

GASTBEITRAG

## Marek Gawel: "Die Zukunftsoptionen der Privathotellerie"

Von Redaktion | Montag, 10. August 2020



Marek Gawel: "Gäste suchen nach echten Werten suchen und wissen diese sehr zu schätzen"

(/news/media/24/Mar-Gaw-Gst-suc-nac-ech-Wer-suc-und-wis-die-seh-zu-231442.jpeg)

### **Der Geschäftsführer im Bellevue Rheinhotel und im Hotel Das Ebertor in Boppard macht sich über die Perspektiven individueller Häuser Gedanken.**

Während meiner Lehrzeit im Hotel Bareiss schien die gute alte Welt der Privathotellerie noch in Ordnung. Damals hatte der Hotelier als Unternehmer noch eine sehr starke Stimme, die in Berlin unmissverständlich wahrgenommen wurde. Dunkle Wolken, die den Systemwandel ankündigten, waren allenfalls am Horizont auszumachen. Familienhotels stellten gefühlt die breite Mitte der Branche dar. Zwischen Privathotel und Kette konnte leicht unterschieden werden.

Rund zwei Jahrzehnte später präsentiert sich unsere Branche im frühen Stadium der Post-Corona-Zeit anders. Aus Sicht der Privathotellerie hat die Pandemie den vormals schleichenden und in den vergangenen Jahren immer dynamischer werdenden Prozess des Strukturwandels in unserer Branche befeuert. Die Abgrenzung zwischen Kette und Privat verschwimmt – und die Branche muss sich laut artikulieren, um überhaupt gehört zu werden.

Viele privatgeführte Betriebe werden den Übergang in die kommende Generation nicht mehr vollziehen – eine schmerzhaftere Prognose. Gründe hierfür gibt es reichlich. Je nach Betrieb werden gesetzliche Auflagen, Standortnachteile, Investitionsstau und mangelnder Wille der

Nachfolger genannt. Die Liste der Gründe ist beliebig erweiterbar. Aber: Trotz der Widrigkeiten hat das privatgeführte Hotel gute Erfolgsaussichten in der Zukunft.

Meine persönliche Prognose beim Eintritt in unser Familienhotel im Jahr 2012 ergab zwei Optionen, um die Weiterführung langfristig zu sichern. Beide Optionen haben wir in den vergangenen acht Jahren verfolgt – ich sehe diese auch als Weg für andere Hoteliers, wenn sie sich keiner Kette oder Kooperation anschließen möchten.

### **Nische im gehobenen 3- bis 5-Sterne-Segment**

Option 1, die Nische: Unser Stammhaus, ganz im Jugendstil gehalten und seit 1887 am Markt, firmierte damals unter der Best-Western-Flagge. Eine gemeinsame erfolgreiche Zusammenarbeit, mitbegründet durch meinen Großvater. Die geänderten Rahmenbedingungen bei Best Western zum damaligen Zeitpunkt empfand ich als nicht mehr passend für ein Privathotel, das verstärkt auf Eigenvermarktung setzte. Über den Austritt bei Best Western habe ich lange nachgedacht. Voraussetzung war ein eigenes Konzept, das wir zunächst entwickeln und festlegen mussten.

Die Nische im gehobenen 3- bis 5-Sterne-Segment, dezentral gelegen, mit guter Küche, Wellness und weiteren USPs, auf den Individualgast abgestimmt, wird meiner Meinung nach künftig die Domäne der Privathotels. Darüber hinaus räume ich Themen- und Eventhotels mit einem eigenen Charakter sehr gute Chancen ein. Die Individualität des Inhabers wird hierbei den Unterschied ausmachen. In der Stadt spielen wir keine Rolle mehr. Erfolgreiche Privatmarken werden Mut zum starken Profil mit klarer Definition des Segments und direkter Kundenansprache benötigen, um dann ihre Marktposition sukzessive zu stärken. Liebgewonnene „Zöpfe“ müssen abgeschnitten werden.

