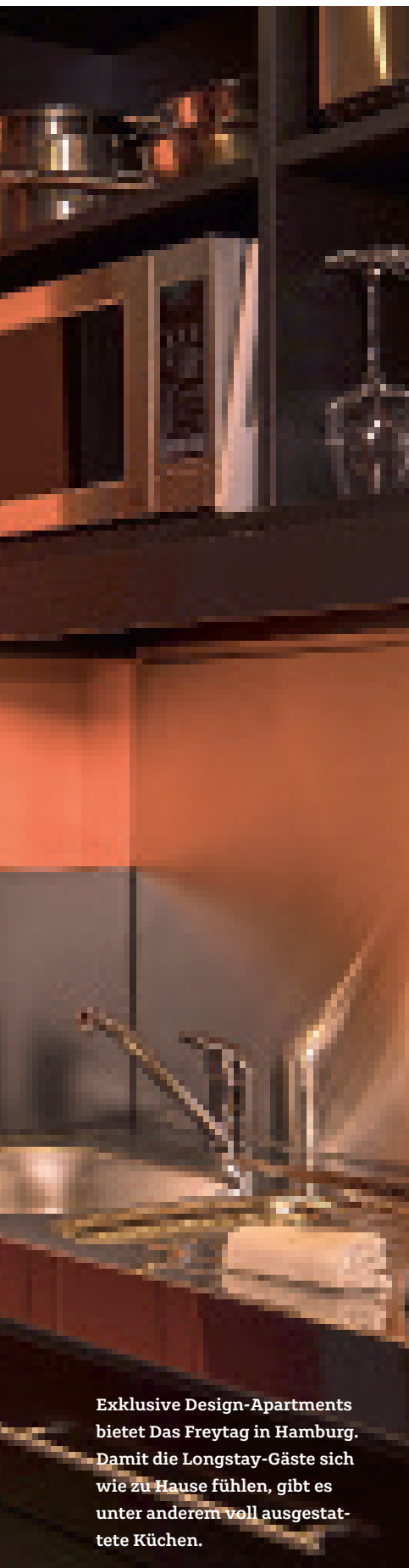


NISCHE WAR GESTERN

Im Oktober genießt das »Asset Hotel« auf der Expo Real eine nie dagewesene Präsenz auf erweiterter Fläche – und einen wachsenden Anteil daran haben Serviced Apartments. Die Megatrends sagen dem Segment Megazeiten voraus, auch wenn sich die Formen und Angebote derzeit wandeln. Ein Zwischenbericht.



Exklusive Design-Apartments bietet Das Freytag in Hamburg. Damit die Longstay-Gäste sich wie zu Hause fühlen, gibt es unter anderem voll ausgestattete Küchen.

FOTOS: Das Freytag, Apartmentservice

Zu wenig innovativ, zu wenig wohnlich – solche vereinzelt Reaktionen machten es der Kettenhotellerie Ende des vergangenen Jahres nicht leicht, mit ihren Serviced-Apartment-Konzepten alle Teilnehmer der Fachtagung »So!Apart« auf Anhub zu überzeugen. Noch vor zehn Jahren undenkbar, auch weil die Hotellerie dem kleinen Segment keine sonderliche Bedeutung schenkte. Dabei hatten Serviced-Apartment-Anbieter bereits damals die richtigen Antworten auf die zunehmende Mobilität von Geschäftsreisenden und auf den Aufbruch, den Airbnb und Co. in der Branche erzeugten, parat. Mit ihren individuellen Wohnangeboten auf größerem Raum samt Selbstversorgungsmöglichkeit, mit ihren flexibleren, professionellen Services und mit im Longstay-Schnitt günstigeren Preisen als im Hotel. Mit diesem Konzept-Drive im Rücken hat sich heute im Eiltempo aus der Nische ein Boomsegment mit etlichen Nachahmern und adaptierten Modellen aus der Hotellerie und Wohnwirtschaft entwickelt: Immer größere Projekte, immer kleinere Einheiten in hybriden Mixkonzepten – und kein Projekt mehr ohne Serviced Apartments.

