

Top hotel

11
2017

■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

14

FLÜCHTLINGSUNTERKÜNFTE
LEERE BETTEN,
UNGEWISSE ZUKUNFT

84

CYBERKRIMINALITÄT
HACKER NEHMEN
HOTELS INS VISIER

MOTEL ONE

18

SIEGESZUG
IN TÜRKIS



VON EINEM ANDEREN STERN

Goldiger Newcomer:
das Motel One Zürich



Motel One überzieht Europa.

Wie konnte die türkise Formel zur Benchmark im Budget-Segment werden? Welche Rolle spielen 17 Jahre nach der Premiere in Offenbach die Faktoren Preis, Design und Konzept? Einblicke in die Welt von Dieter Müller



Die türkisen Eisbonbons liegen auf dem Tresen. Die ikonischen Egg-Chairs laden in der Lobby zum Verweilen ein. Eigentlich ist alles so, wie es sich die feine Dame mit chic umgehängter Freitag-Tasche vorgestellt hat. Und doch ist die Frau, die sich im neuen Motel One in der Zürcher Selnau-Post mal eben kurz umschaute, nicht ganz zufrieden. Sie scheint einiges an Konzept-Vorwissen mitzubringen und zeigt fragend auf den großen Bildschirm in der Bar: »Wieso läuft da nicht das Kaminfeuer?« Die Lösung scheint saisonal bedingt zu sein. »Das Kaminfeuer zeigen wir nur im

Winter. Im Sommer sind Fische dran«, erklärt ein Mitarbeiter. Die Aussage zum Programm im Lobby-Fernseher sagt einiges aus über den Ansatz der Hotelgruppe: Hier wird systematisch gearbeitet. Mit einem Konzept, das von den Bonbons über die Firmenfarbe bis hin zum elektronischen Lagerfeuer reicht. Das Erfolgssystem von Motel One. Einig sind sich jedenfalls viele Branchen-Experten: Was der einstige Accor-Manager Dieter Müller im Jahr 2000 mit einem ersten Betrieb im deutschen Offenbach startete, wurde zu einem der wichtigsten Trend-Taktgeber auf dem alten Kontinent: »Motel One ist die größte Erfolgsgeschichte der europäischen Hotellerie in den vergangenen zehn Jahren«, sagt der Schweizer Tourismus- und Hotel-Immobilienberater André Gribi. Noch deutlicher wird Christoph Engl: »Das Konzept von Motel One kann ohne Umschweife als die Pionierleistung der Budget-Design-Hotellerie bezeichnet werden«, schreibt der Managing Partner der Nürnberger Markenberatung Brand Trust in seinem Fachbuch »Destination Branding«. In Zahlen ist die Erfolgs-Story schnell erzählt: Im Jahr 2000 setzte