Option 2, die Skalierung: Beim damaligen Einstieg verfügten wir über 94 Zimmer. Aus der Betriebswirtschaftlichen Auswertung war ersichtlich, dass zukünftige Kostensteigerungen langfristig die Rentabilität schmälern würden. Der bevorstehende steigende Kostenblock, etwas durch die DSGVO, Zeiterfassung, Mindestlohngesetz, Revenue System sowie Investitionen in die Nachhaltigkeit, sind für ein Privathotel je nach Größe, Standort und RevPar schwer leistbar. Der Kostenanstieg betrifft Systeme und Personal gleichermaßen. Fachkräfte sind im ländlichen Raum schwer zu finden und zu halten. Die Kosten – etwa für IT-Dienstleister – stehen in keinem Verhältnis zur Marge in unserer Branche. Somit müssen Kosten auf höheren Umsatz verteilt werden.

### **Skaleneffekte nutzen – auch darum geht es**

Mit unserem zweiten Produkt, der 2014 eröffneten Residence Bellevue, positioniert im hochwertigen Longstay-Segment, verfügen wir über weitere 20 Apartments, die das Stammhaus zusätzlich aufwerten. Die Idee und Planungen dafür gingen von meinen Eltern aus. Gemeinsam mit ihnen realisierten meine Frau und ich das Projekt.

Den echten Skaleneffekt prognostizieren wir jedoch erst mit dem Zukauf des Hotel Ebertor (100 Zimmer) im Jahr 2020, das wir nach umfangreicher Renovierung im März als Hybrid aus Hostel & Hotel neu positioniert haben. Mit dieser Erweiterung schaffen wir die Rahmenbedingungen, um nicht nur einen neuen Markt zu besetzen, sondern am Standort auch die Kostenführerschaft zu übernehmen. Mit nunmehr drei Produkten kann die gesamte Angebotspalette durchdekliniert werden. Administrative Abteilungen können zusammengelegt werden, was zukünftigen Objekten das Onboarding erleichtert.

Mein Fazit: Die familiengeführten Hotels im Deutschland 2020+ werden sich mehr denn je anpassen müssen. Die eigenen Angebote müssen besser herausgearbeitet und gleichzeitig Beispielhaftes von Konzernen adaptiert werden. Identität bewahren, Profil schärfen, Skaleneffekte nutzen – darum geht es. Die guten Privathotels werden eine Zukunft haben, denn ihre Kraft war es immer, sich anzupassen und mit Ruhe und dem Rückhalt der Familie über Generationen zu planen. Am wichtigsten jedoch für uns: Gäste suchen nach echten Werten suchen und wissen diese sehr zu schätzen. Wir werden zwar weniger, dafür aber stärker!



Mehr dazu lesen Sie in ahgz Ausgabe 32 / 2020

()

()

#### Anzeige

[https://ad3.adfarm1.adition.com/redi?sid=4645645&kid=4872440&bid=14990005&gdpr=\\${GDPR}&gdpr\\_conse](https://ad3.adfarm1.adition.com/redi?sid=4645645&kid=4872440&bid=14990005&gdpr=${GDPR}&gdpr_conse)



GEBERIT

## Geberit AquaClean Mera: mehr Komfort für Gäste

Ein Dusch-WC ist für Gäste ein echtes Highlight und wertet Komfort und Ausstattung von Hotelbädern deutlich auf. Die Technologie und vielfältig in den Funktionen präsentiert sich das Dusch-WC AquaClean Mera aus dem Hause Geberit als echten Mehrwert, der im Gedächtnis bleibt. AquaClean Mera ist zudem dank spülrandloser WC-Keramik und bidetfunktionell sehr reinigungsfreundlich.

([https://ad3.adfarm1.adition.com/redi?sid=4645645&kid=4872440&bid=14990005&gdpr=\\${GDPR}&gdpr\\_consent=\\${GDPR\\_CONSENT}](https://ad3.adfarm1.adition.com/redi?sid=4645645&kid=4872440&bid=14990005&gdpr=${GDPR}&gdpr_consent=${GDPR_CONSENT}))

[L.ADITION.COM/REDI?SID=4645645&KID=4872440&BID=14990005&GDPR=\\${GDPR}&GDPR\\_CONSENT=\\${GDPR\\_CONSENT}](https://www.adition.com/redi?sid=4645645&kid=4872440&bid=14990005&gdpr=${GDPR}&gdpr_consent=${GDPR_CONSENT})

