

**FeWo-direkt**<sup>®</sup>

Teil der HomeAway Familie



**ENGEL & VÖLKERS**

# Analyse: Entwicklung des privaten Ferienimmobilienmarktes 2014 einkommensstarker Bevölkerungsschichten

Oktober 2014

elsnerunternehmensberatung

# Ihre Ansprechpartnerinnen für alle Fragen

---

FeWo-direkt®

Teil der HomeAway Familie



ENGEL & VÖLKERS

Janina Roso

Leitung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: +49 (0)69 - 8088 - 4092

E-Mail: [roso@fewo-direkt.de](mailto:roso@fewo-direkt.de)

Nadja Moalem

Presse & Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: +49 (0)69 - 8088 - 4145

E-Mail: [moalem@fewo-direkt.de](mailto:moalem@fewo-direkt.de)

# **1. Hintergrund und Zielsetzung der Analyse**

# Hintergrund und Zielsetzung



- Jährlich wird im Rahmen der Marktstudie zu privaten Ferienimmobilien eine Online-Befragung von Ferienimmobilienbesitzern von FeWo-direkt in Kooperation mit Engel & Völkers erhoben.
- Ziel der vorliegenden Zusatzauswertung der Marktstudie ist eine Detailanalyse der Eigentümer mit einem höheren Einkommen (Haushaltsnettoeinkommen  $\geq 5.000$  Euro p.M.)
- Bei der Zielgruppe (ZG) handelt es sich um Nutzer des Ferienhausportals [www.fewo-direkt.de](http://www.fewo-direkt.de).
- Die Ergebnisse werden in Bezug zur Grundgesamtheit (GG) mit einem durchschnittlichen Einkommen gesetzt, um Unterschiede zu erkennen.

- Folgende Aspekte wurden untersucht:
  - begehrte Standorte
  - Kaufmotive
  - Investitionskosten
  - Kaufabsichten

Zielgruppe	Umfang betrachtete Zielgruppen (ZG)	Umfang Grundgesamtheit (GG)
Eigentümer von Ferienimmobilien	N = 351	N = 3.631

## **2. Ferienimmobilien-Hotspots**

# Schweiz und Florida als exklusive Auslandsstandorte attraktiv



## Top-10 Investitionsländer

	ZG	GG	Δ zu GG
1. Deutschland	52,5	51,9	+0,6
2. Spanien	9,3	10,6	-1,3
3. Schweiz	8,0	3,1	+4,9
4. Italien	6,3	5,9	+0,4
USA <sup>8</sup>	6,3	2,8	+3,5
6. Niederlande	3,7	3,1	+0,6
7. Österreich	3,0	7,1	-4,1
8. Frankreich	2,7	4,3	-1,6
9. Griechenland	1,3	1,0	+0,3
Kroatien	1,3	3,2	-1,9

Länderanteile, Angaben in Prozent

## Top-10 Regionen

	ZG	GG	Δ zu GG
1. Ostsee	16,6	12,5	+4,1
2. Nordsee	11,3	11,5	-0,2
3. Florida	6,3	2,8	+3,5
4. Allgäu/Bay. Schwaben	2,7	1,5	+1,2
5. Mallorca	2,3	3,6	-1,3
Oberbayern	2,3	1,3	+1,0
7. Mecklbg. Seenplatte	2,0	1,1	+0,9
Marken	2,0	0,4	+1,6
Berner Oberland	2,0	0,7	+1,3
Wallis	2,0	0,7	+1,3

Regionenanteile, Angaben in Prozent

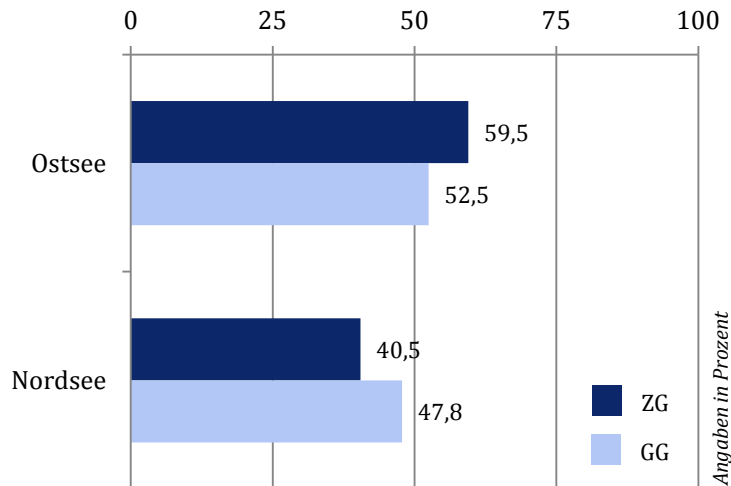
- Auch einkommensstärkere Ferienimmobilienbesitzer favorisieren **Deutschland** als Standort.
- Deutlich häufiger als in der Grundgesamtheit wird jedoch auch in Ferienimmobilien in der **Schweiz** und in **Florida/USA** investiert.
  - **Österreich**, aber auch **Spanien** und **Frankreich** stehen bei der Klientel dagegen weniger im Fokus.

