

# HOTEL

RESEARCH REPORT - Q3 2020



INVESTMENT MANAGEMENT



**BNP PARIBAS  
REAL ESTATE**

Real Estate  
for a changing  
world

© Claus Brechermacher & Reiner Baumann Photography

# RESEARCH REPORT

## TROTZ CORONA: HOTELIMMOBILIEN PROFITIEREN UNVERÄNDERT VON MEGATRENDS

### EXECUTIVE SUMMARY

- Hotelimmobilien zur etablierten Nutzungsart für Investoren geworden
- Trend zu Städtereisen ist Haupttreiber für die Hotelbranche
- Deutsche Hotellerie profitiert in der Krise von hohem Binnentourismus
- Krise als Beschleuniger der Digitalisierung der Hotelbranche
- Wiedererstarben der Nachfrage ab 2021 erwartet

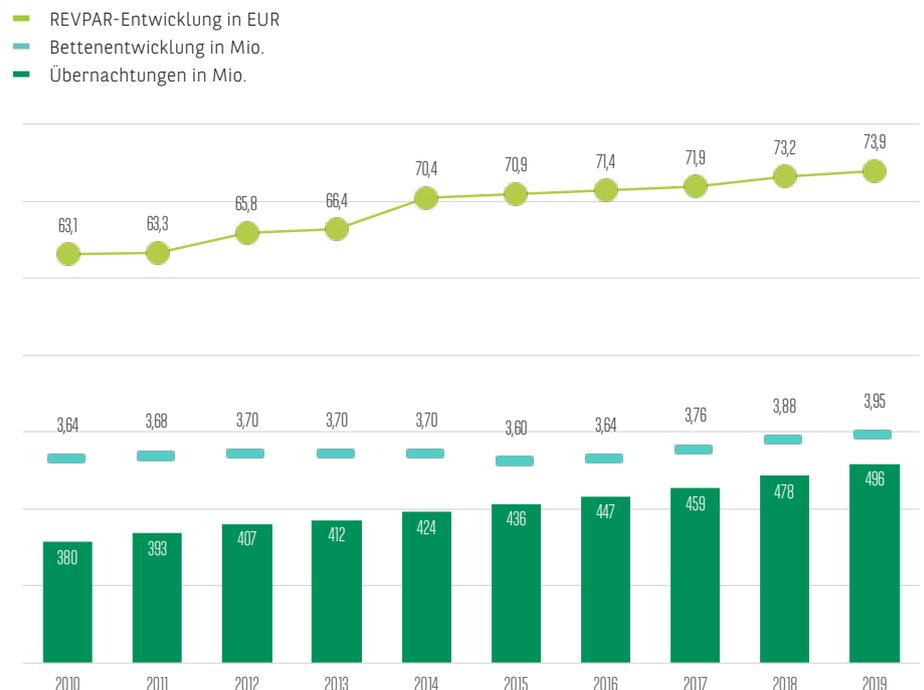
zungsart entwickelt. Denn die Investoren haben ihre Risikoaufschläge gegenüber anderen Nutzungsarten schrittweise nach unten angepasst und ihre Risikoeinschätzung für Hotels gesenkt. Im Ergebnis konnten über die steigenden Mieten so immer höhere Kapitalwerte realisiert werden.

Zentral für die immobilienwirtschaftliche Einschätzung der Nutzungsart Hotel ist allerdings das Zusammenspiel zwischen Gesamtwirtschaft und wirtschaftlicher Entwicklung der Hotellerie: Während in Boom-Zeiten die Nachfrage zeitverzögert auf die makroökonomische Aufwärts-Entwicklung reagiert, kann die Hotellerie in Krisen-Zeiten unmittelbar unter Druck geraten. Das hat aktuell die Corona-Pandemie gezeigt. Als Folge der jüngsten Entwicklung wird es zumindest kurz- bis mittelfristig Marktteilnehmer geben, die zu einer Korrektur sowohl beim Mietniveau als auch bei den Kaufpreis-

