

Zielgruppen

Der Student als Endkunde – worauf es bei Betreiberimmobilien ankommt

Betreiberimmobilien sind managementintensiv und ihr wirtschaftlicher Erfolg hängt maßgeblich vom Verwalter ab. Deshalb ist die Versuchung groß, die Objekte auf die Bedürfnisse des Betreibers zuzuschneiden. Letztendlich müssen jedoch Endkunden von der Qualität des Produktes überzeugt werden. Am Beispiel von Studentenapartments zeigt der Autor, wie diese auf die Vorstellungen der Studierenden abgestimmt sein müssen. Denn obwohl die Studentenzahl in letzter Zeit zunimmt, sind die Wünsche hinsichtlich Preis, Größe und Ausstattung der Apartments Umfragen zufolge unverändert. Allerdings gibt es für die Hochschulstädte unterschiedliche Entwicklungsprognosen, die es für Investoren und ihre Finanzierer zu beachten gilt. (Red.)

Studentenapartments, Hotels und Parkhäuser haben eines gemeinsam: Sie sind managementintensiv und werden in der Regel vom Eigentümer an Betreiber oder Managementgesellschaften verpachtet, die sich ihrerseits um die Vermietung der Objekte kümmern. Die Optimierung der Immobilien auf die Betreiber hin ist ein Fehler, der von Eigentümerseite oft gemacht wird.

Den Endkunden – also den Parkplatzsuchenden Autofahrer, den Touristen mit Übernachtungswunsch oder den Studenten in Wohnungsnot – haben Eigentümer dagegen zu wenig im Fokus. Das hat elementare Auswirkungen auf den Erfolg des laufenden Betriebs und damit auf den Erfolg einer Immobilieninvestition.

Wie detailliert man die Wünsche des Endkunden beachten muss, um mit einer Betreiberimmobilie Erfolg zu haben, lässt sich am Beispiel Studentenapartments exemplarisch zeigen: Stimmen hier Lage und Beschaffenheit der Apart-

ments mit den Vorstellungen der Studenten überein, verspricht gerade dieses bisher nur wenig beachtete Marktsegment eine langfristig attraktive Nische zu sein. Diese Vorstellungen allerdings gilt es genau zu kennen, vor allem vor dem Hintergrund, dass bei solchen Apartments die Mieter deutlich häufiger wechseln als bei konventionellen Wohnimmobilien. Das Objekt muss also gut im Markt positioniert sein, da immer wieder neue Endkunden überzeugt werden müssen.

Marktpotenzial und Wohnwünsche

Prinzipiell ist die Nachfrage nach Wohnraum seitens der Studenten hoch: Bereits ein Blick auf die aktuelle Hochschulstatistik zeigt, dass die Anzahl der Studenten in Deutschland von Jahr zu Jahr zunimmt. 2008 wurde erstmals die Zwei-Millionen-Marke geknackt, mittlerweile studieren landesweit bereits 2,3 Millionen junge Menschen an deutschen Hochschulen. Doppelte Abiturjahrgänge und der weggefallene Zivildienst verschärfen einen ohnehin engen Markt: Über eine halbe Million Erstsemester begannen im Jahr 2011 ihr Studium – 16 Prozent mehr als im Vorjahr.

Dementsprechend wächst der Bedarf an Studentenapartments – privaten, modernen, teilmöblierten Wohnungen, die auf den Lebensstil der Studenten zugeschnitten sind. Welche Wohnungen von Studenten besonders nachgefragt werden, hat kürzlich Immobilienscout 24 bei 1 100 Studenten abgefragt.

Ein Zimmer oder ein Apartment im öffentlichen Wohnheim ist nur für sechs Prozent von ihnen die erste Wahl. Unbeliebter ist bei den jungen Menschen nur noch die Aussicht, weiterhin bei den Eltern zu wohnen oder ein Zimmer in einer Wohngemeinschaft mit mehr als fünf Personen zu beziehen. Auch kleinere Wohngemeinschaften liegen bei den heutigen Studenten nicht mehr im Trend: Nur einer von zehn Befragten kann sich vorstellen, Bad und Küche mit zwei weiteren Mitbewohnern zu teilen.

Klarer Favorit ist dagegen die eigene Mietwohnung: Jeder dritte möchte gern in den „eigenen vier Wänden“ leben, weitere 31 Prozent wollen mit dem Partner zusammenwohnen. Studentenapartments bieten die „eigenen vier Wände“ und dürften folglich gefragter sein denn je. Dabei möchten die Studenten aber nicht in irgendeinem Apartment irgendwo wohnen. Sie haben sehr genaue Vorstellungen davon, wie ihre Wohnung aussehen soll, was sie dafür ausgeben können und welche Lagekriterien sie bevorzugen.

