

Orange Wings – Ein neuartiges Hotelkonzept

Claus Ebster

Inhalt

1	Einleitung	73
2	Das neuartige Hotelkonzept	74
2.1	Zielgruppe	74
2.2	Aufbau und Betrieb eines Orange Wings Hotels	74
2.3	Ausstattung der Zimmer	75
2.4	Zu Gast im Orange Wings Hotel	76
3	Die Zukunft der Orange Wings Hotels	77

Abbildungen

1	Orange Wings Hotel in Wiener Neustadt	75
2	Typisches Orange Wings Zimmer	76

1 Einleitung

Die List General Contractor GmbH, ein in Edlitz/Niederösterreich ansässiger österreichischer Familienbetrieb, der Kreuzfahrtschiffe, Yachten, Firmenjets und Hotels ausstattet, ist den letzten 20 Jahren stark gewachsen und exportiert mittlerweile 90 % seiner Erzeugnisse weltweit. Die damit verbundene häufige Reisetätigkeit der Mitarbeiter brachte die Unternehmensleitung (Brüder Franz, Manfred und Reinhard List) auf die Idee, ein neuartiges Hotelkonzept zu kreieren, das sich vorwiegend an Geschäftsreisende und Transit-Touristen richtet, die preisgünstige und unkomplizierte Übernachtungsmöglichkeiten suchen. In der Firmengeschichte wird die Konzeptidee einem Mitarbeiter zugeschrieben, der diese folgendermaßen ausdrückt:

Es gibt Hotels, die sind golden. Da gibt es Kaviar auf dem Zimmer, wenn du ankommst, und auf jedem freien Quadratzentimeter steht der Name des Hotels eingraviert. Andere Hotels sind dunkelgrün, da hängen Hirschgeweihe von der Decke und die Wirtin serviert höchstpersönlich das Abendessen. Wenn man allerdings nach 22 Uhr ankommt, kann es sein, dass man schief angesehen oder gar nicht hereingelassen wird. Und dann gibt es Hotels, die sind weiß. Die Atmosphäre ist fast steril und allein die Anmeldeformalitäten dauern eine halbe Stunde. Wenn ich beruflich unterwegs bin hätte ich gerne eine Bleibe, die orange ist. Orange heißt für mich: Einfach, unkompliziert,

modern und gute Qualität. Ich will kommen, wann es mir passt. Und ich will fahren, wann es mir passt. Ich will auf dem Zimmer arbeiten und im Internet surfen können oder aber nichts tun und fernsehen. Ich will keine Höchstpreise bezahlen, aber ich will andererseits Bad und WC nicht am Gang suchen müssen. Und genauso eine schöne moderne unkomplizierte orange Anlage sollte endlich einer bauen.

Die Idee eines „orangenen Hotels“ wurde 2003 Realität, als in Krems an der Donau das erste Orange Wings Hotel seine Pforten öffnete. Nach dem 46 Zimmer umfassenden Pilothotel in Krems wurde im April 2003 in Wiener Neustadt auf dem Gelände des Messe- und Eventareals Arena Nova ein zweites Orange Wings Hotel mit 107 Zimmern eröffnet (vgl. Abbildung 1).

2 Das neuartige Hotelkonzept

2.1 Zielgruppe

Die Zielgruppe der Orange Wings Hotelkette stellen preisbewusste Geschäftsreisende und Touristen dar, die für wenig Geld Unterkünfte in städtischen Ballungszentren suchen. Wenngleich der Preis für Konsumenten in diesem Marktsegment ein wichtiger Entscheidungsfaktor ist, so stellt auch die Möglichkeit, Hotelzimmer unkompliziert reservieren, beziehen und verlassen zu können, einen wesentlichen Nutzen für diese Kundengruppe dar. Auch erwartet sich die Zielgruppe eine gleichbleibende, hohe Qualität der Grundleistungen, wie etwa die Sauberkeit der Zimmer und die Qualität der Betten. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Geschäftsreisenden in Orange Wings Hotels liegt bei etwa zwei Tagen.