»Temporäres Wohnen ist ein riesiger Trend und Serviced Apartments sind für immer mehr Zielgruppen eine ideale Lösung«, erklärt Anett Gregorius, Inhaberin und Gründerin von Apartmentservice (siehe Kasten S. 20), und meint damit nicht mehr nur Geschäftsreisende, die projektbezogen in der Stadt sind, sondern auch den wachsenden Anteil an Neuankömmlingen in Metropolen, Berufsanfänger, Leisureregäste und Einheimische, die in Co-Working-Bereichen arbeiten. Denn die lang vorhergesagten Megatrends Urbanität, Individualität und New Work verbunden mit neuen beruflichen und privaten

Lebensphasen entfalten ihre volle Wirkung. Und die Wohnungsmärkte sind auch deshalb extrem angespannt.

Das Segment in Deutschland blickt auf seine bisher größte Dynamik. Allein bis 2020 entstehen, laut Marktreport Serviced Apartments 2018 von Apartmentservice, mindestens 13.900 neue Einheiten. Die bisher 33.400 Einheiten in fast 600 Häusern ab 15 Einheiten werden damit um 42 Prozent wachsen. Treiber sind vor allem auch internationale Serviced-Apartments-Brands, die kurz vor ihrem Markteintritt stehen. Sei es Saco mit der Designmarke Locke – das britische Unternehmen ist gerade vom Investmentriesen Brookfield für umgerechnet rund 482 Millionen Euro gekauft worden. Sei es der irische Betreiber Staycity mit seiner neuen Marke Wilde, die unter anderem nach Berlin kommen wird. Oder die niederländische Hybridmarke The Student Hotel, die 2019 in Berlin mit über 400 Einheiten starten will. Nach Großbritannien steht Deutschland laut einer Studie von Catella auf Rang zwei der aktuellen Expansionspläne nationaler und internationaler Apartment-Player. Neue Häuser treffen hier auf einen bisher gesunden Ratenmarkt: Rund 51 Prozent der von Apartmentservice befragten Anbieter erhöhten 2017 ihre Preise im Vergleich zum Vorjahr. Die durchschnittliche Zimmerrate (ARR) lag bei 101 Euro, der RevPar bei 81 Euro – und damit liegen beide Kennziffern erstmals über denen der klassischen Hotellerie. Auch die für den Serviced-Apartment-Markt besonders aussagekräftige, günstigste verfügbare Rate legte 2017 mit 75 Euro im Vergleich zum Vorjahr deutlich zu. Mit diesen Aussichten sehen Experten bis 2030 das Potenzial einer Verdreifachung auf 100.000 Einheiten und einen Apartmentanteil innerhalb der Hotellerie von zehn Prozent.



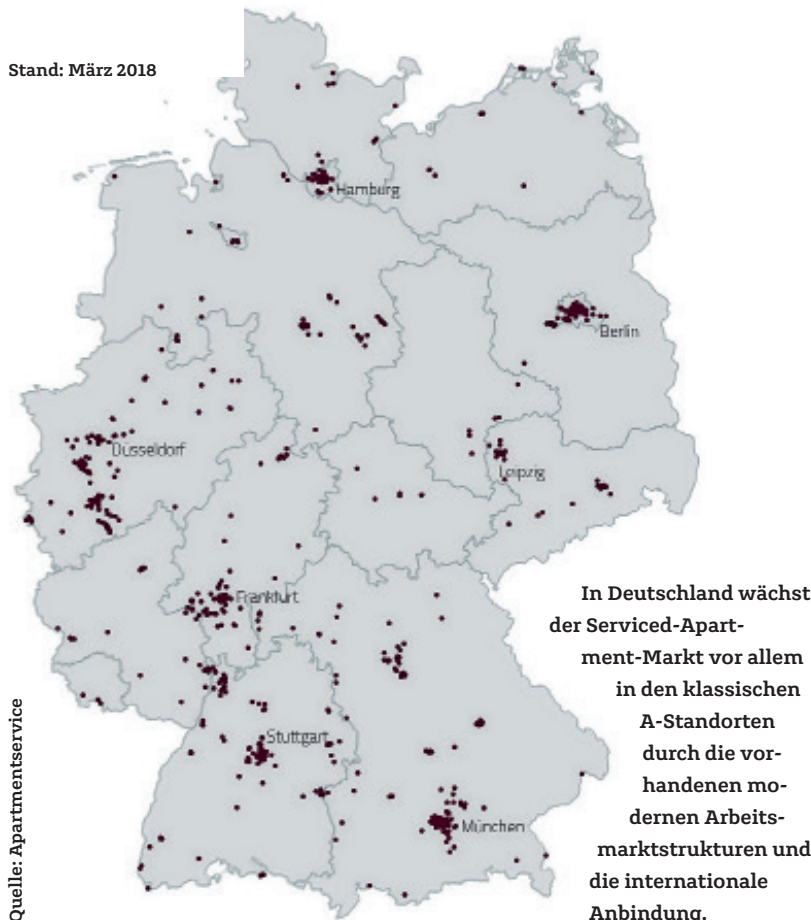
»Temporäres Wohnen ist ein riesiger Trend und Serviced Apartments sind eine ideale Lösung.«

