertvoller Blick über den Tellerrand.“

/ Susanne Stauss
Auszug aus *hospitalityinside.com*, 18.7.2014.

Kreativ und farbig: Kamin-Ecke
im Adina Berlin Checkpoint Charly.





FAIRTRADE-PRODUKTE IMMER BELIEBTER – NEUES USP FÜR HOTELLERIE

Fair ist Bio & Sozial

Wien. „Mmmhhh, der Orangensaft in der Minibar, das erfrischende Duschgel ... Fair schmeckt und riecht besser“ oder „Die weiche Baumwollbettwäsche, der Kaffee am morgen ... Ich liebe es, wenn Hotels Fairtrade-Produkte anbieten.“ Ist solch überschwengliches Lob von einigen wenigen auf Expedia, TripAdvisor, Facebook und Twitter ernst zu nehmen? Wer das soziale und ökologische Gewissen seiner Gäste beruhigt, liegt im Trend – und bleibt im Gespräch. Ethischer Handel und Nachhaltigkeit sind auch in der Hotellerie zu finden.



Glaubt man Hoteliers und Zulieferern, dann sind solche Social Media-Promotions ernst zu nehmen. Der Einsatz für Qualität und Nachhaltigkeit macht sich offenbar bezahlt. Nur trauen muss man sich - und ordentlich kommunizieren, wie Branchenvertreter bestätigen.

Im Bezug auf fairen Handel beschreibt die Hotellerie nun neue Wege und Kooperationen. Immer mehr für den Ausser-Haus-Markt zugeschnittene Fairtrade-Produkte kommen auf den Markt, wie Portionsware oder Textilien. Bald können sich Hotelgäste in „Fairtrade-Hotelzimmern“ erholen. Ende April startet mit dem „Green Hotel Summit“ in Berlin (www.certified.de) die Kooperation von TransFair mit dem Hotel-Zertifizierer BTME. Dieser wird faire Produkte in seinen Kriterien-Katalog aufnehmen.

Pioniere im fairen Handel

Der 1991 gegründete Verein AG Kleinbauernkaffee e.V. in Deutschland wird 1992 in TransFair e.V. umbenannt (www.fairtrade-deutschland.de / englische Website [english\). Die Gründungsorganisationen kommen aus den Bereichen Entwicklungszusammenarbeit, Kirche und Verbraucherschutz. Noch im selben Jahr wird das TransFair-Siegel vorgestellt. 1997 dann wird die Label-Organisation Fairtrade International \(\[www.fairtrade.net\]\(http://www.fairtrade.net\)\) ins Leben gerufen. Fairtrade ist ein Sozialsiegel, das für faire Preise, bessere Arbeitsbedingungen und Umweltschutz steht.](http://www.fairtrade-deutschland.de/bot/fairtrade-in-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Wachstumsmarkt Hotellerie

Die Umsätze steigen jährlich. 2012 kauften die deutschen Verbraucher Fairtrade-zertifizierte Produkte im Wert von rund einer halben Milliarden Euro – eine Steigerung von 33 Prozent gegenüber 2011. In Österreich hat Fairtrade vor 20 Jahren begonnen und setzt heute via Lizenzpartner 107 Millionen Euro um. Rund 70 Prozent der mehr als 800 Fairtrade-Produkte in Österreich tragen auch ein Bio-Siegel. Ein Beweis dafür, dass Nachhaltigkeit in den Industrieländern inzwischen zumindest zum Lifestyle. In der Gastronomie und Hotellerie etablierten sich die Produkte mit dem grün-blauen Siegel über die Jahre. Für Hartwig Kierner,

