# Branded Residences

**Die Macht der Marke – Symbiose aus Hotelwelt und Wohnungsmarkt**

JLL | Achieve Ambitions

# Branded Residences

The Ritz-Carlton Residences, Chicago, USA

JLL | Achieve Ambitions

## Inhalt


04 **Vorwort und Einführung**
06 **Begriff und Abgrenzung**
08 Warum eine Marke?
09 Definition
10 Erscheinungsformen und Standorte
12 **Historische Entwicklung**
14 **Marktteilnehmer**
18 **Marktüberblick**
18 Globaler Markt
24 **Deutsche Marktperspektiven**
24 Interview: Internationale Experten über den deutschen Markt
26 Käuferherkunft und -motive
30 Vergleichbare Konzepte in Deutschland und Europa
31 Standortkriterien
32 Business Model
34 Interview: Immobilienrechtliche Grundlagen
38 Interview: Branded Residences aus Sicht des Vertriebs
40 Kommentar
41 **Zusammenfassung und Ausblick**
42 **Kontakt und Autoren**

# Vorwort und Einführung

„Home sweet Hotel“ – Musiker, Schriftsteller, Schauspieler oder auch Politiker machen es vor: Michael Jackson lebte lange im Four Seasons in New York, der Sänger Udo Lindenberg wohnt seit mehr als 20 Jahren im Hotel Atlantik und Ex-Tennisstar Boris Becker hatte jahrelang seinen Lebensmittelpunkt im Palace in München.

Sie alle mögen die besonderen Annehmlichkeiten in einem Hotel: beispielsweise den Wäscheservice, einen Concierge sowie ein repräsentatives Design und unbegrenzte Spa-Angebote. Services, die mittlerweile nicht nur Prominente zu schätzen wissen, sondern auch Geschäftsleute, Projektmitarbeiter oder Expats.

Das Konzept der „Branded Residences“ geht noch einen Schritt weiter: Im engeren Sinne handelt es sich hierbei oftmals um die Kombination eines Hotels mit angeschlossenen Eigentumswohnungen. Entsprechend werden den Wohnungseigentümern die Services eines Hotels ermöglicht und sie profitieren dabei von der Qualität der Hotelmarke, dem Design bis hin zu einer professionellen Verwaltung der Immobilie. So entsteht das Gefühl eines privaten Zuhauses in Kombination mit den Annehmlichkeiten eines erstklassigen Hotels.

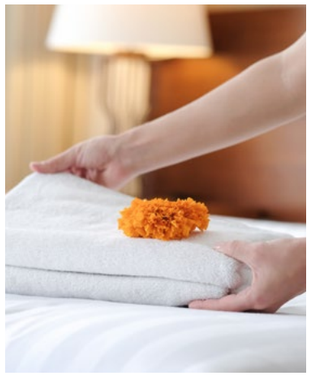
Damit trifft diese neue Wohnform der Branded Residences voll den Zeitgeist: Viele Menschen können und wollen sich nicht mehr mit den täglichen Dingen des Alltags befassen, sondern mehr Zeit für sich selbst und andere haben. Die Nachfrage nach Serviceangeboten im Wohnbereich wächst damit stetig. Etablierte Hotelmarken, die weltweit für einen gleichbleibend hohen Service und ein besonderes Kundenerlebnis mit Wiedererkennungswert stehen, sind damit der perfekte Partner für diese Wohnform.

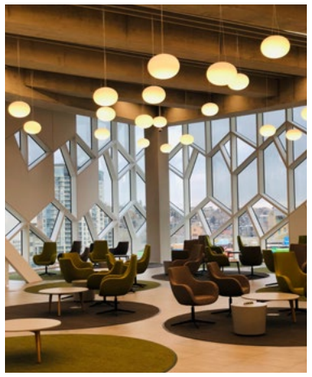
Der vorliegende Report bietet einen aktuellen Marktüberblick: Was macht diese neue Immobilienklasse aus, welche Marktteilnehmer gibt es und welche Konzepte werden bereits erfolgreich in der Welt und in Deutschland umgesetzt? Schließlich soll ein Blick in die Zukunft gewagt werden, um die Wertsteigerungspotenziale und auch Risiken dieser neuen Wohnform detaillierter zu analysieren. Neben theoretischen Grundlagen und Marktdaten geben auch Experten aus der Branche ihre Statements dazu ab.

Aufgrund der Expertise und langjährigen Erfahrung aus den Bereichen Hotels & Hospitality sowie Residential Development und Residential Investment kann JLL dabei direkte Markteinblicke liefern und bietet Projektentwicklern, Investoren, Hotelbetreibern und -marken umfassende Services bei der Konzeption, Entwicklung und dem Verkauf von Branded Residences.

# Begriff und Abgrenzung

**Bevor der Begriff Branded Residences eingeführt wird, gilt es die aktuelle Entwicklung von unterschiedlichen Wohnformen, die außerhalb des regulären Wohnungsmarktes stehen, zu betrachten. Diese Wohnformen werden unter dem Begriff „Temporäres Wohnen“ zusammengefasst.**





„Temporäres Wohnen“ steht für eine auf zeitlich beschränkte Dauer angelegte Wohnraumnutzung unabhängig von der konkreten rechtlichen Ausgestaltung und gilt als Oberbegriff für eine Vielzahl an Konzepten. Diesen Konzepten gemein ist eine Vollausstattung der Wohnungen mit Mobiliar sowie verschiedene integrierte oder zubuchbare Services.

(JLL, Temporäres Wohnen in Berlin, 2016, S. 11)

In den vergangenen Jahren wurden im Segment des Temporären Wohnens verschiedene Konzepte getestet: Aktuell wird dem Servicegedanken eine hohe Bedeutung eingeräumt. Mikrowohnkonzepte lösen sich von ihren Ursprüngen im studentischen Wohnen, verfügen über eine deutlich hochwertigere Ausstattung und werden oftmals mit Elementen aus dem Hotelsektor kombiniert. Dazu gehören verschiedene Ausstattungen, von individueller Möblierung bis hin zum Swimmingpool, von diversen Services bis hin zu gastronomischen Angeboten für die Bewohner.

Allerdings sind gerade die kleinen Wohnflächen von Mikroapartments für Temporäres Wohnen prädestiniert, wohingegen das Produkt der Branded Residences über teilweise größere Flächen verfügt, die auch für einen dauerhaften Wohnsitz geeignet sind. Gleichzeitig ist der Wunsch nach Service und Verlässlichkeit einer etablierten Marke, wie dies bei renommierten Markenhotels der Fall ist, auch bei größeren und dauerhafteren Wohnformen gegeben.

So stellen Branded Residences im Grunde eine Weiterentwicklung des Konzepts des Temporären Wohnens dar, wie es bei Mikroapartments oder auch Serviced Apartments gelebt wird. In Kooperation zwischen Entwicklern, Betreibern und Hotelmarken entsteht dabei eine neue Wohnform, die gehobene Bedürfnisse nach Service und Design sowie Wertoptimierung erfüllt.

Willy Barton / Shutterstock.com

## Warum eine Marke?

Marken prägen Menschen. Luxusmarken wie Louis Vuitton oder Chanel sind auf der ganzen Welt bekannt – Marken spielen in nahezu jedem Lebensbereich eine Rolle. Gerade beim Thema Wohnen, wo es neben finanziellen Aspekten sehr stark um Emotionen, Erwartungen und Identität geht.

Genau diese Aspekte machen eine gute Marke aus: Sie ist Ausdruck der Identität und des Lifestyles der Person, die sie kauft. Eine Marke ist ein Qualitätsversprechen. Es ist also nicht verwunderlich, dass das Konzept der Branded Residences seit einiger Zeit auf dem Vormarsch ist, auch wenn es in Europa noch nicht sehr weit verbreitet ist. Gewisse Hotelmarken bringen ebenfalls ein Qualitätsversprechen mit sich – Menschen erwarten von Hilton, Marriott, Accor und Co. eine gleichbleibende Qualität auf der ganzen Welt.



## Definition

Eine etwas breiter gefasste Definition des Konzepts der Branded Residences geht davon aus, dass jede Marke für das Branding einer Immobilie in Frage kommt. So stellen beispielsweise Auto- oder Modeunternehmen ihre Marke für Branded Residences zur Verfügung, wie beispielsweise Bulgari, Versace, Moschino, Armani, Mercedes, Porsche oder Aston Martin. Demnach sind auch von Stararchitekten entworfene Wohnimmobilien dem Segment der Branded Residences zuzurechnen.

**Im vorliegenden Report soll aber eine etwas engere Definition zur Anwendung kommen:**

*Das Produkt Branded Residences ist ein Wohnkonzept, bei dem Projektentwickler von Apartmentkomplexen mit international bekannten, gehobenen Luxusmarken v. a. aus dem Hotelsektor kooperieren.*

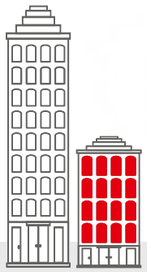
Die Objekte werden entweder von bekannten Marken selbst betrieben oder sie stellen ihre Marke einem Betreiber zur Verfügung. Im Gegenzug müssen sich die Eigentümer vertraglich an die Marke binden und bestimmte Basisbedingungen erfüllen.

