

EXECUTIVE SUMMARY



Problemstellung und Zielsetzung

Die Idee des Boardinghauses findet ihren Ursprung in den USA. Bereits in den 60er Jahren entwickelten sich dort Beherbergungsbetriebe, die eine Mischung aus herkömmlichem Hotel und möbliertem Apartment (Serviced-Apartments) für Langzeitgäste anboten. In Deutschland stellen Boardinghäuser noch eine relativ junge Beherbergungsform dar. Die ersten Häuser wurden in den 80er Jahren eröffnet. Erst ab Mitte der neunziger Jahre entstand in den deutschen Metropolen eine Vielzahl von Boardinghäusern (vgl. GEWOS 2001, S. 6).

Der Markt für Boardinghäuser ist aufgrund mangelnder Analysen noch intransparent. Es gibt, im Gegensatz zum deutschen Hotelmarkt, nur wenige Informationen zu den Übernachtungspotenzialen, zu den verschiedenen konzeptionellen Angebots- und Betriebsformen, zu den Standortpräferenzen, zur Aufenthaltsdauer, zur Auslastung, zu den Ausstattungsqualitäten und Gästeanprüchen, zu den Preisen und den sonstigen betriebswirtschaftlichen Benchmarks sowie zum Marketing.

Ziel der Arbeit ist es, am Ende der Auswertung fundierte Aussagen zum deutschen Boardinghausmarkt treffen und die Unterschiede zum klassischen Hotelmarkt aufzeigen zu können. Außerdem sollen künftige Trends sowie Potenziale ermittelt und bewertet werden.

Zentrale Befunde der Arbeit

Als Ergebnis der vorliegenden Diplomarbeit und Untersuchung ist festzuhalten, dass der Boardinghausmarkt in den letzten Jahren der expansivste Teilmarkt auf dem deutschen Beherbergungsmarkt war. Die Übernachtungszahlen in diesem Segment stiegen allein seit 2006 um

über 30 Prozent auf rund 1,15 Millionen Übernachtungen an. Trotz der expansiven Entwicklung kann von der Entstehung eines eigenen Marktsegmentes nur bedingt die Rede sein. Das Angebot an Boardinghäusern konzentriert sich auf die großen **Wirtschaftszentren** und ist noch kein flächendeckendes Phänomen auf dem deutschen Beherbergungsmarkt.

Boardinghäuser besitzen, trotz der Expansion der letzten Jahre, in den Wirtschaftszentren noch relativ geringe **Marktanteile** zwischen vier Prozent (Dresden) und 14 Prozent (München). Gründe hierfür sind die speziellen Zielgruppen und damit verbundenen Standortkriterien. Zu den **Hauptzielgruppen** gehören vor allem die so genannten „Job-Nomaden“, die für eine bestimmte Zeit ihren Arbeitsstandort wechseln müssen. Boardinghäuser sind stärker auf die Nähe zu Großunternehmen und zu Messe- und Kongresseinrichtungen als Auslastungsgeber angewiesen als Hotels. Wichtige **Standortkriterien** sind weiterhin, neben einer möglichst urbanen Lage, auch die Nähe und gute Erreichbarkeit von Autobahnen, Flughäfen und ICE-Haltestellen.

Wesentliches Charakteristikum der Unternehmung „Boardinghaus“ bildet der Langzeitaufenthalt (> vier Wochen). Die vorliegende Arbeit belegt, dass der Schwerpunkt der **Aufenthaltsdauer** in Deutschland zwischen ein bis vier Wochen liegt.

Eine deutliche Abgrenzung zur klassischen Hotellerie wurde vor allem auch im Hinblick auf die Auslastungszahlen und Preisstruktur eruiert. Um wirtschaftlich sinnvoll agieren zu können, muss die **Mindestauslastung** (Zimmerauslastung) bei Boardinghäusern höher als bei Hotels liegen und zwischen 70 und 80 Prozent betragen. Bei einem Hotel mit Gastronomie genügt eine Mindestauslastung zwischen 50 und 60 Prozent. **Preisvorteile** gegenüber einem Aufenthalt im Hotel ergeben sich im Schwerpunkt erst ab zwei Wochen. Ab einem zweiwöchigen Aufenthalt werden Preisnachlässe zwischen 18 bis 25 Prozent und bei einem vierwöchigen Aufenthalt zwischen 30 bis 40 Prozent gegenüber dem Preis einer Übernachtung gewährt.

Boarding- und Apartmenthäusern werden überwiegend **positive Entwicklungschancen** eingeräumt. Das Potenzial wird unterschiedlich eingeschätzt. Zu berücksichtigen sind deutlich regionale Unterschiede in den Ballungsräumen. Zielgruppe bleiben weiterhin Geschäftsleute. In den kommenden Jahren wird jedoch die Abgrenzung zwischen einem Serviced-Apartment und der klassischen Hotellerie weiter zurückgehen. Der Übergang zwischen den Marktsegmenten wird fließend, weil Boardinghäuser ihre Zimmer kurzfristig für eine Nacht vermarkten und Hotelketten mit Serviced-Apartment-Konzepten den Markt bedienen.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass der Nischenmarkt „Boardinghaus-Mischkonzept“ weiter expandiert und sich künftig als feste Größe auf dem deutschen Beherbergungsmarkt der Wirtschaftszentren etablieren wird, obwohl die Marktanteile heute noch relativ gering sind.