Gemäß der Aussagen von Tourismusfachleuten sind die Kunden von „Low-Budget-Hotels“ – ähnlich wie die Passagiere von Billig-Airlines – ein stark wachsendes Marktsegment. Dabei zeigt sich zunehmend hybrides Kaufverhalten. So argumentiert der oberösterreichische Tourismusexperte Karl Pramendorfer, es sei kein Widerspruch mehr, dass ein Gast in einem Billighotel absteige, aber in einem hochpreisigen Auto anreise und in einem Gourmet-Lokal essen gehe.

2.2 Aufbau und Betrieb eines Orange Wings Hotels

Orange Wings Hotels werden in Modulbauweise errichtet. Das heißt, die List GmbH liefert an den Standort eines geplanten Hotels vorgefertigte, komplett eingerichtete, stapelbare Zimmerboxen. Diese Zimmer-Module, welche als Standardzimmer (für ein bis zwei Personen) sowie als Suiten (bis zu vier Gäste) geliefert werden, können aufgrund der Standardisierung günstig produziert werden. Dadurch reduzieren sich die Investitionskosten pro Zimmer auf rund 45.000 €, etwa die Hälfte eines konventionell erbauten Hotelzimmers. Der Bau eines Orange Wings Hotels dauert wegen der modularen Bauweise nur etwa drei Monate. Die Gesamtinvestitionen (ohne den Baugrund) betragen ca. 3,2 bis 3,4 Millionen Euro. Auch ist es möglich, der Zielgruppe gleichsam zu folgen, da



Abbildung 1: Orange Wings Hotel in Wiener Neustadt

das Hotel problemlos abgebaut und um etwa 30 % der ursprünglichen Investitionskosten an einem anderen Standort wieder aufgebaut werden kann. Orange Wings Hotels werden vorwiegend in urbanen Ballungszentren errichtet. Standorte mit starken saisonalen Schwankungen (reine Tourismusorte) werden ausgeschlossen.

Die Orange Wings-Hotelkette expandiert mittels eines Franchising-Systems. Die Franchisenehmer sind dabei selbstständige Unternehmer. Für das vom Franchisegeber, der Orange Wings Zentrale, zur Verfügung gestellte Knowhow, die Unterstützung bei werblichen Aktivitäten sowie die Reservierungszentrale zahlen sie sechs Prozent Franchisegebühr und zwei Prozent Werbegebühr vom Nettoumsatz und verpflichten sich zu systemkonformem Auftritt und entsprechenden Geschäftspraktiken.

2.3 Ausstattung der Zimmer

Die Standard-Zimmer in einem Orange Wings Hotel sind 16 m² groß. Suiten umfassen 32 m² und unterscheiden sich von Standard-Zimmern durch eine zusätzliche Kochnische. Die Einrichtung der Zimmer ist schlicht aber funktionell. So fällt auf, dass kein Kleiderkasten sondern lediglich eine offene Hängegarderobe vorhanden ist. Trotz der ein-

fachen Ausstattung wirken die Zimmer freundlich und modern und weisen sogar einen gewissen minimalistischen „Designer-Chick“ auf. Laut Reinhard List wird dabei bewusst versucht, Orange Wings ein jugendliches Image zu geben. Konform mit dem Firmennamen hängt über dem bequemen Doppelbett in jedem Zimmer ein großflächiges Bild, auf dem saftige Orangenscheiben zu sehen sind. Eine am Bettsims angebrachte Vase mit einer künstlichen roten Mohnblume schafft einen weiteren Farbakzent und betont die Unverwechselbarkeit des Orange Wings-Zimmers. Alle Zimmer sind mit einem kleinen aber zweckmäßig eingerichteten Badezimmer sowie einer vom Bad getrennten Toilette ausgestattet (vgl. Abbildung 2).

Über dem Schreibtisch ist ein Multifunktions-Bildschirm angebracht. Über diesen haben die Gäste die Möglichkeit, gratis auf das Internet zuzugreifen sowie TV-Satellitenprogramme zu empfangen. Gäste mit eigenem Laptop können diesen an den Breitband-Internetzugang anschließen. Zimmertelefone gibt es keine, da angenommen wird, dass die Reisenden ohnehin mit Mobiltelefonen unterwegs sind. Falls nötig kann ein in der Hotellobby angebrachtes Münztelefon verwendet werden.