FARBE, FACTS & FIGURES

- **FARBE:** FlixBus: Maigrün. Easyjet: Orange. Avis: Rot. Dass hingegen Hotelgruppen ihr Marketing kaum kolorieren, fiel Motel One-Gründer Dieter Müller früh auf. Er wollte herausstechen. Die Legende: Als er in den Ferien mit seiner Frau auf Mallorca aufs türkise Wasser ihrer Lieblingsbucht blickte, machte es Klick. Die Corporate-Identity-Farbe war geboren und gesetzt.
- **FAMILIE:** Familienbande sind wichtig in der Organisation. Neben Dieter Müller sitzen auch Gattin Ursula Schelle-Müller (Marketing) und Sohn Daniel (Leiter Operations) im Management der Firma.
- **HOTEL/MOTEL:** Für das Wort »Motel« entschied sich Müller, weil das Wort rund um den Globus für preiswertes Übernachten stehe. Und mit »One« sollte »Das Beste« signalisiert werden. Der »Welt« verriet der Gründer aber auch mal, dass der Terminus »Motel« nicht problemfrei sei: »Anfangs bekamen wir Anfragen, ob man denn das Auto direkt vor dem Zimmer parken könne.«
- **BESITZER:** Hinter der Gruppe stehen illustre Gesellschafter. Gemäß »Manager Magazin« verfügt Dieter Müller zwar über die Stimmrechts-, nicht aber über die Kapitalmehrheit. Stark investiert haben ein Fonds von MorganStanley sowie Daniel und Oliver Hopp, die Söhne von Dietmar Hopp, dem Mitgründer der Software-Schmiede SAP.
- **BETONGOLD:** Immobilien-Entwickler und -Besitzer lieben Motel One. Das zeigen die Spitzenplätze, welche die Gruppe Jahr für Jahr im Treugast Investment Ranking erreicht. Anders als andere Ketten ist Motel One kein reiner Betreiber. Wenn es passt, besitzt man auch die Immobilie. Von den 27 neuen Hotels in der Entwicklungs-Pipeline (Erstquartalszahlen 2017) gehören elf der Firma.
- **ZAHLEN, BITTE:** Aktuell verfügt die Gruppe über 15.200 Zimmer in 56 Hotels. Umsatz 2016: 357 Millionen Euro. Jahresauslastung 2016: 77 Prozent. Anteil der Buchungen über eigene Kanäle: 77 Prozent.
- **GEOGRAFIE:** Motel One-Betriebe stehen heute in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Großbritannien, Belgien, Tschechien und den Niederlanden. Markteintritte sind in Frankreich (Paris) und Spanien (Barcelona) geplant.
- **PREISFRAGE:** Warum sind die Nächte im Motel One so günstig? Das »Manager-Magazin« hat eine Einwortantwort darauf gefunden: »Raumverzichtsphilosophie«. Etwas ausformuliert: Im Motel One fällt alles weg, was unnötig Platz einnimmt: Restaurant, Frühstückssaal, Konferenzräume, Fitnessraum und Spa. Dadurch haben, grob gerechnet, doppelt so viele Zimmer Platz wie auf einer konventionellen Fläche. Bringt Dieter Müller eine gute Auslastung hin, lohnt sich das für ihn – und für die Gäste.

Motel-One-Gründer und -Chef Dieter Müller den ersten türkisen Budget-Design-Betrieb in die Welt – mittlerweile sind es über 50 geworden. Und es werden immer mehr.

UNTEN AUDI, OBEN VW

Was aber ist das Geheimnis des Konzepts, das Müller »Grand Hotel im Budgetbereich« nennt? Natürlich stechen zunächst die tiefen Preise ins Auge, die man als Gast für eine saubere, technisch aufdatierte und gut gelegene Unterkunft erhält. Aber es steckt mehr dahinter: Motel One ist ein Konzept von einem anderen (Hotel-)Stern. Während der Gast in den öffentlichen Bereichen in einem Wohlfühlbereich gepampert wird, erhält er in der privaten Zone, im Zimmer, eine raumoptimierte Schlafkoje. Andre Gribi packt das in einen Auto-Vergleich: »Die Lobbys bei Motel One atmen den hochklassigen Lifestyle eines Audi R8, die Zimmer erinnern eher an einen soliden VW Polo.« Übertragen auf die Sterne-Welt der Hotellerie, muss man von einem Hybrid sprechen, der sich der gängigen Klassifikation entzieht. Ein Wesen von einem anderen Stern: Im Salon herrscht ein Vier-Sterne-Ambiente, im Zimmer – und auf der Rechnung – tun es deren zwei. Was die Klientel erfreut. »Durch die repräsentative Lounge ist es auch für Geschäftsleute okay, bei Motel One abzusteigen. Wichtiger noch: Es ist auch okay, den Kollegen davon zu erzählen.« Nun könnte man einwenden: Glamouröse Lobby, kleines Zimmer – das alles kennt man von der Avantgarde der Boutique-Hotels, die schon vor 30 Jahren in New York für Furore sorgten. Einspruch stattgegeben. Und natürlich ist das Garni-System keine türkise Innovation, sondern ein hoteltechnischer Evergreen. Womöglich ist Motel One-Ersinner Dieter Müller weniger ein Erfinder als ein Rekombinator. Ähnlich wie andere Visionäre hat er nicht etwas komplett Neues in die Welt gesetzt, sondern Bestehendes besser gemacht, sinnvoll verzahnt, verblüffend verziert und verbaut. Daraus wurde eine Art iPod der Hotellerie: So wie der einstige Apple-Chef Steve Jobs weder die mp3-Technik erfunden noch das musikalische Abspielgerät kreiert hat, sondern beides in genialem Design und Benutzerfreundlichkeit zusammengebracht. Als eine Art Hospitality-Ikonograf machte sich Dieter Müller ans Werk, gleiste eine reproduzierbare Wohlfühl-Lobby auf, stattete kleine Zimmer mit hochwertigem Interieur aus, führte dabei den Taschenrechner ständig in der linken