Anett Gregorius

Verteilung der Serviced-Apartment-Anbieter

(alle Anbieter inkl. Häuser mit weniger als 15 Einheiten)

Stand: März 2018



Quelle: Apartmentservice

Hotels holen auf

Für die Hotellerie ist der Erfolg der Serviced Apartments also unübersehbar und nach langem Zögern auch attraktiv für die Expansion mit eigenen Marken und Mischkonzepten geworden. Dazu ermuntern auch Investoren und Entwickler: »Der Apartmentmarkt ist auch für uns ein riesiges Thema. Wir sehen sowohl eine Nachfrage nach hotelaffinen Serviced Apartments als auch nach wohnungsnahem Micro-Living«, informiert Martin Löcker, COO der UBM Development. »Hoteliers tun gut daran, hier nicht mehr zu starr wie Hoteliers zu denken. Mit einem dynamischeren Agieren in Richtung Longstay könnten sie sich viel mehr Marktanteile sichern.« Die UBM wird bei dem neuen Projekt Central Tower Berlin am Alexanderplatz zum Beispiel ein Kombinationsprojekt mit rund 100 Serviced Apartments entwickeln. Auf der Seite der Betreiber wird Marriott mit Residence Inn bis Ende 2019 fünf neue Standorte in Hamburg, Bonn, München und Frankfurt starten und damit

die Präsenz um über 500 Einheiten erhöhen. Hyatt House ist schon 2017 in Düsseldorf mit 102 Luxussuiten gestartet. 2019 soll ein weiteres in Eschborn bei Frankfurt am Main mit 190 Einheiten folgen. Und auch die Arthotel Ana Kollektion hat vor wenigen Monaten mit dem Arthotel Ana Living Stuttgart samt Social Kitchen als zentralen Wohnbereich das Apartmentparkett betreten und plant weitere Häuser, unter anderem in Augsburg.

In den nächsten Jahren werden zudem hybride Marken wie R.evo von Vienna House ihre Premiere erleben – inspiriert von Konzepten wie The Student Hotel oder Felix im Lebendigen Haus, die das große Mischen der Zielgruppen und Angebote unter einem Dach bereits erfolgreich umsetzen. Bei den klassischen Aparthotels wiederum expandieren derzeit vor allem Adina Apartment Hotel – bis 2021 sind an sieben Standorten mehr als 1.000 neue Einheiten geplant – sowie Adapt Apartments mit der Ergänzung seines bisher einzigen Hauses in Berlin bis 2020 um fünf neue Standorte. Und es vollzieht sich zuneh-

mend eine Differenzierung: Während Hyatt House oder die Cloud N°7 Apartments in Stuttgart vor allem auf Luxus setzen, hat sich Smartments Business mittlerweile als Budget-Longstay-Marke mit Mikroapartments, also dem Wohnen auf unter 25 Quadratmetern Fläche zu vergleichsweise günstigen Preisen, etabliert. Neben Berufsanfängern haben »wir viele Gäste, die sich in der Aus- oder Weiterbildung befinden. Diese Zielgruppe hat es aktuell sehr schwer, passende Wohnformen in den Ballungsräumen zu finden, die den temporären Charakter des Bedarfs abbilden und die limitierten Budgets treffen«, erklärt Michael Blind, Geschäftsführer der zur GBI gehörenden Smartments Business Betriebsgesellschaft, die Lücke, die man schließt.