Geschäftsführer von Fairtrade Österreich, gehört der Ausserhaus-Bereich zum Motor des fairen Handels. „In der Hotellerie und Gastronomie werden bereits knapp ein Drittel der Fairtrade-Kaffeeumsätze erzielt. Mehr als 1.500 Cafés, Bäckereien, Hotels, Restaurants und Kantinen schenken z.B. fair gehandelte Heissgetränke aus.“ In Deutschland führen über 20.000 gastronomische Betriebe fair gehandelte Produkte. Heute wird die Organisation mit Sitz in Bonn quasi als Pionier der nachhaltigen Gütesiegel gesehen. Diese Entwicklung ist für Kierner ein Beweis dafür, dass die Qualität der Fairtrade-Produkte den hohen Ansprüchen im Ausserhaus-Bereich gerecht wird. „Von diesem positiven Trend profitieren vor allem die weltweit mehr als 1,3 Millionen Fairtrade-Produzenten, die durch die steigende Nachfrage nach fairen Rohstoffen bessere Absatzmöglichkeiten vorfinden.“

Sozial & Bio – der nächste grosse Trend?

In den vergangenen Jahren wurde die Hotellerie von zwei Themen beherrscht:

Design und Budget. Der Erfolg junger und rasant expandierender Marken wie Motel One führte dazu, dass die etablierten Player unter Druck gerieten und selbst kreativ werden mussten. Heute checkt der Gast für weniger Geld in schönere und funktionellere Hotelzimmer ein. Führen nun Sozial und Bio zur nächsten grossen Trendwende in der Hotellerie?

In der Branche tut sich eine Menge: Daniel Orasche vom Hotel- und Tourismus-Beratungsunternehmen Kohl & Partner aus Wien/Villach wird mit dem Thema Nachhaltigkeit auf ökologischer und sozialer Ebene vor allem bei Strategie-Entwicklungen mit Hoteliers ständig konfrontiert: „Einige bereits spezialisierte Hotelbetriebe arbeiten auf der Angebotsebene an Konzepten, die immer tiefer in das Thema eintauchen und sich so mit ihrem speziellen Angebot noch zusätzlich profilieren.“ Gleich mehrere Best Practice-Beispiele fallen Orasche für Österreich ein: das Chesa Valisa von Klaus Kessler im Kleinwalsertal, das Bio-Hotel Daberer in Dellach im Kärntner Drautal, oder das Bio-Kinderhotel Benjamin in den Hohen Tauern. Eines ist jedoch unbestritten: Nur wenn der Hotelier mit seinem Nachhaltigkeits-Konzept auch selbst die „grüne Lebensphilosophie“ lebt, wird er sich in dieser Angebotsnische erfolgreich etablieren. Denn bei authentischen Konzepten ist der Gast mit „grüner Lebensphilosophie“ bereit auch mehr dafür zu bezahlen.

Qualität überzeugt

Familiengeführte Hotels, Wellness-Tempel, Stadthotellerie: Kein Segment im Herbergen-Business kann mehr ohne. Kleine Hoteliers entscheiden sich meist aus persönlicher Überzeugung dafür. Seltener kommen die Vorgaben aus der Zentrale einer grossen Hotelkette. Obwohl: Auch die Big Player der Branche schreiben sich ihr ökologisch-nachhaltiges Verhalten mittlerweile gerne auf die Fahnen und halten es in ihren Statuten fest. Das Gute an der Entwicklung: Qualität und Nachhaltigkeit kann man nicht vortäuschen.

„Mir als Privathotelier liegt die Nachhaltigkeit sehr am Herzen“, so Peter Buozy von den Wiener Schick-Hotels. Die zehn Prozent Mehrkosten, die dadurch im F&B Bereich anfallen, sind für den Hotelier „Kosten aus Überzeugung“. Marion Schumacher, bis vor kurzem Vice President PR & Communications bei Mövenpick Hotels & Resorts, meint, dass sich Hotels heute entscheiden müssen, ob sie bezahlbare ökologische Produkte der höchsten Standards einsetzen oder gegebenenfalls leichte Kompromisse zugunsten von Fairtrade eingehen möchte. Mövenpick schenkt seinen Gästen die eigene, in Zusammenarbeit mit Fairtrade entwickelte biologische Kaffeemarke aus. Jedoch nicht in allen Ländern, weil es aufgrund unterschiedlicher Einfuhrbedingungen nicht möglich ist. Mittlerweile schenkt Möven-

pick pro Jahr aber sechs Millionen Tassen der Kaffeemarke aus (www.moevenpick-hotels.com).

