



Zuhause auf Zeit



SERVICED APARTMENTS spielen in der hiesigen Beherbergungsbranche bisher kaum eine Rolle. Das ändert sich – auch weil globale Player den deutschen Markt entdecken.

dacht ist, die eine Bleibe für mehrere Wochen oder sogar Monate suchen. Das Ganze sei eine lukrative Nische, erzählt Fuchs. So lukrativ, dass er in Kürze eine zweite Apartmentanlage in der Stadt am Zusammenfluss von Mosel und Rhein eröffnet.

Das Engagement des Pepxpress-Chefs ist exemplarisch. Denn im Markt der Serviced Apartments in Deutschland tummeln sich nicht nur zahlreiche Quereinsteiger wie Fuchs, die Branche ist auch sehr kleinteilig strukturiert. In der Regel verfügen die Betreiber über ein, maximal zwei Häuser und sind allenfalls regional aktiv. Allein die Derag Livinghotels tanzen mit ihren bundesweit 14 Häusern, die neben klassischem Hotel-service auch Serviced Apartments bieten, aus der Reihe. Nach dem Platzhirsch aus München kommt dann aber lange Zeit nichts. Der nächstgrößere Anbieter betreibt laut Anett Gregorius von Boardinghouse Consulting gerade mal fünf Anlagen. Insgesamt umfasst der hiesige Markt nach Angaben der Berliner Beratungsfirma etwa 500 Häuser mit 22.000 Apartments.



GÄSTE SIND GESCHÄFTSREISENDE

Serviced Apartments richten sich dabei vor allem an Reisende, die nicht nur ein oder zwei Tage an einem Ort übernachten, sondern meist aus beruflichen Gründen ein Zimmer für Wochen oder gar Monate benötigen. Projektmitarbeiter oder auch Unternehmensberater zählen zum klassischen Kundenkreis von Apartmentanbietern. Geschäftsreisende stellen meist zwei Drittel bis drei Viertel aller Apartmentgäste. Dabei unterscheiden sich Serviced Apartments vom klassischen Hotel in der Regel durch größere Räumlichkeiten, die Trennung von Wohn- und Schlafbereich sowie eine eigene Küchenzeile.

Vielfalt: Apartmenthäuser wie das Arcona Living Bach 14 in Leipzig (oben), das Großer Kurfürst von Derag (unten links) oder die Circus Apartments mit Restaurant, beide in Berlin, setzen auf moderne Optik und Design.

MARTIN JÜRS

Eigentlich ist Martin Fuchs Reiseveranstalter. Der 52-Jährige ist Geschäftsführer von Pepxpress, einem Veranstalter, der auf Trips für Reisebüro-Mitarbeiter und andere Angehörige der Tourismusbranche spezialisiert ist. Seit diesem Jahr allerdings hat Fuchs ein zweites wirtschaftliches Standbein. Er betreibt das Aparthotel am Münzplatz in Koblenz: ein Serviced-Apartment-Haus mit 39 Zimmern, das vor allem für Gäste ge-

Große Unterschiede zwischen den Anbietern existieren bei den Service-Konzepten. Während einige Betreiber nur die regelmäßige Zimmerreinigung anbieten, gibt es bei anderen Häusern auch einen Wäsche- oder Frühstücksservice. Mitunter verfügen die Häuser auch über ein Restaurant. Doch egal, welche Dienstleistungen der Betreiber anbietet, angesichts von etwa einer Million Hotelzimmer hierzulande stellen Serviced Apartments ein absolutes Nischenprodukt dar. Sie kommen lediglich auf einen Marktanteil von etwa 2,3 Prozent. Noch, wie Branchenexpertin Gregorius betont. „Wir erleben aktuell eine rasante Marktentwicklung“, sagt die 38-Jährige.

Gespeist wird diese Entwicklung aus unterschiedlichen Quellen: Zum einen von Seiteneinsteigern wie Martin Fuchs oder Start-ups wie der Firma Ipartment, die hochwertige Apartments in Köln und Essen betreibt und gerade in Frankfurt eine Anlage mit 73 voll ausgestatteten Designapartments hochzieht. Daneben sorgen vor allem große internationale Anbieter für eine neue Dynamik. Denn sie drängen mit ihren Konzepten und Finanzmitteln verstärkt auf den deutschen Apartmentmarkt.

