

Florian Lechthaler

Branded Living

Neue Wohnbedürfnisse schaffen neue,
internationalisierte Hospitality-Angebote.

Eine Untersuchung von Implikationen für die Hotellerie
im Allgemeinen und die Markenführung national & saisonal
agierender Hotelbetriebe in der DACH-Region im Speziellen.

M A S T E R A R B E I T

BRANDED LIVING

Neue Wohnbedürfnisse schaffen neue,
internationalisierte Hospitality-Angebote.
Eine Untersuchung von Implikationen für die
Hotellerie im Allgemeinen und die Markenführung
national & saisonal agierender Hotelbetriebe in der
DACH-Region im Speziellen.

MASTERARBEIT

Master of Advanced Studies in Business Administration
Matrikelnummer: 17642968

Autor

Florian Lechthaler
Carmenstrasse 41
8032 Zürich
+41 78 9 71 21 23
lechtflo@students.zhaw.ch

Betreuer

Herr Dr. Fabio Duma
ZHAW School of Management and Law
International Management Institute
Stadthausstrasse 14 – 8400 Winterthur

Koreferentin

Frau Maya Gadgil
ZHAW School of Management and Law
International Management Institute
Stadthausstrasse 14 – 8400 Winterthur

Wahrheitserklärung

„Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benützung der angegebenen Quellen verfasst habe und dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Studiengangleitung keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen werde.“

Gleichzeitig werden sämtliche Rechte am Werk an die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) abgetreten. Das Recht auf Nennung der Urheberschaft bleibt davon unberührt.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Florian Lechthaler', written in a cursive style.

Florian Lechthaler, Winterthur den 17. Juni 2019

Vorwort

Vor Ihnen liegt die Masterarbeit mit dem Titel «Branded Living: Neue Wohnbedürfnisse schaffen neue, internationalisierte Hospitality-Angebote. Eine Untersuchung von Implikationen für die Hotellerie im Allgemeinen und die Markenführung national und saisonal agierender Hotelbetriebe in der DACH-Region im Speziellen.» Ich habe zu diesem Thema eine breit angelegte Recherchearbeit durchführen, viele Gespräche geführt, interessante Experten befragt und so meine Fragestellung auf einem breiten Fundus an Forschungsergebnissen, Forschungsdaten und Praxiserfahrungen abstützen können.

Diese Masterarbeit habe ich neben meiner Anstellung bei der *By Heart Ventures AG* als Abschlussarbeit meines Studiums der Betriebswirtschaft an der ZHAW Winterthur verfasst. Ziel war es, neue handlungsorientierte Empfehlungen für saisonal und national agierende Hotelunternehmen in der DACH-Region zu erarbeiten und damit für die Unternehmenspraxis der entsprechenden Betriebe einen Nutzen zu schaffen. Von März 2019 bis Juni 2019 beschäftigte ich mich intensiv mit der Recherche- und Forschungsarbeit rund um mein Thema und schliesslich mit dem Schreiben der Masterarbeit.

Zusammen mit meinem Betreuer, Dr. Fabio Duma, habe ich die Fragestellung für diese Masterarbeit entwickelt. Durch seine Fachkenntnisse im Bereich Strategisches Management, Marketing und Branding, konnte er mir wertvolle Einblicke in die Materie verschaffen. Während meiner Beschäftigung mit der Literatur der Fachgebiete und meiner qualitativen Forschungsarbeit war er als hilfreicher Betreuer immer an meiner Seite. Er beantwortete meine Fragen und gab wertvollen Input zur methodischen Vorgehensweise, sodass ich mein heutiges Ergebnis nicht zuletzt ihm verdanke.

Daher möchte ich meinem Betreuer für seine gute Anleitung und seine Unterstützung während dieses Prozesses meinen ausdrücklichen Dank aussprechen. Ich möchte bei dieser Gelegenheit auch allen befragten Experten danken, das sind Sandro Alvarez, Markus Bircher, Markus Kegele, Markus Kellermüller und Bruno Marti. Ohne ihren Beitrag und ihre Bereitschaft, mir ihre Zeit zu widmen, wäre ich nicht in der Lage gewesen, meinen qualitativen Forschungsansatz umzusetzen.

Ich möchte ebenso Frau Maya Gadgil meinen herzlichen Dank aussprechen, welche in der Funktion als Koforeferentin, zusammen mit Herrn Dr. Duma, die Bewertung dieser Arbeit vornehmen wird.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen dieser Masterarbeit.



