

## Hotel-Sentiment-Index 2014 CEO Survey internationaler Hotelgesellschaften und -entwickler

**Kay Strobl, Matthias Niemeyer**  
Berlin, 13. November 2013



# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Hintergrund und Zielsetzung der Umfrage

### Hintergrund und Zielsetzung

- Überblick über den Hotelimmobilienmarkt in Deutschland
- Einschätzung internationaler Hotelketten und Entwickler zu den Themenfeldern: Marktentwicklung, Unternehmensentwicklung und Wachstumsperspektiven
- Transparentere Gestaltung des Hotelmarkts in Deutschland
- Sensibilisierung für und weitere Etablierung von Hotels als Asset-Klasse
- Anonyme Online-Befragung in deutscher und englischer Sprache gemäß den Vorgaben des Europäischen Datenschutzgesetzes

# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Marktentwicklung

Wie schätzen Sie die wirtschaftlichen Aussichten in Deutschland für Ihr Unternehmen in 2014 im Vergleich zu 2013 ein?

### Hotelketten

67%  
positiv



25%  
weder positiv noch negativ



8%  
negativ



### Entwickler

64%  
positiv

27%  
weder positiv noch negativ

9%  
negativ

# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Marktentwicklung

Wie schätzen Sie die Konjunkturaussichten für die deutsche Hotelbranche in 2014 im Vergleich zu 2013 ein?

### Hotelketten

58%  
positiv



17%  
weder positiv noch negativ



25%  
negativ



Wie schätzen Sie in Deutschland die Marktaussichten für Hotelinvestments in 2014 im Vergleich zu 2013 ein?

### Entwickler

70%  
positiv

30%  
weder positiv noch negativ

0%  
negativ

# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Marktentwicklung

Welche deutschen Hotelmärkte werden sich Ihrer Meinung nach 2014 überdurchschnittlich entwickeln?

### Hotelketten

Hamburg	57%
München	53%
Berlin	13%
Köln	7%
Düsseldorf	7%



### A-Städte

### Entwickler

Hamburg	30%
München	30%
Berlin	26%
Köln	4%
Düsseldorf	4%
Frankfurt	4%

Bremen, Nürnberg  
Hannover, Münster  
Alle B-Städte



### B-Städte

Bremen, Nürnberg,  
Mannheim, Essen,  
Stuttgart, Leipzig

Gütersloh



### C-Städte

Freiburg, Wolfsburg,  
Oberhausen, Aachen,  
Nordsee Inseln, Mainz,  
Ulm, Ingolstadt,  
Heidelberg, Ditzingen

# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Marktentwicklung

Bei welchen deutschen Hotelmärkten sehen Sie die größten Risiken/Unsicherheiten?

### Hotelketten

Berlin	83%
Hamburg	17%



A-Städte

### Entwickler

Berlin	43%
Frankfurt	29%
Düsseldorf	29%
Köln	14%

Mönchengladbach,  
Hannover, Wuppertal



B-Städte

Mönchengladbach,  
Hannover, Dresden,  
Duisburg, Bremen,  
Nürnberg

Aachen  
Alle C-Städte







C-Städte

Lübeck, Saarbrücken,  
Kassel, Tübingen,  
Brandenburg, Erfurt,  
Rostock

# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Marktentwicklung

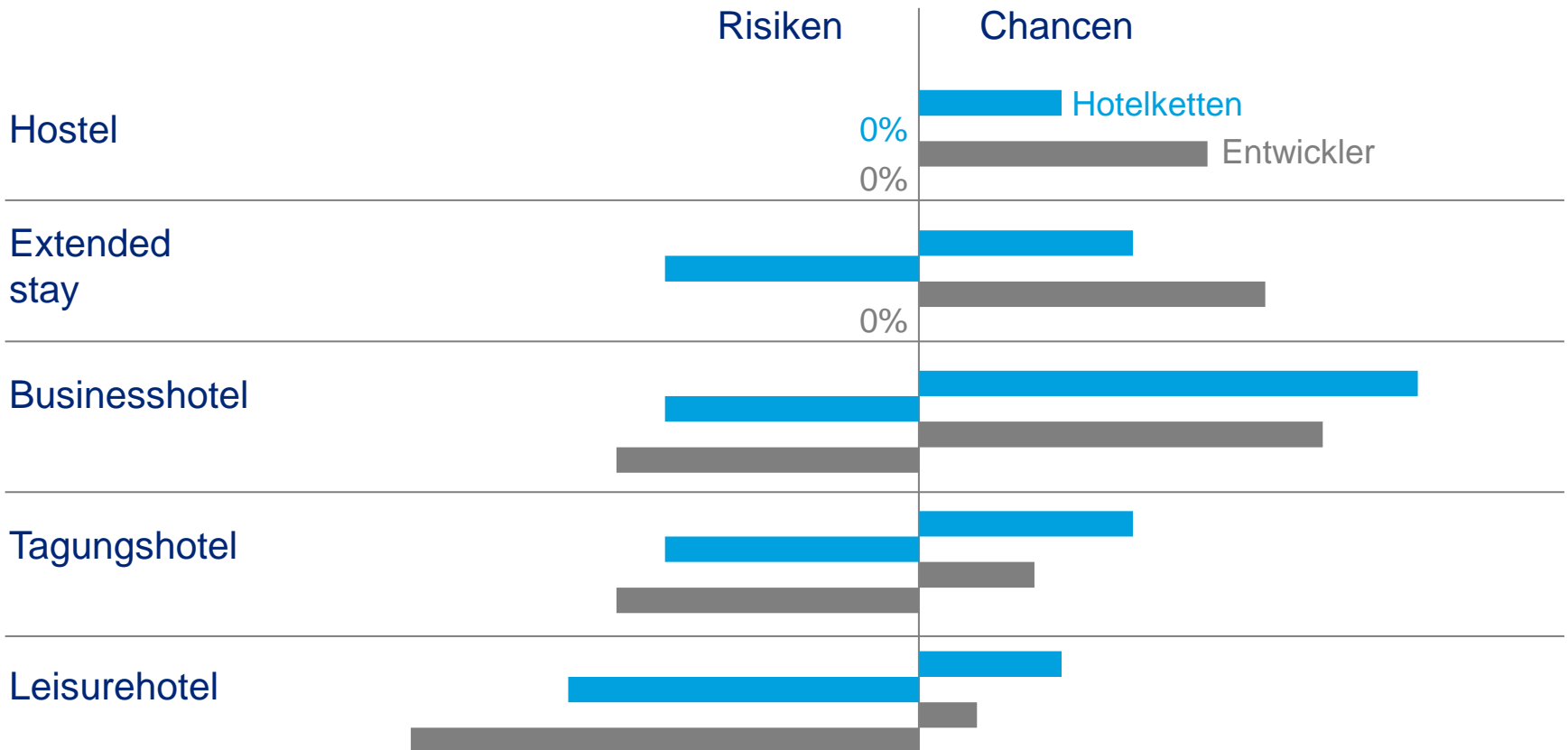
Welche Marktsegmente werden sich Ihrer Meinung nach in Deutschland 2014 überdurchschnittlich entwickeln? Bei welchen Marktsegmenten sehen Sie in Deutschland die größten Risiken/Unsicherheiten?