### ➤ AUFSTIEG AUS DER NISCHE GELUNGEN

Die Hotel- und Tourismusbranche hat in den letzten 10 Jahren einen Strukturwandel erlebt. Beflügelt von stetig steigenden Aufkommen an Privat- und Geschäftsreisen hat sich die Branche zu einem immer wichtigeren Wirtschaftsfaktor entwickelt. Laut World Travel & Tourism Council hatte die Tourismusbranche in Deutschland 2018 einen Anteil von 10,7 Prozent am BIP. Entsprechend positiv haben sich sowohl die Investitionen als auch die Beschäftigungs-, Übernachtungs- und Umsatzzahlen in der Hotellerie entwickelt. Durch Innovationen und zunehmende Digitalisierung stieg gleichzeitig auch die Rentabilität in der Hotellerie. Dank steigender Profitabilität haben Betreiber ihre Wachstums- und Expansionspläne umsetzen können, was sich wiederum auch auf die Bewertung des Hotelinvestment-Marktes durch Investoren ausgewirkt hat. Fristeten Hotelimmobilien lange ein Nischendasein am Immobilienmarkt, haben sie sich in der letzten Dekade zu einer gefragten Nut-

Abbildung 1: Entwicklung bedeutende Kennzahlen am Hotelmarkt Deutschland – Angebot, Nachfrage, REVPAR<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Revenue per available room (engl. Umsatz je verfügbarem Zimmer)

Quellen: Statistisches Bundesamt, Engel & Völkers

vorstellungen gezwungen sein werden. Das wird gleichzeitig Chancen sowohl für innovative Betreiber als auch für Investoren bieten.

## STÄDTEREISEN MIT INNOVATIVEN UND INDIVIDUELLEN KONZEPTEN ALS WACHSTUMSTREIBER IN DEUTSCHLAND

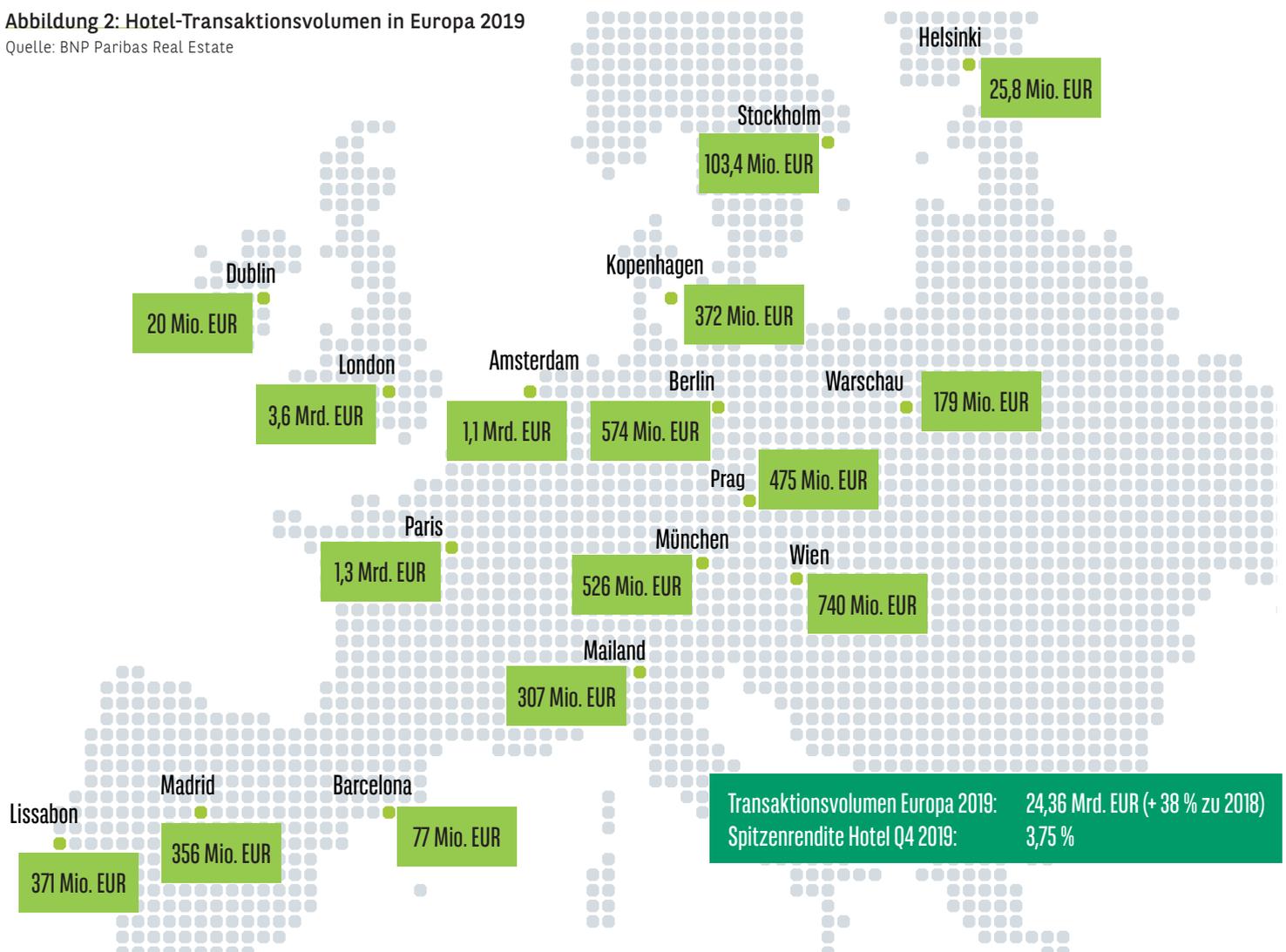
Der zunehmende Städtetourismus der vergangenen Jahre hatte eine expansive Entwicklung insbesondere bei Hotelketten mit Häusern in Citylage zur Folge. Triebfeder hinter der gewachsenen Reise- und Erlebnislust ist der globale Megatrend zur Veränderung der Lebensstile. Der Fokus der Menschen verschiebt sich zusehends weg von Besitz hin zum Erlebnis und dass nicht nur bei der jüngeren Generation und in den entwickelten Ländern. So sind die Top 10 der meist besuchten deutschen Städte mittlerweile für 21,4 Prozent der Gesamtübernachtungen in Deutschland verantwortlich.