Ein gutes Beispiel hierfür sind die Citadines Apart'Hotels. Das Unternehmen betreibt in Deutschland aktuell zwei Häuser in Berlin und München. 2014 sind Neueröffnungen in Frankfurt und Hamburg geplant. Hinter Citadines steht die

Gruppe The Ascott, ein globaler Player im Geschäft mit Serviced Apartments. Denn insgesamt betreibt die Tochterfirma der Immobiliengesellschaft Capital Land gut 200 Apartmenthotels in 80 Städten in mehr als 20 Ländern Europas, der Golfregion sowie im asiatischen Raum.

GROSSE PLÄNE DER GROSSEN PLAYER

Ein weiteres Unternehmen, das auf den deutschen Markt setzt, ist die australische Toga-Hotelgruppe mit ihrer Apartmentmarke Adina. 2007 eröffnete das Unternehmen sein erstes Haus in Berlin. Mittlerweile sind vier weitere Anlagen hinzugekommen: eine in Frankfurt, eine in Hamburg sowie zwei zusätzliche Häuser in Berlin. Weitere Neueröffnungen auch in Deutschland sind nach Unternehmensangaben geplant.

Große Pläne verfolgen die Adagio Aparthotels. Die Serviced-Apartment-Marke des französischen Accor-Konzerns umfasst bislang knapp 100 Häuser, die große Mehrheit im Heimatland. In Deutschland gibt es bislang Adagio-Anlagen in Berlin, Köln und München. Bis Ende 2016 könnte diese Zahl auf 30 bis 40 Aparthotels anwachsen, wie Hans-Peter Kolditz, der bei Accor die Markteinführung der Adagio-Schiene verantwortet, kürzlich in Hamburg erläuterte.

Dass es diese und andere internationale Anbieter wie die Hotelkette Marriott mit ihrem Apartmentkonzept Residence Inn nach Deutschland



Service inklusive: Große Häuser wie das Citadines Kurfürstendamm in Berlin bieten eine 24-Stunden-Rezeption. Viel Wert legen die Anbieter auf ein wohnliches Ambiente.

GROSSE AKZEPTANZ IM AUSLAND

➔ **DER APARTMENT-MARKT** ist äußerst heterogen. Nach Angaben von Hans-Peter Kolditz, der für Accor die Apartmentmarke Adagio Aparthotels entwickelt hat, gibt es weltweit mehr als 655.000 Apartments an etwa 9000 Standorten. 63 Prozent der Apartments befinden sich dabei in den USA, 20 Prozent in der EMEA-Region, 15 Prozent im asiatisch-pazifischen Raum und zwei Prozent in Südamerika.

➔ **DER ANTEIL** von Apartments am Beherbergungsangebot liegt im einstelligen Bereich. So machen Serviced Apartments in Nordamerika 7,8 Prozent des kommerziellen Übernachtungsangebots aus. In der Region Asien-Pazifik sind es 2,3 Prozent, in Europa, dem Nahen Osten und Afrika 1,7 Prozent und in Südamerika 0,6 Prozent.

➔ **ZU DEN GROSSEN PLAYERN** zählen Spezialisten wie Oakwood World-

wide (USA, GB, Asien), Extended Stay Hotel (USA, Kanada), Ascott (Asien, Australien, Europa) und Bridgestreet (USA, Europa).

➔ **AUCH GROSSE HOTELKETTEN** sind mit eigenen Apartmentmarken aktiv. Dazu zählen Marriott (Residence Inn, Springhill Suites), Choice (Comfort Suites, Suburban), Interconti (Staybridges Suites, Candlewood Suites) und Hilton (Homewood Suites, Home2Suites).



zieht, überrascht nicht. Im Vergleich mit anderen Ländern steckt der hiesige Markt erst in den Kinderschuhen. Das Potenzial für die sogenannten Longstay-Häuser ist noch längst nicht ausgereizt.

PREISVORTEIL AB VIER NÄCHTEN

Das zeigt sich nicht nur beim überschaubaren Angebot, sondern auch bei der Nachfrage. So wurde 2012 für die Mehrzahl der laut VDR-Geschäftsreiseanalyse etwa 28,3 Mill. Geschäftsreisen hiesiger Firmen, die mindestens vier Tage oder länger dauerten, ein Hotel gebucht. Bei 5,6 Mill. dieser Dienstreisen wurde laut Boardinghouse Consulting ein Apartment genutzt. Was einem Anteil von nicht einmal 20 Prozent entspricht.

