

Serviced Apartments in Deutschland – ein Marktüberblick

| | Seite |
|---------------|-------|
| 1. Einleitung | 1 |
| 2. Grundlagen | 2 |
| 3. Konzepte | 5 |
| 4. Anbieter | 6 |
| 5. Betreiber | 7 |
| 6. Standorte | 10 |
| 7. Ausblick | 10 |



Quelle: Adagio

Sylvia Beuing
Sector & Regional Research
 +49 511 361 6391
 sylvia.beuing@nordlb.de

1. Einleitung

Vorbemerkung

Das Segment Serviced Apartments zählt hinsichtlich der Transparenz des Marktes derzeit noch nicht zu einer vollständig etablierten Assetklasse. Da es noch keine fundierten Statistiken gibt, wird vielmehr auf Befragungen bzw. Recherche der derzeitigen Anbieter für Serviced Apartments abgestellt. Daher wird es aktuell von uns als Nischenprodukt eingestuft. Dieser Real Estate Special „Serviced Apartments in Deutschland“ gibt einen Marktüberblick und liefert insbesondere auch einen Vergleich bzw. eine Abgrenzung der verschiedenartigen Konzepte. Dabei wird gezielt auf den Trend zu kettengeführten Apartmenthotels abgestellt.

2016 - ist die Zeit reif für Nischenprodukte?

Der Standort Deutschland gilt aufgrund des robusten Arbeitsmarktes, der steigenden Reallöhne und des Niedrigzinsumfeldes als weiterhin sicherer Hafen für Immobilieninvestments. Zum aktuellen Zeitpunkt wird für 2016 ein konjunkturelles Wachstum auf Vorjahresniveau erwartet. Darüber hinaus stützt u.a. die hohe Liquidität am Markt weiterhin die starke Nachfrage nach deutschen Gewerbeimmobilien. Die Investitionsentscheidung bleibt auch aufgrund regionaler Tendenzen zu Preisübertreibungen und der Knappheit an Core-Objekten einhergehend mit einem anhaltenden Druck auf die Renditen mehr denn je sehr einzelobjektabhängig. Ein Nischenprodukt kann daher unter den aktuell sehr günstigen Rahmenbedingungen als Anlagealternative in Frage kommen, obgleich die Qualität des Assets mit seinen objekt- und standortspezifischen Gegebenheiten Vorrang vor der Renditeerzielung haben sollte. Grundsätzlich bleiben auch hier die nachhaltigen Investitionskriterien in einer Immobilienhochphase maßgebend.

**Fundamentalprognosen
Deutschland**

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------------------------|------|------|------|
| BIP | 1,7 | 1,6 | 1,6 |
| Privater Konsum | 1,9 | 1,7 | 1,4 |
| Öffentl. Konsum | 2,4 | 2,9 | 2,1 |
| Investitionen | 2,2 | 3,4 | 2,8 |
| Exporte | 5,4 | 2,0 | 4,7 |
| Importe | 5,8 | 3,2 | 4,7 |
| Außenbeitrag ¹ | 0,2 | -0,4 | 0,3 |
| Inflation ² | 0,1 | 0,3 | 1,9 |
| Arbeitslosenquote ³ | 6,4 | 6,2 | 6,1 |
| Haushaltssaldo ⁴ | 0,6 | 0,3 | 0,1 |
| Leistungsbilanzsaldo ⁴ | 8,6 | 8,4 | 8,2 |

Veränderung gg. Vj. in %; ¹ Wachstumsbeitrag; ² HVPI; ³ in % der ziv. Erwerbspersonen (BA-Definition); ⁴ in % des BIP

Quelle: NORD/LB Economics & Strategy

Im Hotel zu Hause

Der deutsche Investmentmarkt für Hotelimmobilien verzeichnete in 2015 ein Rekordjahr. Das Transaktionsvolumen steigerte sich um ca. 44 Prozent auf insgesamt rd. 4,5 Mrd. EUR deutlich im Vergleich zum Vorjahr. Dennoch steht der Hotelinvestmentmarkt für einen vergleichsweise geringen Anteil von weniger als 10 Prozent am gesamten Transaktionsvolumen deutscher Gewerbeimmobilien. Durch einen generellen Branchentrend zu steigender Mobilität verbunden mit erhöhten Ansprüchen an den Wohnkomfort rücken neben dem klassischen Hotel auch andere Betriebsarten in den Fokus der Marktteilnehmer. Als aktuelle Nische auf dem Immobilienmarkt treten die Serviced Apartments in Erscheinung. Diese vereinen die Unterbringung auf Zeit in einem Apartment mit der Möglichkeit der Inanspruchnahme von hotelähnlichen Serviceleistungen. Der deutsche Markt für Serviced Apartments ist hinsichtlich der Komponenten Preis, Qualität und Lage sehr vielfältig und durch wenige Standards definiert.

**Serviced Apartments in der
„Sandwich-Position“**

Quelle: Adagio, eigene Darstellung

2. Grundlagen**Begrifflichkeit:
noch sehr mannigfaltig**

Zunächst ist festzuhalten, dass es derzeit keine einheitliche Begrifflichkeit für die Betriebsart der Serviced Apartments gibt. Weitere Termini sind u.a. Boardinghouse, Aparthotel, Apartmenthotel und long-stay-Hotel.

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA) definiert das Boardinghouse als einen Beherbergungsbetrieb, der sich meist an Langzeit-



Quelle: Certified GmbH & Co. KG

**Zielgruppen:
Geschäftsreisende im
Fokus**

nutzer in städtischer Umgebung wendet. Die Zimmer sind von ihrer Ausstattung her an privaten Wohnungen ausgerichtet. Der Service reicht von einem sehr geringen Angebot bis hin zu einem hotelmäßigen Roomservice. Eine Klassifizierung durch DEHOGA oder den DTV (Deutscher Tourismusverband e.V.) existiert bisher jedoch nicht.