Hotelketten		Marktsegment	Entwickler	
Chancen	Risiken		Chancen	Risiken
29%	0%		67%	0%
43%	0%		75%	0%
43%	7%		50%	0%
0%	21%		0%	50%
7%	57%		0%	67%

# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Marktentwicklung

Welche Beherbergungstypen werden sich Ihrer Meinung nach in Deutschland 2014 überdurchschnittlich entwickeln? Bei welchen Beherbergungstypen sehen Sie in Deutschland die größten Risiken/Unsicherheiten?

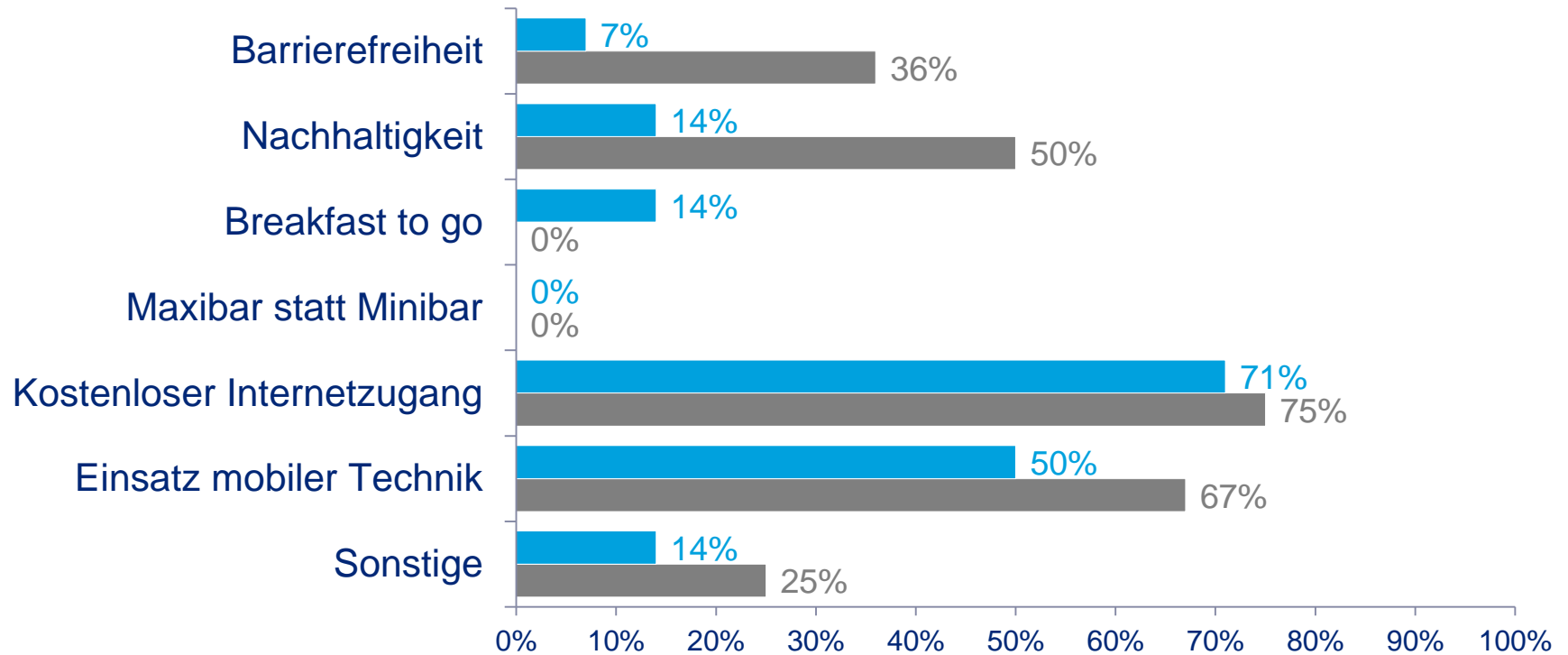




# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Marktentwicklung

Welche Dienstleistungen und Ausstattungsmerkmale in einem Hotel werden Ihrer Meinung nach in der Zukunft von besonderer Bedeutung sein?