Die stetig steigende Nachfrage führte in einer ersten Phase zunächst zu steigenden Zimmerpreisen. Hotelbetreiber und Projektentwickler

haben aufgrund des langen planerischen Vorlaufs nur zeitverzögert auf die steigende Nachfrage mit einem höheren Angebot an neuen Hotelzimmern reagieren können. Dabei sind sie bei den modernen Hotelgebäuden auf die neuen Gästeanforderungen hinsichtlich Einrichtung, technischer Ausstattung, Service- und Gastronomieangebot eingegangen. So wurden von den etablierten Hotelgruppen neue Marken kreiert, sowie bestehende Häuser aufwendig renoviert. Dabei haben die Betreiber viel in Marketing investiert, um sich im hart umkämpften Markt behaupten zu können. Die Etablierung von eigenen Marken für Mid- und Long-Stay-Angebote (3 Tage bis mehrere Wochen) setzte ein: Gäste profitieren hier von einer Mehrzahl an Service-Angeboten (u.a. Concierge, Reinigung), geräumigen Zimmern mit Kochnische, getrennten Arbeitsplatz und Aufenthaltsraum sowie gut angeschlossenen zentralen/ urbanen Lagen. Neben Reinformen dieser sogenannten „Serviced Apartments“-Häuser haben auch Bestandshotels zunehmend dieses Aufenthalts-Angebot integriert. Durch die Beimischung dieser Konzepte in bestehende Hotelobjekte können sie auf die Long- und Mid-Stay-Aufenthalte bei Geschäftsreisenden reagieren und langfristig überdurchschnittliche Belegungs-

Abbildung 2: Hotel-Transaktionsvolumen in Europa 2019

Quelle: BNP Paribas Real Estate



raten und Umsätze generieren und sich mit diesem diversifizierteren Angebot von der Konkurrenz absetzen.

Aber auch viele neue, junge, frische Unternehmen haben die großen Potenziale für sich entdeckt und sind in den Markt eingestiegen. Lifestyle-Hotels mit ausgeprägtem bzw. individuellem Design und thematischer Anknüpfung an das lokale Quartiersumfeld im Mid- bis Budget-Segment sind Ergebnis dieser Weiterentwicklung. Insbesondere in preissensiblen Krisenzeiten schaffen es diese Hybrid-Konzepte, die Balance zwischen attraktivem Ambiente einerseits und vergleichsweise günstigen Zimmerpreisen andererseits anzubieten.

In den letzteren Jahren haben sich dann, ganz im Geist der gegenwärtigen Sharing Economy, Start-Ups wie Airbnb die große Reise- lust ebenfalls zunutze gemacht, das Unterkunfts-Angebot mit ihrem Markteintritt deutlich ausgeweitet und damit die Kreativität der etablierten Hotellerie herausgefordert.