Der beste Betreiber nützt also nichts, wenn die Lage schlecht gewählt ist. Für den Erfolg einer Immobilieninvestition gilt es daher zu prüfen, was die Studenten als Endkunden wollen.

Produktdesign und Preis

Wie Befragungen zeigen, ist ihnen eine zentrale Lage mit guter Verkehrsanbindung am wichtigsten. Sie wollen schnell überall hinkommen, sei es zu den Seminaren und zur Universität, zu Freunden oder ins Nachtleben. Weitere entscheidende Merkmale für eine attraktive Lage der Wohnung sind gute Einkaufsmöglichkeiten in Reichweite. Rund die Hälfte der Befragten möchte gern in der Nähe der Innenstadt wohnen.

Ebenso wie auf den Standort legen die Studenten auch auf Größe und Ausstattung ihrer Wohnung besonderen Wert. Die Mehrheit von ihnen bevorzugt für

Der Autor

Markus Beugel

Bevollmächtigter der FDS gemeinnützige Stiftung, Erlangen, Geschäftsführer Moses Mendelssohn Vermögensverwaltungs GmbH & Co. KG, Erlangen



die private Zeit zwischen Universität und Freizeitaktivitäten einen kleineren Wohnraum. Zwischen 16 und 30 Quadratmetern sollen die "eigenen vier Wände" messen, je nachdem ob es sich um ein Zimmer oder eine Wohnung handelt. Größere Wohnungen von 40 bis 60 Quadratmetern kommen nur für 25 Prozent der Befragten infrage.

Wohnungsausstattung und Preisklasse

Ebenso die Ausstattung: An oberster Stelle der Prioritätenliste steht die Einbauküche. Zwei Drittel der Befragten gaben an, dass sie darauf nicht verzichten möchten. Weiter vorhanden sein sollte auf jeden Fall ein Duschbad, eine Waschmaschine und W-Lan.

Aber nicht nur die praktischen Merkmale sind für die Studenten von Interesse. Für 59 Prozent gewinnt die Wohnung an Qualität, wenn sie über einen Balkon oder eine Terrasse verfügt. Dabei ist natürlich kritisch zwischen Wunschdenken und tatsächlichem Anspruch zu unterscheiden.

Bevorzugte Standorte

Neben bevorzugter Lage, Größe und Ausstattung der Apartments lässt sich aus der Studentenumfrage noch ein weiterer wichtiger Punkt ablesen: Wohnqualität hat einen hohen Stellenwert im Leben der Studenten. Bei einem durchschnittlichen monatlichen Einkom-

Studentenapartments in der Europaallee, Frankfurt am Main



men von unter 1 000 Euro ist mehr als die Hälfte bereit, einen beträchtlichen Teil davon für Miete und Nebenkosten auszugeben. Rund ein Viertel würde bis zu 300 Euro zahlen, 19 Prozent bis zu 350 Euro und weitere 14 Prozent sogar bis zu 400 Euro im Monat. Was am Ende zählt, ist die Erfüllung der wesentlichen Anspruchsmerkmale zu vertretbaren Preisen.

Wie viel Studenten tatsächlich für ihre Wohnung ausgeben, hängt natürlich auch mit den Rahmenbedingungen der Städte zusammen, in denen sie studieren. Je nachdem, ob es sich um ein Apartment in Frankfurt am Main oder Magdeburg handelt, ergeben sich daraus auch für Investoren unterschiedliche Risiken.

In einer von Savills veröffentlichten Studie etwa wurden 51 Städte mit mindestens 10 000 Studenten hinsichtlich ihrer Attraktivität für Investitionen in Studentenapartments untersucht. Dabei schnitten Darmstadt, München, Hamburg und Frankfurt am Main am besten ab. In diesen Städten sind sowohl die vorherrschenden Standortbedingungen als auch die Entwicklungsprognosen vielversprechend: Die Marktgröße, eine starke Nachfrage und eine allgemein niedrige Leerstandsrate im Wohnungsegment bestimmen das geringe Investitionsrisiko.

Regionen mit stagnierenden Mietentwicklungen

In Städten wie Magdeburg, Braunschweig oder Halle (Saale) verhält es sich genau andersherum: Aufgrund hoher Leerstandsrate, stagnierender oder gar rückläufiger Mietentwicklungen und einer guten Versorgung mit Wohnheimplätzen beziehungsweise einem generellen Überangebot an Wohnungen dürften Studentenapartments dort nur schwer an den Jungakademiker zu bringen sein.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Studentenapartments wie auch andere Betreiberimmobilien attraktive Nischen sind, die oft bessere Renditen versprechen als klassische Nutzungsarten. Dabei ist es allerdings elementar, den Endkunden genau im Blick zu haben. Seine Ansprüche und seine Leistungsfähigkeit sind das Maß aller Dinge.

Wohnungen für Studierende am Hühnerposten in Hamburg