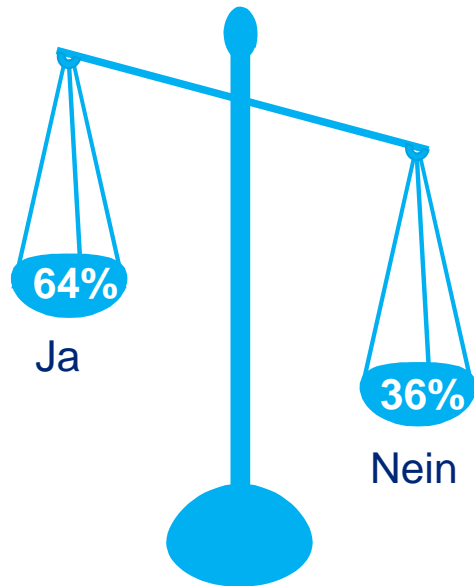
Sonstiges: Preis-/Leistungsverhältnis, Upgrade für Executive Lounges

Sonstiges: no frills Angebote, car sharing, variable Mobilität, minimierter Energieverbrauch, Badgröße

# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Unternehmensentwicklung

Haben Sie Ihre Wachstumsziele der letzten drei Jahre erreicht?



### Gründe für Nichterreicherung der Ziele:

- Wirtschaftliche/konjunkturelle Gründe
- Standortbedingte Gründe
- Unternehmensbedingte Gründe
- Fehlende Baugenehmigung
- Pachtverträge

**Welche Wachstumsrate hatten Sie in Deutschland für die letzten drei Jahre geplant?**

2010-2012:

Ø 8 Hotels

Ø 1.204 Zimmer

**Welche Wachstumsrate planen Sie in Deutschland für die nächsten drei Jahre?**

2014-2016:

Ø 9 Hotels

Ø 3.995 Zimmer

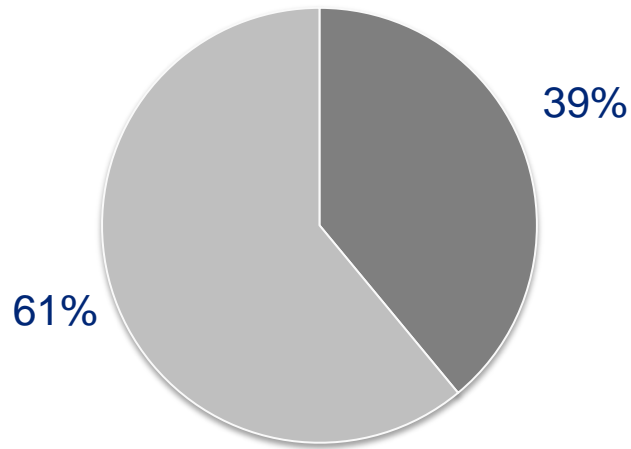
# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Unternehmensentwicklung

Welchen Anteil haben deutsche Hotelinvestments derzeit in Ihrem Unternehmen gemessen am Gesamtvolumen?

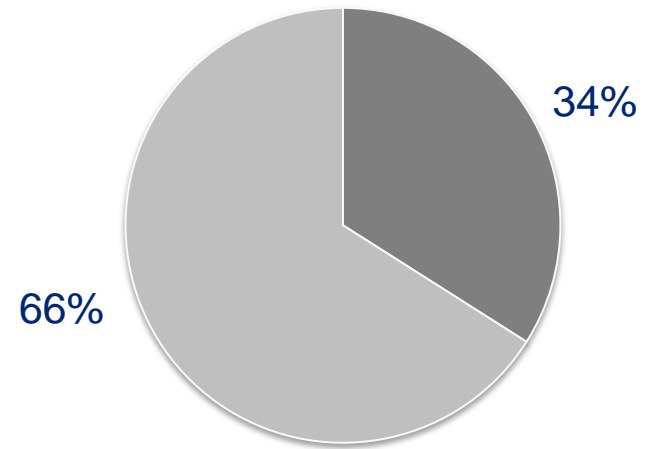
Welchen Anteil sollen Hotels in Deutschland gemessen am Gesamtvolumen in Ihrem Unternehmen zukünftig ausmachen?