Da Hotelmarken im Markt der Branded Residences aufgrund der engen Verbindung zu den Services einer Hotelgruppe die originäre Form von Branded Residences darstellen und global am weitesten verbreitet sind, beziehen sich die nachfolgenden Ausführungen ausschließlich auf dieses Segment.

# Erscheinungsformen und Standorte

**Branded Residences gibt es in verschiedenen Variationen:**

**als Teil eines traditionellen Hotelkomplexes** im selben Gebäude wie die Hotelnutzung, oft in den oberen Stockwerken angesiedelt



**als Teil eines gemischt genutzten Quartiers,** bei dem der Hotelbereich und die Branded Residences in verschiedenen Gebäuden untergebracht sind

**als eigenständiges Objekt** ohne angeschlossenes Hotel

Billiards & Wine Lounge, The Ritz-Carlton, Chicago, USA

Kino im The Ritz-Carlton, Chicago, USA

Präferierte Standorte sind Zentren internationaler Metropolen mit Gateway-Funktionen. Alternativ werden Branded Residences als eigenständiges Resort im Umfeld von touristischen Destinationen errichtet. Aktuelle globale Schwerpunkte sind die Vereinigten Staaten und Asien, wo sich das Konzept schon seit einigen Jahren etabliert hat.

Die Bewohner der Branded Residences können die Services und Einrichtungen des jeweiligen Hotelbetreibers bzw. der Marke auch in ihrem jeweiligen privat angemieteten oder käuflich erworbenen Apartment nutzen. Ziel ist es unter anderem, eine „Heimat“ für Nutzer zu schaffen, die häufig reisen und in den jeweiligen Zielstädten in einer gewohnten Umgebung mit einem verlässlichen Serviceangebot wohnen möchten.

Apartments in Branded Residences können als Eigentumswohnungen im Sondereigentum einzelner Käufer bestehen. Wie bei einer normalen Eigentumswohnung können die Eigentümer die Apartments wahlweise selbst nutzen, sie vermieten oder auch temporär bei eigener Abwesenheit an weitere Nutzer, wie Hotelgäste oder andere Eigentümer, vermieten. Falls der Eigentümer es wünscht, kann er die Vermietung seiner Wohnung über das angeschlossene Hotel organisieren lassen und alle Services des Hotels seinen Mietern zur Verfügung stellen. Diese Apartments sind allerdings räumlich und rechtlich vom Hotel getrennt, das heißt, die vermietbaren Branded Residences gehen nicht in das Kontingent des Hotels ein.

# Historische Entwicklung

## 1920–1929

· Erste Konzepte in New York (The Sherry-Netherland, Carlyle Hotel)

## Mitte 1980er

· Four Seasons Apartments in Boston
· Amanpuri, Thailand

## Beginn 1990er

· Expansion Four Seasons durch den Erwerb Regent Hotels
· Expansion Ritz-Carlton maßgeblich in Asien

## 2000–heute

· Internationale Expansion von globalen Hotelbrands

## Mitte 2010

· Neue Brands außerhalb des Hotelsektors

## Gegenwart

· Steigendes Interesse an Branded Residences in Deutschland

Abbildung 1: Historie Branded Residences
Quelle: JLL

The Sherry-Netherland, New York, USA

Das Konzept der Branded Residences ist im angloamerikanischen Raum bereits seit den 1920er Jahren bekannt. Im Jahr 1927 eröffnete das The Sherry-Netherland, ein 38-geschossiges Apartmenthotel, an der Upper Eastside im New Yorker Stadtteil Manhattan. Es wurde von Schultze & Weaver designt und zusammen mit den Entwicklern Buchman & Kahn errichtet. Bis heute ist das The Sherry Netherland ein Luxushotel und verfügt über eine Reihe von Studios und größere Apartments, die auch als Eigentumswohnung erworben werden können.

Allerdings entwickelte sich das Konzept der Branded Residences erst 50 Jahre später maßgeblich weiter: Mitte der 1980er Jahre begann die Hotelkette Four Seasons, bis dahin maßgeblich in Asien aktiv, das Konzept für einige ihrer Häuser zu adaptieren. 1985 eröffnete Four Seasons das erste Objekt in Boston.

Wenig später startete die Hotelgruppe Aman mit ihrem ersten Strandresort Amanpuri (deutsch: friedvoller Ort), bestehend aus 30 Branded Villen, auf der thailändischen Insel Ko Phuket.

1992 expandierte Four Seasons weiter und erwarb die taiwanische Hotelgruppe The Regent. Four Seasons ist derzeit Marktführer bei den Branded Residences, gefolgt von Marriott International.

Ab der Jahrhundertwende betraten weitere führende Hotelbetreiber, darunter Fairmont, Six Senses, Banyan Tree, Shangri-La, Viceroy und Mandarin Oriental den Markt. Sie alle nutzen ihre Markenstärke, um mit dem Konzept der Branded Residences international zu expandieren.

Seit Mitte der 2010er Jahre betreten erstmals auch Marken ohne Bezug zum Hotelsektor den Markt - darunter Autohersteller, Modedesigner oder auch Schmuckmanufakturen. Mittlerweile suchen viele weitere Brands jenseits der Hotellerie geeignete Standorte in Deutschland.

# Marktteilnehmer

## Hotelbetreiber / Marken

Das Konzept der Branded Residences hat seine Wurzeln im Hotelsegment. Klassischerweise erfolgt eine Integration von regulären Wohnungen in eine Hotelentwicklung. Diese Apartments werden vom benachbarten bzw. angeschlossenen Hotel gemanagt. Hierbei können die Einheiten teilweise auch für die Urlaubszeit oder aber für einen längeren Zeitraum durch externe Nutzer gebucht werden. Ansonsten können Hotels und Apartmentkomplexe auch räumlich und rechtlich voneinander getrennt werden, sodass die Einheiten ausschließlich den Eigentümern zur Nutzung zur Verfügung stehen.

Es ist logisch und konsequent, dass Hotelbetreiber das Segment für sich entdeckt haben und damit neue Geschäftsfelder erschließen. Neben der weiteren Expansion der Marke haben diese Konzepte für Hotelketten den Vorteil der Schaffung alternativer Einkommensquellen, beispielsweise durch Lizenzgebühren.

Schließlich spielt auch die Kostenseite in Form von Skaleneffekten für die Services eine nicht unwichtige Rolle.

BalkansCat / Shutterstock.com

## Projektentwickler

Für Entwickler bietet das Segment der Branded Residences eine Differenzierungsmöglichkeit gegenüber anderen („ungebrandeten“) Wohnprojekten. Beim Verkauf an einen Kapitalanleger oder Eigennutzer besteht zunächst die Möglichkeit, einen wesentlich höheren Verkaufspreis zu erzielen. Durch besondere, gehobene Ausstattungsmerkmale und ein positives exklusives Image sollen Kunden angesprochen werden, die bereit sind, höhere Preise zu zahlen.

Die daraus resultierende höhere Vermarktungsgeschwindigkeit kann wiederum für einen früheren Exit sorgen: Die bis dahin gebundene Liquidität kann schneller reinvestiert werden.

Die Kooperation von Hotelbetreibern und -marken mit Entwicklern ist schließlich geeignet, um Synergien zwischen diesen beiden Akteuren zu generieren, sei es bei der Standardisierung von Ausstattungen und Bauleistungen, dem Marketing oder auch für die Sicherstellung von Folgeaufträgen.

Sofitel Residences Limassol, Zypern

## Eigennutzer und Kapitalanleger als Käufer

Eine Branded Residence verspricht Käufern ein „Trophy“ Investment, d. h. die Erwerber können durch eine etablierte Marke ihre Investition „vergolden“: Dieses Produkt in einer spezifischen Lage mit exklusiver Ausstattung und Services wurde bislang nur an relativ wenigen Standorten weltweit realisiert. Die Knappheit des Produktes führt zu einer nachhaltigeren Wertentwicklung als bei Eigentumswohnungen ohne spezifischen Markenhintergrund.

In Teilen besteht die Möglichkeit, bei Abwesenheit des Eigennutzers und beim Pooling das Apartment an andere Nutzer zu vermieten – zu höheren Mieten als weniger exklusive Eigentumswohnungen – und damit weitere Einkommensmöglichkeiten zu erschließen. Die Chance dieses Segmentes besteht demnach in der Kombination aus höherem Wiederverkaufswert und ggf. zusätzlicher Einkommensgenerierung mit dem Ergebnis eines insgesamt höheren Total Returns.

Dem gegenüber stehen aber auch Risiken: Neben den üblichen Gefahren, die sich aus dem Bau und der Bewirtschaftung einer Immobilie ergeben, ist die Qualität der Marke ausschlaggebend für den Wert der Investition. Sollte diese Marke durch Qualitätsmängel oder auch einen Umschwung der Markenwahrnehmung in Mitleidenschaft gezogen werden, wird sich das im Wert der Investition widerspiegeln.



