

Real I.S. Research News März 2019

Hotel wird Lifestyle

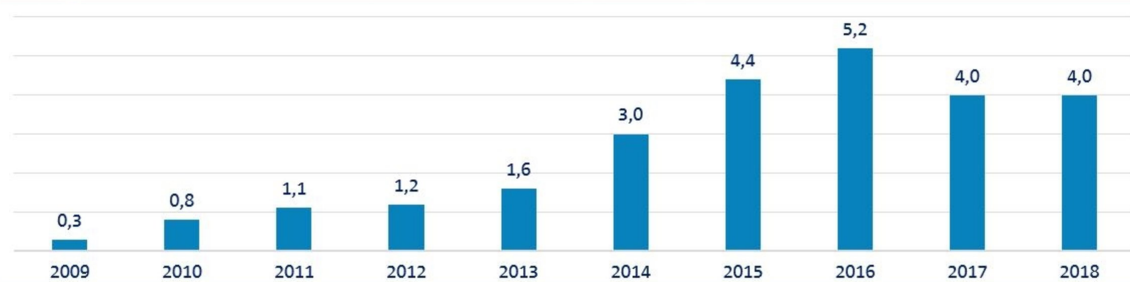
Aktuelle Trends und Konzepte in der Hotelbranche



Hotellimmobilien erobern seit einigen Jahren den deutschen Investmentmarkt

Nach 0,3 Mrd. Euro im Jahr 2009 konnte 2018 ein Transaktionsvolumen von 4 Mrd. Euro verzeichnet werden. Die Branche profitiert von steigenden Auslastungszahlen und steigenden Zimmerpreisen und diese sind Ergebnis der guten konjunkturellen Entwicklung (Geschäftsreisen) sowie dem Trend zum Städtetourismus sowie "zum Urlaub daheim". Der Hotelmarkt boomt aber auch, weil es längst nicht mehr nur Hotels mit 2,3 oder 4 Sternen gibt, sondern weil inzwischen über 100 verschiedene Konzepte - vom Hostel bis zum Luxusresort - mit vielschichtigen Zielgruppenansprachen das Kundeninteresse beflügeln. Ähnlich wie bei Einkaufszentren versuchen Hotelbetreiber eigene Communities aufzubauen und so zu Orten der Begegnung zu werden. So finden sich in den Erdgeschoss vieler Hotelbetreiber, neben Restaurant und Bar inzwischen auch Coworking-Bereiche, Videoleinwände für Public Viewing, Spielkonsolen, DJ-Pulte, Kickertische und Kochstudios. Im Folgenden stellen wir einige Trends bei den Hotelkonzepten und im Hotelmarkt detaillierter vor.

Abbildung 1: Transaktionsvolumen Hotelinvestmentmarkt Deutschland (in Mrd. Euro)