**Derzeitiger Ø-Anteil  
von Hotelinvestments**



- Hotelinvestments
- Gesamtinvestments

**Künftiger Ø- Anteil von  
Hotelinvestments**

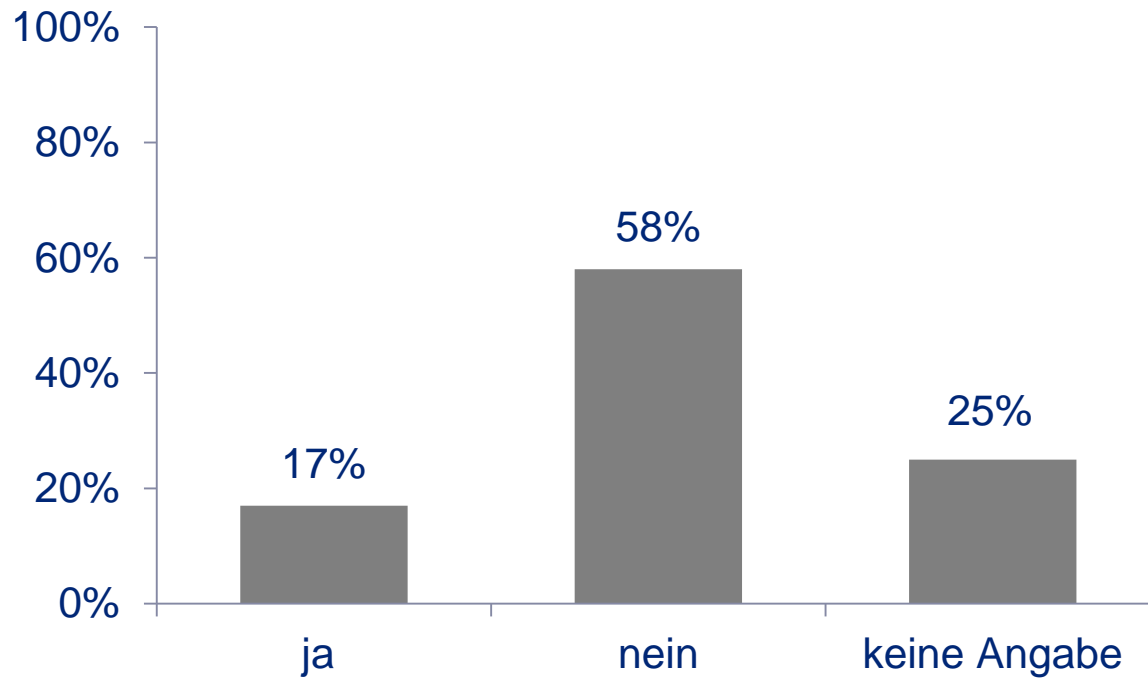


- Hotelinvestments
- Gesamtinvestments

# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Unternehmensentwicklung

Lassen Sie Ihre entwickelten Hotels nachhaltig zertifizieren?

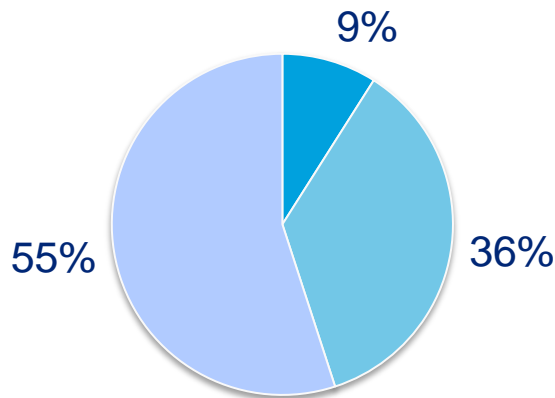


# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Unternehmensentwicklung

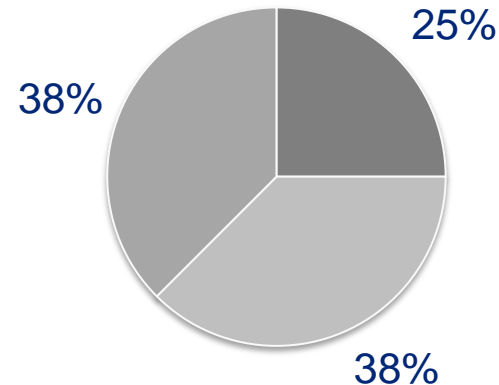
Befürchten Sie durch die geplanten Änderungen in der Muster-Beherbergungsstättenverordnung (MBeVO) ökonomische Einschränkungen hinsichtlich des Vertriebs Ihrer Immobilien?

Hotelketten



- Ja
- Nein, unser Bestand ist bereits barrierefrei zugänglich gem. DIN 18040-2
- Die Verordnung ist mir bisher nicht bekannt

Entwickler



- Ja
- Nein, unsere Planungen erfüllen bereits alle Anforderungen gem. DIN 18040-2
- Die Verordnung ist mir bisher nicht bekannt

# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Wachstumsperspektiven

In welchen deutschen Hotelmärkten wollen Sie wachsen?

### Hotelketten

München	43%
Hamburg	29%
Frankfurt	29%
Berlin	21%
Düsseldorf	21%
Köln	14%

Hannover, Nürnberg,  
Stuttgart,  
Alle B-Städte

Freiburg



A-Städte



B-Städte



C-Städte

In welche deutschen Hotelmärkte wollen Sie investieren?

### Entwickler

Berlin	42%
Hamburg	33%
München	33%
Düsseldorf	25%
Frankfurt	17%
Köln	8%

Hannover, Nürnberg,  
Mannheim, Essen,  
Augsburg, Leipzig,  
Bremen

Regensburg, Wolfsburg,  
Aachen, Mainz, Ingolstadt

# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Wachstumsperspektiven

In welchen Marktsegmenten wollen Sie in Deutschland wachsen?

In welche Marktsegmente wollen Sie in Deutschland investieren?