## Potenzielle Nutzer

Die Nachfrage nach Apartments in Branded Residences generiert sich unter anderem aus dem überproportionalen Wachstum der sogenannten High-Net-Worth Individuals (HNWI), definiert als Personen mit einem investierbaren Kapital von mehr als einer Million USD. Deren Zahl verdoppelte sich weltweit zwischen 2008 und 2017. Im gleichen Zeitraum stieg die Zahl der deutschen HNWI um fast 70 Prozent. Betrachtet man diese schnell wachsende Bevölkerungsschicht, liegt die Feststellung nahe, dass es sich in den kommenden Jahren bei Branded Residences um ein wachsendes Marktsegment handeln wird.

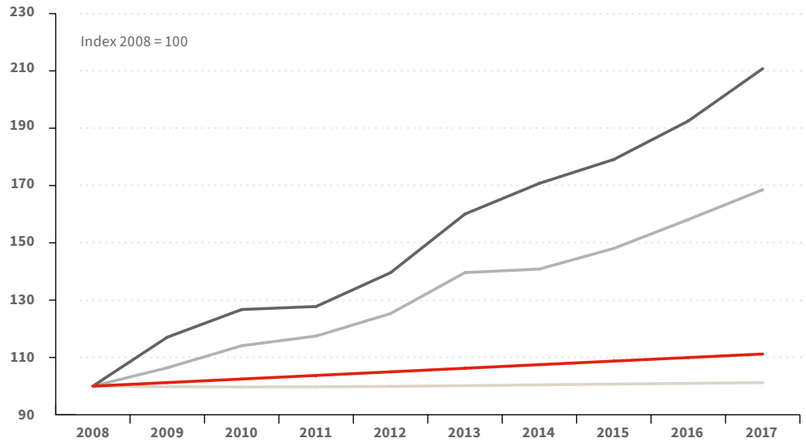



**Abbildung 2: Entwicklung von Bevölkerung und High-Net-Worth Individuals weltweit und in Deutschland** (Quelle: capgemini, World Wealth Report; UN, World Population Prospect)

HNWI verstehen sich als globale mobile Elite, die in den großen Metropolen einen Anlaufpunkt zum (zeitweiligen) Wohnen sucht. Dabei existieren gleichzeitig hohe Ansprüche an Privatsphäre und Sicherheit, Annehmlichkeiten und Services sowie die Lage und Qualität einer solchen Unterkunft. Ein Qualitätsunterschied hinsichtlich der einzelnen Standorte wird dabei nicht in Kauf genommen.

Es stellt sich die Frage, warum sich HNWI nicht in Hotels einbuchen. Zum einen ist die Verfügbarkeit von hochwertigen Hotel-Suiten auch in großen Metropolen nicht immer gegeben. Zum anderen spielen der Aspekt des Eigentums sowie die Einzigartigkeit in Bezug auf eine exklusive, individuelle Ausstattung eine entscheidende Rolle.

In Verbindung mit diversen Services ist das außergewöhnliche und durchdachte Design ein Argument, eine Branded Residence zu nutzen bzw. zu erwerben. Letztlich bietet ein Apartment als Teil einer Branded Residence-Entwicklung die Möglichkeit, dieses individuell zu gestalten und somit ein zweites Zuhause zu schaffen. Dieses Zuhause kann, sofern gewünscht, auch nicht von anderen Nutzern bzw. Gästen, wie es beispielsweise im Hotel der Fall ist, frequentiert werden und garantiert somit eine hohe Privatsphäre.

# Marktüberblick

## Globaler Markt

Der globale Markt wird auf aktuell mehr als 400 Branded Residences mit über 55.000 Apartments geschätzt. Da in den USA das erste Produkt dieser Art eröffnet wurde, ist es nicht überraschend, dass der US-amerikanische Markt mit etwa einem Drittel des Bestandes der Branded Residences den höchsten Marktanteil aufweist.

Vier Fünftel des Marktes werden von Hotelgruppen bzw. -marken kontrolliert. Marriott International ist dabei Marktführer mit etwa 95 Branded Residences im Bestand und mehr als 70 Projekten, die in den nächsten Jahren eröffnet werden sollen. Die Spannweite der Produkte reicht von Resorts in der Nähe touristischer Hotspots bis hin zu Apartments in sogenannten Gateway Cities. Marriott International eröffnet pro Monat ein neues Branded Residence-Produkt und beschäftigt über 4.000 Mitarbeiter, die sich allein um dieses Segment kümmern, sei es im Service oder auch in der Projektentwicklung. Mit Abstand folgt die Hotelkette Four Seasons mit etwa 55 Private Residences, wie das Konzept in deren Haus heißt – zumeist in den USA und Asien gelegen.

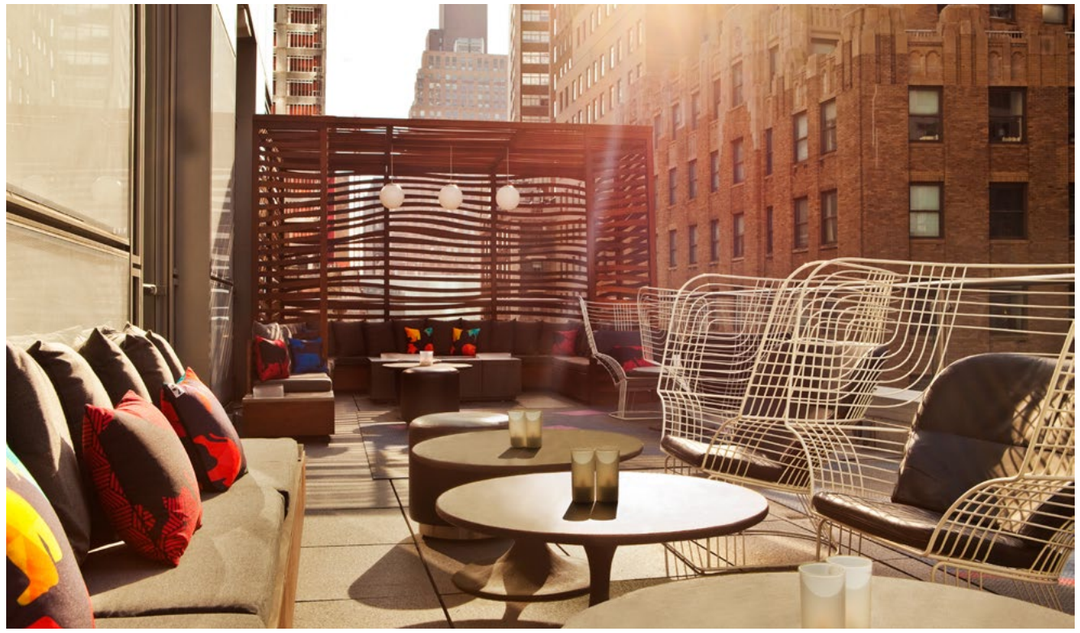
The Ritz-Carlton Residences, Chicago, USA

Geografisch zählen Nordamerika und Asien, insbesondere die USA, Thailand und Indonesien, zu den entwickelten Märkten. Aber auch an Einzelstandorten, wie beispielsweise in Dubai, sind sehr viele Branded Residences zu finden. Europa hingegen haben Entwickler zumindest aktuell noch nicht voll im Fokus, sicherlich auch weil exotische touristische Destinationen oder auch globale Gateways noch fehlen.

Dennoch sind insbesondere in West- und Südeuropa vereinzelt kleinere Standorte zu finden. Als Beispiel für eine bedeutende Gateway-Destination in Europa ist z. B. London zu nennen. Nachdem auch das erste Hotel von Four Seasons in Europa in London seine Pforten öffnete, entsteht hier auch das erste eigenständige Branded Residences-Projekt von Four Seasons, das Twenty Grosvenor Square Mayfair. Die Eröffnung ist für 2019 avisiert. Noch im gleichen Jahr sind weitere Branded Residences der Gruppe in Europa als Teil der Entwicklung des Four Seasons Madrid zu erwarten.

Auch Mandarin Oriental plant nach seinem Einstieg in das Marktsegment durch das One Hyde Park in London weitere Branded Residences in Europa: als nächstes ein zweites Projekt in London (The Residences at Mandarin Oriental Mayfair) sowie Objekte in Barcelona, Istanbul und München.

The Ritz-Carlton Residences, Chicago, USA



W Residences New York – Downtown, USA

The St. Regis Bal Harbour Resort, Miami, USA

The Residences at The St. Regis Astana, Kazachstan

Aufgrund der hohen Exklusivität des Produkts mit dem Schwerpunkt auf erstklassigem Service und dem immer stärkeren Streben der Gäste bzw. Eigentümer nach Emotionalität und Erlebnis liegt der Fokus innerhalb der Hotelgruppen insbesondere auf den international sehr bekannten Marken des jeweiligen Hauses in den Segmenten Luxus, gehobene Oberklasse (Upper Upscale) und Lifestyle.

