

HOTELLERIE UND AUTOMOBILBRANCHE

Von Jürgen Baumann und Sylvia Turtenwald

Einleitung

Automobilbranche und Hotellerie: Keine zwei Branchen sind auf den ersten Blick verschiedener. Während die Hotellerie sich mit einem grundsätzlich immobilien Produkt beschäftigt ist die Automobilbranche Inbegriff der Mobilität.

Auf dem zweiten Blick werden jedoch Gemeinsamkeiten erkennbar. Beide Branchen beschäftigen sich nicht nur mit einem Grundnutzen, sprich Schlafen und Fahren, sondern die Produkte Hotel und Automobil stehen zunehmend für einen Zusatznutzen: Emotionen, für gesellschaftlichen Anspruch, für Lifestyle. Diese Werte werden in hohem Maße von den Marken „transportiert“, die sich in beiden Industrien in den letzten Jahrzehnten herausgebildet haben.

Frappierend sind die Gemeinsamkeiten der beiden Branchen, wenn man sich ihre historische Entwicklung vor Augen führt. Sie zeigen, dass beide Branchen identische Evolutionen durchgemacht haben, nicht immer parallel, sondern häufig zeitversetzt.

Die Anfänge

Bis ins 20. Jahrhundert war das Reisen den Adeligen und wohlhabenden Bürger vorbehalten, die zur Bildungsreise, zur Kur oder Sommerfrische aufbrachen. Früh entdeckte die englische Oberschicht die Côte d'Azur aber auch die schweizerischen Skigebiete des Engadin. Luxushotels mit imposanter Architektur und noch heute klingendem Namen wurden errichtet. Reisen blieb jedoch zunächst ein Privileg der finanziellen Elite und der Avantgarde.

Die Erfindung des Verbrennungsmotors revolutionierte das Verkehrswesen, schuf die Voraussetzungen für die Flächenerschließung und Individualisierung des Verkehrs und lieferte den Reisenden deutliche Zeitersparnisse. Schnell erwächst das Automobil seinen Kinderschuhen. Bugatti, Maybach, Mercedes und Rolls Royce sind die Edelschmieden hochwertiger Automobile. Das Auto ist in der Anfangszeit Fortbewegungsmittel und Statussymbol der Oberschicht.



Industrialisierung

Mit steigender Kaufkraft, Erhöhung der Zahl der Urlaubstage und zunehmender Mobilisierung breiter Bevölkerungsschichten wird das Reisen „demokratisiert“. Sind zunächst Deutschland und Österreich die beliebtesten Urlaubsländer, so wurde schon bald Italien zum Reiseziel vieler Deutscher. Das Aufkommen des Flugcharterverkehrs und der Pauschalreise begünstigt darauf folgend die Entwicklung der neuen touristischen Destinationen: Mallorca, die spanische Mittelmeerküste und die Kanaren werden zum Mekka des Massentourismus



Die Veränderungen der Fertigungsmethoden, technischer Fortschritt und Erhöhung der Stückzahlen bringen Einsparungen bei den Produktionskosten und machen das Automobil im Laufe der Zeit zu einem Fortbewegungsmittel der Massen:

Nationale Automobilkonzerne wie Ford oder VW produzieren das Auto für breite Bevölkerungsschichten.



Globalisierung

Die Hotellerie als bedeutendes Element des Tourismus wurde anfänglich primär dominiert von Einzelbetrieben, später von nationalen Gesellschaften.

In den letzten Jahren und Jahrzehnten tendierten jedoch mehr und mehr Hotelgesellschaften dazu, ihre globale Präsenz zu vergrößern, um ihre jeweilige Marke zu stärken. Während die großen amerikanischen und europäischen Player neue Standorte in Middle East, Afrika und Asien besetzten, versuchten nationale Player zumindest zu einer europäischen Marke zu mutieren.

Eine ähnliche Entwicklung ist in der Automobilbranche zu beobachten. Auf der Suche nach Wachstum erschließt die Automobilbranche zunehmend neue Absatzmärkte, aktuell in Asien. Globalisierung heißt in der Automobilbranche zum einen Verlagerung von Produktionsstätten in Niedriglohnländer, zum anderen aber eine steigende Präsenz von internationaler Automobilfabrikate in Deutschland, beginnend mit den amerikanischen Marken, gefolgt von den Japanern und jüngst dokumentiert durch die Vorstellung des neuen chinesischen Fahrzeugs „Landwind“ von Jiangling .