2.4 Zu Gast im Orange Wings Hotel

Reisende haben die Möglichkeit, die Übernachtung in einem Orange Wings Hotel entweder über eine Website oder telefonisch in einem Call Center zu buchen. Der Preis eines Standardzimmers beträgt einheitlich 42 €, Suiten kosten 72 €. Bei der Reservierung kann zwischen Raucherzimmern, Nichtraucherzimmern und behindertengerechten Zimmern gewählt werden. Die Reservierung wird mittels Kreditkartennummer abgesichert.

Nach der Ankunft parkt der Reisende auf einem der zahlreich vorhandenen Parkplätze und checkt am „Hotelomat“ mittels Kredit- oder Bankomatkarte selbst ein. Der Automat gibt einen vom Hotelgast auszufüllenden Meldezettel sowie eine Schlüsselkarte aus, die am Tag der Abreise automatisch verfällt. Das Computersystem aktiviert Elektrizität, Heizung und Datenservices und das Zimmer ist bezugsfertig. Gegen einen Aufpreis von 5 € pro Person kann der Kunde zusätzlich ein Frühstück für den nächsten Morgen bestellen. Das Einchecken am Automat ist 24 Stunden pro Tag möglich. Zwischen 15 und 21 Uhr kann auch bei einem Mitarbeiter an der Rezeption eingekcheckt werden.



Abbildung 2: Typisches Orange Wings Zimmer

Ansonsten sind keine Mitarbeiter im Hotel beschäftigt. Die Zimmerreinigung und die Bewachung des Hotels werden an externe Unternehmen ausgelagert.

Kleine Snacks, Getränke und Hygieneartikel kann der Gast bei Bedarf von Automaten in der Hotellobby, in die er mit seiner Schlüsselkarte Zutritt hat, beziehen. Da ein hoteleigenes Restaurant aus Kostengründen nicht vorgesehen ist, ist ein wesentlicher Standortfaktor für Orange Wings Hotels die Nähe zu Gastronomiebetrieben, in denen der Hotelgast zu Abend essen kann.

Das Frühstück kann entweder in der Hotellobby eingenommen oder vom eiligen Reisenden auch gleich mitgenommen werden. Da zu Mittag am Tage der Abreise das Zimmer automatisch in den Standby-Modus gesetzt und der Reinigungsdienst kontaktiert wird, entfällt das Auschecken für den Gast.

3 Die Zukunft der Orange Wings Hotels

Nachdem die Expansion der Orange Wings-Hotelkette in den ersten zwei Jahren ihres Bestehens langsamer als geplant erfolgte, sollen bis Anfang 2006 an zwei weiteren Standorten, Graz und Hainburg, Hotels eröffnet werden. Laut Auskunft der Unternehmensleitung sind in den nächsten Jahren bis zu 100 Standorte europaweit geplant. Dabei wird sich Orange Wings gegen steigende Konkurrenz durchsetzen müssen. Unter dem Namen „Austria Traveller Hotels“ kooperieren seit kurzem eine Reihe österreichischer Familienhotels, die ebenfalls auf eine gemeinsame Reservierungswebsite sowie auf die Möglichkeit, rund um die Uhr an einem Automaten einzuchecken, setzen. Auch ist mit dem Com.inn in Güssing ein weiteres franchisefähiges Designer-Billighotel entstanden. Schließlich richtet sich auch die weltweit größte Hotelkette Accor, mit ihren vorwiegend in Frankreich und Deutschland agierenden Billig-Marken „Etap-Hotels“ und „Formule 1“, an dasselbe Preissegment. Hoffnungsmärkte stellen hingegen die neuen Mitgliedsländer der EU sowie der stark überbelegte und von Systemhotellerie noch weitgehend unberührte italienische Markt dar.

Problemstellungen zum Konsumentenverhalten

1. Neben Geschäftsreisenden versucht das Orange Wings Hotel auch Touristen anzusprechen. Für Konsumenten in welcher/welchen Phase(n) des Familienlebenszyklus erscheint Ihnen das Hotelkonzept besonders geeignet?
2. Welche Bedürfnisse gemäß der Maslowschen Bedürfnispyramide werden
 - durch ein Orange Wings Hotel und
 - durch ein exklusives Ressort-Hotel befriedigt?
3. Stellen Sie die Phasen des Kaufprozesses eines Geschäftsreisenden, der in einem Orange Wings Hotel nächtigt, dar.
4. Welche situativen Faktoren könnten zwischen der Kaufabsicht und der Kaufentscheidung, in einem Orange Wings Hotel zu übernachten, stehen?

