

# Wohnen auf Zeit: Segment mit Zukunft!

Konstantes Wachstum, stabile Nachfrage, steigende Preise: Die jährliche Apartmentservice-Studie belegt den aktuellen Zeitgeist und stimmt eine ganze Branche optimistisch.



Apartmenthotels und klassische Apartmenthäuser treffen den Zeitgeist. Mit der zunehmenden Mobilität und Flexibilität in der Arbeitswelt gewinnen temporäre Wohnkonzepte immer stärker an Bedeutung.

**D**as Segment der Serviced Apartments kann optimistisch in die nahe Zukunft blicken: Der gerade vom Branchenexperten Apartmentservice veröffentlichte „Marktreport Serviced Apartments 2017“ bestätigt der Sparte ein gesundes Wachstum. Im Folgenden

die zentralen Ergebnisse der jährlich durchgeführten Marktbefragung:

**Das Segment der Serviced Apartments wächst weiter:** Rund jeder zweite Betreiber möchte sein Angebot in den nächsten Jahren erweitern. Dabei wollen rund 33 Prozent ein oder mehrere neue

Objekte eröffnen. Weitere 13 Prozent planen, zusätzliche Einheiten zu schaffen. Ergänzend zur Befragung erfasst Apartmentservice über das Jahr hinweg Projektankündigungen aus den Medien und direkt von den Betreibern. Basierend auf diesen Informationen sollen bis einschließlich 2019 insgesamt rund 11.800 Einheiten eröffnen, was einem Marktwachstum um 37 Prozent entspricht.

**Stabile Auslastung auf hohem Niveau, trotz steigender Preise:** 2016 erhöhten erneut 61,5 Prozent der Betreiber im Serviced-Apartment-Segment ihre Preise um bis zu zehn Prozent. Dem gegenüber stehen nur 12,8 Prozent, die ihre Preise um bis zu zehn Prozent senkten. Dabei zeigt sich immer ein starker Zusammenhang zum Eröffnungsdatum des jeweiligen Hauses: Je länger ein Haus am Markt ist, desto häufiger wurde eine Preisminderung vorgenommen und andersherum. Der allgemeine Preisanstieg zeigte 2016 dabei keine Auswirkungen auf die Auslastung der Häuser. Diese hat sich seit 2015 bei 77 Prozent stabilisiert.

**Mikroapartments sind weiter im Kommen:** Der bereits im Vorjahr deutlich erkennbare Trend zu kleineren Studioein-



## DIESE FAKTOREN PRÄGEN DEN MARKT DER SERVICED APARTMENTS

- + individuelle Betreiberstruktur (38 % der Apartments gehören zu Kettenanbietern)
- + Konzentration der Angebote auf A-Destinationen und Unternehmensagglomerationen
- + kleine, klassische Apartmenthäuser mit weniger als 50 Apartments
- + konstant hohe Auslastung des Segments (2016 lag die durchschnittlichen Auslastung der Häuser bei 77 %)
- + durchschnittliche Aufenthaltsdauer von über einem Monat
- + hoher Anteil Geschäftsreisender, ca. 70 Prozent
- + degressive Preisstaffelung, d.h. die Raten werden günstiger, je länger der Gast bleibt
- + starkes, kontinuierliches Wachstum durch den Eintritt neuer Akteure, Angebots Erweiterungen bestehender Anbieter und die Marktexpansion internationaler Ketten
- + weitere Ausdifferenzierung der Betriebstypen

Quelle: Apartmentservice

heiten unter 25 Quadratmetern setzt sich auch 2016 fort. Bis 2014 fokussierte sich das Serviced-Apartment-Angebot auf Einheiten mit rund 30 Quadratmetern sowie Zwei-Zimmer-Einheiten zwischen 40 und 45 Quadratmetern. Mit der wachsenden Nachfrage nach kleineren, kostengünstigeren Einheiten ist der Anteil der Studio-Einheiten mit weniger als 25 Quadratmetern auf 38 Prozent gestiegen. Dabei fokussiert sich die Entwicklung nicht mehr ausschließlich auf Mikroapartment-Objekte; generell werden bei Neuentwicklungen die Studios kleiner geplant.

**Bis zu 65 Prozent der Buchungen erfolgen online:** Das Buchungsverhalten bei Apartmenthotels unterscheidet sich deutlich von dem in klassischen Apartmenthäusern. Beide Betriebstypen weisen einen ähnlich hohen Anteil online gebuchter Aufenthalte auf. Wichtigster Vertriebskanal der klassischen Apartmenthäuser für Tages- bis Monatsaufenthalte ist jedoch die eigene Website. Bei den Apartmenthotels hingegen werden am häufigsten Online-Plattformen genutzt. Grundsätzlich problematisch ist nach wie vor die Onlinebuchbarkeit ab 28 Nächten. Zwar sind 2016 neue, auf den Longstay spezialisierte Onlinevermittler in den Markt eingetreten. Da die Systeme häufig noch nicht ausgereift sind, werden sie bisher aber nur von zwei Prozent der Buchenden genutzt. |



