



FEASIBILITY STUDY | MACHBARKEITSSTUDIE

ZUR WEITERENTWICKLUNG
DES BEHERBERGUNGSGEWERBES
IN DER RAUMSCHAFT RIEDLINGEN

- I. Vorstellung Karrer | Hospitality Consulting
- II. Ziele der Studie
- III. Markt- und Wettbewerbsanalyse
- IV. Betrachtung der Bestandsbetriebe
- V. Potenzialdiskussion
- VI. Wirtschaftlichkeits-Vorausschaurechnung
- VII. Hotel-Fazit
- VIII. Raumschaftliches Fazit
- IX. Ausblick



I. Vorstellung **Karrer | Hospitality Consulting**

- 39 Jahre, geboren in Ravensburg, aufgewachsen in Kißlegg
- Diplom-Betriebswirt (DHBW) Hotel- und Gastronomiemanagement in Ravensburg und München
- Verschiedenen Positionen in der internationalen Hotellerie
- 5 Jahre bei TREUGAST Unternehmensberatung in Berlin und Freiburg
- Seit 10 Jahren selbständig mit zwei Hotelbetrieben, Brauerei und Brennerei in Kißlegg
- Seit 8 Jahren Inhaber bei Karrer | Hospitality Consulting
- Aktuelle Referenzen u.a. „Kleber Post“, Farny Hotel, Aparthotel Mainz



II. Ziele der Studie

- Investive und konzeptionelle Optimierung der Bestandsbetriebe im Hinblick auf die genannten Zielgruppen
 - In welchen Bereichen können die Betriebe sinnvoll investieren?
 - Wo kann man bestehende Konzepte optimieren?
 - Welche Stellschrauben im Marketing können die Betriebe drehen?
- Beurteilung der Realisierungschancen eines neuen Beherbergungstyps mit Empfehlungen zum Standort, zur Kategorie mit Wirtschaftlichkeitshochrechnung und Pachtpotenzial
 - Wo kann ein neues Hotel gebaut werden?
 - In welcher Kategorie soll es konzipiert werden?
 - Fertigung einer bankenfähigen Wirtschaftlichkeitsberechnung
 - Benennung von Pachtpotenzialen und Betreiberkonstrukten



III. Markt- und Wettbewerbsanalyse

- Deutschland allgemein
 - Erhöhte Konsumausgaben
 - Wohnungsbauinvestitionen
 - schwacher Euro sowie
 - niedriger Ölpreis
 - Niedrige Zinsen
- Hotelgewerbe
 - Mehr Übernachtungen generell
 - Höhere Durchschnittszimmerpreise
 - Kontinuierliche Investitionen
 - Übernachtungen in deutschen Urlaubsregionen steigen (Krisen, Terror, etc.)



III. Markt- und Wettbewerbsanalyse

- Raumschaft:
 - Geringes Angebot an professionell geführten Hotelbetrieben / -marken
 - Gros der Betriebe überwiegend auf Gasthof-Niveau
 - Führende Häuser der Region in Bad Saulgau und Biberach
 - Parahotellerie nicht Gegenstand der Betrachtung
- Riedlingen:
 - Verschiedene Anbieter haben den Betrieb eingestellt
 - Vorhandener Bedarf kann nicht abgedeckt werden
 - Potenzial wird nicht genutzt
 - Kein Platzhirsch / Aushängeschild vor Ort



IV. Betrachtung der Bestandsbetriebe

- Konzeptionell:
 - Schärfung des eigenen Profils als privat geführter Betrieb
 - Über die eigene gute Küche und über ein „Vitales Genießerfrühstück“ (gute Gastronomieleistung) Gäste ans Haus binden
 - Jeder Gast bekommt ein einheitliches (Riedlinger) Gastgeschenk mit auf den Weg
 - Eingehen auf die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen (Monteure, Radfahrer, Familien mit Kinder, Geschäftsreisende, etc.)
 - Kooperationen mit den touristischen Leistungsträgern vor Ort / in der Raumschaft



IV. Betrachtung der Bestandsbetriebe

- Investiv:
 - Digitalisierung nicht verpassen (Investitionen in eigene Weiterbildung notwendig)
 - Bedarf an Long Stay Appartements ist in den vergangenen Jahren stark angestiegen
 - Fachkräftemangel entgegenwirken (Küchenumbau)
 - Anbieten eines Relaxbereichs mit Sauna oder Bio-Sauna und Ruheraum



IV. Betrachtung der Bestandsbetriebe

- Marketing:
 - Digitalisierung nicht verschlafen: Responsive Websites, Soziale Netzwerke, AdWords, SEO, etc.)
 - Buchungsmaske in Echtzeit über die eigene Webseite
 - Zusammenarbeit mit Online Booking Engines (Internet Portalen) wie bspw. booking.com, hrs.de, expedia, o.ä.
 - Gestaltung von Pauschalangeboten für die marketingrelevanten Zielgruppen und deren Vertrieb (über die Stadt, Internet-Portale, Flyer, ggf. Reiseveranstalter)
 - Zertifizierungen, Prädikatisierungen und Gütesiegel wie z.B. 50plus, Bett & Bike
 - Nutzung des Donauradwegs für Fahrradreisen (insbesondere für die BeNeLux Region ist dies sehr interessant)