Hierzu zählen beispielsweise bei Marriott International die Marken The Ritz-Carlton, St. Regis, W oder Marriott, von denen neben den reinen Hotelprodukten ebenso Branded Residences existieren. Insbesondere im Markt der Branded Residences als ebenfalls sehr bekannt und attraktiv gelten u. a. die Marken Four Seasons, Mandarin Oriental sowie Fairmont, Raffles und Sofitel aus dem Hause Accor.



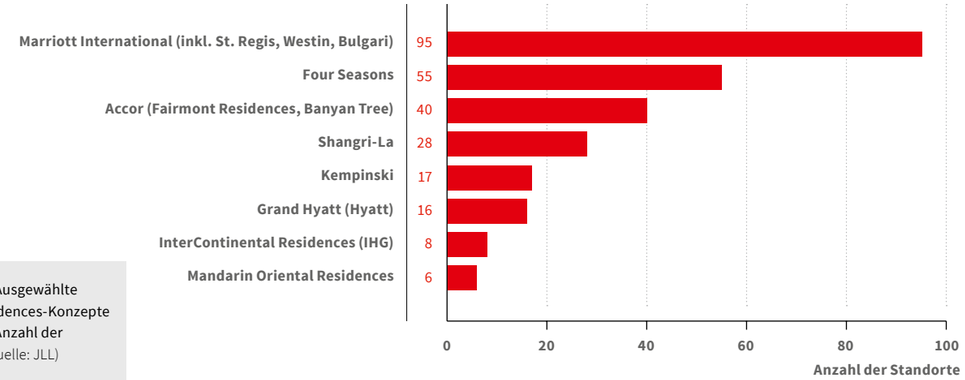



Abbildung 3: Ausgewählte Branded Residences-Konzepte weltweit mit Anzahl der Standorte (Quelle: JLL)

Sofitel Residences Limassol, Zypern

The Ritz-Carlton, Chicago, USA

# Überblick international agierender Marken

In naher Zukunft ist zu erwarten, dass internationale Hotelmarken den deutschen Markt stärker für sich entdecken werden. Dabei handelt es sich um Hotelmarken, die sowohl in Deutschland als auch im Ausland, namentlich im asiatisch-pazifischen Raum, in Nordamerika und im Nahen Osten, bekannt sind. Sie erhalten aufgrund ihrer Bekanntheit Zugang zu internationalen Kapitalanlegern und Eigennutzern. Für inländische oder auf den deutschen Sprachraum konzentrierte Marken ist es tendenziell etwas schwerer, auf diesem international ausgerichteten Markt Fuß zu fassen.

The Ritz-Carlton Residences, Chicago, USA

Sofitel Residences Limassol, Zypern

Armani

Fairmont Hotel

Four Seasons

Raffles

The Ritz-Carlton

Shangri-La

Hyatt

Mandarin Oriental

Marriott

Sheraton

Sofitel

# Deutsche Marktperspektiven

Interview

## Internationale Experten über den deutschen Markt

**Jeff Tisdall**
AccorHotels,
Senior Vice President Development,
Residential and Extended Stay

**Daniel von Barloewen**
Marriott International,
Regional Senior Director,
Mixed-Use Development - Europe

**Wie sehen Sie den Branded Residences-Markt in Deutschland und welche Ziele stehen im Fokus der Entwickler?**

Daniel von Barloewen: „Das Entwicklungspotenzial im deutschen Markt ist beachtlich. Aktuell gibt es nur wenige luxuriöse Branded Residences im Land. Wir sehen ein enormes Potenzial sowohl für deutsche als auch für internationale Entwickler. Die großen Immobilienberatungsunternehmen prognostizieren bedeutende Preiszuschläge für Branded Residence-Projekte, insbesondere in den internationalen Schlüsselmetropolen, wie Berlin, Frankfurt und München."

Jeff Tisdall: „Zusätzlich zu den urbanen Schlüsselmärkten sehen wir ein großes Potenzial in touristischen Destinationen. Branded Residences sind bisher in Bergregionen sehr erfolgreich – wir sehen ein ähnliches Potenzial für Deutschland."

**Wie erklären Sie sich die große Bandbreite bei den genannten Preisaufschlägen?**

Daniel von Barloewen: „Die Variabilität in den Preisaufschlägen ist durch verschiedene Faktoren begründet. Neben der Ausbauqualität der Anlagen sind es der Markt, das Ansehen und der Wert der Marke und auch die exklusive Beschaffenheit der Services, die den Preis bestimmen."

Jeff Tisdall: „Preisaufschläge werden durch eine Reihe von Faktoren beeinflusst, darunter Wettbewerbsfaktoren und die Reife des betreffenden Immobilienmarktes. Nach unserer Erfahrung gibt es besonders starke Preisaufschläge in aufstrebenden Luxusmärkten, wo Projektentwickler einen First-Mover-Vorteil genießen."

**Was können Sie zum Konzept des Due Diligence-Prozesses sagen?**

Daniel von Barloewen: „Abhängig von der Standort- und Marktqualität können Branded Residences durchaus als Einzelstandorte funktionieren. Allerdings profitieren sowohl Hotels als auch die Branded Residences von einer unmittelbaren Nachbarschaft und der Möglichkeit, Hoteleinrichtungen und Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen. Insgesamt ist der Anteil von Branded Residences, die an höherwertige Hotels angedockt sind, in der letzten Dekade deutlich gestiegen. Aktuell enthalten sogar ca. 50 bis 60 Prozent der Luxushotel-Entwicklungen eine Wohn-Komponente.

Im Hinblick auf die Due Diligence für ein Projekt arbeitet Marriott beispielsweise sehr eng mit den Entwicklern und Eigentümern sowie deren Beratern zusammen. Dieser Prozess beinhaltet die detaillierte Bewertung des Standortes mit seinen räumlichen und touristischen Spezifika. Des Weiteren muss das Konzept hinsichtlich der Zielgruppen und Positionierung am Markt plausibel sein. Dazu gehört eine umfassende Analyse der möglichen Quellmärkte und anzusprechenden Nationalitäten, der Altersgruppen, Budgetrestriktionen sowie der tatsächlichen Kaufmotive. Marriott bietet Marketingberatung und Markentraining für Entwickler und ihre Projektteams an, um die Qualität zu sichern und das Fachwissen, das Marriott in mehr als zwanzig Jahren Arbeit bei der Projektentwicklung von hochwertigen Wohn- und Hotelimmobilien gesammelt hat, voll auszuschöpfen."

# Käuferherkunft und -motive

Verglichen mit stark expandierenden Märkten wie in Asien oder Amerika hat der deutsche Markt für Branded Residences erheblichen Nachholbedarf. Im Hinblick auf die Metropolen ragen insbesondere Berlin und Frankfurt aufgrund ihrer internationalen Ausrichtung und Bekanntheit als Potenzialstädte heraus. So hat bereits jetzt der überwiegende Teil der Käufer von Eigentumswohnungen im höherpreisigen Segment in diesen Städten einen globalen Background. Beide Metropolen erfreuen sich dabei zunehmender Beliebtheit bei internationalen Käufern, vor allem bei Käufergruppen aus Asien und dem Nahen Osten.

Berlin

Frankfurt

„Analog zu den Entwicklungen in europäischen Gateway-Destinationen wie London werden erste Branded Residences in Deutschland in Metropolen wie Berlin, Frankfurt und München entstehen“, erwartet Heidi Schmidtke, Executive Vice President und Head of Advisory im deutschsprachigen Raum bei der JLL Hotels & Hospitality Group. „Wie auch in den Hotelmärkten zu beobachten, ist diese Entwicklung insbesondere durch die starke Internationalität dieser Städte und die damit einhergehende, tendenziell geringere Preissensibilität der potenziellen Käufer zu begründen“, so Heidi Schmidtke weiter. „Hinzu kommt beispielsweise in einer Stadt wie Berlin der Status als Hauptstadt und kulturelles Zentrum Europas. Frankfurt wiederum ist geprägt durch seine Strahlkraft als internationales Wirtschafts- und Finanzzentrum, während München zusätzlich zu einer starken Wirtschaft als kultureller und freizeittouristischer Magnet weltweit und damit zu einem der am stärksten frequentierten Standorte des Landes zählt. Zwar entwickeln sich auch Resortlagen in Deutschland aktuell immer besser. Sie bleiben jedoch insbesondere aufgrund der höheren Unbeständigkeit des Wetters hinsichtlich der Nachfrage und des Ratenpotenzials zumindest derzeit noch hinter den Hotelmärkten der Städte zurück. Insofern ist weiterhin davon auszugehen, dass die Hotelgruppen hinsichtlich der Expansion des Segments der Branded Residences zunächst die besonders solventen Metropolstandorte präferieren“, erläutert Heidi Schmidtke weiter.





Ein großer Anteil der ausländischen Käufer der von JLL vermittelten Apartments und Eigentumswohnungen im Zeitraum von 2016 bis 2018 kam aus China, gefolgt von weiteren asiatischen Ländern. Zudem stammen viele Käufer aus dem Nahen Osten mit besonderem Schwerpunkt auf der Arabischen Halbinsel und Israel. Ebenso vertreten sind Käufer aus Europa inkl. Russland.

