

Der „German Spirit“ - ein Job fürs Leben - ist im Rest der Welt undenkbar. Dort werden häufige berufliche Veränderungen als positiver Beweis der Flexibilität gewertet. Deswegen funktioniert in USA oder Asien die Boardinghotellerie besser.

Boardinghotellerie ist nichts anderes als eine Wohnung in der Stadt zu haben, in der man gerade zu arbeiten hat.

Immobilie Deutschland

Ihrem Status als Geheimtipp sind Deutschlands Serviced Apartments entwachsen. Dass die Alternative zum Hotel trotz beeindruckender Kennzahlen in der Nische verharrt, ist nicht zuletzt dem „German spirit“ geschuldet: Denn anders als etwa in USA stoßen berufliche Flexibilität und Mobilität noch immer eher auf Argwohn denn auf Anerkennung.

Immobilie Deutschland

Ihrem Status als Geheimtipp sind Deutschlands Serviced Apartments entwachsen. Dass die Alternative zum Hotel trotz beeindruckender Kennzahlen in der Nische verharrt, ist nicht zuletzt dem „German spirit“ geschuldet: Denn anders als etwa in USA stoßen berufliche Flexibilität und Mobilität noch immer eher auf Argwohn denn auf Anerkennung.

Serviced Apartments sind „in“: Die Global Hyatt Corporation positionieren nach Übernahme der Summerfield Suites-Hotels im Dezember 2005 ab sofort den neuen Luxusbrand „Hyatt Summerfield Suites“ für amerikanische Langzeitgäste. Die Mövenpick Hotels & Resort überziehen den Nahen Osten mit einer Großoffensive an Mix-Projekten aus Hotel- und Apartmentkomplexen (Dubai, Katar, Mekka, etc.). Und während Marriott die erfolgreiche Expansion von Executive Apartments in Asien unvermindert weitertreibt, eröffnet Luxus-Tochter Ritz-Carlton immer neue „Residences“ in US-Schlüsselmetropolen. Anfang Juni hat jetzt Starwood den Launch einer eigenen Luxus-Marke für Langzeitgäste bekannt gegeben. Arbeitstitel: „Project ESW“.

Mehr als Boarding. In Deutschland tritt das Geschäft mit dem „home away from home“ auf der Stelle. „Die Pionierarbeit ist abgeschlossen“, sagt Anett Gregorius, Gründerin der Boardinghouse Consulting und Entwicklungshelferin des Boarding-Segments in Deutschland, „jetzt konsolidiert sich der Markt.“ Nicht zuletzt der Integration klassischer Hoteldienstleistungen verdankt die Branche eine „äußerst positive Entwicklung“: Kaum ein Anbieter folgt noch der reinen Boardinglehre ohne Rezeptionsservice, Frühstück- und Fitness-Angebot. Und selbst Kreditkarten werden ebenso selbstverständlich akzeptiert wie Kurzzeitgäste. Dennoch ist das Marktsegment der Serviced Apartments nach wie vor als Nischenmarkt einzuordnen.

Basis berufliche Flexibilität. Die Gründe dafür sind ebenso ernüchternd wie plausibel: Das Konzept der Boardinghotellerie basiert auf beruflicher Flexibilität. Eben diese aber spricht Gregorius den Deutschen ab: „Die moderne Geschäftswelt ist durch eine Zunahme temporärer, projektbezogener Tätigkeiten geprägt“, konstatiert die Berlinerin. „Hinsichtlich der hierfür notwendigen Mobilität und Flexibilität des Einzelnen hinkt Deutschland allerdings dem internationalen Standard weit hinterher.“

Die Einschätzung der Unternehmensberaterin basiert keineswegs auf Vermutungen oder dem regelmäßigen Blick in die Wirtschaftsnachrichten. Die Basis liefert der „Marktbericht Serviced Apartments in Deutschland 2005“, einer von Bordinghouse Consulting durchgeführten Befragung der etwa 85 Partnerhäuser der unternehmenseigenen „Apartment-service“. Der Hintergrund: Über www.apartment-service.de vermittelt Gregorius mehr als 5.000 Apartments im 4-Sterne-Bereich in 18 deutschen Städten. Gregorius Plattform ist nicht nur unabhängig, sie hat auch „allen großen Partner“ im Boot: Lindner Boardinghouses, Clipper Hotels, Citadines apart'hotels und Madison. Ausnahme: die Häuser der Derag Hotels and Living.