Darüber hinaus weist DEHOGA auch das Apartmenthotel als Betriebsart aus. Dies ist ein Hotel, in dem die Unterbringung in Studios oder Apartments erfolgt. Im Gegensatz zum Boardinghouse kann für das Apartmenthotel der Kriterienkatalog für die deutsche Hotelklassifizierung Anwendung finden. Diese hauseigene Einstufung erfolgt auf freiwilliger Basis ohne Prüfung der Kriterien durch einen Dritten. Hierbei ist anzumerken, dass die Größe der Zimmer noch kein wichtiges Kriterium ist, aus denen sich die Anzahl der Hotelsterne ermittelt. Entsprechend dient die deutsche Hotelklassifizierung zwar der Markttransparenz, jedoch kann eine vollständig objektive Vergleichbarkeit der Apartmenthotels nur schwer ermöglicht werden.

Im Allgemeinen kann zwischen einem 1-Zimmer-Apartment (Studio) bis zu einem 3-Zimmer-Apartment (2-bedroom-apartment) gewählt werden. Mit Bezug auf das bisher hybride Angebot an Wohneinheiten bietet die Zertifizierung Certified Serviced Apartment einen standardisierten Überblick. Träger ist der Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR). In dieser Studie werden unter dem Begriff Serviced Apartment das klassische Apartmenthaus/Boardinghouse sowie das Apartmenthotel gefasst. Eine Unterscheidung erfolgt anhand der Ausgestaltung des jeweiligen Konzeptes.

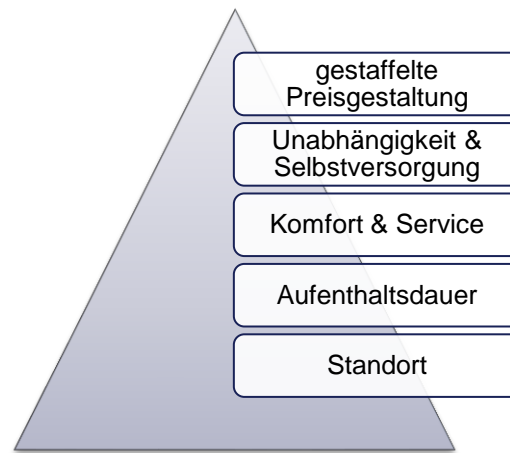
Das Hauptaugenmerk der Anbieter von Serviced Apartments liegt hinsichtlich der Zielgruppe auf Geschäftsreisenden. Die veränderten Arbeitsbedingungen und die damit einhergehende Mobilität erfordern alternative Übernachtungsmöglichkeiten. Das Konzept der Serviced Apartments begegnet diesen wachsenden Ansprüchen mit der Möglichkeit höheren Komforts und individueller Aufenthaltsdauer. Beispielhafte Berufssparten wie Messeaussteller, IT-Spezialisten und Wirtschaftsprüfer sind Gäste in Serviced Apartments. Die Zielgruppe der Geschäftsreisenden kann im Detail in drei Sparten unterteilt werden. Diese sind zunächst Einzelpersonen auf Geschäftsreise, die eine individuelle Buchung vornehmen. Desweiteren gibt es Geschäftsreisende, die unter die Sparte „MICE“ (Meeting Incentives Conventions Events) fallen. An dritter Stelle, und für Apartmenthotels aufgrund der Möglichkeit eines längerfristigeren Aufenthalts besonders interessant, folgen die Kooperationen mit Unternehmen im Rahmen sogenannter Corporate Rates.

Die weitere Hauptzielgruppe sind Touristen, ob als Individualreisende oder in Gruppen, organisiert über Reiseveranstalter. Hier treten u.a. die sogenannten „Millennials“, das heißt die Reisenden in einem Alter zwischen 20 und 40 Jahren, vermehrt hervor. Sie zeichnen sich durch eine hohe Reisefreudigkeit aus. Klassische Hotelkonzepte mit einem einheitlichen Frühstücksbuffet oder hochklassigen Luxusrestaurants sind für diese Zielgruppe nicht von Bedeutung. Stattdessen bevorzugen die Millennials preisgünstigere Varianten mit Selbstversorgungsmöglichkeiten. Diese Zielgruppe kann jedoch nur in Städten mit touristischen Reizen bedient werden.

Aus Betreibersicht ist eine klare Definition der Zielgruppe von elementarer Bedeutung. Mögliche Abhängigkeiten der Auslastung der Zimmer von der fokussierten Zielgruppe (beispielsweise von größeren Unternehmen an den

spezifischen Standorten) gilt es dabei abzuwägen. Das auf die Zielgruppe abgestellte Konzept einschließlich der angebotenen Serviceleistungen ist wesentlicher Erfolgsfaktor des Serviced Apartments.

Erfolgsfaktor: Flexibilität



Quelle: Adagio, eigene Darstellung

Drittverwendungsfähigkeit: gemeinhin gegeben

Der Begriff der Drittverwendungsfähigkeit beschreibt die anderweitige Nutzungsmöglichkeit einer Immobilie in der Zukunft. Ob ein Objekt drittverwendungsfähig ist, wird im Rahmen der Beleihungswertermittlung festgelegt. Der Ausweis eines Beleihungswertes und somit auch die Pfandbriefdeckungsfähigkeit konkludiert die Drittverwendungsfähigkeit der Immobilie, da diese in die Bewertungsansätze des Beleihungswertes einfließt. Nach Expertenmeinung ist die Drittverwendungsfähigkeit für Serviced Apartments grundsätzlich gegeben. Es kann zwischen der objektiven und subjektiven Drittverwendungsfähigkeit unterschieden werden. Die mögliche anderweitige Flächennutzung eines klassischen Apartmenthauses als kleinteiliger Wohnraum kann unter die objektive Drittverwendungsfähigkeit beispielhaft gefasst werden. Subjektiv könnte ein anderer Betreiber, beispielsweise eine andere Hotelkette, ein bestehendes Apartmenthotel übernehmen. Eine Einzelbewertung, bei der eine marktübliche Pacht u.a. unter Berücksichtigung des Betreiberkonzeptes unabhängig von den baulichen Gegebenheiten ermittelt wird, bleibt individuelles Entscheidungskriterium für die Drittverwendungsfähigkeit.