Quelle: Engel & Völkers, Real I.S. AG

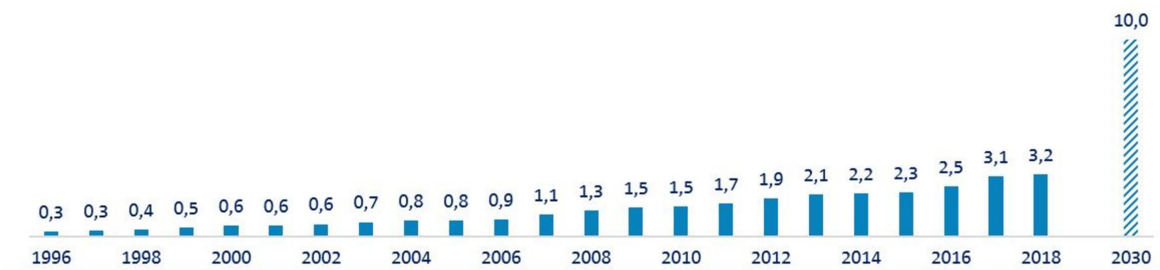
HoLive

HoLive, die Kombination von Hotel (-Ho) und Wohnen (-Live) ist ein Wachstumsmarkt. Insbesondere das Hotelsegment Serviced Apartments befindet sich auf dem Vormarsch. Dieses unterscheidet sich vom klassischen Hotelzimmer durch eine Koch- und Essgelegenheit. Der Service ist bei den meisten Anbietern deutlich geringer als bei einem klassischen Hotel und damit ist es auch einfacher, geeignetes Personal zu finden. Zudem gibt es Gemeinschaftsräume, zumeist im Erdgeschoss, um soziale Kontakte zu knüpfen (Café oder Bar). Serviced Apartments profitieren dabei von folgenden Entwicklungen:

1. **Trend zum "Selber Kochen":** Eine gesunde Ernährung ist für Touristen wie Geschäftsreisende zunehmend wichtiger geworden. Auch sind vegetarische und vegane Küche auf dem Vormarsch. Serviced Apartments bieten die Möglichkeit, diese Ernährungstrends individuell abzudecken und dabei auch noch Geld zu sparen.
2. **Wohnungsnot in Großstädten:** Für Unternehmen mit Geschäftssitz in einer deutschen Großstadt ist der Mangel an Wohnraum bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter ein zunehmendes Problem. Neue Mitarbeiter werden daher temporär in Serviced Apartments untergebracht. Damit ist der Boom im Wohnungsmarkt ein erheblicher Treiber für das Wachstum und den Erfolg von Serviced Apartments und damit für den Hotelmarkt.
3. **Temporäres Arbeiten:** Für Zeitarbeitskräfte, Berater und Dienstleister, die für eine befristete Zeit in einer Großstadt arbeiten, bieten Serviced Apartments einen deutlich größeren Wohnkomfort als klassische Hotelzimmer.

Es überrascht daher nicht, dass das Angebot an Serviced Apartments dynamisch zunimmt: Daten des Dienstleisters Apartmentservice zufolge soll der Markt von aktuell 33.400 Apartments in 600 Häusern bis 2020 um rund 40% auf 47.300 Apartments ansteigen. Expertenprognosen gehen von einem Anstieg auf 100.000 Apartments bis 2030 aus. Der Anteil der Serviced Apartments am Zimmerangebot des gesamten Hotelmarktes läge dann bei rund 10% (aktuell ca. 3% - siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Anteil der Serviced Apartments am Hotelmarkt in Deutschland (in %)



Quelle: Destatis, Apartmentservice, Real I.S. AG

HoWork

Die Kombination von Hotel (-Ho) und Arbeit (-Work) trägt dem modernen Lifestyle vieler Geschäftsreisender Rechnung. Geschäftsreisende nutzen die "Hotelarbeitsplätze" um in angenehmer Atmosphäre vor oder nach einem Termin vom Hotel aus zu arbeiten. Zudem benötigen insbesondere im IT-Dienstleistungssektor Mitarbeiter oftmals keinen festen Arbeitsplatz mehr. Die sogenannten "Digitalen Nomaden" oder Berufsnomaden arbeiten von überall auf der Welt aus an ihrem Projekt und suchen daher City- wie auch Ferienhotels die HoWork-Konzepte anbieten.

Hotels bieten dabei entweder Büroarbeitsplätze in einem separaten Raum an oder ein Flexible Workspace Anbieter (wie z.B. WeWork oder Design Offices) ist als zweiter Mieter ins Gebäudekonzept integriert. Letzteres hat den Vorteil kurzer Wege zwischen Übernachtungsmöglichkeit und (temporärem) Arbeitsplatz. Mittlerweile gibt es Unternehmen, die HoWork ganzheitlich als Konzept betreiben (z.B. Ruby Hotels in Kombination mit Ruby Works).

