

# Trend

## Willkommen in der schönen, billigen Hotelwelt

Quelle: Financial Times Deutschland 03.01.2010, 08:00

Herausgesucht für Sie: Markus Weidner Managementberatung GmbH, [www.qnigge.de](http://www.qnigge.de)

Die Zeiten sind hart, das Gastgewerbe lüftet durch. Pfiffige Ideen und gutes Design locken neue Kunden. Und die sollen nicht mehr beim Service glänzende Augen bekommen, sondern wenn sie die Rechnung in Händen halten.

Wohnen wie im Bienenstock - in einer Wabe aus Glas und Holz, schlicht, aber schick. In so einer Kiste kann man demnächst sein Haupt betten - für weniger als 20 Euro. Das Mohotel ist eine simple Idee, die den Hotelmarkt verändern könnte.

Die Containerdörfer reisen um die Welt, sie lassen sich dahin verschiffen, wo gerade eine Herberge gebraucht wird. Die transparenten, aber stabil konstruierten Häuser beherbergen je nach Bedarf heute den Pilger in Mekka, dann die Zuschauer bei Olympischen Spielen in London und schließlich die Arbeiter einer neuen Fabrik von [VW](http://www.vw.com) in Osteuropa. "Wir bieten dem Betreiber ein schlüsselfertiges Konzept. Falls gewünscht, richten wir auch einen Gebetsraum ein", sagt Pascal Krian.

Ranking Die besten Hotels der Welt

Der Geschäftsführer der Valence Management Holding tüftelt an zukunftssträchtigen Ideen für Gastgewerbe, Internet und Konsumgüter, die sich gut vermarkten lassen. Krian ist kein Träumer. Er kennt sich aus im Geschäft mit standardisiertem Gastro-Design. 2001 rollte er für die US-Coffeeshop-Kette [Starbucks](http://www.starbucks.com) den deutschen Markt auf.

Während Krians ambitionierte Idee noch Träumerei ist, nutzen andere Branchenexperten bereits die Krise, um den Markt am unteren Ende der Preisskala aufzumischen. Nach Discountern, Mobilfunkern und Airlines tobt jetzt im Gastgewerbe ein heftiger Kampf um innovative Konzepte zu niedrigen Kosten. No frills heißt die Devise - kein Schnickschnack also, was in klammen Zeiten auch beim Kunden gut ankommt.

Globaler Preisrutsch um 17 Prozent

Der Veränderungsdruck ist enorm. So sind die weltweiten Hotelpreise allein im ersten Halbjahr 2009 um durchschnittlich 17 Prozent gesunken. In Deutschland waren es 14 Prozent - damit sackten sie auf den tiefsten Stand seit fünfzehn Jahren, wie der Online-Hotelreservierungsdienst Hotels.com herausgefunden hat.



[Tokio](http://www.tokio.com) aus der Luft. Eine Hotelnacht kostet hier im Schnitt 171 Euro. Deutsche Hoteliers trifft der Preisrutsch besonders, versuchen sie doch seit Jahren an das international deutlich höhere Preisniveau Anschluss zu finden. Lag die durchschnittliche Zimmerrate in Berlin im ersten Quartal 2009 bei knapp 84 Euro, erzielten die Hotels zum Beispiel in Dubai 217, Tokio 171, Paris 153, New York 151 und London 117 Euro. "Der niedrige Anteil von Markenhotels am Gesamtmarkt trägt dazu bei, dass die Preise vergleichsweise niedrig sind", sagt Stefan Nungesser, Seniorberater beim Consultingunternehmen Treugast.

Jetzt, da sich abzeichnet, dass sich das Preisniveau nicht heben lässt, versuchen es Spezialisten einfach mal andersherum: aggressives Marketing für preiswerte Unterkünfte, die dennoch gewisse Standards sicherstellen. Spezialisten wie die deutsche Kette Motel One sind mit von der Partie, ebenso wie die französische B&B, der drittgrößte Budgethotelbetreiber Frankreichs, der sich auf das Zwei-Sterne-Segment konzentriert und Schlag auf Schlag neue Häuser eröffnet.