Hotelimmobilienbewertung: mit erhöhter Anforderung

Die Bewertung der Hotelimmobilie, insbesondere von Apartmenthotels, unterliegt erhöhten Anforderungen an die Konkurrenzanalyse des jeweiligen Standortes, die Machbarkeitsstudie bei Neubauprojekten und die Kostenkalkulation. Dies ist im Wesentlichen auf die im Vergleich zum klassischen Hotel derzeit noch wenig vorhandenen Vergleichszahlen für die einzelnen Betriebe und die Kategorisierung als Nischenprodukt zurückzuführen. Da die Beurteilung und Transparenz des Betreiberkonzeptes eng mit der Immobilienbewertung verzahnt ist, liegt ein besonderes Augenmerk auch auf der Qualität des Managements. Daher haben in der Regel Kettenhotels für Serviced Apartments im Betriebsvergleich einen Vorteil vor inhabergeführten Häusern.

3. Konzepte

**Konzeptvarianten:
Vielfalt prägt den Markt**

Hinsichtlich der Konzeptvarianten lässt sich analog der Begriffsabgrenzung das reine Boardinghouse vom Apartmenthotel unterscheiden. Die fünf größten Anbieter von Serviced Apartments in Deutschland (siehe 4. Anbieter) fallen unter das Konzept Aparthotel/Apartmenthotel mit gewerblichem Charakter, jedoch verbunden mit vorzugsweise Langzeitaufenthalten. Die nachfolgende Übersicht soll als Leitplanke zur Unterscheidung der Konzepte der Serviced Apartments dienen. Die Ausgestaltung der Konzepte bleibt weiterhin anbieterabhängig und sehr individuell.

| | Konzeptvarianten | | |
|-------------------------------------|---|--|---|
| | wohnwirtschaftliche Konzepte | | gewerbliche Konzepte |
| | (teil)-möbliertes Apartment | klassisches Apartmenthaus/ Boardinghouse | Aparthotel/ Apartmenthotel |
| Konzept | standardisiert, multiplizierbar | individuell | standardisiert, multiplizierbar |
| Standorte | Konzentration auf zentrale Innenstadtlagen in Hauptwirtschaftsdestinationen | überwiegend im urbanen Umfeld, sowohl in Hauptwirtschafts- sowie Nebendestinationen | Konzentration auf zentrale Innenstadtlagen in Hauptwirtschaftsdestinationen sowie touristisch attraktiven Standorten |
| Hausgröße | meist > 150 Einheiten | häufig < 50 Einheiten | meist > 100 Einheiten |
| Betreiber | i.d.R. Wohnungsbau-gesellschaften | i.d.R. inhabergeführt | i.d.R. durch Ketten geführt |
| Charakter | Wohnen im Vordergrund | Wohnen im Vordergrund | Wohnen im Vordergrund, wobei stärker auf die Belange des Kurzzeitgastes eingegangen wird, Hotelatmosphäre |
| Aufenthaltsdauer | Fokus auf Longstay 6 Mon. + | Fokus auf Longstay 28 Nächte + | Fokus auf Short- und Midstay |
| Rezeption | keine | eingeschränkte Öffnungszeiten und i.d.R. Schlüsselsafe | 24-Stunden-Rezeption |
| Inhouse-Einrichtungen | keine | relativ eingeschränkt: kleines Frühstücksangebot, kein Restaurant, keine Bar, kein Tagungsbereich, kein weitläufiges Fitness- und Wellnessangebot (Abdeckung über externe Anbieter/ Kooperationen) | (kleine) Fitness- und Wellnessbereiche, i.d.R. mind. ein Besprechungsraum für bis zu 10 Personen, z.T. Bar und Restaurant im Haus |
| Selbstver-sorgung des Gastes | i.d.R. voll funktionsfähige Küchenzeile | i.d.R. voll funktionsfähige Küchenzeile, ergänzt durch Automatenangebot | i.d.R. Kitchenette, ergänzt durch Room-Service |
| Service-Leistungen | keine | eingeschränkt, auf Langzeitgäste abgestimmt (z.B. Einkaufsservice) | hotelähnliche Dienstleistungen, um Serviceleistungen für Langzeitgäste ergänzt (z.B. Einkaufs- und Wäscheservice) bis hin zum kompletten Serviceangebot |
| Anteil Longstay | i.d.R. 100 % | i.d.R. > 50 % | i.d.R. 10 bis 15 % |

Quelle: Boardinghouse Consulting; eigene Darstellung

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: abhängig vom Konzept

| Art | Aufenthaltsdauer | |
|------------|---|-------------------------------|
| | klassisches Apartmenthaus/ Boardinghouse | Aparthotel/ Apartmenthotel |
| Shortstay | 1 bis 6 Nächte | 1 bis 3 Nächte |
| Mediumstay | 7 bis 27 Nächte | 4 bis 14 Nächte |
| Longstay | 28 Nächte + | 15 Nächte + |

Quelle: Boardinghouse Consulting; eigene Darstellung

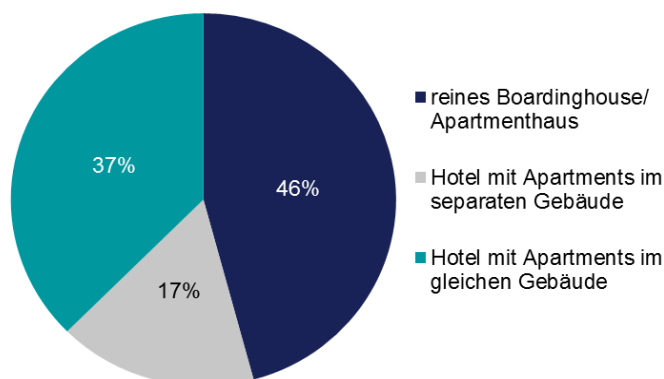
Die Serviced Apartments weisen eine sehr individuelle durchschnittliche Aufenthaltsdauer je nach Konzept von mehreren Tagen bis mehreren Monaten auf.