Wachsende Kettenhotellerie bei Ferienhotels

Lange galten Ferienhotels bei Investoren als exotische Nische. Die zumindest im deutschsprachigen Raum meist privat betriebenen Ferienhotels bergen das Risiko einer eingeschränkten Fungibilität beim Verkauf. Inzwischen gibt es zahlreiche Beispiele für institutionelle Investoren, die die Assetklasse Ferienhotels bespielen. Beigetragen hierzu hat nicht zuletzt, dass die Kettenhotellerie vermehrt auch im Feriensegment eingezogen ist. Bekannte Anbieter sind u.a.: Explorer, Arosa, Dorfhotel, Travel Charme, Arborea und a-ja.

Ein Vorteil der Ferienhotellerie ist, zumindest historisch betrachtet, eine stabilere Auslastung über den Konjunkturzyklus hinweg (siehe Abbildung 3). Im Zeitraum um die Globale Finanzmarktkrise (2008 bis 2010) gingen die Geschäftsreisen in Deutschland deutlich stärker zurück als die Urlaubsreisen.

Abbildung 3: Gästeübernachtungen in Deutschland (in Mio.)



Quelle: VDR Geschäftsreiseanalysen und F.U.R. Reiseanalysen, HOTOURL, Real I.S. AG

Die Hotels werden größer

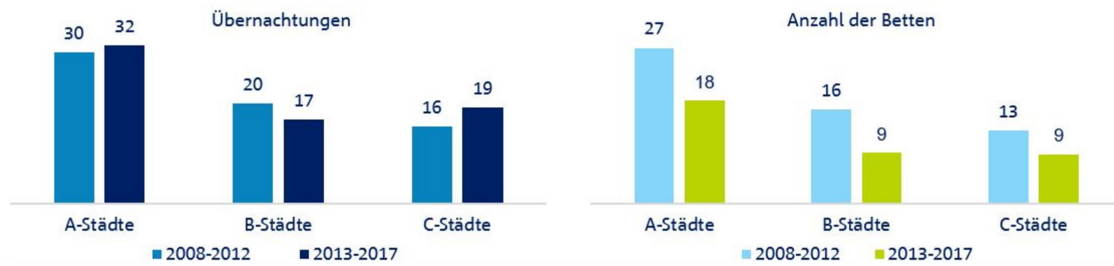
Grundsätzlich ist ein Trend zu größeren Hotelformaten festzustellen. Dies ist nicht zuletzt der wachsenden Nachfrage geschuldet. Für das klassische Boutique-Hotel (mit einer kleineren Zimmeranzahl) wird es damit schwieriger sich im Markt zu behaupten. Dies rührt auch daher, dass sich erst ab einem bestimmten Mindestumsatz ein professionelles Vermarktungskonzept über Internet, soziale Medien, Hotelprospekt, Hotelvideo, etc. lohnt. Als Faustregel gilt hier eine Hotelmindestgröße von 100 Zimmern.

B- und C-Städte auf dem Vormarsch

Blickt man auf die Entwicklung der Übernachtungszahlen, liegen beim Wachstum die A-Städte (Berlin, München, Hamburg, Stuttgart, Köln, Düsseldorf und Frankfurt am Main) weiter vorne: Im Fünfjahreszeitraum 2013 bis 2017 stiegen die Übernachtungen um 32% ggü. dem Zeitraum 2008 bis 2012 (siehe Abbildung 4). Jedoch zeigt der Markt aufgrund der eingeschränkten Flächenverfügbarkeit ein begrenztes Wachstumspotential. Hotelentwickler und Betreiber setzen daher zunehmend auf Standorte in B- und C-Städten. Auch diese Märkte zeigen einen dynamischen Nachfrageanstieg. Im Zeitraum 2013 bis 2017 stiegen die Übernachtungen in B-Städten um 17%, in C-Städten sogar um 19% an. Spitzenreiter bei den B-Städten waren Nürnberg (+32%) vor Dortmund (+26%), Leipzig und Mannheim (jeweils +24%), bei den C-Städten lag Osnabrück (+43%) vor Mönchengladbach (+42%) sowie Lübeck und Augsburg (jeweils +29%).