## HINTERGRUND

Apartmentservice präsentiert und vermittelt über seine Online-Plattform mehr als 20.000 Serviced Apartments in rund 120 Destinationen in Deutschland und weltweit. Seine Vermarktungs-Aktivitäten ergänzt das Unternehmen durch die strategische Beratung von Investoren und (potenziellen) Betreibern im Spezialsegment der Serviced Apartments. Der Marktreport Serviced Apartments 2017 basiert auf einer Befragung unter Betreibern von Serviced Apartments in Deutschland. Er liefert qualitative Zahlen und Fakten, kompakt aufbereitet. Der vollständige Report ist für 399 Euro zzgl. MwSt. verfügbar. Bestellungen sowie weitere Informationen zum Markt, seinen Akteuren und aktuellen Trends unter [www.apartmentservice.de](http://www.apartmentservice.de)

## FÜNF FRAGEN AN BRANCHEN-INSIDERIN ANETT GREGORIUS



Expertin für Wohnen auf Zeit: Apartmentservice-Chefin und -Gründerin Anett Gregorius

### Wie beurteilen Sie die Entwicklung der Branche?

Wir freuen uns über die positive Stimmung und den großen Zuspruch. Das kontinuierlich starke Wachstum unterstützt unsere Bemühungen, das Segment weiter bekannt zu machen. Mit dem Wachstum geht eine weitere Professionalisierung und Markenbildung in der Branche voran. Damit die Häuser auch weiterhin Selbstläufer bleiben, stehen die Betreiber nun vor der Herausforderung, ihre Profile und Konzepte zu schärfen, um somit langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

### Welche Marktrelevanz hat das Segment generell?

Das Serviced Apartment Segment verzeichnet seit Jahren ein starkes Wachstum. Allein in den letzten fünf Jahren stieg die Zahl der Einheiten um 64 Prozent; aktuell bietet der deutsche Markt 31.870 Einheiten in 578 Häusern (hier werden nur Häuser mit mindestens 15 Einheiten pro Haus berücksichtigt). Davon haben rund 50 Häuser 2016 neu eröffnet. Das Segment galt lange Zeit als ein Nischenmarkt der Hotellerie. Mit der zunehmenden Flexibilität der Arbeitswelt und einem kontinuierlichen Anstieg des Projektgeschäftes gewannen Serviced Apartments in den letzten Jahren jedoch zunehmend an Bedeutung und sind heute eines der zukunftsweisenden Produkte der Hotellerie. Hohe Renditen und ein großes Marktpotenzial locken Projektentwickler und In-

vestoren; aber auch internationale Kettenanbieter drängen verstärkt auf den deutschen Markt.

### Boardinghouse, Serviced Apartment, Aparthotel – es gibt viele Begriffe in dieser Sparte. Bezeichnen sie alle dasselbe Konzept?

Jein – sie unterscheiden sich, aber meist nur in Nuancen bzw. im Umfang der angebotenen Services. Die enorm hohe Begriffsvielfalt ist auffällig für den Markt der Serviced Apartments und macht die Orientierung innerhalb des Segments oft schwer. Neben den Termini Boardinghouse und Serviced Apartment sind für das „Zuhause auf Zeit“ die Bezeichnungen Aparthotel, Apartmenthotel, Apartmenthaus, Residences und City Suites weit verbreitet. International hat sich der Begriff „Serviced Apartments“ durchgesetzt; in Deutschland ist anders als im anglo-amerikanischen Raum auch der Begriff „Boardinghouse“ noch weit verbreitet.

### Was ist ein gutes Apartmenthaus?

Die Ausstattung sollte gut durchdacht und auf langfristige Aufenthalte ausgelegt sein, Stichwort: flexibles Mobiliar und Wohlfühlatmosphäre. Gleiches gilt natürlich für die Hausausstattung. Ein „gemeinsames Wohnzimmer“ zum Treffen, Relaxen, Arbeiten und Entspannen gewinnt zunehmend an Bedeutung; das Serviceangebot sollte dem Betriebstyp entsprechen und im Baukastensystem buchbar sein. Individualität ist Trumpf.

### Geht der Trend zum All-Inclusive-Angebot oder wollen Geschäftsreisende so wenig Service wie möglich?

Das ist ganz unterschiedlich. Gäste, die nur kurz bleiben oder einen touristisch motivierten Aufenthalt planen, legen mehr Wert auf zusätzliche Services, das bezieht sich insbesondere auf die Rezeptionsöffnungszeiten und den Reinigungsturnus. Bei Longstay-Gästen oder Corporate-Kunden ist eher der Preis und das Wohngefühl von Bedeutung, da sie eine temporäre Wohnung suchen, die ihrem regulären Zuhause ähnlich ist. Zum Beispiel wird die tägliche Reinigung in diesem Bereich eher als „Störung“ der Privatsphäre empfunden.