4. Anbieter

Anbieterstruktur: Apartmenthäuser überwiegen

Der deutsche Markt für Serviced Apartments ist durch das Konzept des klassischen Apartmenthauses mit einem Anteil von bisher fast 50 Prozent am Gesamtangebot von Serviced Apartments geprägt. Wie das nachfolgende Schaubild zeigt, verzeichnen auch die Serviced Apartments mit Hotelcharakter bereits einen wesentlichen Anteil.

Anbieterformen für Serviced Apartments



Quelle: Georg Consulting, eigene Darstellung

Hotelketten holen auf

Die französische Hotelgruppe Accor als größte Hotelkette auf dem europäischen Festland bezeichnet sich mit der Marke Adagio und derzeit 101 Aparthotels als Europas Nummer Eins im Segment für Apartmenthotels. In Deutschland platziert sich die Kette Adagio mit aktuell drei Häusern unter den Top 5 für Serviced Apartments.

Das familiengeführte, mittelständische Unternehmen Derag Livinghotels AG mit 12 Apartmenthotels in Deutschland liegt auf Platz Eins, gefolgt von den internationalen Hotelketten Adina und Citadines auf dem zweiten bzw. dritten Platz.

Top 5 - ein Überblick der größten Anbieter von Serviced Apartments in Deutschland -

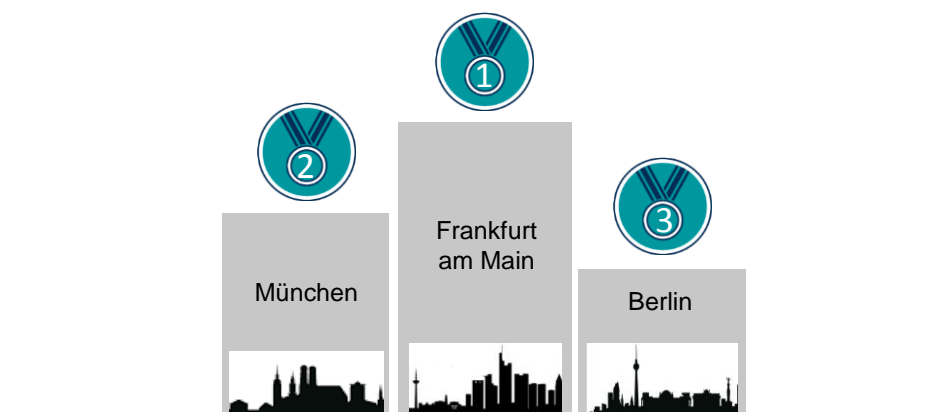
| Name des Anbieters | Kettenhotel/ familiengeführt | international/ deutsch | Apartmenteinheiten gesamt | Anzahl der Betriebe |
|------------------------|---------------------------------|---------------------------|------------------------------|---------------------|
| Derag Livinghotels AG | familiengeführt | deutsch | 1.416 | 12 |
| Adina Apartment Hotels | Kettenhotel | international | 670 | 5 |
| Citadines Apart'Hotels | Kettenhotel | international | 556 | 4 |
| Aparthotels Agadio | Kettenhotel | international | 526 | 3 |
| GHOTEL hotel & living | Kettenhotel | deutsch | 485 | 5 |

Quelle: Boardinghouse Consulting, eigene Darstellung

Preise nach Aufenthaltsdauer gestaffelt

Die Preisgestaltung von Serviced Apartments ist aufgrund der Heterogenität des Marktes sehr unterschiedlich und bisher untereinander wenig vergleichbar. Erhebliche Preisdifferenzen, die vorzugsweise auf den Standort und die Ausstattung zurückzuführen sind, können vereinzelt festgestellt werden. Eine preisbestimmende Konkurrenz besteht unter den Anbietern aufgrund der bisher geringen Anzahl von Serviced Apartments als Unterkunftsform im Vergleich zum klassischen Hotel noch nicht. Trotz der Preisunterschiede der verschiedenen Anbieter ist in der Regel eine degressive Preisgestaltung in Abhängigkeit einer zunehmenden Aufenthaltsdauer zu verzeichnen. Dies bestätigt auch unsere Stichprobenauswahl von 30 Apartmenthotels marktführender Anbieter von Serviced Apartments. Im deutschlandweiten Vergleich ausgewählter Städte ist Frankfurt am Main mit der Hauptzielgruppe der Geschäftsreisenden der derzeit teuerste Standort für Apartmenthotels, gefolgt von München auf dem zweiten Platz und Berlin auf Platz Drei. Die von der Aufenthaltsdauer abhängige, degressive Preisgestaltung ist in Berlin weniger ausgeprägt. Dies ist auf die Preisansprüche von Touristen mit vorzugsweise Kurzaufenthalten in der Bundeshauptstadt zurückzuführen.