Abbildung 4: Verteilung der nationalen und interationalen Käufer-Klientel von JLL Residential (Quelle: JLL)

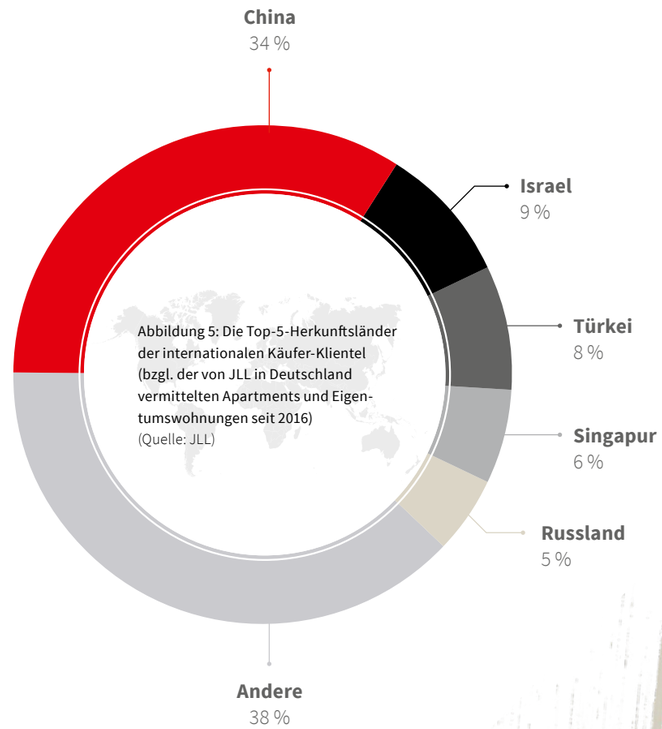
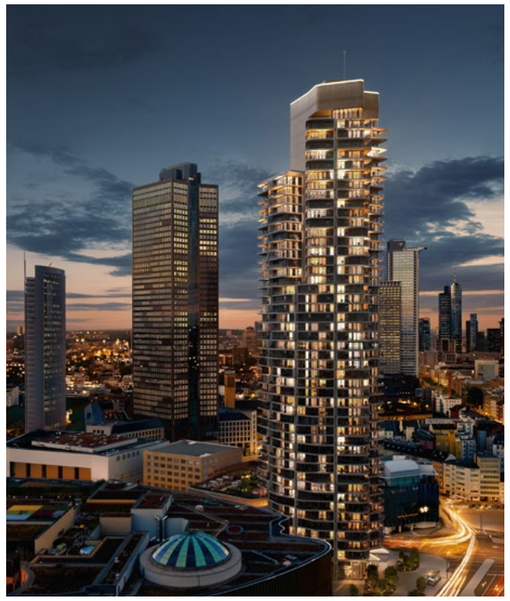



Abbildung 5: Die Top-5-Herkunftsländer der internationalen Käufer-Klientel (bzgl. der von JLL in Deutschland vermittelten Apartments und Eigentumswohnungen seit 2016) (Quelle: JLL)

München



Kaufmotive sind die im Vergleich zu anderen internationalen Metropolen noch niedrigen Kaufpreise und die wachsende wirtschaftliche, kulturelle und touristische Anziehungskraft Berlins und Frankfurts. Zudem gilt Deutschland als sicherer Hafen und Wohnimmobilien als stabile Wertanlage, sodass der Kauf einer Eigentumswohnung als Wertsicherung gilt.

So erwerben ausländische Kunden häufiger eine Wohnung als Kapitalanlage als zur Eigennutzung – bei den Kunden von JLL Residential waren das in den vergangenen Jahren etwa 55 Prozent. Hierbei werden vor allem kleine bis mittlere Wohnungsgrößen (1–3 Zimmer) bei einer durchschnittlichen Investitionssumme von ca. 450.000 Euro von den internationalen Kunden präferiert.

Aus dem hohen Interesse an hochwertigen Wohnungen in den beiden Städten lässt sich auch eine weitere Ausdifferenzierung des Angebots schlussfolgern. Die Ausweitung auf das Segment der Branded Residences in diesem Zusammenhang stellt den nächsten logischen Schritt dar.

The Ascott im Riverpark Tower Frankfurt (Quelle: GEG German Estate Group AG, Ole Scheeren)

# Vergleichbare Konzepte in Deutschland und Europa

In Europa und insbesondere in Deutschland finden sich derzeit noch keine Branded Residences in Reinform, die allen Kriterien des Konzepts entsprechen. Im Folgenden sollen deshalb einige Objekte genannt werden, die dem Konzept der Branded Residences bisher am nächsten kommen:

Ein Beispiel wäre die Eigentumswohnanlage Yoo in der Berliner Friedrichstraße. Yoo vereint für das Branding seiner Immobilien verschiedene Designer unter einem Dach. Das Konzept zählt sich nach eigenen Angaben zu der größten Branded Residences-Marke der Welt außerhalb des Hotelsegments.

Yoo Berlin

Ein weiteres Beispiel für Branded Residences sind die Tower Apartments oberhalb des The Ritz-Carlton am Potsdamer Platz in Berlin. Die Bewohner der Apartments profitieren unter anderem von einem 24-Stunden-Concierge und dem Premium-Service des Ritz-Carlton.

In Wien gibt es ebenfalls ein Konzept dieser Wohnform: Die Palais Hansen Grand Residences Vienna befinden sich oberhalb des gleichnamigen Kempinski Hotels, dessen Service die Bewohner in Anspruch nehmen können.

In Frankfurt wird derzeit ebenfalls eine Art Branded Residences-Konzept umgesetzt: Hier entwickelt die GEG German Estate Group gemeinsam mit dem vielfach preisgekrönten und weltweit erfolgreichen Architekten Ole Scheeren den außergewöhnlichen Landmark-Wohnturm Riverpark Tower. Dieser umfasst neben 120 Eigentumswohnungen ein Boardinghouse mit rund 100 luxuriösen Apartments für stilvolles undTemporäres Wohnen, welches unter der Premiummarke Ascott - The Residence durch den asiatischen Betreiber Ascott Limited betrieben wird. Auch die Wohnungseigentümer können bei Bedarf auf die Services des Boardinghouses zurückgreifen.

Das Branding ist in allen genannten Fällen relativ dezent gehalten.