Florian Lechthaler, Zürich, den 17. Juni 2019

I. Abstract

Die internationale Kettenhotellerie und die Immobilien-Branche versuchen, neuen Anforderungen, welche von einer neuen mobilen Generation ans *Wohnen* gestellt werden, mit innovativen Lösungen und Geschäftsideen entgegenzutreten. Es entstehen gerade neue Marken (*branded living*) und neue Angebote in diesem Kontext.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, einer ganz speziellen Hotel-Gattung, und zwar der, der national und oft saisonal agierenden Hotels in der DACH-Region, nützliche Handlungsanweisungen zu liefern, wie diese ebenfalls von einem *branded living* Trend profitieren kann.

Dazu wird die folgende Forschungsfrage gestellt: «Inwiefern können nationale und oft saisonal agierende Hotels in der DACH-Region vom *branded living* Trend profitieren und ihr Geschäftsmodell anpassen, um neue Kundenbedürfnisse in Bezug auf das temporäre Wohnen zu erfüllen?» Durch intensive Auseinandersetzung mit der bestehenden Fachliteratur konnten folgende 2 Thesen aufgestellt werden:

Die Grundstruktur eines Hotels bietet bessere Voraussetzung, auf die Herausforderungen des *branded living* zu reagieren, wie diejenige eines gewöhnlichen Wohnhauses.

Der Standort des Hotels spielt bei der Zielgruppe der *Multilokalen* eine immer kleinere Rolle, was es auch Hotelbetrieben eher ländlicher Gegenden in der DACH-Region ermöglichen wird, sich strategisch diesem neuen Zielpublikum zu nähern und seine Bedürfnisse durch Anpassung der *Hard-/Software* der Gebäude noch besser zu bedienen.

Um die Hauptforschungsfrage zu beantworten und die Thesen zu verifizieren bzw. falsifizieren, wurde die qualitative Expertenbefragung als Forschungsmethodik gewählt. Die Hauptforschungsfrage wurde in 5 zuvor identifizierte Themenbereiche eingeteilt. In allen 5 Themenbereichen wurde jeweils ein Experte befragt. Mangels Vergleichswerten in den einzelnen Themenbereichen, wurden die Ergebnisse erneut durch Fachliteratur ausgeglichen.

Die Literaturanalyse, anschliessende Expertenbefragung in 5 Themenbereichen und der erneute Literaturabgleich zeigen, dass eine national und oft saisonal agierende Hotellerie in der DACH-Region prädestiniert dafür ist, *branded living* Angebote auf eine neue Zielgruppe der *Multilokalen* auszurichten. Die Forschungsergebnisse und Handlungsanweisungen zeigen, dass — nebst einigen Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt — eine wertebasierte Vernetzung passender Betriebe und ein striktes kundenzentriertes Vorgehen zielführend sein dürften.

Weitere Forschungsarbeit müsste sich mit dem effektiven Marktpotential entsprechender *branded living* Angebote beschäftigen.

II. Inhaltsverzeichnis

WAHRHEITSERKLÄRUNG.....	I
VERTRAULICHKEITSERKLÄRUNG.....	II
VERTRAULICHKEITSERKLÄRUNG BETREUER.....	III
VERTRAULICHKEITSERKLÄRUNG KORREFERENT.....	IV
VORWORT.....	II
I. ABSTRACT.....	III
II. INHALTSVERZEICHNIS.....	IV
III. ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	X
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 AUSGANGSLAGE.....	1
1.2 ZIELE DER ARBEIT / FRAGESTELLUNGEN.....	2
1.3 FORSCHUNGSDESIGN.....	3
1.3.1 QUALITÄT VERS. QUANTITÄT.....	3
1.3.2 QUALITATIVE FORSCHUNG IN EINEM LINEAREN PROZESS.....	4
1.3.3 FORSCHUNGSPROZESS.....	5
1.3.4 INTERVIEWPROZESS.....	5
1.3.5 GRENZEN DER EXPERTEN-INTERVIEW-METHODE.....	7
1.3.6 DATENANALYSE.....	8
1.4 EINORDNUNG IN DIE BESTEHENDE LITERATUR.....	8
1.5 BEGRIFFSDEFINITIONEN.....	8
1.5.1 BRANDED LIVING.....	9
1.5.2 MICROLIVING.....	9
1.5.3 THIRD PLACE (FIRST PLACE, SECOND PLACE).....	9
1.5.4 COCOONING.....	10
1.5.5 SILVER SOCIETY.....	10
1.5.6 BEST AGER.....	10
1.5.7 DIGITALE NOMADEN.....	11
2 LITERATURANALYSE.....	11
2.1 DIE DYNAMIK VON MEGATRENDS.....	12
2.1.1 INDIVIDUALISIERUNG UND TRADITION.....	13
2.1.2 MOBILITÄT.....	15
2.1.3 «ÖKO» ALS NEUER LUXUS.....	16
2.1.4 GENERATION 50PLUS.....	18
2.1.5 BESITZ.....	20
2.1.6 BILDUNG UND ARBEIT IN EINER WISSENSBASIERTEN ÖKONOMIE.....	22

