



Langfristige Alternative

Es gibt sie noch – die Wachstumsmärkte in der Hotellerie. Ganz weit vorn rangiert der Apartmentsektor, dem trotz der allgemeinen Flaute 2009 weiter eine rosige Zukunft prophezeit wird. **FIRST CLASS** sprach mit Anett Gregorius von Boardinghouse Consulting über Hotelmüdigkeit, die Stärken inhabergeführter Apartments und die wachsende Konkurrenz zwischen Zimmern und Apartments.

Apartments laufen heute vielen Hotels hinsichtlich des Preis-Leistungsverhältnisses den Rang ab. „Mit günstigen Shortstay-Angeboten für Urlauber konnten sie z. B. im letzten Jahr sinkende Businessanfragen relativ leicht abfedern“, berichtet Anett Gregorius. Dabei vermittelt die Geschäftsführerin von Boardinghouse Consulting heute in der Regel 90 % der



Apartments an Corporate-Kunden und 10 % an private. Bundesweit schöpft sie aus einem Pool von rund 6.000 Apartments, weltweit aus über 10.000. Zudem berät sie Apartmentanbieter hinsichtlich des Standorts, der Finanzierung oder der Einrichtung. Das Buchungsverhalten ihrer Kunden reicht von einer Nacht bis zu einem Jahr. Gerade bei Geschäftsreisenden dauert über die Hälfte der Buchungen im Durchschnitt länger als ein Monat an. Privatreisende nutzen Apartments eher für Kurzzeitaufenthalte während des Städteurlaubs, länger buchen sie Apartments nur zu Anlässen wie einer Überbrückung von Schadensfällen in den eigenen vier Wänden. Die Anfragen werden heute immer kurzfristiger, und nicht selten sind alle Apartments in einer Stadt vergeben.

Frau Gregorius, was genau macht den Apartmentsektor hierzulande zum Wachstumsmarkt?

Wie in vielen anderen Ländern profitieren Apartments von dem allgemein zu beobachtenden Phänomen der Hotelmüdigkeit. Gerade Businessreisende, die häufig über

Wochen an einem Ort sind, wollen nicht mehr standardisierte Zimmerlösungen buchen, sondern wie zu Hause mehrere, wohnliche Räume nutzen und kochen können – sie wollen schlichtweg auf andere Angebote als in üblichen Hotels zurückgreifen. Für die Unternehmen wiederum sind die Apartments für Mitarbeiter günstiger als normale Hotels und einfacher zu organisieren als Wohnungen.

Der deutsche Markt gilt als sehr speziell. Inwiefern?

Im Vergleich zum amerikanischen ist er insgesamt sehr mittelständisch und kleinteilig geprägt, und er verfügt über sehr viele individuelle, inhabergeführte Produkte mit durchschnittlich 50 Einheiten. Nachgefragt werden vor allem die Hauptwirtschaftsdestinationen Hamburg, Berlin und München, dann folgen Städte wie Düsseldorf oder Frankfurt am Main. Blickt man auf unsere deutschsprachigen Nachbarn, so entwickelt sich auch hier der Markt zum Teil stark weiter. In Österreich sind die Anbieter gerade in Wien sehr aktiv, allerdings setzt man hier verstärkt auf Mindestaufenthalte und arbeitet damit so wie in Deutschland vor fünf Jahren. Die Schweiz befindet sich seltsamerweise noch im Dornröschenschlaf, obwohl dort sehr viele Unternehmen ansässig sind. Jene, die in der Schweiz Apartments anbieten, bleiben gerne im Hintergrund.

Auch die Ketten sind in puncto Boardinghouse sehr rege geworden. Mit Suite Novotel hat z. B. Accor gerade eine eigene Marke für mittelfristige Buchungen lanciert. Verschwimmen allmählich die Grenzen zwischen klassischen Hotelzimmern und Apartmentlösungen oder könnten letztere eine echte Konkurrenz zum traditionellen Zimmerangebot werden?