Michaela Reitterer, Präsidentin der Österreichischen Hoteliersvereinigung (ÖHV) und Eigentümerin des ersten Null-Energiehotels, dem Boutique Hotel Stadthalle Wien, hält nichts von oberflächlicher Image-Pflege. Für sie ist Nachhaltigkeit eine «Glaubenssache». Die ÖHV-Präsidentin geht sogar noch weiter: «Damit spreche ich auch die richtigen Mitarbeiter für meinen Betrieb an. Gleiches gilt für meine Gäste. Die würden sich in einem Hotel, das Fairtrade nur aus Image-Gründen betreibt, nicht wohlfühlen.» Auch die klassische Hotellerie nähert sich dem Thema immer mehr an. In Österreich und Deutschland entscheiden sich viele Hoteliers für lokale Kooperationen, die Bio und Fairtrade sind.

Gute Kommunikation fördert Fairtrade

In der dänischen Hauptstadt Kopenhagen betreibt die Familie Brøchner die erste weltweit CO₂-neutrale Kette (Brøchner Hotels). Zum bereits vielfach ausgezeichneten Hotelkonzept zählen neben Fairtrade auch Energiesparen, Biokost und das Bekenntnis zu lokalen Produkten. So stellt sich zum Beispiel die Inneneinrichtung aus Spenden von Möbeldesignern aus dem umliegenden Viertel Nørreport zusammen. In Kopenhagen – die Stadt trägt 2014 auch den Titel „Europäische Umwelthauptstadt“ können sich Hoteliers jede Menge Inspiration holen.

Andreas Karsten, Boss der Vienna International Hotels & Resorts, sieht die Branche auch in der Verantwortung: „Wir als Hoteliers können das Thema fairer Handel in Zukunft mit beeinflussen.“ Seit der Übernahme des Loipersdorf Spa & Conference Hotels bietet VI dort Fairtrade-Produkte an. Gemeinsam mit dem Schokoladen-Pionier Zotter bietet der Spa-Bereich drei Schoko-Behandlungen. „Wenn die Herkunft des Produktes richtig kommuniziert wird, ist der Gast durchaus bereit mehr zu bezahlen“, bestätigt Sabine Hackl, Kommunikationsverantwortliche der VI-Hotels die Erfahrungswerte des Unternehmens.

Die Austria Trend Hotels setzen seit 2013 gemeinsam mit regionalen Partnern ebenfalls auf Gesund und haben das Frühstück auf regionale und biologische Lebensmittel umgestellt. Als bis dato Österreichs einzige Hotelgruppe beziehen die 29 Häuser biologisch und nachhaltig angebauten Kaffee und Tee sowie Müsli des heimischen Bio-



Fairtrade müssen Hoteliers leben und bezahlen wollen. Wer nur aus Image-Gründen "fair" agiert, wird am Gast scheitern.





Gute Produkte und professionelle Kommunikation bei Fairtrade brachten dem Mövenpick Hotel Amsterdam sogar einen "Fairtrade Award" ein.



pioniers Sonnentor. Eine weitere Kooperation mit der Genussregion Österreich macht die Austria Trend Hotels zu einem der grössten Abnehmer von regionalen Produkten. „Wir sind österreichisch, biologisch und gesund unterwegs“, so Andreas Berger, Geschäftsführer der Gruppe (www.austria-trend.at). Klaus Klöbel, Berater für Gastronomie und Hotellerie aus Wien beobachtet vor allem im MICE-Bereich eine ständig wachsende Nachfrage. „In vielerlei Bereichen kommt man um das Thema Umwelt nicht mehr herum. So spielt die Zertifizierung ‚Green Events‘ des österreichischen Lebensministeriums eine immer grössere Rolle bei der Vergabe“, meint Klöbel. „Die Produkte und Lebensmittel müssen da natürlich dazu passen.“

Doch nicht nur Klöbel sieht die verstärkte Entwicklung in Richtung „Grün“. Christa Thomasser, Travel Managerin bei Infineon, bestätigt, dass viele Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit auch in ihren Ausschreibungskriterien berücksichtigen. Man bucht also bevorzugt Hotels, die dem Thema die nötige Aufmerksamkeit entgegen bringen. Doch Fachmann Klöbel stellt auch klar:

Haus wurde 2009 zum Europäischen Klimagipfel eröffnet und spart pro Jahr 140.000 Euro im Vergleich zu anderen Häusern ein.