Longstay endlich buchbar?

Es zeichnet sich also mit Blick auf das große Wachstum samt Differenzierung ab, dass die klassischen Apartmenthäuser spürbare Marktanteile zugunsten der Brands und der Apartmenthotels abgeben werden. Auch weil viele von Anfang an einen Roll-out mitplanen, weil Investoren und Entwickler das Asset Hotel besser kennen und weil für Aparthotels das Baurecht klarer ist.

Damit verbunden erlebt das Segment gerade eine neue Welle der Professionalisierung – Bewegung ist vor allem bei den langerwarteten Technologien für Langzeitbuchbarkeiten hineingekommen. Die Visio-napartments launchen etwa derzeit das erste Serviced-Apartment-eigene PMS. Nach fünf

Über Apartmentservice

Das Unternehmen Apartmentservice ergänzt die Vermittlung von Serviced Apartments durch die strategische Beratung von Investoren und (potenziellen) Betreibern in diesem Spezialsegment. Neuentwicklungen sowie Prüfung und Betreuung bestehender Objekte stehen im Mittelpunkt der Beratungsaufträge. Apartmentservice wurde 1999 von der Berliner Diplom-Betriebswirtin Anett Gregorius gegründet, 2001 ging sie mit der dazugehörigen Plattform an den Start. Zu einem festen Termin im Segment hat sich das von Apartmentservice seit 2013 organisierte Branchentreffen »So!Apart« etabliert, welches in diesem Jahr am 14. und 15. November in Leipzig stattfindet.

Jahren Projektarbeit soll das neue System sowohl den Back-of-House-Bereich von Tür-Code-Locks für kontrollierte Check-in-Prozesse bis hin zur Housekeeping-Kontrolle unterstützen können, als auch die Buchungen des auf Longstay fokussierten Anbieters mit europaweiten Häusern matchen. »Wir wollen das System auch anderen Unternehmen zu Verfügung stellen«, erklärt CEO Anja Graf und meint vor allem mittelgroße Unternehmen, die damit keine einzelnen Channelmanager, Hotelsoftwaresysteme, Buchhaltungsprogramme oder Ähnliches mehr benötigen. »Am entscheidendsten ist aber, dass sich das System als Market Place versteht, das heißt, dass alle Häuser innerhalb unserer Plattform bei anderen Anbietern Buchungen vornehmen können. Wir wollen dafür unser Netzwerk auf die weltweit 20 größten Serviced-Apartment-Provider ausweiten, vor allem auch in Asien«, betont sie. »Die Idee ist, dass jedes Unternehmen je nach Anzahl der Buchungen einen Anteil an der Plattform besitzen wird – umso höher die Buchungen, umso höher der Anteil.« Eine Genossenschaftslösung als Alternative zu Buchungsplattformen also – das dürfte auch die Hotellerie noch nicht oft gehört haben.

Auf der Seite der Vermittler wiederum sind auch die Möglichkeiten gewachsen – wenn denn Apartmenthäuser auch ausreichende Kapazitäten zur Verfügung stellen. Acomodeo beispielsweise kann aktuell Aufenthaltsdauern von einer Nacht bis zwei Jahren abdecken. »Wir können existierende Raten und Verfügbarkeiten per CRS, GDS oder Channel Manager laden und für Longstays entsprechend mit degressiven Ratenplänen im Acomodeo-Sys-

tem anreichern«, erläutert der Geschäftsführer Eric-Jan Krausch. »Damit kann das Haus seine bestehenden Systeme weiterhin für Shortstays und Yielding verwenden und bei uns alles zum Thema Longstay pflegen.«