Für Anett Gregorius ist das eindeutig zu wenig. Zumal sich der Aufenthalt in einem Serviced Apartment genau ab diesem Zeitpunkt auszahlt. Die Buchung eines Apartments sei dann in der Regel günstiger als bei einem klassischen Hotel, so Gregorius. Je länger ein Aufenthalt in einer Stadt dauere, umso größer falle der Preisvorteil gegenüber der klassischen Hotellerie aus.

Wie stark die Apartmentanbieter auf eine degressive Preispolitik setzen, zeigt das Beispiel der Adagio Aparthotels. Hier werden bei vier bis neun Übernachtungen nur noch 84 Prozent der ur-

sprünglichen Tagesrate fällig. Bei zehn bis 27 Übernachtungen sinkt dieser Satz auf 73 Prozent. Und ab 91 Tagen zahlt der Gast nur noch 58 Prozent des Ausgangspreises.

Tarife, bei denen Travel Manager aufhorchen sollten. Lassen sich hier doch kräftig Übernachtungskosten sparen. Dass diese Vorteile bislang selten genutzt wurden, liegt neben der regionalen und kleinteiligen Branchenstruktur, fehlender Marketing- und Vertriebskraft auch an einer uneinheitlichen Begrifflichkeit. Adagio-Manager Kolditz spricht von „Extended-Stay-Chinesisch“. So ist im Markt außer von Serviced Apartment von Boardinghouse, Extended Stay Hotel, Apartmenthaus und Aparthotel die Rede. Eine Vielfalt, die für Verwirrung sorgt. Abhilfe verspricht ab Frühjahr 2014 ein Zertifikat des Geschäftsreiseverbandes VDR. Derzeit wird es von der Zertifizierungsgesellschaft BTME analog den schon bestehenden VDR-Hotelsiegeln entwickelt und getestet. „Ein künftiges Siegel mit festen Standards unterstützt die Anbieter dabei, Einheitlichkeit zu schaffen und somit das Apartmentprodukt besser nach außen kommunizieren zu können“, sagt Tim Düsen von Derag, in dessen Häusern die Zertifikatskriterien getestet werden. Der Wettbewerb um den Übernachtungsgast dürfte in Deutschland in Zukunft an Schärfe gewinnen.

fvw



Big Player Citadines betreibt hierzulande fünf Apartmentanlagen, so auch das Citadines Kurfürstendamm in Berlin.

ANETT GREGORIUS, Geschäftsführerin Boardinghouse Consulting

„Individuelle Wohnlösungen gesucht“

In anderen Ländern ist das Angebot an Serviced Apartments größer und die Nachfrage höher. Warum hinkt Deutschland bislang hinterher?

Ganz klar: Die Jobmobilität ist in Deutschland vergleichsweise gering. In den USA, Australien oder auch in vielen asiatischen Ländern wird viel mehr geschäftlich gereist, wodurch ein hoher Bedarf besteht, kurz oder länger an einem Ort zu wohnen.

Der Markt nimmt jetzt allerdings Fahrt auf, so der Eindruck. Warum gerade jetzt?

Wer viel reist, der ist es irgendwann leid, immer im gleichen Standard-

hotelzimmer zu übernachten. Es zeichnet sich ein deutlicher Trend dahingehend ab, dass individuelle Wohnlösungen gesucht werden.

Hinzu kommt, dass die Unternehmen einen viel größeren Kostendruck als noch vor Jahren haben und wissen, dass Serviced Apartments einen höheren Mehrwert bei niedrigeren Kosten bieten.

Gibt es denn eine Faustregel, ab wann sich die Übernachtung in einem Serviced Apartment im Vergleich zu einem Hotel buchstäblich auszahlt?

Ja, ab vier Nächten lohnt es sich, ein Serviced Apartment zu buchen. Bei kürzeren Aufenthalten

kann man nur bedingt von den Vorzügen und günstigeren Preisen eines Apartments profitieren.

Woran fehlt es dem Apartmentmarkt in Deutschland noch?

Zuallererst fehlt ein einheitliches Wording. So klein unsere Nische innerhalb der Hotellerie ist, so groß ist die Konzeptvielfalt. Die Betreiber erfinden immer wieder neue Produktbezeichnungen. Der Gast hat da häufig keinen Überblick, welche Ausstattung ihm eigentlich angeboten wird und welche Leistungen enthalten sind – zumal die Branche vermehrt Konkurrenz von Privatanbietern bekommt.



Optimistisch: Anett Gregorius von Boardinghouse Consulting erwartet ein starkes Wachstum der Apartmentbranche.