**Preisniveau:
Standortranking deutscher
Apartmenthotels**



Quelle: NORD/LB Sector Research

5. Betreiber

**Betreiberstruktur: derzeit
mittelständisch**

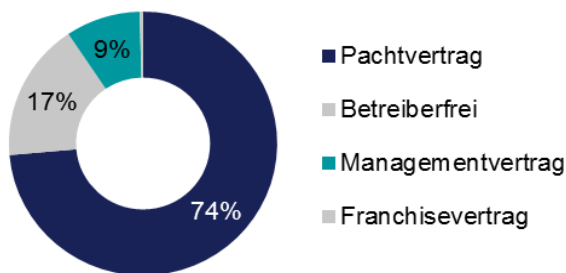
Neben der Entscheidung für die reine Immobilie ist für Investoren und Geldgeber auch das Betreiberkonzept bzw. die Betreibergesellschaft maßgebend. Der deutsche Markt für Serviced Apartments ist derzeit durch eine mittelständische Betreiberstruktur mit Fokus auf das klassische Apartmenthaus geprägt.

Durch den verstärkten Markteintritt von internationalen Hotelketten entwickelt sich die Konzeptvariante Aparthotel/Apartmenthotel sehr dynamisch und wird tendenziell transparenter im Hinblick auf die unterschiedlichen Betreiber.

Deutsche Hotelverträge im Wandel

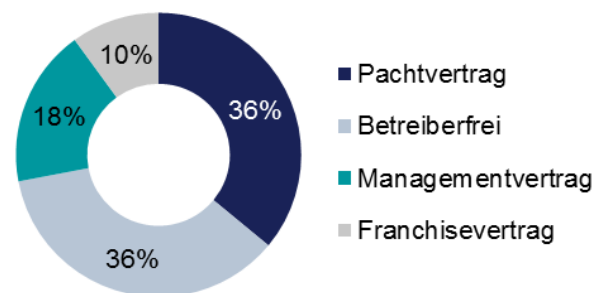
Die Ausgestaltung der Hotelverträge für Serviced Apartments unterscheidet sich im Vergleich zum klassischen Hotel nicht. Der nachfolgende, graphische Vergleich der Betreiberkultur in Deutschland zum Wirtschaftsraum EMEA zeigt, dass die Investoren Ihre Schwerpunkte noch unterschiedlich akzentuieren. Es zeichnet sich jedoch bereits ab, dass der für Deutschland bisher typische Festpachtvertrag infolge des Marktzuganges internationaler Ketten weiter an Bedeutung verliert. Beispielsweise treten auch hybride Vertragsformen wie Kombinationen aus Mindest-, Umsatz- und Ergebnispacht in den Vordergrund. Für den deutschen Markt wird es eine weitere Annäherung an international anerkannte Vertragsformen in den nächsten Jahren geben. Darüber hinaus legen internationale Hotelgesellschaften ihren Schwerpunkt nicht mehr nur auf das reine Betreiben des Hotels, sondern auch auf den direkten Kauf der Hotelimmobilie und somit die Eigentümerposition.

Deutschland



Quelle: JLL 2014, eigene Darstellung

EMEA (Europe, Middle East, Africa)



Quelle: JLL 2014, eigene Darstellung

Kein Wandel ohne Risiko

Für Investoren gibt es viele Möglichkeiten, mit dem Betreiber eines Hotels bzw. eines Serviced Apartments einen Vertrag abzuschließen. Im Allgemeinen ist der Festpachtvertrag nach wie vor die sicherste Vertragsform für den Hotelinvestor, gefolgt von hybriden Pachtverträgen. Letztere bieten dem Investor trotz verschiedenster Mischformen in der Regel weiterhin eine Risikoabschirmung bei einem Ausfall des Betreibers. Im Gegensatz dazu trägt bei Managementverträgen der Hotelinvestor das volle Ausfallrisiko. Obgleich Franchiseverträge nur einen sehr geringen Anteil (< ein Prozent) am deutschen Hotelmarkt verzeichnen, werden sie der Vollständigkeit halber in die nachfolgende Übersicht zur Risikoausgestaltung integriert. Die Ausfallwahrscheinlichkeit der an den Umsatz gebundenen Franchisegebühr ist hierbei ausschlaggebend. Eine genaue rechtliche Prüfung der Vertragsdokumentation wird auch zukünftig mit Blick auf den weiterhin fortschreitenden Wandel der Hotelverträge und der gegebenenfalls erhöhten Risiken in den Vertragsformen für Investoren erforderlich sein. Es ist davon auszugehen, dass sich hinsichtlich der Ausgestaltung der Hotelverträge der Markt für Serviced Apartments, insbesondere in der Ausprägung der Aparthotels/Apartmenthotels, an der Entwicklung der klassischen Hotellerie zunächst orientieren wird.

Zunehmendes Risiko aus Sicht des Investors



Quelle: NORD/LB Sector Research

Kosteneffizienz versus höhere erforderliche Auslastung

Im Allgemeinen bieten Serviced Apartments aus Sicht der Betreiber eine geringere Saisonalität als klassische Hotels, obgleich auch sie konjunkturellen Schwankungen ähnlich stark ausgesetzt sind. Im Folgenden wird exemplarisch die Kostenstruktur der Aparthotels näher beleuchtet. Diese ermöglicht eine bessere Kalkulationsgrundlage durch geringere Schwankungen in der Auslastung und die Möglichkeit eines effizienteren Kostenmanagements als in der klassischen Hotellerie. Dies begründet sich wie folgt:

Das Konzept des Langzeitaufenthaltes ist für die Betreiber in der Regel eine kostengünstigere Unterkunftsform, da ausgewählte Personalkosten aufgrund verminderter Serviceleistungen wegfallen können. Hier sind vor allem die Reinigungskosten gemeint, da in den meisten Konzepten nur eine wöchentliche Reinigung bei längeren Aufenthalten eingeplant ist. Des Weiteren fallen Kosten im Bereich Food & Beverage (F&B) weg, da sich die Gäste in ihren Apartments selbst versorgen können. Ebenso sind Extraleistungen wie Wellnessbereiche teilweise nicht vorgesehen und können dadurch zur Kostenminimierung beitragen. Somit kann ein günstigerer Preis an den Kunden weitergegeben werden. Aus Sicht der Betreiber vermindert sich der Verwaltungsaufwand mit der Aufenthaltsdauer, da u.a. weniger Gäste im Zeitverlauf an- und abreisen.