Technisierung

Der Einzug von Telefon und Fernsehen in die Gästezimmer, modernste Kommunikationstechnik im Veranstaltungsbereich, Gebäudeleittechnik Vollklimatisierung, elektronische Schlüsselsysteme, Voice-mail-box, „Elektronik Butler“ und Wireless Lan, sind nur einige wenige Beispiele, wie stark das Hotel in den vergangenen Dekaden vor und hinter den Kulissen technisiert wurde, Was zunächst Alleinstellungsmerkmal war, wird zunehmend zum Mindeststandard in der Hotellerie.



Automatikgetriebe, elektronische Einspritzung Klimatisierung, Elektronische Stabilitätsprogramme, ABS, Navigationssysteme, Distance control, Hifi und Fernsehsysteme im Auto sind Zeugen der immer weiter voranschreitenden Technisierung des Autos. Waren derartige Ausstattungen anfänglich noch teures Extra, so gehören diese nunmehr vielfach zur Standardausstattung der Pkw's.



Segmentierung

Während in der Vergangenheit eine Hotelmarke in der Regel nur für ein spezifisches Produkt in einer spezifischen Kategorie stand, decken heutzutage immer mehr Gesellschaften ein immer breiteres Produktspektrum an Hotelklassen „aus einer Hand“ an. Der Hotelkonzern wird zum „Vollsortimentler“: Vom Budgethotel über das Mittelklassehotel bis zum Luxushotel reicht das Spektrum. Allein die französische Accor Gruppe bietet in Europa mit den Produktlinien Sofitel, Mercure, Novotel, Ibis, Etap, Formule 1 für jeden Geldbeutel etwas.

Auch die Automobilbranche segmentiert ihre Märkte. Einzelne Modelle werden nicht nur in unterschiedlichen Ausstattungsvarianten und Motorisierungen angeboten. Zudem werden eigenständige Produktlinien für jede Klasse geschaffen: Bei VW reicht die Palette vom Fox über Polo, Golf, Passat bis hin zum Phaeton. BMW bietet Produkte vom Einser Dreier, Fünfer, Sechser bis zum Siebener an und spricht damit unterschiedliche Käuferschichten an.



Differenzierung

Das Hotelprodukt wird immer facettenreicher und immer stärker ausgerichtet auf spezielle Zielgruppen mit ihren spezifischen Wünschen und Bedürfnissen. Wellnesshotel, Seminarhotel, Kongresshotel, Sporthotel aber auch Boardinghouse, Doormenhouse, Aparthotel heißen die Konzepte.

Von der klassischen Businesshotellerie wird in die Freizeithotellerie diversifiziert, so dass sich in der Produktpalette neben primär funktionalen Stadthotels auch Clubanlagen im Portfolio der Hotelgesellschaften finden. Die Übergänge von dem einen zum anderen Produkttypus werden dabei immer

Auch die Automobilbranche entdeckt die auf die Bedürfnisse spezieller Zielgruppen zugeschnittenen neuen Automobil-Produkte Van, Roadster, Geländefahrzeug, Cabrio oder Crossover heißen die Produkte.

Und die Verbreiterung der Produktpalette geht teilweise sogar einher mit einer Vertiefung des Angebotes. Daimler Chrysler bietet angefangen beim Smart über SLK, über CLK bis hin zum SL alleine Cabrios in 4 Klassen an und zudem noch 2 eigenständige Geländewagen, den ML und die G-Klasse.

Gleichzeitig wird in der Produktwerbung die Multifunktionalität der Fahrzeuge beworben.

fließender.

So wird der Van je nach Bedürfnissen von der Familienkutsche zum Freizeitgefährt für Aktivsportler.



Marktkonzentration

In der Hotellerie erschließen sich finanziell starke Konzerne neue Märkte durch die Übernahme anderer Hotelketten. NH kauft Astron, Hilton übernimmt Scandic, Starwood wirbt um Le Meridien, Dorint erfährt eine Beteiligung durch Accor Der Konzentrationsprozess nimmt zu, Hotels werden umfirmiert, Marken verschwinden von der Bildfläche.

Finanziell starke Automobilkonzerne erschließen sich neue nationale Märkte oder neue Kunden durch die Übernahme von Konkurrenten oder maßgeblichen Beteiligungen an Wettbewerbern: VW kauft Seat, Skoda und Rolls Royce, BMW übernimmt Rover, Mercedes „kauft“ Chrysler und Mitsubishi, aber auch die Nischenanbieter wie Lamborghini, Ferrari, Jaguar, Aston Martin und andere enden als Tochtergesellschaften großer Automobilkonzerne.