Nutzer. Das sind vor allem die mobilen Branchen, allen voran die IT-Banche (20 %), gefolgt von Beratungsunternehmen (14 %), Film und Medien (12 %), Banken, Versicherungen und „Freien Berufen“ (je 8 %) sowie von Vertretern der Pharmaindustrie etc..

74 % aller Langzeitgäste sind Geschäftsreisende. Die Majorität (26 %) checkt aus dem asiatischen Raum ein, meist aus China und Indien, „des Weiteren spielen Reisende aus den Arabischen Staaten eine erhebliche Rolle“. Mit insgesamt 18 % belegen Nordamerikas Longstaygäste den zweiten Platz.

Zugferde Metropolen. Ob aus Europa (51 %, insbesondere aus Österreich, Schweiz, Holland und Italien, Polen und Tschechien) oder anderen Kontinenten: Interessant ist, dass es den Business Traveller in die Metropolen zieht. Den größten Anteil des Boardingkuchens teilen sich Hamburg, Berlin und München. Während Letztere vom IT-Bereich dominiert wird, zieht es Film und Medien vor allem an Elbe und Spree. Die Nachfrage gerade in Metropolen ist übrigens kein deutsches Phänomen: Ritz-Carlton bedient die avisierte Baby Boomer-Klientel in Schlüsselmetropolen wie Boston, New York, Washington D.C. Miami und Sarasota. Geplant sind weitere „Residences“ in Baltimore (2006), Dallas (2007), Philadelphia (2008) und Toronto (2009). Und Starwood plant die Eröffnung seines ersten ESW-Hotels Ende 2007 in Massachusetts (MIT), dicht gefolgt von San Francisco.

Vorreiter Marriott. Die US-Hotelkette konzentriert sich eher auf Gateway-Cities: Nachdem der Konzern Boom-Metropolen wie Hongkong, Mumbai, Prag, Budapest, Dubai, Tokyo, Bangkok, Shanghai und Sao Paolo mit Executive Apartments weitge-



Am intensivsten nutzen vor allem die so genannten mobilen Branchen die Boardinghotellerie. An erster Stelle rangiert die IT-Branche, gefolgt von Beratungsunternehmen, Film und Medien, Banken, Versicherungen usw..



Bild oben: Zimmerentwurf der neuen Marke Hyatt Summerfield Suites für extended stays, die vorläufig jedoch nur in auf dem amerikanischen Markt lanciert wird.

Unten: In Technologie- und Filmstandorten, durchwegs Metropolen, ist die Nachfrage in den USA am größten. In Deutschland sind Hamburg, Berlin und München die Renner.

hend abgedeckt hat, stehen asiatische Aufsteiger wie Bahrain, Peking, Seoul und Doha auf dem Programm. Hier wie dort liegen alle Executives in unmittelbarer Nähe zu einem Full-Service-Hotel (Marriott oder Renaissance), dessen Dienstleistungen der Longstay-Manager mitnutzen kann.

Zielgruppe Firmenkunden. Für den deutschen Markt hat Anett Gregorius verstärkt den Firmenkunden im Visier. „Was HRS im Shortstay anbietet, möchten wir unseren Firmen im Longstay anbieten“, formuliert sie ihr Ziel. Der Bedarf ist da: Schon heute generiert Apartmentservice 90 % des Gesamtumsatz durch Corporates. Dabei zählen neben vielen Einzelkunden auch Unternehmen wie KPMG, SAP und WDR zur Stammklientel. Und die Vielreisenden bei Siemens (incl. Töchter wie Infineon und BenQ) haben seit 2001 sogar einen eigenen Buchungszugang über das Siemens-Intranet.

Drei-Stufen-Plan. Um auch Neukunden im Unternehmensbereich von den Vorteilen des „Wohnens wie Zuhause“ zu überzeugen, hat die 30-Jährige einen Drei-Stufen-Plan aufgelegt:

1. Transparenz: Um Gästen Orientierungshilfe zu geben, hat die Boarding-Beraterin Standards für Serviceangebot und Ausstattung entwickelt und die-

se zusammen mit dem TÜV-Rheinland Zertifikat tauglich gemacht. Auf den ersten Blick soll zu sehen sein, welcher Güteklasse ein Appartementhaus oder ein Hotel mit Serviced Apartments angehört: Economy (AA), Value (AAA), Superior (AAAA) oder Excellent (AAAA).