und den Stadtplan in der rechten Hand. Oder etwas verdichtet: Hotellerie trifft auf deutsche Ingenieurskunst – und daraus wird ein äußerst preiswertes Produkt. Dies ist allerdings längst nicht der einzige Effekt, denn ganz nebenbei wurde das Image im gesamten Budget-Segment gehoben. Günstig-Hotellerie war in der Wahrnehmung lange an die Ein- und Zwei-Sterne-Hotellerie gekoppelt, die oft auf schwachem Niveau tätig war. Mit neuen Anbietern wie Motel One konnte das veraltete Bild der Budget-Beherbergung aufgewertet werden.

DER PREIS IST NICHT NUR HEISS

Etwa in der Zeit, als sich in Europa eine salonfähige Budget-Hotel-Kultur heranzubilden begann, eignete sich die Hotellerie auch die preisliche Achterbahnfahrt an. Man übernahm das System aus der Airline-Welt: Per Yielding ständig die optimale Kaufkraft der Kunden abschöpfen und dazu permanent die Preise anpassen. Daraus nun aber abzuleiten, Motel One sei der Easyjet der Hotellerie, wäre falsch. Denn Müllers hipper Hybrid ist kein quecksilbriger Preisverdreher. Die Ab-Preise gelten nicht nur für ein paar wenige Glückliche, sondern kommen vielen Gästen zugute. Gleiches gilt für den Tourismus in den Destinationen, schließlich werden zusätzliche Gäste in die Städte gebracht. Dazu kommt: Gastronomen in umliegender Nachbarschaft lieben Motel One – weil es dort keine warme Küche gibt. Weniger groß dürfte die Zuneigung auf der Seite der Mittelklasse-Hotellerie ausfallen. Ihr erwächst mit Motel One ein Widersacher im Revier. Wobei: In radikaler Art sei der Wettbewerb dadurch nicht verschärft worden, sagen Marktteilnehmer. Zwar sei Motel One eine neue Konkurrenz für andere Betriebe in ähnlichen Segmenten, Hotelschließungen können dadurch aber per se nicht abgeleitet werden. Hinzu kommt, dass das Standard-Angebot à la Motel One nicht auf alle Bedürfnisse eingehen kann. Familienzimmer beispielsweise sind im Motel One-Konzept nur bedingt gelöst mit Bettsofas für Kinder. System ist eben System. Und allzu sehr verzetteln darf sich der Druide der Budget-Design-Hotellerie nicht, wenn er weiterhin über günstige Preise hohe Belegung gewinnen will. Was für Müller spricht: Er weiß, was er gut kann. Und was nicht. Gegenüber der »htr hotel revue« sagte er: »Verwalten ist nicht mein Ding. Und Troubleshooter spielen, also hartnäckige Probleme lösen, ebenfalls nicht.« Was er kann und was ihm Spaß macht: »Ein Konzept in die Zukunft entwickeln.« Tatsächlich ist das etwas, das Motel One jetzt gut gebrauchen kann. Denn das Konzept wird nach Strich und Faden kopiert.

