

## EINE FRAGE - ZWEI MEINUNGEN

**Ist in Deutschland noch Platz für neue Hotelmarken?****Harald Mücke, Inhaber der Mücke Hotelberatung, Mönchengladbach**

Ja, es ist schon noch Platz für neue Marken da. Allerdings wird es für Newcomer schwierig, sich durchzusetzen. Schließlich gibt es auf dem deutschen Markt bereits eine Vielzahl von Marken. Nach unserer Statistik sind hierzulande zur Zeit 354 Ketten und Kooperationen aktiv. Und selbst unter den bestehenden Namen sind die

Positionierungen oft nicht wirklich trennscharf. Neue Player brauchen ein Konzept, mit dem sie sich von der Masse abheben. Gleichzeitig muss dieses Konzept für mehrere Standorte passen. Das ist in der Regel gar nicht so einfach. Dazu kommt: Alle wollen in die Metropolen, schließlich ist die Strahlkraft für die Marke dort am größten. Aber erstens ist die Konkurrenz hier auch am stärksten. Und zweitens sind gute Locations in den Großstädten rar. Die Herausforderung ist, in möglichst kurzer Zeit breite Präsenz und große Bekanntheit zu bekommen.

**Ulrike Schüler, Geschäftsführerin von PKF hotelexperts, München**

In gewissen Segmenten ist noch Platz. Das gilt vor allem für das Budget-Segment. Es gibt allerdings einige Unternehmen, die hier Fuß fassen wollen, sich aber schwer tun. Dazu gehören zum Beispiel easy hotel und nitenite. Im mittleren Segment gibt es in Deutschland eine gewisse Sättigung des Marktes. Hier bedarf es innovativer Konzepte, um sich zu behaupten. Am oberen Ende des Marktes ist es für Newcomer allein aufgrund der niedrigen Durchschnittsraten auf dem hiesigen Markt schwer, zu bestehen. Generell lässt sich sagen, dass neue Anbieter sich schon etwas Besonderes einfallen lassen müssen. Ich könnte mir unter anderem neue Hotel-Marken vorstellen, die sich mit der selben Marke in anderen Branchen bereits behauptet haben – zum Beispiel Starbucks und Aral. Ein solcher Imagetransfer ließe sich sicher vollziehen.