2. Parallel dazu hat sie das Internetportal um Funktionen wie Umkreissuche, Suche nach Apartmenttyp und -größe sowie zusätzliche Detailangaben wie Entfernung zu Bahnhof, Flughafen und Messe und Preisangaben ergänzt. Z.B. hatte die zuständige Travelmanagerin bei Siemens, Anke Graebner, vor allem Optionen zur adressgenauen Umkreissuche gewünscht, eine klare Darstellung der uneinheitlichen Zahlungsbedingungen sowie das Abrücken vom Prinzip des „Sofortzahlens“ – „damit der Mitarbeiter nicht länger in Vorleistung auf seine Reisekostenabrechnung gehen muss“.

3. Der Startschuss für Phase drei – Internationalität – fiel 2005: seitdem listet www.apartmentservice-international.com Serviced Apartments weltweit. Die Bilanz: 1.001 Apartments und 31 Apartmenthäuser in 27 Städten in 20 Ländern, darunter Paris, New York, London, Athen, Singapur und Prag. Langfristig soll das Portfolio die wichtigen Metropolen weltweit umfassen, inkl. Executive Apartments von Ketten wie Marriott, Starwood usw..

••• Das müssen Sie wissen

Zielgruppen: Projektmanager, Unternehmensberater, Vertriebsleiter, Geschäftsreisende und alle, die mehr als ein paar Tage in einer fremden Stadt verbringen müssen. „Serviced Apartments“ ist eine Lösung für alle, die weder auf Unabhängigkeit und Individualität der eigenen Wohnung noch auf Service und Komfort eines Hotels verzichten möchten.

Kosten: ab ca. 30 Euro pro Nacht und Person.

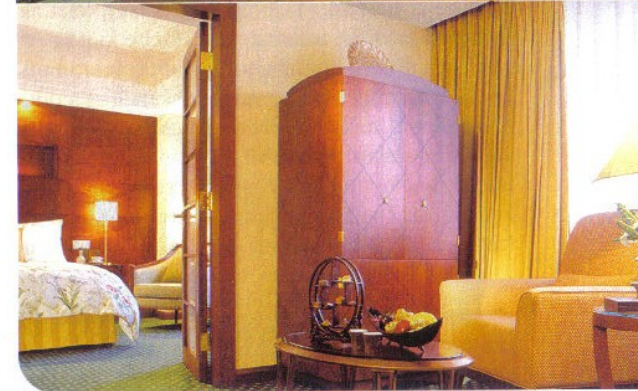
Vorteile für Firmenkunden: Orientierung in der Ausstattung an Privatwohnungen. Selbstversorgungsmöglichkeit. I.d.R. privat-exklusives Ambiente in Kombination mit den jederzeit abrufbaren Serviceleistungen eines Hotels; größtmögliche Flexibilität und Spielraum für individuelle Wünsche – Wahl aus

den hotelähnlichen Serviceangeboten, attraktive Konditionen, die bis zu 40 % unter dem Preisniveau qualitativ vergleichbarer Hotelzimmer liegen.

Verfügbarkeit: Auf Wunsch werden bei „apartmentservice“ vorab Hausbesichtigungen arrangiert und später sämtliche Buchungformalitäten übernommen. Der Kunde spart sich also zeitintensive Recherchen und gewinnt wertvolle Entscheidungshilfen.

Buchung: alle Kontaktformen incl. hotlines; online auch für Kurzeintaufenthalte.

Adressen: www.apartmentservice.de | www.apartmentservice-international.com | www.hyatt.com | www.lindner.de/de/boarding | www.marriott.de | www.starwood.com



Im Mittelpunkt: Mensch und Moneten. Zum Beispiel Siemens: Immer wenn Travelmanagerin Anke Graebner mal wieder 200 Mitarbeiter drei Monate lang in München unterbringen muss, vertraut die Travelmanagerin auf das umfassende Angebot von Gregorius' Apartmentservice. Die Entscheidung für oder gegen ein Hotel fällt Graebner dabei ab einem Zeitraum von vier Wochen. „Dann ist ein Apartment einfach angenehmer, insbesondere am Wochenende.“ Natürlich hat Graebner auch die Kosten im Visier: „Bei einem derartigen Buchungsvolumen reduzieren viele Hotels selbst unsere Siemensraten noch einmal“, kalkuliert sie. „Letztlich kann man aber im Bereich Langzeit wirklich noch Geld sparen!“ •••