# Standortkriterien

**Wesentliche Voraussetzungen für eine Branded Residence sind:**

Abbildung 6
Quelle: JLL

# Business Model

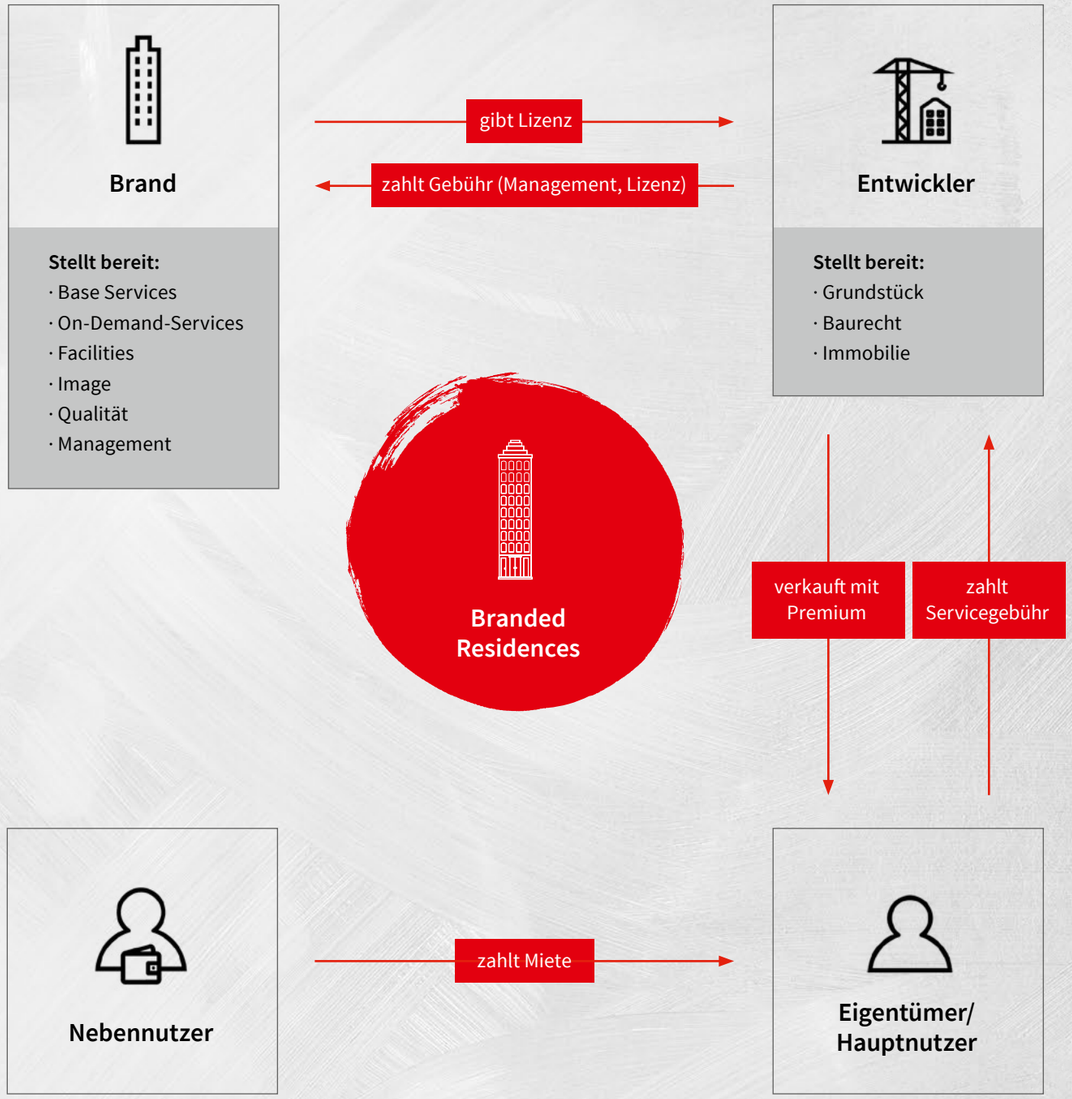


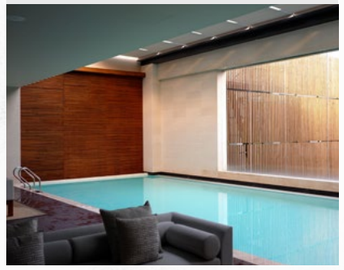

Abbildung 7
Quelle: JLL



Das Geschäftsmodell einer Branded Residence basiert auf der Kooperation zwischen einem Hotelbetreiber (der globalen Marke) und einem Projektentwickler. Der Hotelbetreiber gewährt dem Entwickler eine Lizenz zur Nutzung der Marke und stellt die Qualität des Objektes gemäß den Ansprüchen des Endnutzers oder Käufers sicher. Die Betreibergesellschaft übernimmt dabei auch das komplette Management und stellt die spezifischen Einrichtungen bzw. Dienstleistungen über separate Serviceverträge zur Verfügung.

**Typische Dienstleistungen und Einrichtungen sind:**

**Einrichtungen**
- Schwimmbad und Spa
- Golfplatz
- (Sterne-)Restaurant
- Entertainment (z. B. Kino)
- Fitnesscenter
- Coworking- und Konferenzräume
- Gemeinschaftsdachterrasse

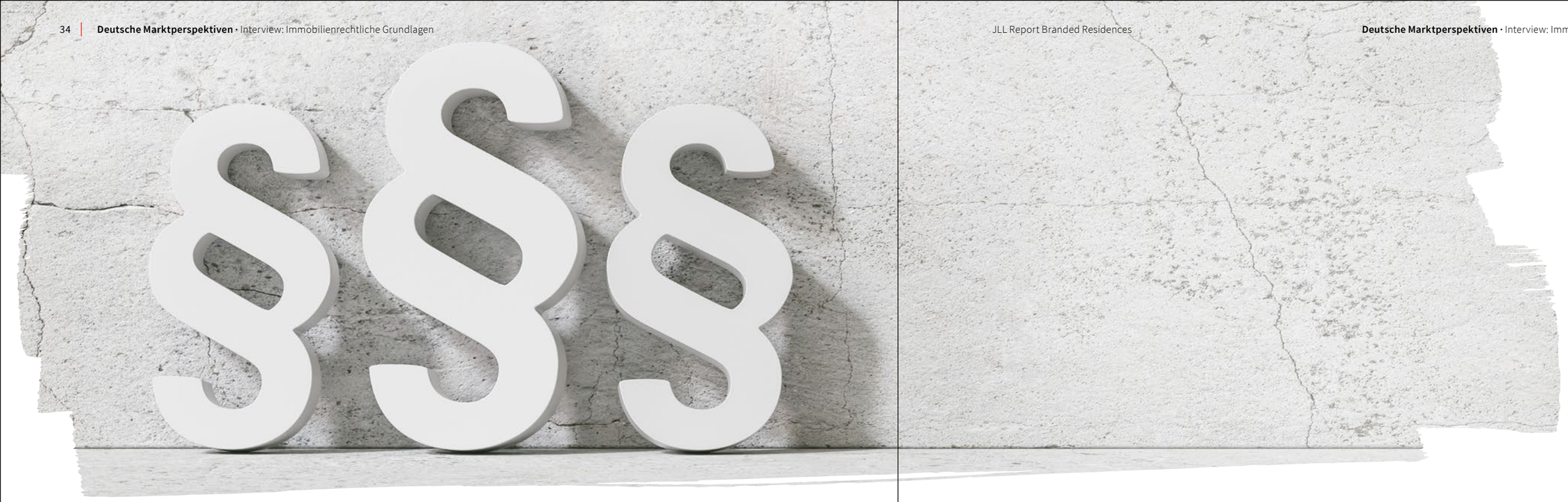


**Standard-Dienstleistungen**
- Concierge und Security
- Parkservice
- Postservice
- Reservierungen für Restaurant und Entertainment

**Zusätzliche Dienstleistungen**
- Kinderbetreuung
- Haustierbetreuung
- Room Service
- Personal Trainer
- Einkaufsservice
- Bereitstellung von Besprechungsräumen

Der Endnutzer, zumeist Eigentümer eines Apartments, kann dabei alle Einrichtungen und Basisdienstleistungen nutzen. Zusätzliche Dienstleistungen werden separat abgerechnet. Bei einigen Objekten besteht die Möglichkeit, dass bei Abwesenheit des Eigentümers die Apartments separat vermietet werden können. Auch hierfür übernimmt die Marke bzw. der Betreiber das Management.

Grundsätzlich sind die Spielarten für Branded Residences sehr verschieden, da sich dieses Konzept aktuell noch entwickelt und es (noch) keine festgeschriebenen Standards bzw. Vorgaben wie beispielsweise im Hotelbereich seitens der DEHOGA gibt.



Interview

# Immobilienrechtliche Grundlagen

**Marc P. Werner**
LL.M (University of Miami),
Hogan Lovells International LLP,
Office Managing Partner, Frankfurt

**Wie sind Branded Residences in Deutschland juristisch einzuordnen?**

In Deutschland ist aus bauordnungs-, bauplanungs- und baugenehmigungsrechtlichen Gründen eine Definition und die juristische Einordnung von Branded Residences äußerst wichtig.

Während wir als Juristen in den letzten Jahren versucht haben, hotelgewerbliche Long Stay-Produkte, Serviced Apartment-Häuser, Aparthotels und andere Arten von Temporärem Wohnen juristisch einzuordnen und terminologisch unter Serviced Apartments zu subsumieren, handelt es sich bei den Branded Residences um ein für Deutschland noch nicht überall bekanntes Produkt.

Im Unterschied zu den Serviced Apartments sind Branded Residences aber abhängig vom konkreten Nutzungskonzept primär im wohnungswirtschaftlichen Bereich einzuordnen.



**Welche Kriterien machen eine Wohnnutzung im juristischen Sinne aus?**

Entscheidend dafür ist, ob nach einer Gesamtbetrachtung der dauerhafte Charakter der Wohnnutzung überwiegt. Indizien für die Wohnnutzung sind:

- Abgeschlossenheit gegenüber anderen Wohnungen
- Vollständig eingerichtet: Schlafzimmer, Bad, Küchenzeile, Abstellraum, Klingel- und Schließanlage (Besuch kann uneingeschränkt empfangen werden) oder Doorman; Eigengestaltung der Haushaltsführung möglich
- Wohnen muss auf Dauer angelegt sein; nach der überwiegenden Rechtsprechung wohl mindestens ein Monat

Unschädlich ist für die Einordnung des Wohnens, wenn besondere hoteltypische Dienstleistungen über getrennte Verträge mit angeboten werden, beispielsweise eine separat vereinbarte Nutzung von Gym oder Spa. Anders verhält es sich, wenn hoteltypische, im standardisierten Preis inbegriffene Dienstleistungen durch hauseigenes Personal im größeren Umfang erbracht und von den Bewohnern abgenommen werden müssen.

Somit sprechen die Indizien dafür, dass Branded Residences als wohnungswirtschaftliche Konzepte eingeordnet werden müssen.

**Wo können bauplanungsrechtlich Branded Residences am ehesten verwirklicht werden?**

Sollten Branded Residences als Wohnungen zu qualifizieren sein, so können sie in reinen, allgemein und besonderen Wohngebieten (§§ 3 bis 4a BauNVO) sowie in Misch- und Kerngebieten (§§ 6 und 7 BauNVO) errichtet werden. In Kerngebieten sind Wohnungen regelmäßig nur aufgrund ausreichender Festsetzung im Bebauungsplan zulässig, was in der Praxis allerdings häufig vorkommt. Solche Festsetzungen beziehen sich allerdings häufig nur auf bestimmte Teile oder bestimmte Geschosse innerhalb des Kerngebietes. Dies ist bei der Planung von Branded Residences in Kerngebieten entsprechend zu beachten. In Gewerbegebieten (§ 8 BauNVO) ist Wohnen nicht zulässig, wohl aber ein gewerblicher Beherbergungsbetrieb.