V. Potenzialdiskussion

- 1-2 Sterne Hotel entfällt (ausreichend Gasthöfe / Pensionen)
 - 2-3 Sterne Hotel (möglich, aber bereits in Planung am Ort)
 - 3-4 Sterne Hotel möglich
 - 4-5 Sterne Hotel nicht realistisch
- Hotel im (gehobenen) Mittelklasse-Segment mit der Fokussierung auf das Individual- und Gruppengeschäft (Basis-Allround-Anbieter) mit moderner aber nicht spezialisierter, bürgerlicher Gastronomie



V. Potenzialdiskussion

- Standort „Stadthallenareal“
 - Nähe zur attraktiven Altstadt Riedlingen (Shopping, Kultur, Abendbummel, etc...)
 - Geschäftsreisende erreichen das Hotel bequem mit ausreichend Parkplätzen
 - Gruppenreisende gelangen schnell zur historischen Stadtführung in der Altstadt
 - Neues Hotel in exponierter Lage in moderner Architektur als spannender Kontrast zur Szenerie der historischen Altstadt
 - Neues Hotel als touristisches Aushängeschild der Raumschaft
 - Nähe zum Fluss Donau spielentscheidendes Kriterium
 - Freiraummaßnahmen an der Donaubrücke mit direkter fußläufiger Verbindung über die neue Fußgängerbrücke in die Altstadt



V. Potenzialdiskussion

- 3-Sterne Superior Leisure- und Businesshotel mit Vollgastronomie
- „Donau Stadthotel Riedlingen“ / „Donau City Hotel Riedlingen“
- Claim „fließend erleben“
- junges, digitales, aktives, wasser- und naturnahes Hotelkonzept
- #donaustadthotel #riedlingen #donau #jungedonau #fliessenderleben #outdoorinthecity
- Vanity-Url: www.fliessend-erleben.de (noch verfügbar)



V. Potenzialdiskussion

- 60 Zimmer, 120 Betten, feinbürgerliche Gastronomie
- Tagungsräumlichkeiten 300 m², Wellnessbereich 200 m²
- Zielgruppen: Geschäfts- und Tagungsreisende, Gruppen, Urlauber



VI. Wirtschaftlichkeits-Vorausschau-Rechnung

- Prämisse: 60 Zimmer und 365 Tage

Zielgruppenmix Gesamt	
Individualtouristen	41,2%
Reisegruppen	24,6%
Geschäftsreisende	20,2%
Seminar- / Tagungsgäste	14,0%



Wirtschaftlichkeits-Vorausschau-Rechnung

Position	Jahr 2021	
	in T€	in %
Logis	998,7	49,9%
F&B	929,7	46,5%
Wellness	20,0	1,0%
Sonstige	52,2	2,6%
GESAMTERTRAG	2.000,6	100%
Ware	290,0	14,5%
Personal	718,8	35,9%
Energie	154,6	7,7%
Steuern, Versicherungen, Beiträge	70,0	3,5%
Betriebs- und Verwaltungsaufwand	253,9	12,7%
BETRIEBSBEDINGTER AUFWAND	1.487,2	74,3%
BETRIEBSERGEBNIS I	513,3	25,7%
Overhead / Managementgebühren	0,0	0,0%
Pacht	411,2	20,6%
Leasing / Mietkauf	0,0	0,0%
Instandhaltung inkl. Reserve	40,0	2,0%
ANLAGEBEDINGTER AUFWAND	451,2	22,6%
BETRIEBSERGEBNIS II	62,1	3,1%
Cashflow (für AFA/Kapitaldienst)	62,1	3,1%
Monatlicher Cashflow pro Zimmer in €	86,30	



VII. Hotel-Fazit

- Kritische Erfolgsfaktoren:
 - Umsetzung des Konzepts und Schaffung von USPs
 - Standort in Verbindung mit Markt und Wettbewerb
 - Entwicklung der touristischen Region per se
 - Professionelle Betreiberschaft
 - Durchsetzung der Zimmerpreise
 - „Schwellenangst“ bei der einheimischen Bevölkerung



VIII. Raumschaftliches Fazit

- Region gewinnt durch Hotel an Bekanntheitsgrad
- Höhere touristische Frequenz (mehr Übernachtungen, mehr Kurtaxe, mehr Kaufkraft)
- Positive Ausstrahleffekte auf touristische Leistungsträger
- Bedarf der SRH und anderen Unternehmen wird abgedeckt
- Touristische Leistungsträger profitieren vom Hotel



IX. Ausblick

- Studie als Hilfsmittel Projekt voranzubringen
- Bankenfähige, belastbare Zahlen
- Investor und Betreiber früh zusammenbringen
- Baurechtliche Rahmenbedingungen schaffen
- Commitment der Unternehmen vor Ort
- Professionelle Markteinführung für nachhaltigen Erfolg



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Ihr Stefan Karrer

Karrer | Hospitality Consulting