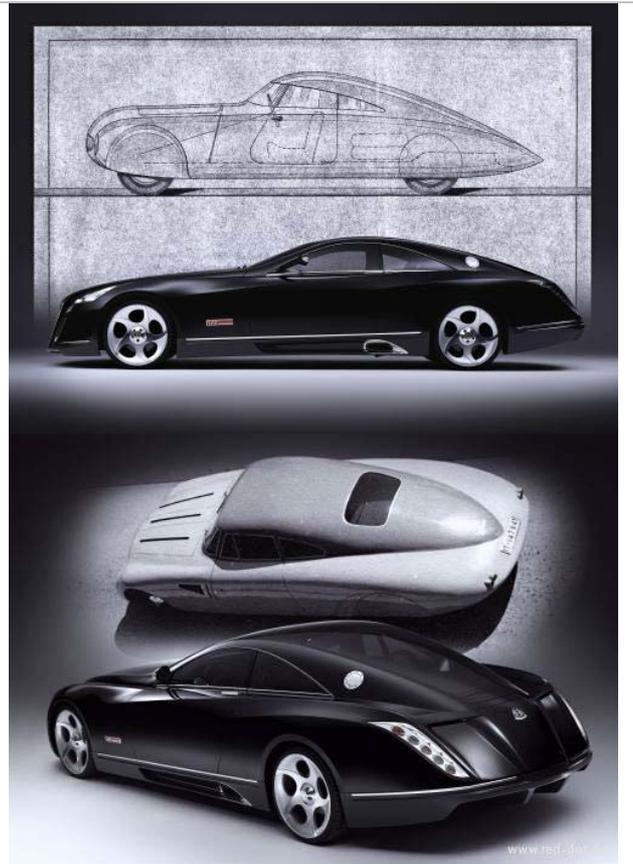
Designorientierung/ Lifestyle

Die jüngsten Entwicklungstrends in der Hotellerie gehen hin zu einer deutlicheren Positionierung der Produkte. Dem Thema Design wurde in diesem Zusammenhang besondere Bedeutung beigemessen. Waren stark pointierte Designhotels zunächst Einzelkämpfer und Nischenprodukte, so begann mit nachweisbarem Erfolg dieser Häuser Design schnell zum Mainstream zu werden. Mehr und mehr Hotels wurden unter dem Label Design positioniert und auch die Kettenhotellerie erkannte mit den Jahren die Potentiale und antizipierte Designelemente. So wurden nicht nur die Standardprodukte vieler Hotelketten aufgefrischt und mit massenkompatiblen Designelementen versehen, sondern auch eigene Produktlinien mit Designanspruch so z.B. W-Hotels von Starwood kreiert. Design bleibt jedoch nicht dem Luxussegment vorbehalten, auch in der Budgethotellerie gewinnt Design als Positionierungsmerkmal an Bedeutung.



Waren es in der Vergangenheit vorwiegend der Kühlergrill oder Embleme, die ein Automobil einer Marke zuordnen ließen, ist heute das Gesamtdesign des Autos durch alle Produktlinien einer Marke durchgängig und wieder erkennbar. Das Design ist in der Automobilbranche aber nicht nur Mittel zur Schaffung und Stärkung einer Markenidentität, sondern es transportiert Emotionen und entwickelt sich zu einem Hauptkaufargument in einer Produktlandschaft, in der die Qualität der Fertigung aber auch die technische Funktionalität sich über alle Marken hinweg stark angeglichen hat. Die Formen sind mutiger geworden und avantgardistischer, die futuristische Konzeptstudie von gestern ist das Massenprodukt von heute. Damit ist jedoch auch in der Automobilbranche der Lebenszyklus von neuen Formen und Karosserien deutlich kürzer geworden. Lediglich einige wenige Klassiker haben über Jahre und Jahrzehnte Bestand und entwickeln sich zu begehrten Oldtimern.





Ökologie

Der ökologische Gedanke hat seinen Einzug in den Bau und die Bewirtschaftung von Hotels gefunden. Mülltrennung, Gebäudeisolierung, Energie- und Wasserspareinrichtungen, Solarenergie und eine effiziente Gebäudeleittechnik gerät bei steigenden Gebühren und Energiepreisen stärker ins Blickfeld von Hotel-Eigentümern und Hotelbetreibern. Der Einsatz von Bio- und regionalen Produkten in der Gastronomie, zumindest in den anspruchsvolleren Preiskategorien, ist eine weitere Ausprägung des ökologischen Gedankens, hier tritt jedoch meist der Lifestyle-Aspekt in den Vordergrund.