2.1.7	THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN	24
2.2	MARKTENTWICKLUNG	24
2.2.1	PRIVATE ANBIETER	25
2.2.2	HOTELLERIE	26
2.2.3	NEUE GESCHÄFTSFELDER	28
2.2.3.1	BRANDED LIVING	28
2.2.3.2	COLLECTIVE DIVERSITY	30
2.2.3.3	MICROLIVING	31
2.3	QUANTIFIZIERUNG DER VERÄNDERUNG	33
2.4	EINGRENZUNG MÖGLICHER ZIEL- BZW. BEDARFSGRUPPEN	35
2.5	DIE RELEVANZ DER MARKEN	38
2.6	MARKPOTENTIAL	39
2.6.1	AUSLASTUNG NACH SAISON	40
2.7	SCHLUSSFOLGERUNG	41
3	THESEN	42
3.1	THESE 1	42
3.2	THESE 2	42
4	METHODISCHES VORGEHEN	42
4.1	AUSWAHL DER THEMENBEREICHE	42
4.2	ZIEL UND FORM DES EXPERTEN-INTERVIEWS	43
5	ERWEITERUNG DES THEORETISCHEN BEZUGSRAHMENS	43
6	EXPERTENINTERVIEWS IN 5 THEMENBEREICHEN	44
6.1	DIGITALE NOMADEN	45
6.1.1	AUSWERTUNG DES EXPERTENINTERVIEWS	45
6.1.1.1	BEWERTUNG	47
6.2	INTERNATIONALE HOTELKETTEN	48
6.2.1	AUSWERTUNG DES EXPERTENINTERVIEWS	49
6.2.1.1	BEWERTUNG	51
6.3	NATIONALE HOTELBETRIEBE DACH	54
6.3.1	AUSWERTUNG DES EXPERTENINTERVIEWS	54
6.3.1.1	BEWERTUNG	56
6.4	IMMOBILIEN UND TRENDS	59
6.4.1	AUSWERTUNG DES EXPERTENINTERVIEWS	59
6.4.1.1	BEWERTUNG	61
6.5	MARKENFÜHRUNG IN DER HOTELLERIE	62
6.5.1	AUSWERTUNG DES EXPERTENINTERVIEWS	62
6.5.1.1	BEWERTUNG	65
6.6	FAZIT	67
7	DISKUSSION DER ERGEBNISSE UND AUSBLICK	68

7.1	KRITISCHE REFLEXION.....	69
7.2	HANDLUNGSANWEISUNG	71
7.3	EINSCHRÄNKUNGEN.....	74
7.4	AUSBlick	75
8	LITERATURVERZEICHNIS.....	76
9	ANHÄNGE	83
9.1	FRAGEBOGEN THEMENBEREICH 1	83
9.2	FRAGEBOGEN THEMENBEREICH 2	83
9.3	FRAGEBOGEN THEMENBEREICH 3	83
9.4	FRAGEBOGEN THEMENBEREICH 4	84
9.5	FRAGEBOGEN THEMENBEREICH 5	84
9.6	TRANSKRIPTION INTERVIEW HERR ALVAREZ (THEMENB. 1).....	85
9.7	TRANSKRIPTION INTERVIEW HERR MARTI (THEMENB. 2)	97
9.8	TRANSKRIPTION INTERVIEW HERR KEGELE (THEMENB. 3)	113
9.9	TRANSKRIPTION INTERVIEW HERR KELLERMÜLLER (THEMENB. 4)	124
9.10	TRANSKRIPTION INTERVIEW HERR BIRCHER (THEMENB. 5).....	138