Neben dem vorgenannten Effizienzpotenzial in der Kostenstruktur ist als wesentliches Unterscheidungskriterium zum klassischen Hotel herauszustellen, dass ein Apartmenthotel für den gleichen wirtschaftlichen Erfolg im Allgemeinen eine höhere Grundauslastung benötigt. Eine höhere Auslastung zur Erzielung des gleichen RevPar (Erlös pro verfügbarem Zimmer) ist erforderlich, da das Apartmenthotel bei gleicher Fläche in der Regel weniger Zimmer bereithält. Eine Konkurrenz- und Projektanalyse für den jeweiligen Standort ist daher essentiell für den nachhaltigen Erfolg des Apartmenthotels.

Schlussfolgernd sind die Entwicklung des Beherbergungsumsatzes als in der Regel größte Einnahmenposition eines Hotels und die Steuerung der Personalkosten als größter Kostenblock von einem qualitativ hochwertigen Hotel-Management jedwedem Segments abhängig.

Kostengegenüberstellung

| Anteil Personalkosten inkl. Reinigungskosten am Gesamtumsatz | | GOP - operatives Ergebnis im Verhältnis zum Gesamtumsatz | |
|---|--------|---|--------------|
| Apart-Hotels | 20-22% | Apart-Hotels | 40-60% |
| Budget Hotels | 20-23% | Budget Hotels | z.t. bis 60% |
| Mid class Hotels | 28-30% | Mid class Hotels | 35-40% |
| First class Hotels (4*) | 30-32% | First class Hotels (4*) | 30-40% |
| Luxury class Hotels (5*) | >32% | Luxury class Hotels (5*) | <30% |

Quelle: GBI AG Research, eigene Darstellung

6. Standorte

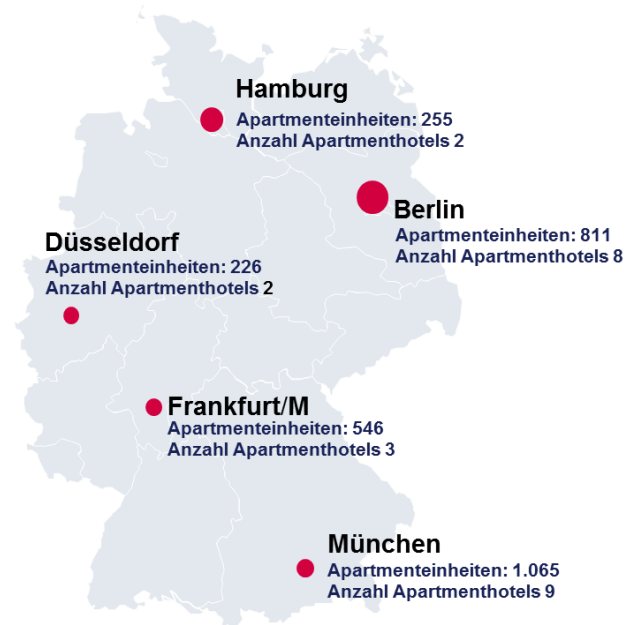
Berlin mit Rückenwind

Je nach Konzeptvariante gelten für Serviced Apartments unterschiedliche Standortkriterien. Als Standortvorteil für Apartmenthotels ist in der Regel die innerstädtische Lage in Großstädten mit mehr als 500.000 Einwohnern entscheidend. Dabei können u.a. Berlin, München und Frankfurt am Main als derzeit attraktivste Standorte benannt werden. Der Markt für Gewerbeimmobilien, insbesondere der Assetklasse Büro, entwickelt sich in der Metropole Berlin im Städtevergleich derzeit sehr dynamisch. Berlin ist ein nachgefragter Unternehmensstandort geworden und daher auch vermehrt im Fokus von Anbietern für Serviced Apartments, um u.a. dem zunehmenden Strom an Geschäftsreisenden mit längerfristigem Aufenthalt zu begegnen.

Für das klassische Apartmenthaus kann auch eine Sekundärlage erfolgsversprechend sein. Bei neuen Projekten werden dabei vermehrt auch Einzelhandelsflächen, beispielsweise Supermärkte, integriert.

Ausschlaggebend bei der Standortfrage ist die Kombination aus Konzeptvariante, Größe des Hauses und Zielgruppe. Die nachfolgende Karte verdeutlicht die derzeitigen Hauptstandorte für Apartmenthotels in den Big 5 Metropolen Deutschlands. Dabei gibt der unverändert starke Wirtschaftsstandort München den Ton an, doch mittlerweile dicht gefolgt von Berlin.

Apartmenthotels der Top 5 Anbieter im Standortvergleich



Mengenangaben beziehen sich auf das Angebot der Top 5 Anbieter

Quelle: Boardinghouse Consulting, eigene Darstellung

7. Ausblick

Nischenprodukt mit Wachstumspotenzial und Zukunft

Der Markt für Serviced Apartments in Deutschland ist derzeit noch zersplittert. Die Standardisierung und Etablierung als Assetklasse wird in 2016 weiter vorschreiten, obgleich es mittelfristig aufgrund der noch geringen Anzahl an qualitativ hochwertigen Serviced Apartments ein Nischenprodukt bleiben wird. Die größte Herausforderung ist dabei, eine eindeutige Begriffsabgrenzung zu privaten Anbietern von möblierten Wohnungen und inhabergeführten Apart-

menthäusern zu erreichen. Schlussfolgernd wird weiterhin eine einzelobjektabhängige Investitionsentscheidung maßgebend sein.

