

## Immobilien als Asset

# Hotelmarkt: Gästeboom und neue Investmentlösungen

**Lange Zeit galt die Assetklasse Hotel als vergleichsweise unsicheres Investment. Doch das hat sich in den vergangenen Jahren geändert. Der Autor nennt hierzu beeindruckende Zahlen. Im vergangenen Jahr wurde mit Hotelimmobilien in Deutschland ein Transaktionsvolumen von etwa 5,2 Milliarden Euro erreicht – mehr als viermal so viel wie noch im Jahr 2011. Die Assetklasse eigne sich sehr gut zur Stabilisierung und Diversifizierung von Immobilienportfolios. Über 50 Prozent der Umsätze von Übernachtungsstätten werde von Markenhotels eingefahren. Ein neues Konzept am Markt sei das Midscale-Segment für designbewusste und technologieaffine Kunden.**

Manager von Immobilienfonds sind in der Zwickmühle. Einerseits reißen die Kapitalzuflüsse von Anlegern nicht ab, andererseits bedeutet die hohe Nachfrage nach attraktiven Büroimmobilien niedrige Anfangsrenditen. Für Immobilienportfolios, einer stark nachgefragten Anlageform für institutionelle Anleger, bietet sich auch aufgrund der meist langfristig gesicherten Mieteinnahmen als Beimischung die Assetklasse Hotel an. Der Markt ist in Bewegung – weil es neue Ideen gibt.

Die Nachfrage in der deutschen Hotellerie ist seit vielen Jahren durch ein stetiges Wachstum gekennzeichnet. So stieg die Anzahl der Übernachtungen mit Ausnahme der Krisenjahre 1993, 2002 und 2009 jedes Jahr an. Die aktuellen Zahlen belegen, dass 2015 rund 179 Millionen Übernachtungen (in Beherbergungsbetrieben mit neun und mehr Schlafgelegenheiten) in Deutschland registriert wurden. Damit stieg die Nachfrage in der deutschen Hotellerie in den vergangenen fünf Jahren um etwa 19 Prozent. Der Anteil der Gäste aus dem Ausland stieg dabei überproportional. Gleichzeitig wuchs auf der Angebotsseite die Bettenkapazität in den vergangenen fünf Jahren nur um knapp vier Prozent, sodass die Zimmerauslastung kontinuier-

lich anstieg. Von diesen positiven Rahmenbedingungen profitieren Hotelimmobilien. Für deutsche Großstädte bedeutet dies überwiegend steigende durchschnittliche Zimmerpreise und Umsätze je verfügbarem Zimmer.

### Der Investmentmarkt boomt

Im Jahr 2016 wurde mit Hotelimmobilien in Deutschland ein Transaktionsvolumen von etwa 5,2 Milliarden Euro erreicht – mehr als viermal so viel wie noch im Jahr 2011. Gerade weil sich Hotelimmobilien von anderen Gewerbeimmobilien deutlich unterscheiden, eignen sie sich sehr gut zur Stabilisierung und Diversifizierung von Immobilienportfolios. Ein Hotelbetrieb erfordert sehr hohe Investitionen in Gebäude und Ausstattung. Ein Pächter wird in der Regel über lange Miet- oder Pachtverträge mit 15 bis 25 Jahren Laufzeit zuzüglich Verlängerungsoption gebunden. Wichtig ist bei Investitionen der strategische Fit, das heißt Standort, Betreiber und Konzept müssen optimal aufeinander abgestimmt sein. Darüber hinaus muss die Marke, unter der das Hotel betrieben wird, zu Standort und Betreiber passen.

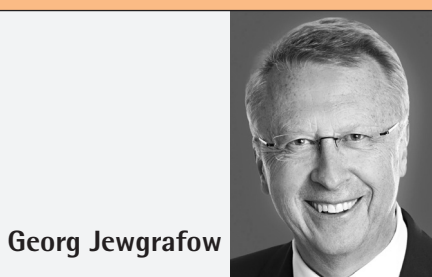
Bei einer Umsatzbetrachtung liegt der Marktanteil der Markenhotels bereits heute bei 50 Prozent, obwohl der Anteil von Markenbetrieben nur zirka 20 Prozent vom Gesamtmarkt ausmacht. Das ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass Markenhotels meist größer sind und dadurch über mehr Zimmereinheiten verfügen. Markenhotels erzielen im Durchschnitt aber auch höhere Zimmerraten. Luxus und Lifestyle verbinden viele Gäste im oberen Preisbereich mit Markenhotellerie. Gleichzeitig haben sich im Budgetbereich Hotelkonzepte durchgesetzt, die nur die zentralen Bedürfnisse der Gäste berücksichtigen.

Über das Weglassen von Leistungen sowie den üblichen Skaleneffekten bei Vertrieb und Marketing können Preisvorteile erzielt werden. In diesem Bereich können Privathotels nur bedingt mithalten. Nach den Erfolgen im oberen und unteren Preissegment wollen die Hotelkonzerne jetzt mit neuen Marken und innovativen sowie kreativen Konzepten das Ratenpotenzial auch im Midscale-Segment heben. Landläufig sind damit Dreisterne- und Dreisterne-plus-Hotels gemeint, das Midscale-Segment definiert sich jedoch in erster Linie über die Marken (beispielsweise Hampton by Hilton, Holiday Inn Express, Novotel). Man fokussiert sich dabei auf bestimmte Gästesegmente, die sich erst in den vergangenen Jahren gebildet haben, beispielsweise technologieaffine und designorientierte Freizeit-/Geschäftsreisende und designbewusste „smarte“ Reisende für das beste Preis-/Leistungsverhältnis.

Was ist neu? Midscale-Hotels sind in der Regel flächeneffizienter konzipiert. Der Fokus liegt auf dem Übernachtungsbereich mit vergleichsweise geringem Anteil unwirtschaftlicher Flächen für Tagung, Wellness und Gastronomie. Gleichzeitig entspricht das Hotel mit seiner Lage, Ausstattung und der Verkehrsanbindung den Ansprüchen der Zielgruppe. Aufgrund der höchsten Markenvielfalt in diesem Bereich ist ein Betreiber- beziehungsweise Markenwechsel mit überschaubarem Aufwand darstellbar. Das ist ein Unterschied zu den Luxushotels mit ihren betreiber-spezifischen Raumkonzepten und der deutlichen Markenprägung. Sollte sich die Hotelnutzung aufgrund geänderter Rahmenbedingungen als schwierig erweisen, kann beispielsweise eine Umnutzung in Studentenappartements erfolgen.

Der Hotelmarkt ist von zwei Seiten in Bewegung. Die Gästezahlen sind in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Zum anderen gewinnt die Markenhotellerie immer mehr Umsatzanteile, die auf nachvollziehbare Vorteile zurückzuführen sind. Für ein zielgerichtetes Investment in die Assetklasse Hotel gibt es deshalb gute Gründe. Wenn nach einer genauen Prüfung von Standort, Konzept und Betreiber die Voraussetzungen passen, dann können nachhaltige Nettoerrenditen zwischen vier und fünf Prozent (auf Objektebene) erreicht werden. ■

### Der Autor



**Georg Jewgrafow**

Vorsitzender des Vorstands,  
Real I.S. AG, München