



Zuhause auf Zeit

Immer öfters wird für längere Auswärts-Aufenthalte ein Serviced Apartment gebucht. Einblicke in einen zwar fragmentierten, aber stark wachsenden Markt. **BEAT EICHENBERGER**

Mehr Platz, mehr Privatatmosphäre, ein flexibler Service nach Wunsch und bis zu 30% günstigere Raten als im Hotel – es gibt einige gute Argumente, die bei einem längeren Auswärts-Aufenthalt für ein Serviced Apartment sprechen. Das Kosten-Argument sticht vor allem bei Geschäftsreisenden, denn hotelmüde Aufenthalter profitieren von einem Produkt, das auf mehr Fläche einen getrennten Wohn- und Schlafbereich bietet, ohne gleich eine oft durch die Reiserichtlinien untersagte Suite zu buchen. «Der Trend ist klar: wo die Menschen das Gefühl haben, dass immer alles hektischer wird, suchen sie nach individuellen Rückzugsmöglichkeiten – gerade auch auf Reisen», weiss Anett Gregorius, Geschäftsführerin von Apartmentservice.

Vor allem individuelle Häuser

Doch die Suche nach einer solchen «Insel» ist nicht immer einfach: Der globale wie der deutschsprachige Markt sind stark fragmentiert und mittelständisch geprägt. Eine Marktbefragung von Apartmentservice zeigt auf, dass in Deutschland rund 80% aller Serviced Apartments individuell geführte Unternehmen sind («stand alone») mit bis zu 50 Apartments. Diese Häuser vermarkten sich meist selber und vor allem regional. Die restlichen 20% werden von Ketten mit in der Regel über 100 Wohneinheiten betrieben; kettengeführte Häuser bieten deshalb gut ein Drittel der Gesamtanzahl der Apartments an. Als grösster Anbieter in Deutschland gilt Derag Livinghotels, weitere

Marktakteure sind z.B. Adina, Clipper Hotels & Boardinghouses, Lindner Hotels & Resorts, Adagio oder Citadines. Speziell sei die Situation in der Schweiz, heisst es bei Apartmentservice. Hier agieren die Häuser oft noch im «Verborgenen», und der Begriff «Serviced Apartments» hat sich noch nicht überall durchgesetzt. «In der Vergangenheit sind viele Häuser durch bestehende Kundschaft gut gebucht gewesen, so dass nur wenig Bedarf an weiteren Vermittlungen bestand», sagt Anett Gregorius. Doch dies ändere sich nun unter steigendem Wettbewerbsdruck – ein gutes Beispiel sei Basel.

Die Rolle der Vermittlungsplattformen

Eine wichtige Rolle spielen deshalb Vermittlungsplattformen. Apartmentservice.de ist nach eigenen Angaben die grösste unabhängige Plattform für Serviced Apartments in Deutschland und wird von der Berliner Boardinghouse Consulting betrieben. Sie kümmert sich nicht nur um die Vermittlung, sondern unterstützt auch Betreiber und berät Investoren. Der Schwerpunkt des Angebots liegt im deutschsprachigen Markt: Über 70% der 137 Häuser befinden sich hier, in der Schweiz hat Apartmentservice zwei Partner. «Während bis anhin hauptsächlich A-Destinationen wie Berlin, Wien, München und Hamburg nachgefragt und entwickelt wurden, sehen wir derzeit einen grossen Trend hin zu B-Destinationen wie Erlangen, Karlsruhe oder Bielefeld», sagt Anett Gregorius. Eine andere wichtige Plattform ist The Living Hotels, hinter der Technologie-Experte



Prof. Max M. Schlereth als Geschäftsführer steht. «The Living Hotels versteht sich als die erste Sales-, Marketing- und Distributionskooperation speziell für den Longstay-Bereich, die die Buchung von Serviced Apartments für Aufenthalte ab vier Nächten genauso einfach ermöglicht wie von klassischen Hotelzimmern», charakterisiert sich der Anbieter selber. Der Angebotsfokus von The Living Hotels liegt zunächst auf dem deutschsprachigen Europa, mittelfristig sollen auch andere europäische Standorte unter dieser Marke buchbar sein. Aktuell werden 23 Apartment-Häuser unter The Living Hotels vermarktet.