Die robuste Wirtschaft und der solide Arbeitsmarkt in Deutschland werden sich auch in 2016 positiv auf den gewerblichen Immobilienmarkt auswirken, auch wenn es für Investoren weiterhin tendenziell schwieriger wird, attraktive Investments zu finden. Durch die günstigen fundamentalen Rahmenbedingungen in Deutschland wächst das Interesse großer internationaler Ketten an dem Segment Apartmenthotel stetig. Neben den aktuell Top 5 Marktakteuren in Deutschland drängen auch weitere internationale Ketten wie Starwood Hotels & Resorts, die nach erfolgter Fusion mit Marriott zukünftig größte Hotelkette weltweit, (Marke Element) und Fraser (Marke Capri) auf den Markt für Apartmenthotels. Dies führt langfristig dazu, dass kleinere Anbieter von Serviced Apartments verdrängt werden bzw. sich deren Zielgruppe mehr am Konzept eines klassischen Apartmenthauses ausrichtet.

Das größte Wachstumspotenzial sehen wir in kettengeführten Apartmenthotels, die neben Geschäftsreisenden auch vermehrt Touristen als Zielgruppe ansprechen. Es werden sich B-Lagen an A-Standorten für dieses Segment weiter durchsetzen. Für die Standortwahl wird dabei auch die wirtschaftliche Betrachtung für Apartmenthotels eine wichtige Rolle spielen, um die Grundstückskosten pro Zimmer im Vergleich zu einem klassischen Hotel mit mehr verfügbaren Zimmern bei gleicher Nutzfläche angemessen zu kalkulieren. Generell gilt mit Blick auf die Mikrolage des jeweiligen Standortes, dass das ausgewählte Konzept des Serviced Apartments dem unmittelbaren Umfeld des Objektes entsprechen sollte.

Die Nachfrage nach flexiblen Übernachtungskonzepten wird in Deutschland in den kommenden Jahren aufgrund der steigenden Mobilität am Arbeitsmarkt und der touristischen Attraktivität des Landes weiter zunehmen. Die weitere dynamische Entwicklung des Marktes für Serviced Apartments wird insbesondere von den geplanten Konzepten der großen Anbieter abhängig sein. Die derzeit am Markt bestehenden Konzeptvarianten für Serviced Apartments werden sich dabei im Bereich Apartmenthotels an Metropolstandorten weiter angleichen. Hier ist bereits heute ein Trend zu mehr Flexibilität für den Gast als wesentlicher Erfolgsfaktor des jeweiligen Konzeptes zu erkennen. Dabei wird auch die fortschreitende Digitalisierung die Ausgestaltung der Konzepte beeinflussen. Beispielhaft bleibt abzuwarten, ob eine „digitale Rezeption“ das Einchecken via Mobile Phone zukünftig im Hotelsegment vermehrt ermöglichen und dauerhaft vom Gast angenommen wird.

Die derzeit im Vergleich zur klassischen Hotellerie noch geringe Konkurrenz unter den Anbietern von Apartmenthotels in Deutschland infolge des bisher überschaubaren Angebotes wird sich in der Preisentwicklung und Auslastung der Apartments erst in den nächsten Jahren zeigen. Auf internationaler Ebene entwickelt sich die Angebotsseite sehr dynamisch, u.a. infolge einer zunehmenden Konkurrenz durch Anbieter von privat geführten Apartments. „Airbnb“ als Anbieter von mittlerweile über einer Million Wohnungen weltweit sei hierbei beispielhaft genannt. Daher bleibt für den langfristigen Erfolg von Serviced Apartments jedweder Ausgestaltung maßgebend, inwieweit Zielgruppe, Standort und Konzept aufeinander abgestimmt werden. Insbesondere die Apartmenthotels können sich dabei durch individuelle, hotelähnliche Serviceleistungen und gestaffelte Preisgestaltung vom Wohnungsmarkt auf Zeit ab-

heben.

Abschließend wird sich der deutsche Hotelmarkt auch in 2016 weiter positiv entwickeln. Die externen Statistiken lassen auf ein Transaktionsvolumen für 2016 knapp unter dem Vorjahreswert schließen. Das dabei weiterhin limitierte Angebot an attraktiven Hotelinvestments in Deutschland gibt dem Segment Apartmenthotel zusätzlich Rückenwind.

Ansprechpartner im NORD/LB-Konzern**Deutsche Hypo**

Die Deutsche Hypo ist eine auf die Finanzierung von Gewerbeimmobilien spezialisierte Pfandbriefbank. Sie ist ein Unternehmen der NORD/LB und bildet im Konzern das Kompetenzzentrum für den Kerngeschäftsbereich gewerbliche Immobilienfinanzierung (Büro- und Einzelhandelsimmobilien, Geschosswohnungsbau, Hotels und Logistik). Die im Jahr 1872 gegründete Deutsche Hypo ist in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Benelux und Polen geschäftlich aktiv. Sie hat ihren Hauptsitz in Hannover und ist zudem in Hamburg, Frankfurt und München sowie in Amsterdam, London, Paris und Warschau präsent. Mit rund 400 Mitarbeitern und einer Bilanzsumme von 26,9 Mrd. EUR zählt die Deutsche Hypo zu den großen deutschen Immobilienfinanzierern. Weitere Informationen finden Sie unter www.deutsche-hypo.de.