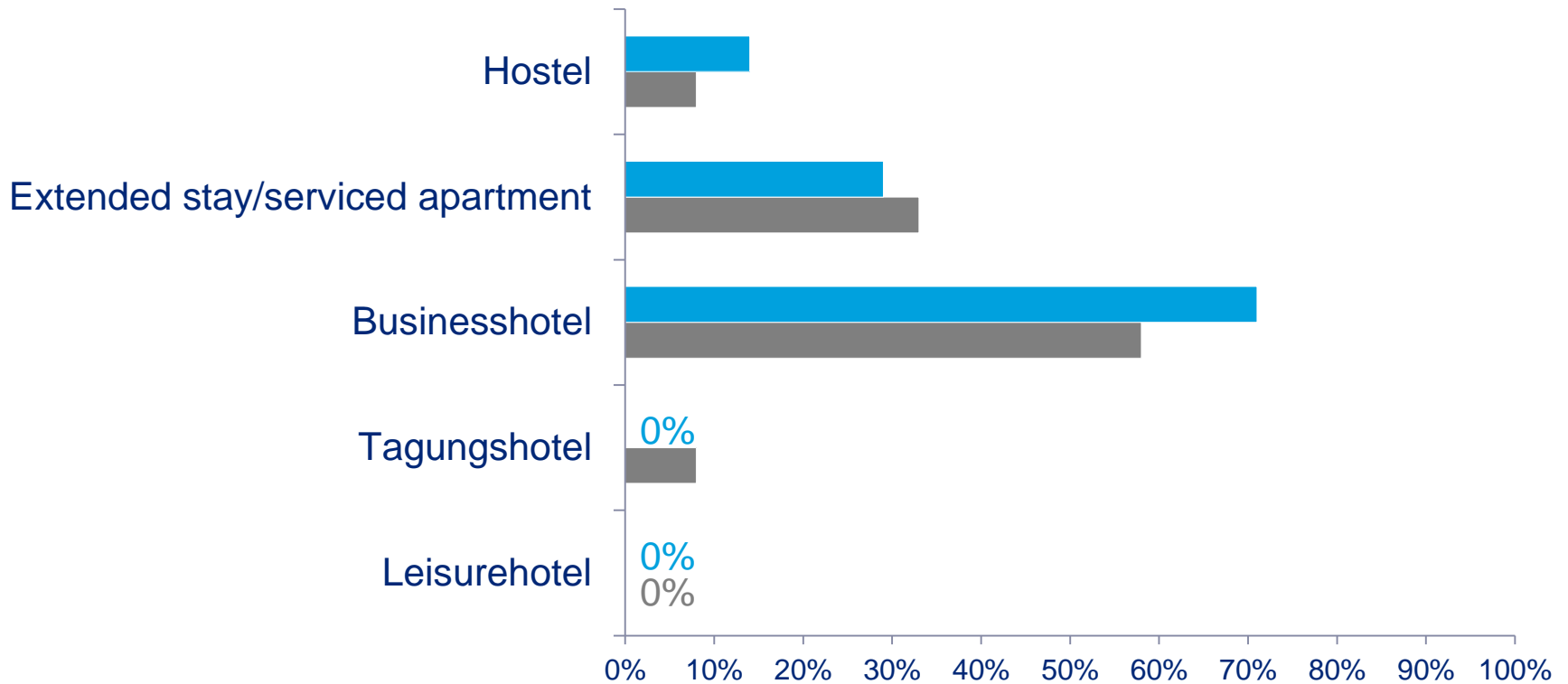


# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Wachstumsperspektiven

In welchen Beherbergungstypen wollen Sie in Deutschland wachsen?

In welche Beherbergungstypen wollen Sie in Deutschland investieren?





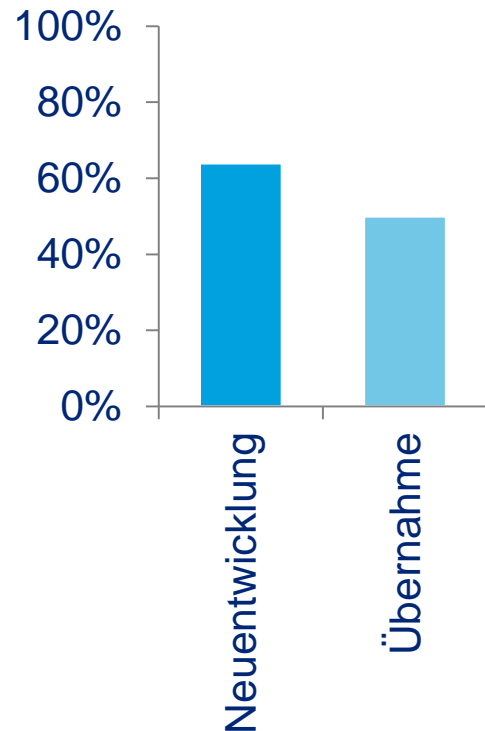
# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Wachstumsperspektiven