Primär buchungsrelevant sind ökologische Aspekte in der Hotellerie nur für einen sehr überschaubaren Gästekreis.

Abgesehen von der zunehmenden Sensibilisierung des Autokäufers gegenüber dem Spritverbrauch sind andere Errungenschaften, wie z.B. die Recycling-Fähigkeit von Materialien und Lacken bis heute kein zentrales Entscheidungskriterium für den Käufer eines Automobils geworden. Das 3-Liter-Auto fand keinen Massenmarkt, trotz hoher Benzinpreise ist der Spritverbrauch laut Umfragen auch heute noch nicht das primäre Entscheidungskriterium beim Autokauf.

Polarisierung

Die zunehmende Polarisierung im Konsumverhalten der Bürger spiegelt sich auch in der Hotellerie wider. Luxus auf der einen Seite, Low-Budget als anderes Extrem. Im obersten Hotelsegment bilden sich neue Produkte heraus, die trotz teilweise horrender Preise immer stärkeren Zuspruch der „Happy Few“ erfahren. Die Mitte und die nicht klar positionierten Betriebe verlieren an Bedeutung. Smart-Shopping ist eine weitere Devise unserer Zeit.



Die Polarisierung in der Automobilbranche wird dokumentiert einerseits über Extremsportwagen und in Manufakturen gefertigte Kleinserien mit Preisen jenseits der 300.000 € pro Fahrzeug, die dennoch oder gerade deshalb innerhalb kürzester Zeit ausverkauft sind. Auf der anderen Seite werden intelligente Kleinwagenlösungen und Low-Budget-Cars, wie der Renault/ Dacia Logan entwickelt, die zumindest in Osteuropa zum Neuwagenpreis von lediglich 5.000 € verkauft werden und so neue Käuferkreise erschließen.



Distribution

Mit zunehmender Professionalisierung eines immer mehr im internationalen Kontext stattfindenden Tourismus und Geschäftsreiseverkehr bilden sich in der Hotellerie die GDS, die Global Distributions-Systems heraus, über deren Vertriebskanäle die Buchungen über Kontingente hinweg „transportiert“ bzw. kommuniziert werden. Die Revolution der Vertriebswege erfolgte jedoch über das Internet, welches konventionelle Vertriebswege zunehmend ersetzt.

Weniger im Neuwagenbereich, vor allem aber im Gebrauchtwagenmarkt gewinnt das Internet an Bedeutung. Die Abnahme von Automobilanzeigen in den Printmedien, mehr aber noch die exponential zunehmende Anzahl von Clicks auf den Internetseiten der Automobilbörsen zeigen den unwiderruflichen Trend des Marktes an.

Welche Einflüsse haben neue technische Errungenschaften, neue Werkmaterialien, neue Fertigungstechniken auf Automobil und Hotel der Zukunft.
Wie werden sich soziodemographische Veränderungen, Änderungen im Wertesystem, Änderungen im Konsumverhalten in beiden Industrien ausprägen.

Welche neuen Bedürfnisse müssen im Raumprogramm eines Hotels und in das Pflichtenheft für das Automobil der Zukunft Eingang finden.
Wie werden sich der Tourismus einerseits, und der Individualverkehr der Zukunft entwickeln und was bedeutet dies für Hotel und Automobil.

Die Zukunft beider Industrien bleibt spannend und unvorhersehbar. Aber oben gezeigte Parallelitäten bergen die große Chance, dass die eine Branche aus den Entwicklungen der anderen Branche wichtige Trends der Zukunft vorweg erkennen kann. Gewinner wird in jedem Fall der Konsument sein.

G.O.P. GmbH & Co. KG ist eine auf Hotels spezialisierte Unternehmensberatung mit Sitz in Frankfurt am Main. Nähere Informationen unter www.gop-hotels.com

Ansprechpartner für Rückfragen

G.O.P. GmbH & Co. KG

Jürgen Baurmann

Hanauer Landstraße 190

60314 Frankfurt am Main

Tel.: 069 – 40 56 68 -0

Fax: 069 – 40 56 68 66

E-Mail: info@gop-hotels.com