Das wachsende Investoreninteresse und die steigenden Grundstückspreise haben, ähnlich wie im Wohn- und anderen Gewerbebereichen, die Mieten bzw. Pachten für die begehrtesten Lagen immer weiter nach oben getrieben. Nachdem Hotels Jahrzehnte als Nischenprodukt galten, haben institutionelle Investoren die Nutzungsart zunehmend für sich entdeckt. Entsprechend konnten Hotelinvestments in den letzten Jahren überdurchschnittliche Kaufpreise erzielen, was wiederum sinkende Ankaufsrenditen zur Folge hatte.

## DEUTSCHLAND WIRD ALS REISEZIEL NEU ENTDECKT

Trotz des starken Wachstums internationaler-SpitzeHotelmarken - meist über Franchising - der letzten Jahre, ist der deutsche Hotelmarkt bislang überwiegend durch nationale Hotelgruppen mit lokalem Management geprägt. Besonders in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten sorgt das für Flexibilität und ein höheres Maß an Innovationskraft. Auch wenn die Hotelbranche insbesondere in den ersten sechs Wochen nach dem Ausbruch der Corona-Pandemie stark unter deren Folgen gelitten hat, haben das gute Krisenmanagement der Bundesregierung und die im internationalen Vergleich frühe Lockerung der Lockdown-Maßnahmen die Reiselust der Deutschen wieder geweckt. Zudem haben die Corona-Krise sowie das steigende Umweltbewusstsein in breiten Teilen der Bevölkerung einen regelrechten Trend zum Urlaub „Made in Germany“ ausgelöst. Davon hat die Ferienhotellerie von den Bayerischen Voralpen bis nach Sylt bereits besonders stark profitieren

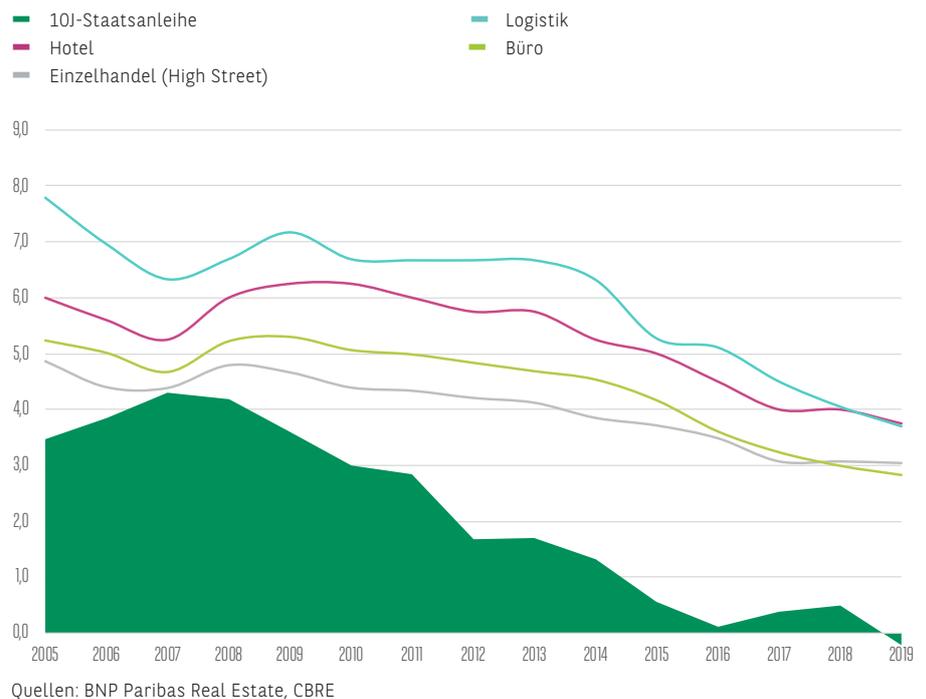
können; vielerorts sind die Hotels über den ganzen Sommer ausgebucht. Auch die Stadthotellerie spürt die steigende Reisebereitschaft und verzeichnet seit Anfang Mai wieder langsam steigende Buchungszahlen, v.a. Einzel-Geschäftsreisen aus dem Inland nehmen wieder zu.