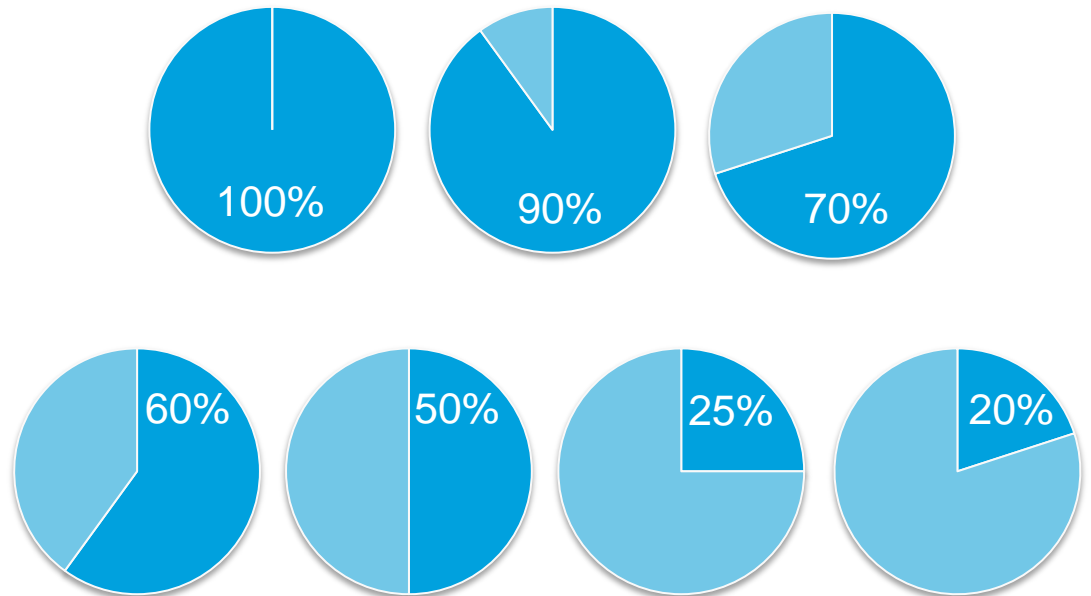
Welche Wachstumsstrategie verfolgen Sie in Deutschland?

Welchen Anteil soll die Wachstumsstrategie jeweils einnehmen?

43% der Befragten verfolgen beide Wachstumsstrategien



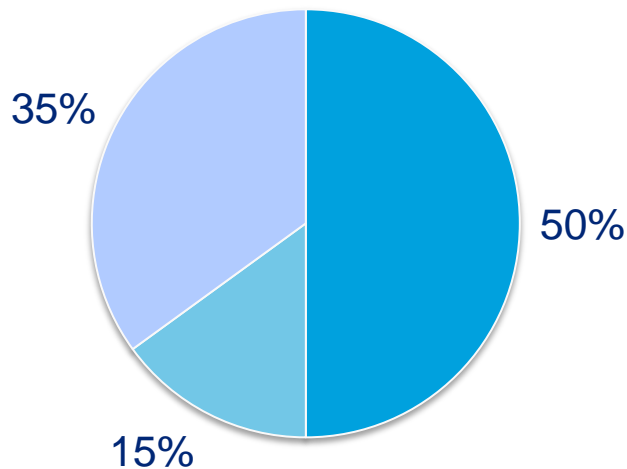
Anteil der Wachstumsstrategie  
Häufigste Verteilungsarten aller Befragten  
bezüglich Neuentwicklung und Übernahme



# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Wachstumsperspektiven

Über welche Vertragsarten streben Sie in Deutschland Wachstum an?



- Pacht
- Management
- Franchise

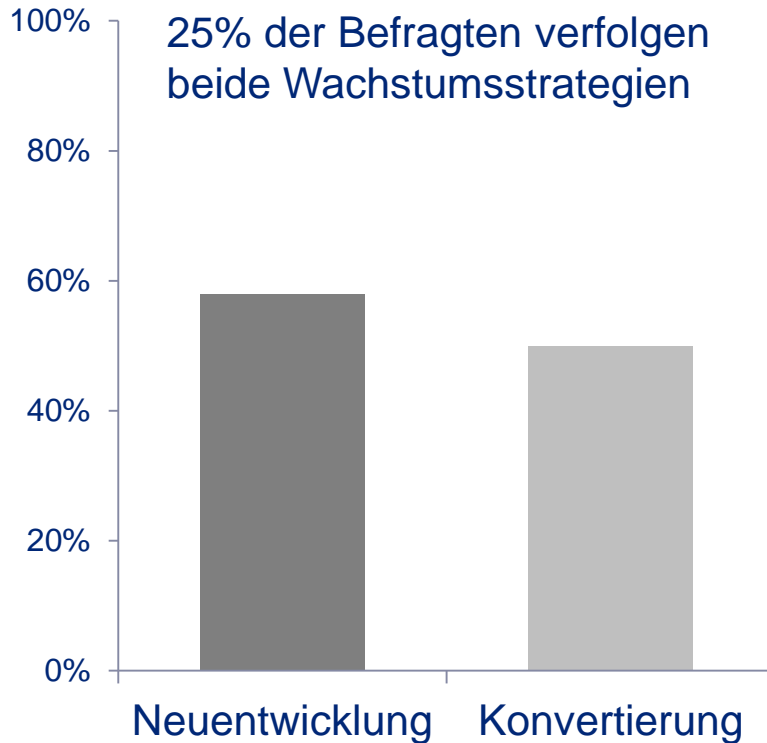
Anteil der Vertragsarten  
Häufigste Verteilungsarten aller Befragten

Pacht	Management	Franchise
100%	0%	0%
80%	20%	0%
20%	20%	60%
0%	40%	60%
0%	0%	100%