Vergleicht man die Entwicklung der Übernachtungszahlen in B- und C-Städten im Zeitverlauf, so ergibt sich ein interessanter Trend: die Wachstumsrate hat sich in B-Städten leicht verlangsamt, in C-Städten hingegen beschleunigt. Da sich in C-Städten gleichzeitig das Wachstum der Hotelbetten deutlich verlangsamt hat (siehe Abbildung 4 - rechter Teil), ist hier die Auslastung stärker gestiegen als in B-Städten.

Abbildung 4: Übernachtungen und Anzahl der Betten in Hotels nach Städteklassen (Veränderung je 5-Jahreszeitraum in %)



Quelle: RIWIS bulwiengesellschaft, Real I.S. AG

Neue Vertragstypen

Bislang war im Hotelsektor bei den nicht inhabergeführten Betriebsformen der Fest-Pachtvertrag der klassische Vertragstyp. Der Hotelbetreiber zahlt dabei über eine lange Vertragsperiode (i.d.R. 15 bis 25 Jahre) eine vertraglich vereinbarte Festpacht an den Hoteleigentümer. Während der Fest-Pachtvertrag immer noch eine tragende Rolle spielt, sind Umsatzpachtverträge und Managementverträge auf dem Vormarsch. Beim Umsatzpachtvertrag bekommt der Eigentümer einen fest definierten Prozentsatz vom Nettoumsatz vom Pächter übertragen. Je nach Erfolg eines Konzeptes können hier erhebliche Mehreinnahmen generiert werden, die dem Eigentümer eine Überrendite zu einem Fest-Pachtvertrag sichern. Umsatzpachtverträge gibt es auch in Kombination mit einer Mindestpacht und einer Festpacht.

Bei Managementverträgen ist der Eigentümer wirtschaftlich gesehen auch Betreiber des Hotels. Wie beim Pachtvertrag setzt er aber einen Hotelbetreiber ein, der das Hotel für ihn führt. Der Vorteil liegt in den höheren Renditechancen im Falle eines erfolgreichen Hotelbetriebs. Auf der anderen Seite sind die Cash-Flows schwieriger zu planen und die Risiken im Falle einer geringen Hotelauslastung natürlich höher. Daher ist hier ein umfangreiches Hotel Know-how für den Eigentümer unumgänglich.

Chinesische Gäste beflügeln den Hotelmarkt

Deutschland bietet neben vielen Sehenswürdigkeiten und einem attraktiven kulturellen Angebot auch eine ausgezeichnete ärztliche Versorgung (Stichwort Kliniktourismus), ein angenehmes Klima und eine saubere Luft. Diese Vorteile wissen insbesondere auch Gäste aus den arabischen Golfstaaten und China zu schätzen. Im 10-Jahres-Zeitraum 2007 bis 2017 stiegen die Hotelübernachtungen von Gästen mit Herkunftsland China um 200%, der Gäste mit Herkunft aus den arabischen Golfstaaten um 155%. Mit dem langfristig zu erwartenden, steigenden Wohlstand in diesen Ländern/Regionen und der großen Bevölkerungsgröße könnte der Tourismus aus Asien und dem Mittleren Osten der eigentliche Megatrend der deutschen Hotelindustrie werden.

Fazit

Nie bot der deutsche Hotelmarkt ein vergleichbar breites Spektrum an Trends. HoLive- und HoWork-Konzepte haben noch großes Wachstumspotential und vielleicht gibt es bald auch Hotels in Deutschland, die sich auf chinesische Gäste spezialisiert haben. Das Investmentvolumen zeigt, dass der Hotelmarkt längst aus seinem Nischendasein entwachsen ist, mehr noch, langfristig gesehen könnte sich das Transaktionsvolumen für Hotelimmobilien an die Umsätze bei den Nutzungsarten Logistik und Handel weiter annähern.

Viele Grüße, Ihr Real I.S. Research-Team

Ihr Ansprechpartner

Marco Kramer

Real I.S. AG

Leiter Research und Investitionsstrategie

› marco.kramer@realisag.de [mailto:marco.kramer@realisag.de]