Trotzdem bleibt die Einhaltung der Hygienemaßnahmen mit hohem logistischem und finanziellem Aufwand verbunden, was die wirtschaftliche Lage vieler Unternehmen gefährden könnte. Zudem werden in absehbarer Zeit wichtige Einnahmen aus Schlüsselindustrien wie dem Messe- und Tagungswesen ganz oder teilweise fehlen. Um diese Herausforderungen erfolgreich meistern zu können, wird sich insbesondere die Privathotellerie einem Wandel unterziehen und dabei wichtige und dringend notwendige Investitionen in die Digitalisierung tätigen müssen.

## SNELLERE ERHOLUNG IN DEUTSCHLAND?

Nach der Lockerung der Reisebeschränkungen erwarten wir, dass der (Kfz-basierte) Inlandstourismus schneller wächst, während sich die internationale Nachfrage langsamer erholen wird, was neben weiterhin unsicheren Reiseregulierungen anderer Staaten auch vom weiteren Verlauf der Corona-Pandemie in Deutschland abhängen wird. Allerdings gibt es bereits Anzeichen, dass der deutsche Hotelmarkt, der zu knapp 80 Prozent Binnentouristen beherbergt, im europäischen Vergleich eine schnellere Erholungsphase erleben wird, während Reiseländer mit höherem Anteil an internationalen Gästen einen längeren Erholungsweg vor sich haben werden. Dafür sprechen auch folgende Punkte:

Abbildung 3: Spitzenrendite-Verlauf im Vergleich in Prozent



- Enormes Potential und Entwicklungsmöglichkeiten aufgrund von geschlossenen Grenzen für „Reisen im eigenen Land“. Damit könnte der Wegfall der Auslandsgäste durch ansteigende Nachfrage aus dem Inland kompensiert werden.
- Bei der SARS-Krise im Jahre 2003 erholte sich der deutsche Hotelmarkt schneller als in anderen Ländern. Die Erholungsdauer lag bei drei bis sechs Monaten, während der europäische Durchschnitt bei neun bis zwölf Monaten lag.

Corona-bedingt hat sich sowohl bei nationalen als auch bei internationalen Geschäftsreisen ein Rückstau gebildet, der mit der schrittweisen Aufhebung der Reisebeschränkungen und Normalisierung beim Flugverkehr nachgeholt werden dürfte.

Auch die Video-Call-Kultur, die ihren Durchbruch im Corona-bedingten Home-Office hatte, wird den Bedarf an physischen Meetings nicht annähernd ersetzen können. Vielmehr werden anfänglich eher kleinere Meeting-Kapazitäten gebucht. Vor diesem Hintergrund werden Messe- und Tagungshotels vor die größten Herausforderungen gestellt, sich der veränderten Nachfragestruktur anzupassen.

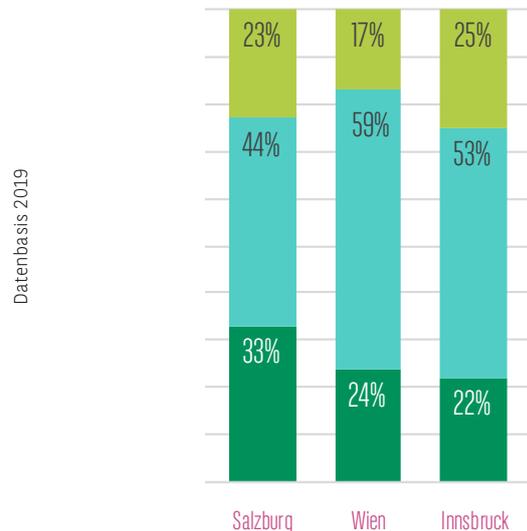
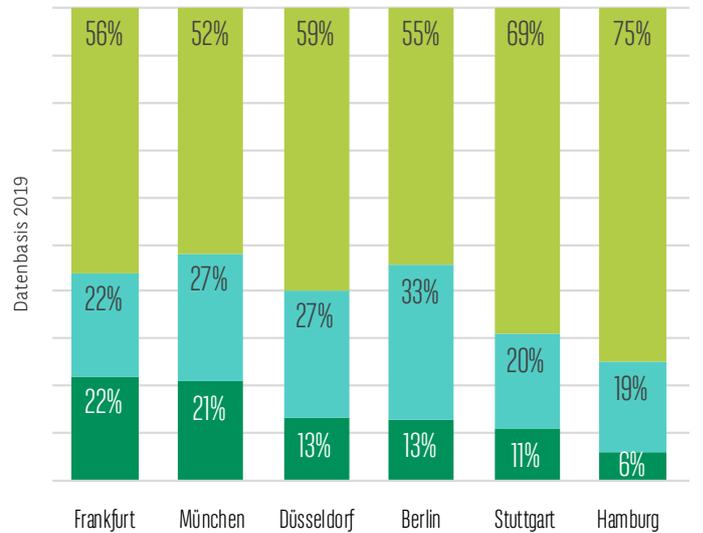
**ZUKUNFTSTRENDS**