Gern zahlen für Fairtrade-Bettwäsche

Eine kleine Gästeschild, die auch sonst nachhaltig konsumiert, ist sehr wohl bereit, ein Hotel nach ökologischen Kriterien auszuwählen. Der Gast, erklärt Berater Orasche, will in erster Linie in möglichst kurzer Zeit seine Lebensenergie wieder aufladen. Ab einer gewissen Qualitäts- und Preiskategorie ist dem Gast die Erfüllung seiner Erwartungen wichtig, die Umwelt spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Dabei denkt er oft egoistisch und kaum „nachhaltig“, denn essentieller sei dem gestressten Gast die Nachhaltigkeit seines eigenen Körpers. Je näher das Produkt am Gast selbst ist, desto grösser ist die Bereitschaft, für Bio und Sozial mehr Euros auf den Tisch zu legen. Ähnliche Erfahrungen hat Robert Rogner Junior von den Rogner Hotels (www.rogner.com) gemacht. „Angefangen haben wir vor sechs Jahren. Die Themen Bettwäsche und

„Niemand trägt die rosa Bio-Brille auf der Nase, Wirtschaftlichkeit kommt immer noch vor Gemeinnützigkeit.“

Wenn Nachhaltigkeit richtig umgesetzt wird, kann Geld gespart werden. Wie im Crown Plaza Kopenhagen Towers, dem grössten Öko-Hotel Skandinaviens mit 366 Zimmern. Das

Reinigung waren uns wichtig. Mit dem Anbieter Salesianer Miettext haben wir einen kongenialen Partner gewonnen, der unser Bemühen verstand. Da steckt sehr viel Hirnschmalz dahinter“, lobt Rogner. Heute wird im RognerBad Blumau sukzessive das gesamte Hotel auf Fairtrade-Wäsche umgerüstet. „Wir haben uns selbst über die grosse, positive Resonanz gewundert“, meint Rogner. „Aber anscheinend ist der Gast bereit dort mehr zu zahlen, wo ihm das Material oder Produkt nahe kommt.“

Vorreiter bei Fairtrade-zertifizierter Hotelbettwäsche sind die Holländer, dort zeigt sich die Landesleitung von Fairtrade sehr innovativ und aktiv in der Umsetzung. „In unseren holländischen Hotels darüber hinaus besteht die gesamte Hotelwäsche aus Fairtrade-zertifizierter Baumwolle“, bestätigt Mövenpick-Sprecherin Schumacher.

Im Steigenberger Airport Hotel in Amsterdam, gibt es eine „Green F Etage“. Gäste bezahlen dort einen Aufschlag von 10 Euro pro Nacht und können sich dafür über handgemachte Lavita-Betten mit Decken und Bezügen aus 100prozentiger Fairtrade-Ware freuen. Die Zimmer haben zwar keine Minibar, dafür einen Kühlschrank, der sich beim Ein-/Auschecken ein-/ausschaltet. Fairtrade-Produkte zum Befüllen der Minibar sind an der Rezeption erhältlich.