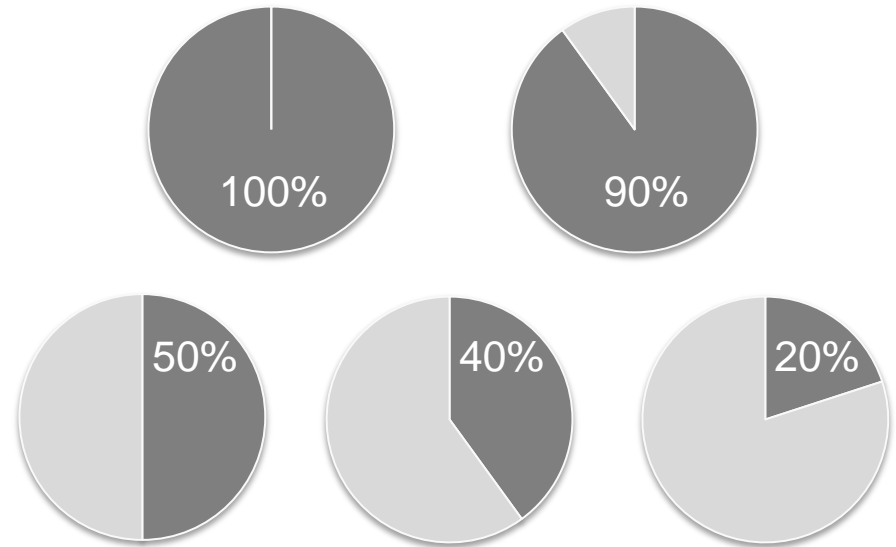
# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Wachstumsperspektiven

Welche Wachstumsstrategie verfolgen Sie für Hotels in Deutschland?  
Welchen Anteil soll die Wachstumsstrategie jeweils einnehmen?



Anteil der Wachstumsstrategie  
Häufigste Verteilungsarten aller Befragten  
bezüglich Neuentwicklung und Konvertierung



# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Wachstumsperspektiven

**Welche sind derzeit die wichtigsten limitierenden Wachstumsfaktoren in Deutschland?**

### Hotelketten

1. Geeignete Standorte
2. Baurestriktionen
3. Vertragsart
4. Mangelnde Bestandsobjekte
5. Finanzierung
6. Geeignete Franchisepartner
7. Makroökonomische Faktoren
8. Mangelnde Renditen

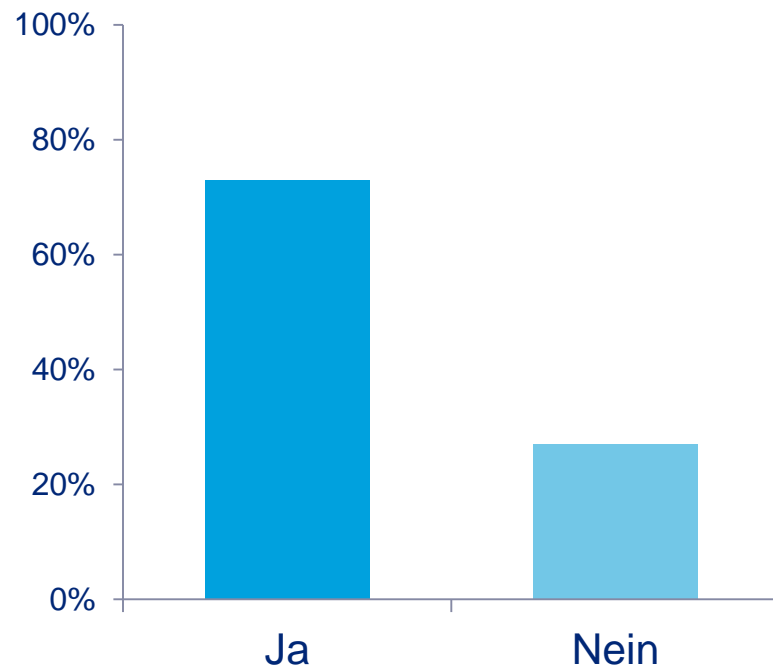
### Entwickler

1. Grundstückspreise
2. Vertragsart
3. Geeignete Standorte
4. Grundstücksknappheit
5. Mangelnde Bestandsobjekte
6. Geeignete Kooperationspartner
7. Baurestriktionen
8. Finanzierung
9. Steigende Baukosten
10. Verschärfung EnEV und MBeVO

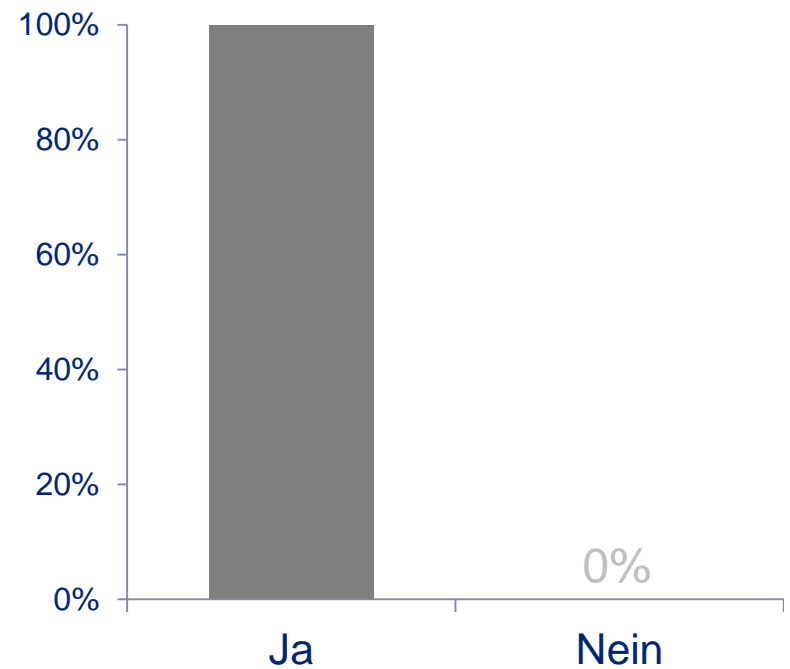
# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Wachstumsperspektiven

Würden Sie Hotels in Deutschland als Teil von Mixed Use Immobilien betreiben?