Ja, eine Konkurrenzsituation ist durchaus möglich, denn die Gäste schätzen heute das neue Wohngefühl von Apartments. In der Regel steht ihnen hier mehr Fläche zu einem günstigeren Preis zur Verfügung – aber der Service ist reduziert, und das muss der Gast wissen. Ein echter Langzeitaufenthalt beginnt allerdings erst ab 30 Tagen, sodass Urlaubs- und Businessgästen mit weniger Übernachtungen oft auch Studios mit einem eingeschränkten Küchenbereich als Service geboten wird. Auf diese Weise



Das im November 2009 eröffnete Adagio Berlin Kurfürstendamm hat vor wenigen Wochen das Gütesiegel AAAA „Superior“ nach dem Apartment & Service Quality Standard erhalten.

verschwimmen wiederum die Grenzen zwischen klassischen Hotelzimmern und Apartments.

Derzeit drängen auch Ketten wie Adina und Accor/Pierre&Vancances-Center Parcs mit Adagio auf den deutschen Markt, doch gemessen an dem, was zahlreiche andere Ketten seit ein paar Jahren vorhaben, passiert sehr wenig. Bei uns funktioniert das Apartment-Geschäft eben komplett anders als z. B. auf dem amerikanischen Heimatmarkt. So bleibt auch die Frage, wie viele neue Angebote der Markt noch vertragen wird, denn man darf nicht vergessen: Der Apartmentsektor ist und bleibt eine Nische.

Was muss Ihrer Meinung nach heute ein Serviced Apartment bieten, um erfolgreich zu sein?

Entscheidend ist vor allem ein Wohncharakter mit einer Fläche ab 30 m² und getrennten Bereichen zum Wohnen, Schlafen und Arbeiten. Zudem muss die Möglichkeit zur Selbstversorgung gegeben sein. Eine Küche sollte daher nicht nur über eine Spüle und eine Mikrowelle verfügen, sondern standardmäßig mindestens zwei Kochplatten, eine Kaffeemaschine sowie Geschirr haben. Details wie ein Ganzkörperspiegel, eine ausreichende Zahl an Bügeln oder große Schränke schaffen darüber hinaus einen wirklichen Apartmentcharakter. Bei einer Waschmaschine genügt es, wenn sie im Haus vorhanden ist. Als Wellness-

angebot reicht eine abgespeckte Hotelversion – hier nimmt das Angebot vieler Apartmenthäuser zu, dabei sollten aber die niedrigeren Kosten im Vergleich zum Hotel gerechtfertigt bleiben.

Sie haben zusammen mit dem TÜV Rheinland den Apartment & Service Quality Standard entwickelt. Was misst dieser genau?

Ein extremer Wachstumsmarkt bringt auch viele schwarze Schafe mit sich. Gerade Privatpersonen, die nur nebenher Apartments vermieten, bieten teilweise eine verminderte Qualität und drehen dabei an der allgemeinen Preisschraube. Um Transparenz innerhalb des Nischensegments zu schaffen und den Gästen Orientierung zu bieten, haben wir zusammen mit dem TÜV Rheinland den Service Quality Standard für Serviced-Apartments entwickelt. Bewertet werden dabei nach einem Schulpunktesystem über 200 spezielle Kriterien, die zum einen das Interieur betreffen, zum anderen aber auch die Kundenorientierung und Service-Qualität beurteilen – ein Unterschied zur klassischen Hotelbewertung. Das Zertifikat, das in vier Stufen von AA bis AAAAA vergeben wird, gilt für drei Jahre. Einmal im Jahr findet eine Kontrollprüfung statt. Interessanterweise lassen sich derzeit vor allem gehobene Häuser zertifizieren, Economy-Produkte sind bisher extrem zurückhaltend. Der Markt ist und bleibt spannend. Vielen Dank für das Gespräch. syk

Wie kommen Ihre Gäste smart ins Internet?



Hotelgäste erwarten optimale Konnektivität – auch diejenigen, die ihre Emails auf dem Smartphone empfangen. Mit Swisscom bieten Sie ihnen einen gesicherten Breitbandzugang zu einem attraktiven Fixpreis, das spart teure Roaminggebühren.
www.swisscom.com/hospitality, Tel.+49 89 383 673 40