In Verbindung mit einem Hotel allerdings lassen sich Branded Residences damit am ehesten in Mischgebieten (§ 6 BauNVO), urbanen Gebieten (§ 6a BauNVO) oder in Wohngebieten mit einer besonderen Erlaubnis für den Beherbergungsbetrieb realisieren.

Grundsätzlich ist das wohnungswirtschaftliche Konzept der Branded Residences auch in Milieu-Schutzgebieten möglich. Sofern hierfür aber die Begründung von Wohnungs- oder Teileigentum notwendig ist, was regelmäßig der Fall ist, um die Wohnungen einzeln vermarkten zu können, kann dies von einer besonderen Genehmigung abhängen.

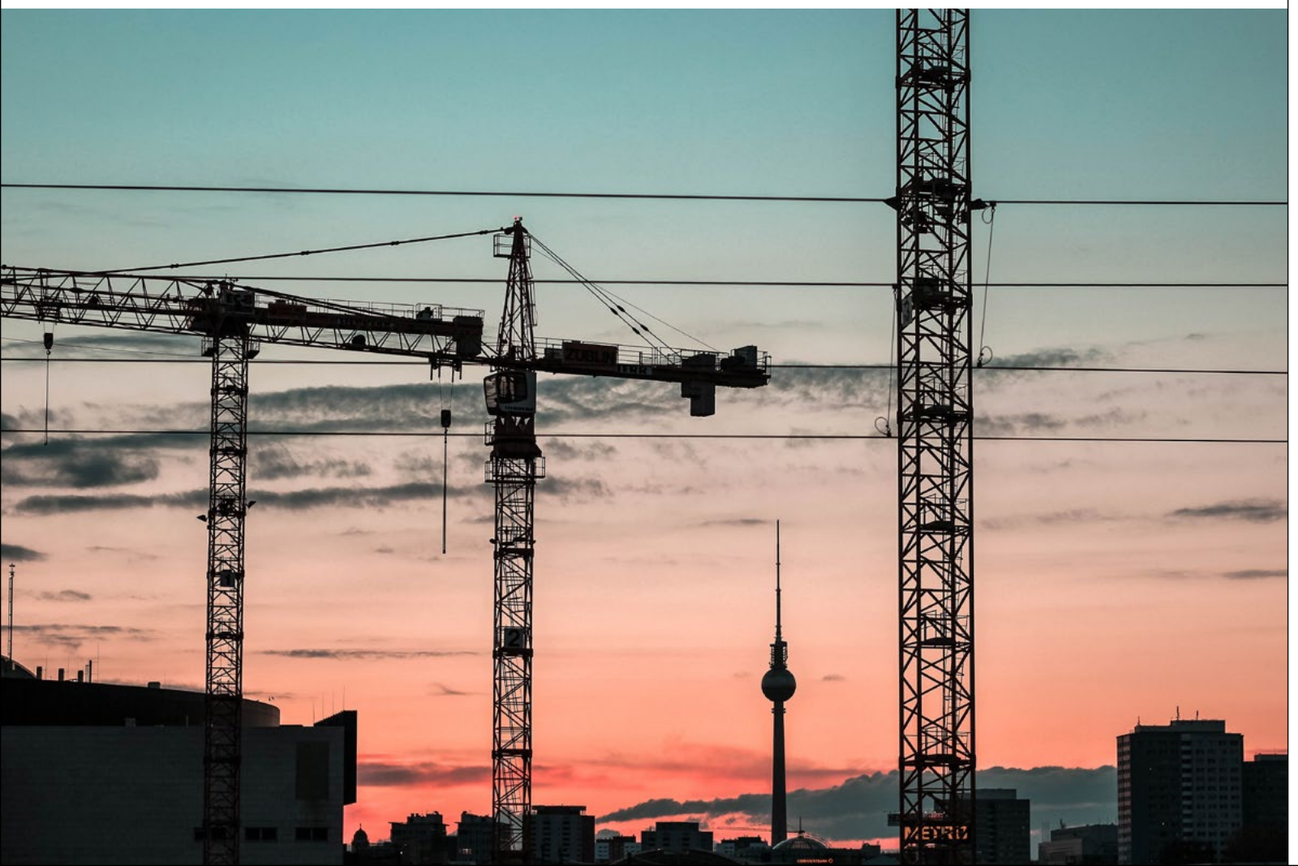
**Was ist bauordnungsrechtlich bei Branded Residences zu beachten?**

Die Landesbauordnungen enthalten jeweils unterschiedliche Anforderungen an Wohnungen einerseits und Beherbergungsbetriebe andererseits. So sieht etwa die Berliner Bauordnung vor, dass Wohnungen eine Kochstelle haben müssen (vgl. § 48 Abs. 1 BauO Bln).

Nach § 43 Abs. 1 BauO Hessen muss bei einem Gebäude mit Mischnutzung eine Wohnung einen besonderen Zugang haben. Dies ist besonders relevant für derartige Branded Residences, die im gleichen Gebäude mit einem Hotel angesiedelt sind. Zu beachten sind auch Unterschiede beim Brandschutz und bei den Stellplätzen. So sind die Anforderungen an den Brandschutz in allen Landesbauordnungen für Beherbergungsbetriebe höher als für Wohnungen.

Auch im Hinblick auf Stellplätze gilt es die unterschiedlichen Anforderungen im Blick zu behalten. Regelmäßig knüpfen die Landesbauordnungen bei Beherbergungsbetrieben an die Gästezimmerzahl an, während bei Wohnnutzung die Stellplätze pro Wohnung angegeben werden.

Projektentwickler müssen diese Differenzierungen beachten und gegebenenfalls die Ausgestaltung ihres Angebotes so steuern, dass sie in die für sie günstigere Kategorie fallen. Ob Wohnung oder Beherbergungsbetrieb günstiger ist, kann hingegen nicht pauschal beantwortet werden. Hier gilt es jeweils im Hinblick auf die unterschiedlichen Anforderungen eine für den Betreiber passende Entscheidung zu treffen und das Angebot der Branded Residences entsprechend zu gestalten.



**Welche sozialen und mietrechtlichen Regelungen sind bei Branded Residences zu beachten?**

Bei den wohnungswirtschaftlichen Konzepten der Branded Residences sind natürlich auch die wohnungsmietrechtlichen Bestimmungen zu beachten. Regelungen zur Mietpreisbremse und Wohnraumzweckentfremdung sind einschlägig und zu berücksichtigen. Dies kann nur verhindert werden, wenn die Branded Residences gewerbewirtschaftlich im Sinne von Serviced Apartments konzipiert werden. Dazu müssen die Betreiber den Charakter der Beherbergung in den Vordergrund stellen. Dies lässt sich erreichen, wenn das Angebot hoteltypischer Leistungen, wie ein Speisesaal, Wellnessbereich und/oder Wäscheservice in den Vordergrund des Angebots gerückt wird.

Je stärker die Möglichkeit einer eigenständigen Haushaltsführung geboten wird, umso mehr liegt die Einordnung einer Branded Residence als Wohnung nahe, mit der Folge, dass die oben beschriebenen mietrechtlichen und sozialen Regelungen zu beachten sind.

**Gibt es Besonderheiten, die bei der Teilungserklärung hinsichtlich der Aufteilung des Gebäudes zu berücksichtigen sind?**

Bei der Aufteilung des Gebäudes sind keine Besonderheiten zu beachten. Die Teilungserklärung muss deutlich machen, dass eine Aufteilung in mehrere Miteigentumsanteile mit Alleineigentum an bestimmten Räumlichkeiten stattfinden soll. Der Teilungserklärung sind der Aufteilungsplan und eine Abgeschlossenheitsbescheinigung der Baubehörde als Anlage beizufügen.

Interview

# Branded Residences aus Sicht des Vertriebs

**Thomas Zabel**
JLL, Head of Residential Development Germany

**Warum sollte sich ein Käufer für eine Branded Residence entscheiden?**

Eine Markenimmobilie genießt gegenüber einer ungebrandeten Immobilie ein höheres Vertrauen bei Nutzern und Käufern: Bei einer bekannten Hotelmarke, beispielsweise Hilton oder Marriott, weiß der Kunde, dass er auf der ganzen Welt eine hohe Qualität erhält. Marken stehen für ein gleichbleibend positives Kundenerlebnis.

Auf diese Weise generiert eine Branded Residence einen höheren Wiederverkaufswert, was ein entscheidender Vorteil ist. Kurz gesagt: Die Marke schafft einen erheblichen Mehrwert für die Immobilie.