Mit Blick auf die Begehrlichkeiten und Wachstumspläne in diesem Segment bleibt eine spannende Trend- und Produktreise, die Serviced Apartments gerade erleben. Denn was der Markt bei aller Expansion, Markenbildung, zunehmender Professionalisierung und Differenzierung interessanterweise nicht erlebt, ist eine weitere Standardisierung. Denn die ist schwierig, wenn alles im Fluss ist – mit immer kleineren Apartmenträumen zugunsten immer größerer Communityflächen, mit dem Mix aller denkbaren Zielgruppen und Aufenthaltsdauern von einer Nacht

bis sechs Monate mit neuen Quartiersbildungen.

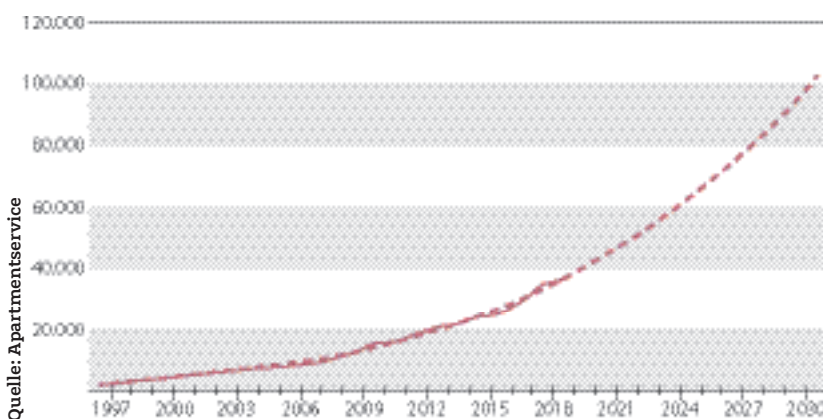
Berater, Betreiber und Investoren müssen die bisherigen Schablonen des Serviced Apartments neu anlegen. Sind Küchen noch ein Muss, wenn sich Longstay-Gäste auch eine Gemeinschaftsküche wünschen? Haben Aparthotels für den Longstay ausgedient? Inwiefern unterscheidet sich ein Serviced Apartment noch von anderen temporären Wohnformen? Und wollen die Gäste das auch? Antworten darauf sucht demnächst unter anderem die Fachtagung »So!Apart« im November. Neben einer Gätestudie, die vorgestellt wird, treten die Gestalter des Segments in einen Diskurs, wohin sich die Branche weiter sinnvoll bewegen kann. »Wir alle müssen uns viele Fragen stellen«, ist die Veranstalterin Anett Gregorius überzeugt – gerade auch mit Blick auf die zu erwartende Eröffnungswelle von neuen Mikroapartmentprojekten der Wohnwirtschaft. »Denn wir beobachten auch, dass Unternehmen die Budgets für die Unterbringung ihrer Gäste mehr und mehr begrenzen«, erklärt sie. »Die Preissensibilität ist in den letzten Jahren spürbar größer geworden und damit auch die Schere zwischen den verschiedenen Serviced-Apartment-Angeboten. Künftige Konzepte werden sich mehr denn je an der Frage der mehrheitlich gewünschten Aufenthaltsdauern und angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnisse orientieren müssen.« Das Serviced-Apartment-Segment wächst rasant, und zugleich stellen die Macher bisherige Konzepte auf den Kopf. Vor allem weil Serviced Apartments das Potenzial zu einer Allrounder-Wohnform haben.

Sylvie Konzack



Auf eine Social Kitchen als Herzstück und zentralen Wohnbereich für die Gäste-Community setzt das Konzept des Arthotel Ana Living Stuttgart.

Anzahl Serviced Apartments – Forecast 2030



Der Markt hierzulande steht laut Anett Gregorius aktuell vor einem seiner größten Entwicklungsschritte in der Geschichte – insbesondere auch durch den Markeneintritt und Rollout neuer internationaler Brands.