Wichtiges Segment Geschäftsreisen

Die mit Abstand wichtigste Zielgruppe für beide Portale sind Geschäftsreisende, die in der Regel auch länger bleiben als Privatreisende. Bei Apartmentservice etwa trägt dieses Segment rund 94% zum Umsatz bei. Spezielle Firmenraten gibt es bei The Living Hotels, während man bei Apartmentservice darauf hinweist, dass es im Longstay-Bereich nahezu keine Firmenpreise gebe, da die Preise von vorneherein bereits stark rabattiert seien. Doch für Firmen mit grossen Gesamtvolumina könne durchaus nachverhandelt werden.

Die Bandbreite des Aufenthalts in einem Service Apartment lässt sich nicht über einen Leisten schlagen: Dies kann von einer Woche über einen Monat bis zu mehreren Jahren gehen, heisst es bei The Living Hotels. Beim Apartmentservice buchen 70% der Gäste Auf-

News von Betreibern



Adagio, das Joint-Venture zwischen Accor und Pierre & Vacances Center Parcs, bezeichnet sich seit der Übernahme der Citéa Gruppe (jetzt Adagio Access) als europäischer Marktführer für Aparthotels. Bis 2015 will Adagio auf 130 Aparthotels wachsen, in Deutschland betreibt Adagio je ein Haus in Berlin und in München, bald auch in Köln. (www.adagio-city.de)



Arcotel, eine österreichische Hotelkette, bietet in den Häusern in Wien, Linz, Berlin, Hamburg und Stuttgart in ihren Appartements und Suiten ein neues Long-Stay-Konzept an. Die je nach Hotel variierenden Inklusivleistungen lassen sich dabei durch diverse Zusatzleistungen ergänzen. (www.arcotelhotels.com)



Hyatt House heisst ein neues Konzept von Hyatt Hotels & Resorts, das sich an Langzeitgäste richtet. Unter dieser Marke wird das gesamte Portfolio der 38 Hyatt Summerfield Suites und der 16 Sierra Hotels geführt. Das Segment soll über die USA hinaus weiter entwickelt werden. (www.house.hyatt.com)



Airbnb, der Community-Marketplace für die Vermietung und Buchung spezieller Privatunterkünfte, steigt in den Markt für Langzeitvermietung ein. Zu diesem Zweck wurden die Einstellungs- und Buchungsfunktionen der Website erweitert. (www.airbnb.de)

enthalte von einem Monat und mehr. Dies sei jedoch nicht marktüblich, man sei hier ein absoluter Nischenanbieter. So unterschiedlich wie das Angebot – vom zweckmässig ausgestatteten Apartment mit einfachem Komfort bis hin zum Luxus-Apartment – so unterschiedlich sind die Preise: Günstige Varianten kosten bei einem Langzeitaufenthalt ab 29 Euro pro Nacht, im Luxussegment ist nach oben quasi keine Grenze gesetzt. Aber: Die Preise sind seit Jahren stabil.

Grosses Entwicklungspotenzial

In einem Punkt sind sich die Spezialisten einig: Serviced Apartments sind ein Markt mit grossen Entwicklungsmöglichkeiten. «Die Nachfrage im deutschsprachigen Raum kann auf rund 335000 Apartments geschätzt werden, das Angebot liegt aber bei etwa 27000 Apartments», stellt man bei The Living Hotels fest, wo man von eigenen Steigerungsraten bis zu 90% spricht. Zu den Perspektiven für das Segment sagt Anett Gregorius von Apartmentservice: «In Deutschland ist der Markt bereits recht weit entwickelt und ausdifferenziert. In Österreich und insbesondere der Schweiz gibt es – innerhalb der überschaubaren Nische – ein grosses Potenzial und viele Entwicklungsmöglichkeiten.» Die zunehmende Mobilität, die nicht nachlassende Kostensensibilität, aber auch der wachsende Wunsch, bequemer zu wohnen, seien die Treiber der Nachfrage. Bleibt den Spezialisten nur noch die Aufgabe, das Produkt Serviced Apartments gezielt in die Breite zu tragen. ■