DIE COPYCATS IM NACKEN

Selbstverständlich ist die Erfolgsgeschichte von Motel One, die nun schon 17 Jahre andauert, nicht frei von Fehlschlägen. 2014 etwa war Dieter Müller nahe dran, sein Konzept im Heimatland des Motels zu etablieren: in den USA. Ein Projekt in New York City stand, die Vorbereitungen liefen – doch dann schnappte eine chinesische Immobilienfirma den Deutschen das anvisierte Grundstück vor der Nase weg. Und auch den Fahrplan des jüngst eröffneten Hotels in Zürich hatte sich Mister Türkis anders vorgestellt. Als das Projekt 2014 annonciert wurde, ging man von einer Eröffnung in 2016 aus. Doch weil sich die ehemalige Selnau-Post, ein teils denkmalgeschütztes Haus, als anspruchsvoller Baukörper zeigte, kam es zu einem Jahr Verspätung. Ein weiterer Zwischenfall: Die Euro-Franken-Kursschmelze vom 15. Januar 2015. Die Folge: Gingen

christmasworld

Seasonal Decoration at its best
26. – 30.1.2018

Verführen Sie

mit leuchtender Faszination

MERRY BUSINESS!

Ihr Ticket zu
den Spezialisten
für Großflächen- und
Objektdecoration:
christmasworld.messefrankfurt.com



Es wird das größte seiner Art: Mit 708 Zimmern auf 19 Etagen und einem Investitionsvolumen von 95 Millionen Euro will Motel One in Kürze am Alexanderplatz an den Start gehen



»UNSER DESIGN WIRD IMMER INDIVIDUELLER, LUXURIÖSER UND KÜNSTLERISCHER UMGESETZT – ALSO WIRD DER ERLEBNISFAKTOR FÜR UNSERE GÄSTE NOCH GRÖßER!«

URSULA SCHELLE-MÜLLER

die Motel One-Verantwortlichen einst von Einsteiger-Zimmerpreisen von 139 Franken aus, wurden es tatsächlich 169 Franken. Womit ein Rekord erreicht wurde: Das 394-Zimmer-Haus in Zürich ist dasjenige mit den höchsten Zimmerpreisen der ganze Gruppe. Das dürfte deutsche Gäste verschrecken, die Motel One-Angebote in ihrem Habitat mit Preisen deutlich südlich der 100-Euro-Demarkationslinie kennen und schätzen. Was sich seit den Gründertagen von Motel One massiv verändert hat: das Konkurrenzumfeld. Konnte Dieter Müller in den ersten Jahren des frischen Jahrtausends noch Aufsehen erregen mit seinem Mix aus Design zum Budgetpreis, so sitzt ihm nun die ganze Industrie im Nacken. Kaum ein Hotel-Gigant, der heute nicht in der Budget-Design-Formel mitmischte. Marriott hat sich mit Moxy, Accor mit ibis Styles auf den Weg gemacht. Junge Player wie CitizenM oder prizeotel interpretieren das Rezept auf ihre Weise. »Ich nehme alle Mitbewerber ernst«, erklärte Müller 2016, »aber eigentlich ist jeder davon etwas anders unterwegs als wir.« Auf den Lorbeeren ausruhen gilt aber nicht; das Konzept werde kontinuierlich weiterentwickelt: »Zu Beginn stand Motel One vor allem für die Aspekte Preis

und Design. Seither achten wir viel stärker auf die Qualität von Standort, Service und Ausstattung.« Im Fall von Zürich oder dem neuen Flaggschiff in Berlin ist Letzteres bestimmt gelungen. Zum neuen Raumkonzept befragt, das in diesem Jahr erstmals umgesetzt wurde, erklärte Ursula Schelle-Müller, Leiterin Marketing & Design: »Im Fokus unserer Überlegungen stand, sowohl die Wohnlichkeit als auch den Schlafkomfort zu erhöhen. Aus diesem Grund haben wir in den Zimmern einen bequemen Lounge Chair aus Leder von Freifrau sowie einen Tisch von B&B Italia integriert und ein extra bequemes Boxspringbett mit Kissenwahl. Hinzu kommen Zimmersafe, Schminkspiegel und Kosmetiktücher im Bad.« In puncto Digitalisierung entwickle man derzeit eine eigene App und auch Co-Working- und Meeting-Areas sollen künftig stärker fokussiert werden. Motel One, ist man geneigt zu sagen, ist erwachsen geworden. Oder erwachsener. Nächstes Jahr wird das Motel-One-Konzept 18 Jahre alt. Die Rolle als »New kid in Town« hat man längst nicht mehr. Wird die Formel Türkis auch nach der Volljährigkeit europäischer Trend-Taktgeber bleiben? André Gribi ist davon überzeugt: »Wenn es die Gruppe schafft, Bestehendes zu optimieren und preislich weiterhin nahezu unschlagbar bleibt, kann die Erfolgsgeschichte weitergehen. Heute jedenfalls ist die Lücke hinter Motel One noch groß.«