Ansprechpartner:

| | | | |
|-------------------------|--|--------------------|--|
| Ralf Vogel | Leiter Immobilienfinanzierung Inland | +49 (511) 3045-790 | ralf.vogel@deutsche-hypo.de |
| Sabine Barthauer | Leiterin Strukturierte Finanzie- rungen/Ausland | +49 (511) 3045-740 | sabine.barthauer@deutsche-hypo.de |
| Thomas Staats | Leiter Vertrieb Ausland | +49 (511) 3045-163 | thomas.staats@deutsche-hypo.de |
| Dieter Koch | Leiter Real Estate Investment Banking | +49 (511) 3045-871 | dieter.koch@deutsche-hypo.de |

weiterer Ansprechpartner für deutsche Hotelfinanzierungen:

| | | | |
|--------------------|-------------------------------------|--------------------|--|
| Uwe Niemann | Leiter Markt Hotelfinanzierungen | +49 (511) 3045-771 | uwe.niemann@deutsche-hypo.de |
|--------------------|-------------------------------------|--------------------|--|

NORD/LB

Die NORD/LB ist die führende Universalbank im Norden Deutschlands. Als Landesbank der Bundesländer Niedersachsen und Sachsen-Anhalt unterstützt sie die öffentliche Hand bei kommunalen Finanzierungen und übernimmt die Aufgaben einer Zentralbank für die Sparkassen in diesen beiden Ländern sowie in Mecklenburg-Vorpommern. Seit über 20 Jahren ist die NORD/LB erfolgreich als Berater, Finanzier und Partner der kommunalen Wohnungswirtschafts-Unternehmen tätig und gehört heute zu den Top-10-Finanzierern der Branche in Deutschland. Dank detaillierter Marktkenntnisse und langjähriger Expertise bei der Analyse von Wohnungsunternehmen ist sie in der Lage, maßgeschneiderte und innovative Finanzlösungen für ihre Kunden zu entwickeln. Weitere Informationen finden Sie unter www.nordlb.de.

Ansprechpartner:

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------------|--|
| Jens Zillmann | Firmenkunden Wohnungswirtschaft | +49 (511) 361-1539 | jens.zillmann@nordlb.de |
| Dr. Karsten Schröter | Bewertungsmanagement/ Qualitätssicherung | +49 (511) 361-8790 | karsten.schroeter@nordlb.de |
| Dr. Martina Noß | Sector & Regional Research | +49 (511) 361-8701 | martina.noss@nordlb.de |

Wichtige Hinweise

Die vorstehende Studie ist erstellt worden von der NORDDEUTSCHEN LANDESBANK GIROZENTRALE („NORD/LB“). Die für die NORD/LB zuständigen Aufsichtsbehörden sind die Europäische Zentralbank, Kaiserstraße 29, D-60311 Frankfurt am Main, und die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, Graurheindorfer Str. 108, D-53117 Bonn und Marie-Curie-Str. 24-28, D-60439 Frankfurt am Main.

Diese Studie und die hierin enthaltenen Informationen wurden ausschließlich zu Informationszwecken erstellt und werden ausschließlich zu Informationszwecken bereitgestellt. Es ist nicht beabsichtigt, dass die Studie einen Anreiz für Investitionstätigkeiten darstellt. Sie wird für die persönliche Information des Empfängers mit dem ausdrücklichen, durch den Empfänger anerkannten Verständnis bereitgestellt, dass sie kein direktes oder indirektes Angebot, keine Empfehlung, keine Aufforderung zum Kauf, Halten oder Verkauf sowie keine Aufforderung zur Zeichnung oder zum Erwerb von Wertpapieren oder anderen Finanzinstrumenten und keine Maßnahme, durch die Finanzinstrumente angeboten oder verkauft werden könnten, darstellt.

Alle hierin enthaltenen tatsächlichen Angaben, Informationen und getroffenen Aussagen sind Quellen entnommen, die von uns für zuverlässig erachtet wurden. Da insoweit allerdings keine neutrale Überprüfung dieser Quellen vorgenommen wird, können wir keine Gewähr oder Verantwortung für die Richtigkeit und Vollständigkeit der hierin enthaltenen Informationen übernehmen. Die aufgrund dieser Quellen in der vorstehenden Studie geäußerten Meinungen und Prognosen stellen unverbindliche Werturteile unserer Analysten dar. Veränderungen der Prämissen können einen erheblichen Einfluss auf die dargestellten Entwicklungen haben. Weder die NORD/LB, noch ihre die Organe oder Mitarbeiter können für die Richtigkeit, Angemessenheit und Vollständigkeit der Informationen oder für einen Renditeverlust, indirekte Schäden, Folge- oder sonstige Schäden, die Personen entstehen, die auf die Informationen, Aussagen oder Meinungen in dieser Studie vertrauen (unabhängig davon, ob diese Verluste durch Fahrlässigkeit dieser Personen oder auf andere Weise entstanden sind), die Gewähr, Verantwortung oder Haftung übernehmen.

Die vorstehenden Angaben beziehen sich ausschließlich auf den Zeitpunkt der Erstellung dieser Unterlagen und können sich jederzeit ändern, ohne dass dies notwendig angekündigt oder publiziert wird. Eine Garantie für die fortgeltende Richtigkeit der Angaben wird nicht gegeben.

Diese Studie stellt keine Anlage-, Rechts-, Bilanzierungs- oder Steuerberatung sowie keine Zusicherung dar, dass ein Investment oder eine Strategie für die individuellen Verhältnisse des Empfängers geeignet oder angemessen ist, und kein Teil dieser Studie stellt eine persönliche Empfehlung an einen Empfänger der Studie dar. Jeder Empfänger sollte, bevor er eine Anlageentscheidung trifft, im Hinblick auf die Angemessenheit von Investitionen in Finanzinstrumente oder Anlagestrategien, die Gegenstand dieser Studie sind, sowie für weitere und aktuellere Informationen im Hinblick auf bestimmte Anlagemöglichkeiten sowie für eine individuelle Anlageberatung einen unabhängigen Anlageberater konsultieren.

Die Weitergabe dieser Studie an Dritte sowie die Erstellung von Kopien, ein Nachdruck oder sonstige Reproduktion des Inhalts oder von Teilen dieser Studie ist nur mit unserer vorherigen schriftlichen Genehmigung zulässig.

Redaktionsschluss

22. April 2016