5. Herzbergs Motivationstheorie unterscheidet zwischen Hygienefaktoren und Motivatoren. Welche Leistungen stellen für Gäste in Low Budget Hotels Hygienefaktoren dar und welche Aspekte der Orange Wings Hotels könnten als Motivatoren gesehen werden?
6. Wie lässt sich die Markenpersönlichkeit (brand personality) von Orange Wings beschreiben?
7. Nehmen Sie an, eine Marktforschungsstudie habe ergeben, dass viele Konsumenten Etap Hotels gegenüber eine positivere Einstellung als gegenüber Orange Wings haben. Ausgehend vom Multiattributmodell der Einstellung, welche grundsätzlichen Strategien zur Einstellungsänderung könnte Orange Wings verfolgen? Nennen Sie diese und geben Sie auf den Fall bezogene Beispiele.
8. Welche Formen des wahrgenommenen Risikos können bei der Wahl eines Low Budget Hotels auftreten? Geben Sie konkrete Beispiele.

Problemstellungen zum Dienstleistungsmarketing

1. Im Markt angebotene Leistungen können von reinen Produkten zu reinen Dienstleistungen reichen. Worum handelt es sich bei Orange Wings?
2. Welche Möglichkeiten hat Orange Wings um zu tangibilisieren (greifbar zu machen), dass es sich um eine unkomplizierte, moderne, preisgünstige aber in den Grundleistungen auf Qualität bedachte Übernachtungsmöglichkeit handelt? Welche setzt es bereits ein?
3. Durch welche „performance cues“ und durch welche „context cues“ werden die Modernität und Unkompliziertheit von Orange Wings tangibilisiert?
4. Stellen Sie die Erfahrungen, die ein Gast mit Orange Wings von der Buchung bis zur Abfahrt macht, in einem Service Blueprint dar. Wie unterscheidet sich der Service Blueprint eines Orange Wings Hotels von dem eines traditionellen Billighotels und dem eines 5-Sterne-Resorthotels.
5. Was versteht man unter der Vergänglichkeit von Dienstleistungen? Welche Möglichkeiten gibt es, dieses Problem zu lösen, und welchen Vorteil haben hier die Orange Wings Hotels gegenüber traditionellen Hotels?
6. Stellt die Veränderlichkeit (Variabilität) von Dienstleistungen in einem Orange Wings Hotel ein wesentliches Problem dar? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.
7. Erklären Sie anhand des Dienstleistungsqualitätsmodells von Parasuraman et al., wo in einem Orange Wings Hotel Probleme mit der Dienstleistungsqualität auftreten könnten.
8. Welche der fünf Determinanten der Dienstleistungsqualität erscheinen Ihnen durch das Orange Wings-Konzept besonders gut abgedeckt und bei welchen muss sich gerade ein Selbstbedienungshotel besonders bemühen, Schwierigkeiten zu vermeiden?

Quellen

- [1] MAIERBRUGGER, A.: Selbstbedienungs-Hotels leiten neuen Trend ein. In: *WirtschaftsBlatt* (2004), 16. April, S. 19
- [2] ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND PRESSEDIENST DER NIEDERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG: *Neues „Orange Wings“ für Hainburg*. Presseaussendung, 21. Februar 2005
- [3] ORANGE WINGS LIST TOURCONSULT GMBH (Hrsg.): *Orange Wings*. Version: Dez. 2005. <http://www.orangewings.com/>. – Online-Ressource, Abruf: 10.12.2005
- [4] o. V.: Hotel Check-in per Automat für späte Gäste. In: *WirtschaftsBlatt* (2004), 21. August, S. 18
- [5] o. V.: Low-Budget als Chance: „Zimmer nur zu verbilligen, ist sicher zu wenig“. In: *Oberösterreichische Nachrichten* (2005), 24. Juni
- [6] o. V.: Zwei neue Orange Wings-Hotels werden heuer eröffnet. In: *WirtschaftsBlatt* (2005), 12. Februar, S. 14