ANDREAS GÜNTERT/MH

KURIOS kommentiert

Hotelbewertungen sollen den Gästen die Qual der Wahl erleichtern – eigentlich. Doch immer wieder landen ganz schön wunderliche Geschichten auf den Portalen. HolidayCheck hat jüngst die unterhaltsamsten Kommentare zusammengestellt, aus denen die Top hotel-Redaktion ihre Favoriten wählte. Hier ist unsere Top-5!



Foto: Igor provided by HolidayCheck

1. Gut gebauter Pool

»Der Pool Bereich war zwar ein wenig klein, aber sonst ganz okay, jedoch finde ich es fraglich, einen Pool in Penis-Form in einem Hotel zu haben, in dem auch Kinder Urlaub machen können.« Sarah

3. Laufendes Geschirr

»Ich hatte einen gefüllten Teller auf meinem Tisch stehen und habe mir dann ein Getränk geholt (Wartezeit). Als ich zurückkam war mein Teller weg. Ich habe mein Glas angetrunken, auf den Tisch gestellt und mir einen neuen Teller geholt – ratet wo mein Glas war, als ich zurückkam.« Oliver

4. Anarchie beim Personal

»Es gibt derzeit keinen Manager vor Ort und da machen die Mitarbeiter, was sie wollen. Der eine verkauft Drogen und Barmitarbeiter küssen vor dem und hinter dem Tresen mit weiblichen Gästen. Es gibt jeden Tag das gleiche Essen: Fischsuppe, Salat, Huhn, Kalb – wobei man darauf achten sollte, was man isst: Ich hatte Lunge oder Herz.« Kai

2. »Er sucht Sie« per Bewertung

»Ich würde gern auf diesem Weg eine junge Dame wieder finden. Sie war in der Zeit vom 22. August bis zum 1. September in dem Hotel. Sie hatte schwarze Haare und eine tolle Bräune. Sie war mit ihrer Freundin in dem Hotel (blonde Haare, eher deutsch). Du warst die einzige mit einer blonden Freundin in dem Hotel. Hoffe du liest es und meldest dich :-D« Cem

5. Kampf ums Spiegelei

»Es wird auch immer recht schnell nachgefüllt. Doch wenn die Engländer schneller sind als du, hast du das Nachsehen. Und sie sind es. Engländer sind verdammt schnell, wenn es um frisch gebratene Spiegeleier geht. Und hauen sich dann schon mal zehn Stück auf den Teller um davon maximal drei zu essen. Aber: Haben ist besser als brauchen – das hat schon die Queen gesagt!« Jenny

INTERGASTRA
Die ganze Welt des Gäste-Business

3.-7.2.2018
Messe Stuttgart

Im Messe-Duo mit:
GELATISSIMO

Genießen Sie den ersten Hotellerie-Treff 2018!

- Unverzichtbar: Erleben Sie das volle Programm rund um Hotelbetrieb und -ambiente.
- Anregend: Sprechen Sie mit Europas Know-how-Trägern für eine erfolgreiche Hotellerie.
- Einzigartig: Lassen Sie sich bei FOKUS HOTEL inspirieren, Ihrem Forum für Best-Practice und Innovation.
- 115.000m² voller Ideen: direkt an der Autobahn, 5 Min. Fußweg vom Flughafen und von der S-Bahn.