Der zunehmende Wettbewerb zwischen den Hotelbetreibern und den Reiseunternehmen, die Digitalisierung sowie neue Geschäftsmodelle haben dazu geführt, dass das Reisen immer billiger wurde. Auch die Anforderungen / Erwartungen der Reisenden haben sich geändert. Mittlerweile stehen Megatrends wie Nachhaltigkeit, Wertewandel, Gesundheit, Mobilität und Digitalisierung an vorderster Stelle. Die Hotellerie wird vor neue Herausforderungen gestellt. Der zukünftige Erfolg wird anders als in der Vergangenheit vor allem von innovativen Konzepten und einer Individualisierung des Angebotes abhängen.

Die aktuelle Krise sollte daher gezielt für Investitionen in diese Zukunftstrends genutzt werden, um in dem hart umkämpften Markt weiter erfolgreich zu sein. Kurzfristig bleibt der Fokus erst einmal auf Kostensenkungen - auf der Personalseite bietet der Staat mit dem Kurzarbeitergeld dafür ein bewährtes Mittel an. Ein weiterer Weg, um mittel- bis langfristig ein beträchtliches Einsparpotential zu realisieren, liegt im Umgehen von Buchungsgebühren über Drittanbieter, sodass Hotels zukünftig den Fokus auf Direktbuchungen, Markenbindung und Online-Marketing setzen könnten. Die zunehmende Verlagerung der Customer Journey von Touristen - also die dem letztendlichen Kauf vorgelagerten Aktivitäten wie Inspiration, Recherche, Preisvergleiche - auf eine Vielzahl von Digitalplattformen stellt dabei für die Hotellerie zugleich eine Chance dar, sich abseits der Buchungsportale zu präsentieren. Auch ein Anstieg von Hotelkooperationen ist zu erwarten, da sich diese bereits als hilfreiches und kosteneffizientes Marketing-Label erwiesen haben. Zusätzlich kann die Öffnung einzelner Häuser hin zu Home-Work-

**Abbildung 4: Anteil inländischer und ausländischer Touristen in ausgewählten Märkten**

■ Risikostädte  
■ Inland  
■ Europäisches Ausland  
■ Restliches Ausland



Quelle: mrp

ing-Arbeitsplätzen bei niedrigerem Belegungsgrad die Möglichkeit bieten, zusätzlichen Umsatz zu generieren. Die zuvor schon erwähnten Mid- und Long- Stay-Angebote können gerade jetzt in Pandemiezeiten, aber auch zukünftig, im Flex-Office-Segment ebenfalls eine Rolle spielen, indem sie Reisenden mobiles oder auch dezentrales Arbeiten in einem hygienisch sicheren Umfeld bieten.

Langfristig wird die von den Covid-19-Anforderungen ausgelöste Transformation innovative Konzepte formen, um das Gästelerlebnis neu zu gestalten. Die Digitalisierung der Kommunikation gilt es aufgrund von einem always-on Lebensstil und gewachsenen, diversifizierten Gästebedürfnissen aufzugreifen und im Vertrieb und bei der Betreuung der Gäste umzusetzen. Die folgenden Trends und Entwicklungen werden die Hotellerie dabei maßgeblich beeinflussen:

- **Internet of Things (IoT):** Energieverbrauch senken, Zugang zu Hotelservices, Angebote in Echtzeit generieren, personalisierte Dienstleistungen anbieten
- **Künstliche Intelligenz (KI):** Einsatz beim Check-in oder Zimmerservice, Kundendaten auswerten für bessere Planbarkeit des Angebotes
- **Virtuelle Realität (VR):** intensiveres und umfassenderes Erlebnis der Gäste
- **Neue Konzepte und Arrangements,** um künftig neue Zielgruppen anzusprechen (z.B. Radfahr-Touristen, Gutscheine, Loyalitätsprogramme)
- Über **soziale Medien** Kundenbeziehungen aufbauen und pflegen