**Sie beschäftigen sich seit mehreren Jahren mit dem Konzept der Branded Residences – was ist für Sie das Besondere an dieser Wohnform?**

Bei vielen Branded Residences, insbesondere, wenn Hotelbrands involviert sind, wird auch das Property- und Facilitymanagement von der Marke übernommen. Ich finde es beeindruckend, wie verlässlich dieses Management ist – eine ganz normale regionale Hausverwaltung, wie wir sie in vielen Wohnhäusern in Deutschland finden, kann an diesen hohen Standard bei Weitem nicht anknüpfen. Hotelservice steht einfach für Verlässlichkeit mit einem exzellenten Kundenservice.

**Welche Standorte funktionieren besonders gut?**

Es gibt im Grunde zwei Arten von Standorten, an denen Branded Residences funktionieren: Zum einen sind das Ferienorte, wo das Konzept eigentlich ursprünglich herkommt. Zum anderen findet sich diese Wohnform vermehrt in Großstädten. In Deutschland sehe ich vor allem Berlin, Hamburg, München und Frankfurt als prädestinierte Städte für dieses Konzept an.

**Warum braucht es eigentlich die Hotel-Expertise?**

Branded Residences sind ein vielschichtiges Produkt – die Marke muss sich in Design und Service in jeglicher Hinsicht wiederfinden. Hotelmarken haben einfach eine sehr große, weltweite Expertise: Sie kennen sich mit dem Bau von komplexen Immobilien aus und haben enorm weitreichende Managementerfahrungen – auch bei sehr großen Gebäudekomplexen mit vielen Gästen.

**Warum sollten sich Projektentwickler mit Branded Residences auseinandersetzen?**

Die fortschreitende Urbanisierung verlangt zunehmend nach Mixed-Use-Immobilien. Die Kombination aus den Nutzungsarten Hotel und Wohnen bietet Synergieeffekte statt Nutzungskonflikte. Auch hinsichtlich der Verkaufspreise ist das Konzept interessant: Ich rechne damit, dass z. B. bei einem Objekt in bester Lage in Berlin-Mitte bei einer Branded Residence der Verkaufserlös um ca. 20 Prozent gesteigert werden kann.

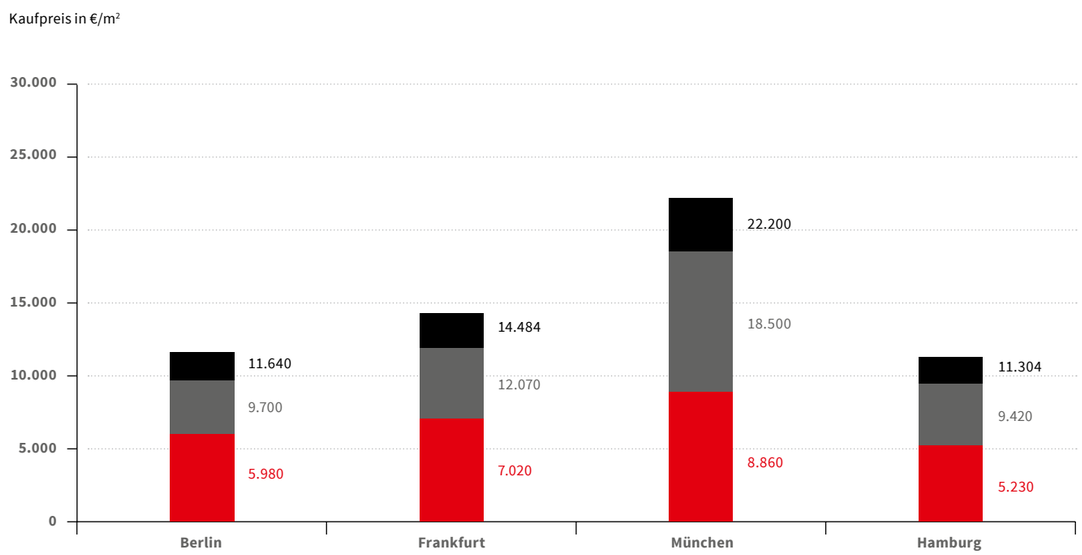



Abbildung 8: Aktuelle Preisspanne für den Einzelvertrieb von Eigentumswohnungen in ausgewählten Städten sowie Annahmen zu Branded Apartments-Preisen (Quelle: JLL, empirica Systeme)

- Erzielbarer Preis für Branded Residences
- Spitzenpreis ETW Neubau
- Medianpreis ETW Neubau

> *„Es entsteht so eine Art Win-win-win-Situation für Entwickler, Hotelkonzerne und Eigentümer ...*

Kommentar

## Eine Chance für den deutschen Markt

**Heidi Schmidtke**
Executive Vice President und Head of Advisory im deutschsprachigen Raum bei der JLL Hotels & Hospitality Group

Heidi Schmidtke, Executive Vice President und Head of Advisory im deutschsprachigen Raum bei der JLL Hotels & Hospitality Group, fasst die Vorzüge der Branded Residences folgendermaßen zusammen: „Letztlich bietet das Konzept eine sehr gute Möglichkeit, die Stärken und Services der Hotelwelt mit den wachsenden Ansprüchen und Bedürfnissen von Wohnungseigentümern zu kombinieren. Es entsteht so eine Art Win-win-win-Situation für Entwickler, Hotelkonzerne und Eigentümer: Während sich für den Entwickler die Verkaufbarkeit und die erzielbaren Preise der Apartments steigern lassen, wächst für die Hotelgesellschaft bzw. Marke die Bekanntheit und deren Verbreitungsgrad. Der Eigentümer profitiert als Endnutzer insbesondere von den hochwertigen Annehmlichkeiten und Services einer renommierten Betreibergesellschaft."

Aufgrund der vielen Vorzüge und Chancen, die sich insbesondere auch in Deutschland bieten, ist davon auszugehen, dass sich zukünftig ein steigendes Angebot im Segment der Branded Residences im deutschen Markt beobachten lassen wird. „Mit eigenen internationalen Expertenteams für die Bereiche Wohnen und Hotel kennen wir die Nachfrage- und Marktgegebenheiten besonders gut und sind so bestens positioniert, die Marktteilnehmer bei der Expansion von Branded Residences-Produkten zielgerichtet zu unterstützen", so Heidi Schmidtke abschließend.



# Zusammenfassung und Ausblick

Auf dem deutschen Wohnimmobilienmarkt sind Branded Residences noch ein recht neues Konzept, zu dem es noch wenige Marktdaten und Erfahrungswerte gibt. Dennoch ist es lohnenswert, sich mit dieser Wohnform zu befassen: Die Gruppe der potenziellen Nutzer und Käufer, die sogenannten High-Net-Worth Individuals, wächst stetig und damit die Nachfrage nach einem besonderen Lifestyle, Design und Identität einer Marke.

Gleichzeitig spricht für das Branding von Wohnimmobilien bei Betrachtung des deutschen Marktes ein Wertsteigerungspotenzial von rund 20 Prozent. Ein weiteres Argument ist die deutlich höhere Vertriebsgeschwindigkeit. Vor allem eröffnen sich für Projektentwickler, die lediglich über Erfahrungen im Wohnsektor verfügen, enorme Synergieeffekte bei der Zusammenarbeit mit Hotelmarken.

Aus Sicht der Käufer gibt es ebenfalls Vorteile: Sie profitieren von einem höheren Wiederverkaufswert, einem herausragenden Service, einem besonders guten Design, einer exponierten Lage, einer professionellen Bewirtschaftung sowie dem Prestige, das mit der Marke verbunden wird.

Letztlich bringt das Branding einer Immobilie durch eine Marke auch ein gewisses Risiko mit sich: Ist die Marke nicht mehr beliebt oder in Skandale verwickelt, könnte sich das auf den Wert der Investition auswirken.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Markt für Branded Residences in Deutschland derzeit noch unterentwickelt ist und entsprechend gute Wachstumsperspektiven bietet. Letztlich kann an dieser Stelle nur eine Tendenz der Marktentwicklung gezeigt werden. Die kommenden Jahre werden zeigen, wie sich der Markt der Branded Residences in Deutschland entwickeln wird.

# Kontakt

## Thomas Zabel
Head of Residential Development Germany

T: +49 30 203980 700
E: Thomas.Zabel@eu.jll.com

## Helen Lindner
Team Leader Residential Development Advisory

T: +49 30 203980 703
E: Helen.Lindner@eu.jll.com

## Konstantin Kortmann
Head of Residential Investment Germany

T: +49 (0) 69 2003 1390
E: Konstantin.Kortmann@eu.jll.com

## Heidi Schmidtke
Executive Vice President JLL Hotels & Hospitality Group

T: + 49 (0) 89 290 088 184
E: Heidi.Schmidtke@eu.jll.com

## Helge Scheunemann
Head of Research Germany

T: +49 (0) 40 350011 225
E: Helge.Scheunemann@eu.jll.com


# Autoren

## Jessica Jahns
Head of EMEA Hotel Research

## Jasmin Wagner
Residential Content Marketing Manager

**JLL Residential Development Germany**
Rahel-Hirsch-Straße 10, 10557 Berlin

T: +49 30 203980 0
E: residential.development@eu.jll.com

**residential.jll.de**

JLL | Achieve Ambitions