Bestseller Kaffee – Förderer der Einheimischen

Zu den Fairtrade-Bestsellern gehört definitiv der Kaffee. Hotelgruppen wie Mövenpick versuchen seit längerem eine nachhaltige Leistungsbilanz vorzuweisen. „Wir haben

einen langen Weg mit unserem Umwelt-Programm eingeschlagen“, erläutert Ola Ivarsson, Chief Operating Officer der Hotelgruppe für Europa, „und es gibt viele Wege, ökologisch und verantwortlich zu handeln.“ Aber auch ausserhalb von Fairtrade machen sich Hoteliers Gedanken. So bieten die Travel Charme Hotels den hochwertigen Mama Mina Estate Kaffee aus Nicaragua an, der durch eine spezielle Röstung der „Berliner Kaffeerösterei“ veredelt wird. Neben seiner besonderen Qualität zeichnet sich der handverlesene Kaffee aus Nicaragua auch durch die soziale Verantwortung aus, die bei der Produktion verfolgt wird. Bereits seit über 100 Jahren engagieren sich die Inhaber der familiengeführten Plantage für eine faire Handelsstruktur des beliebten Wachmachers: Da der Mama Mina Kaffee direkt vom Erzeuger an den Endkunden geht, entstehen Mehreinnahmen, die unmittelbar in das soziale und ökologische System der Plantage fließen. So wird beispielsweise den Kindern der Kaffeebauern der Besuch von Kindergarten und Schule bis zur sechsten Klasse ermöglicht.

Fair verkauft mehr

Während der Konsum von konventionellem Kaffee sowohl in der EU als auch in den USA zurückgeht, steigt der Verbrauch von Fairtrade-Kaffee an. Die Quote am Gesamtumsatz ist gering, wie Hartwig Kierner, Geschäftsführer von Fairtrade Österreich am Beispiel Kaffee erklärt: „Weltweit werden nur 30 Prozent des unter Fairtrade-Bedingungen hergestellten Kaffees auch zu fairen Preisen verkauft.“ Zuviel Angebot auf dem Markt lässt die Preise für die Nachfrage-Seite sinken, wie im vergangenen Jahr, als die Überproduktion in Brasilien die weltweiten Kaffeepreise drückte. Bauern sind dem Preisverfall meist ungeschützt ausgesetzt. Dem steuert Fairtrade entgegen. Kooperativen sorgen dafür, dass der Kaffee zu Mindestpreisen verkauft wird. „Machen Sie unseren Kaffee bekannt, bringen Sie ihn nach Europa“, bittet Tuy Banluthay. Die resolute Mittdreissigerin bewirtschaftet eine Kaffeeplantage im Bolaven-Hochland. Dort, im Süden des asiatischen Binnenlandes, befindet sich das Zentrum des Kaffeeanbaus. Die meisten Bauern – fast 1.800 Familien – sind Mitglied der

Association des Groupements de Producteurs de Café, kurz AGPC genannt. „Durch die Kooperative sind wir nicht mehr auf die Zwischenhändler angewiesen“, erzählt Kham Pong Sopaksai, Dorfvorsteher und Kaffeebauer.

Kaffee made in Laos

Bevor sich 2005 die ersten Familien in dem Dorf mit dem Namen „Kilometer 43“ der Kooperative anschlossen, hatten die Zwischenhändler das Sagen. Viele Familien lebten von der Hand in den Mund, konnten ihren Kindern keine Schulbildung ermöglichen. Die Pfahlbauten aus Holz ähnelten eher Baracken. Heute bewirtschaften 52 AGPC-Bauern 250 Hektar Anbaufläche. Mit dem Gewinn werden der Ausbau der sanitären Anlagen im Dorf finanziert, Schule gebaut und neue Maschinen für die Kaffee-Verarbeitung angeschafft. Seit 2009 ist die Kooperative auch Fairtrade-zertifiziert.
/ Romana Kanzian

Auszug aus *hospitalityInside.com*, 11.4.2014.



Anzeige

25
Jahre
Morgentau®



SELECTED TEA SINCE 1823

Morgentau® –
Das Original seit 1989.



Genießen Sie Morgentau® bei uns:
Ronnefeldt Tea Lounge ITB 2015 Halle 7.2c/Frankfurt/Rhein-Main/Hessen

hospitality *INSIDE*

WORLD OF HOSPITALITY INFORMATION.

www.hospitalityInside.com

EINE INVESTITION
IN WISSEN BRINGT
NOCH IMMER
DIE BESTEN ZINSEN.

Benjamin Franklin