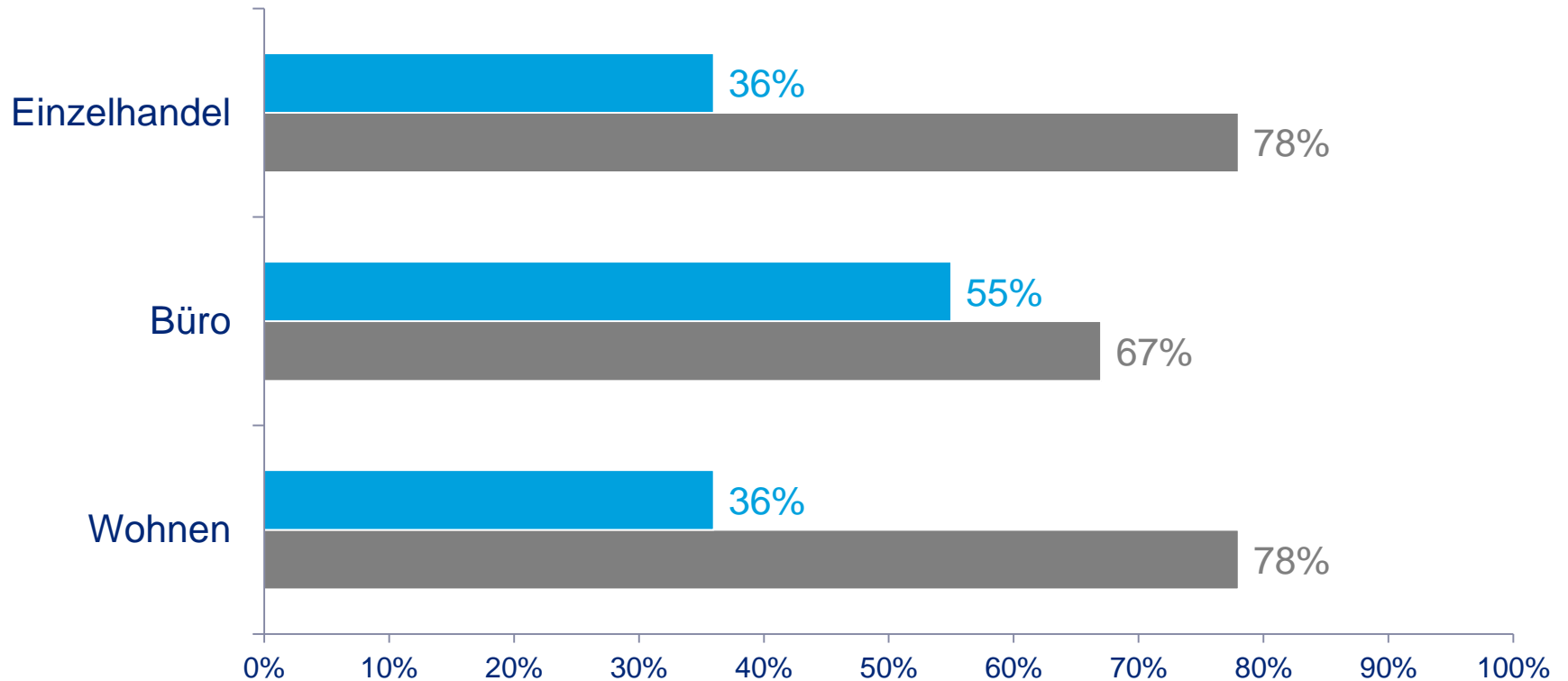
Würden Sie Hotels in Deutschland als Teil von Mixed Use Immobilien entwickeln?



# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Wachstumsperspektiven

Wenn ja, in welcher Kombination?



# Hotel-Sentiment-Index 2014

## Wachstumsperspektiven

**Welche sind die größten Herausforderungen, um Hotels als Asset-Klasse in Deutschland weiter zu etablieren?**

**Hotelketten**

**Entwickler**

**Finanzierungsrestriktionen**

**Finanzierungsrestriktionen**

**Renditevorstellungen**

**Investmenttauglichkeit von Franchisepartnern**

**Vertragsart**

**Mangelnde Hotelkompetenz von Investoren**

**Verlässliche Hotelpartner**



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited, eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), und/oder ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen. Jedes dieser Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von Deloitte Touche Tohmatsu Limited und ihrer Mitgliedsunternehmen finden Sie auf [www.deloitte.com/de/UeberUns](http://www.deloitte.com/de/UeberUns)

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und steht Kunden so bei der Bewältigung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen zur Seite. „To be the Standard of Excellence“ – für rund 200.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Diese Präsentation enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), noch eines der Mitgliedsunternehmen von DTTL oder ihre verbundenen Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Präsentation professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Bevor Sie eine Entscheidung treffen oder Handlung vornehmen, die Auswirkungen auf Ihre Finanzen oder Ihre geschäftlichen Aktivitäten haben könnte, sollten Sie einen qualifizierten Berater aufsuchen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendetwas im Vertrauen auf diese Präsentation erlitten hat.