## ➤ AUSBLICK

### COVID-19—und dann?

Laut aktueller Informationslage wird ein Impfstoff, auf den alle Welt sehnlichst wartet und dem die Hoffnung auf ein Back-to-Normal zugrunde liegt, nach erfolgreichem Abschluss der Phase III-Tests frühestens ab dem vierten Quartal 2020 – zunächst in begrenztem Umfang – verfügbar sein. Eine generelle Reisezurückhaltung über diesen Zeitpunkt hinaus erwarten wir nicht. Denn die Sehnsucht der Menschen, ohne ernsthafte Gesundheitsorgen für sich und die Mitmenschen wieder „unbeschwert“ umherreisen zu können, wird elektrisierend sein. Mit anderen Worten: Wir erwarten eine Rückkehr zu nationalen / internationalen Urlaubsreisen in vollem Umfang, wobei die Nachfrage in Deutschland nach Fernreisen aus Gründen des Klimaschutzes tendenziell zurückgehen kann. Für Messe- und Kongressbesuche sehen wir ebenfalls einen signifikanten Wiederanstieg. Der Mehrwert dieser Art von Veranstaltungen ist in unseren Augen weiterhin sehr hoch und wird von den Firmen

wieder angenommen werden, wenngleich sie zukünftig weniger Mitarbeiter mit Messtickets ausstatten könnten, um Kosten zu sparen und um stattdessen exklusive Incentives in Ticketform vergeben zu können.

Anderweitige Geschäftsreisen werden aus Kosteneinspargründen ebenfalls fokussierter stattfinden. Nichtsdestoweniger sehen wir in diesem Segment auch zukünftig eine hohe Nachfrage. Eine Untersuchung der Beratungsgesellschaft EY besagt, dass rund ein Drittel der Befragten zukünftig weniger Geschäftsreisen tätigen werden. Web-Konferenzen und Video-Calls können einen gesunden Austausch ermöglichen, persönliche Verhandlungen und Live-Präsentationen von Produkten aber nicht ersetzen. Letztendlich sind Geschäftsreisen mit einem Anteil von 14 Prozent (2018) an den Reisegründen in Europa ein deutlich geringerer Einflussfaktor als z.B. Urlaubsreisen (59 Prozent). Hinzu kommt, dass Urlaubsreisen zwischen 2008 und 2018 stärker gewachsen sind als Geschäftsreisen, was das Risiko sinkender Übernachtungszahlen in einer Nach-Corona-Welt weiter mindert. Der Wandel der Lebensstile, weg von Besitz - hin zum Erleben und Kennenlernen, wird auch weiterhin ein bedeutender Treiber des Tourismus- und Hotelsegments bleiben. Insbesondere Tourismusregionen mit hohem Binnentourismus, wie Deutschland, werden auch bei - oder gerade wegen - der zunehmenden Beachtung von Klima-Aspekten profitieren.

Und letztendlich sind es die Zielregionen und die dort gebotene Vielfalt, welche über die Anziehungskraft für Besucher entscheidet. Hotelinvestments erfolgen zum einen auf der Analyse der Wirtschaftlichkeitskennzahlen von Hotel-Objekten, also deren Investmentprofil, zum anderen aber eben auch auf der Grundlage wichtiger Nachfrage-Parameter eines Standortes. Je diversifizierter oder spezieller das Angebot einer Stadt oder einer Region für Reisende ist oder sich dorthin entwickelt, umso eher entsteht aus der Gesamtbetrachtung ein nachhaltiger Investment Case.

### AUTOREN



**THOMAS KOTYRBA**

BNP Paribas REIM, Senior Research Analyst



**NIKOLA NAKOV**

BNP Paribas REIM, Research Analyst

### KONTAKT

Email: [service.reimgermany@bnpparibas.com](mailto:service.reimgermany@bnpparibas.com)

### DISCLAIMER

Der Inhalt dieser Unterlage dient ausschließlich der allgemeinen Information. Diese Informationen können und sollen eine individuelle Beratung durch hierfür qualifizierte Personen nicht ersetzen. Sie stellen insbesondere keine Anlageberatung und keine Kaufempfehlung dar. Die Inhalte dieses Dokuments sind das geistige Eigentum von BNP Paribas REIM Germany GmbH. Jede weitere Verwendung sowie die Weitergabe an Dritte im Original, als Kopie, in Auszügen, elektronischer Form oder durch eine inhaltsähnliche Darstellung bedürfen der ausdrücklichen Zustimmung der BNP Paribas Real Estate Investment Management Germany GmbH.