<sup>8</sup> 100 % der US-Ferienimmobilien liegen im Bundesstaat Florida.

# Stärkere Präferenz für die Ostseeregion



## Verteilung der Objekte an Nord- und Ostsee



## Begehrteste Küstenstandorte an Nord- und Ostsee

### Ostsee

Usedom  
Rügen  
Kühlungsborn  
Boltenhagen  
Scharbeutz  
Timmendorfer Strand  
Fischland-Darß-Zingst

### Nordsee

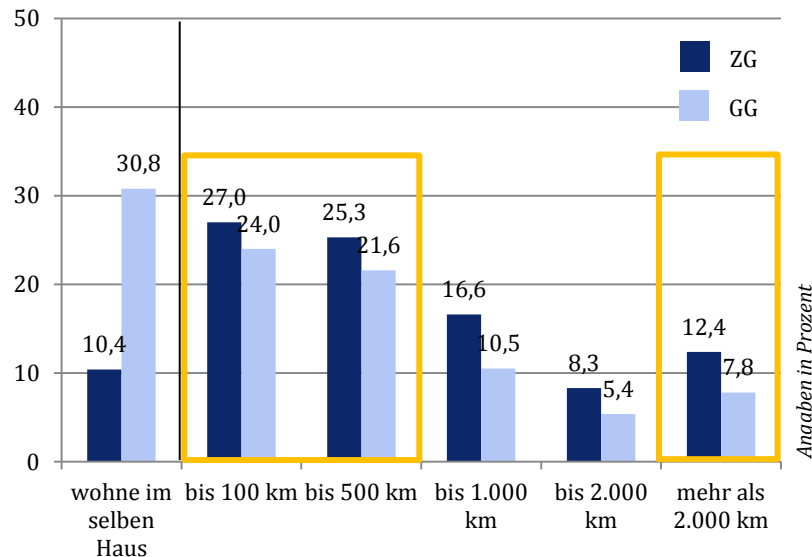
St.Peter-Ording  
Sylt  
Norderney  
Borkum  
Juist  
Norddeich  
Cuxhaven

- In Deutschland investiert die einkommensstärkere Zielgruppe in der Tendenz stärker in Objekte an der Ostsee als an der Nordsee.

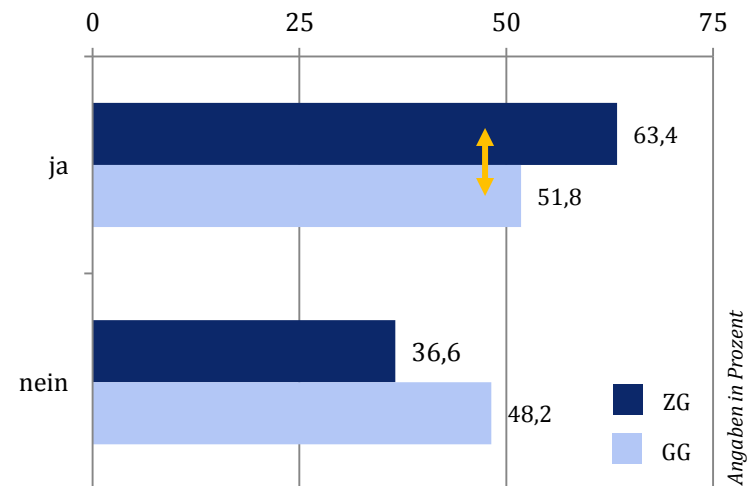
# Größerer Hang zu Fernzielen – aber auch immer mehr Zweitwohnsitze auf dem Land



## Entfernung zwischen Hauptwohnsitz und Ferienobjekt



## Immobilienwerb an vertrautem Urlaubsort



- Eigentümer aus höheren Einkommensschichten wählen vergleichsweise häufiger **Fernziele** (> 2.000 km Entfernung zum Erstwohnsitz) als Standort für eine Ferienimmobilie.
- Andererseits befinden sich jedoch über die Hälfte der Ferienimmobilien – und damit mehr Objekte als in der Grundgesamtheit – **weniger als 500 km** vom Erstwohnsitz ihres Eigentümers entfernt.
  - Somit spielt der Zweitwohnsitz, der sich sowohl als **Rückzugsort am Wochenende** als auch perspektivisch als **Alterswohnsitz** nutzen lässt, für die betrachtete Klientel eine größere Rolle.
  - Dafür spricht auch der höhere Anteil an Immobilien, die an einem vertrauten Standort erworben wurden.



# Wer kauft wo?



## favorisierte Investitionsstandorte 2013

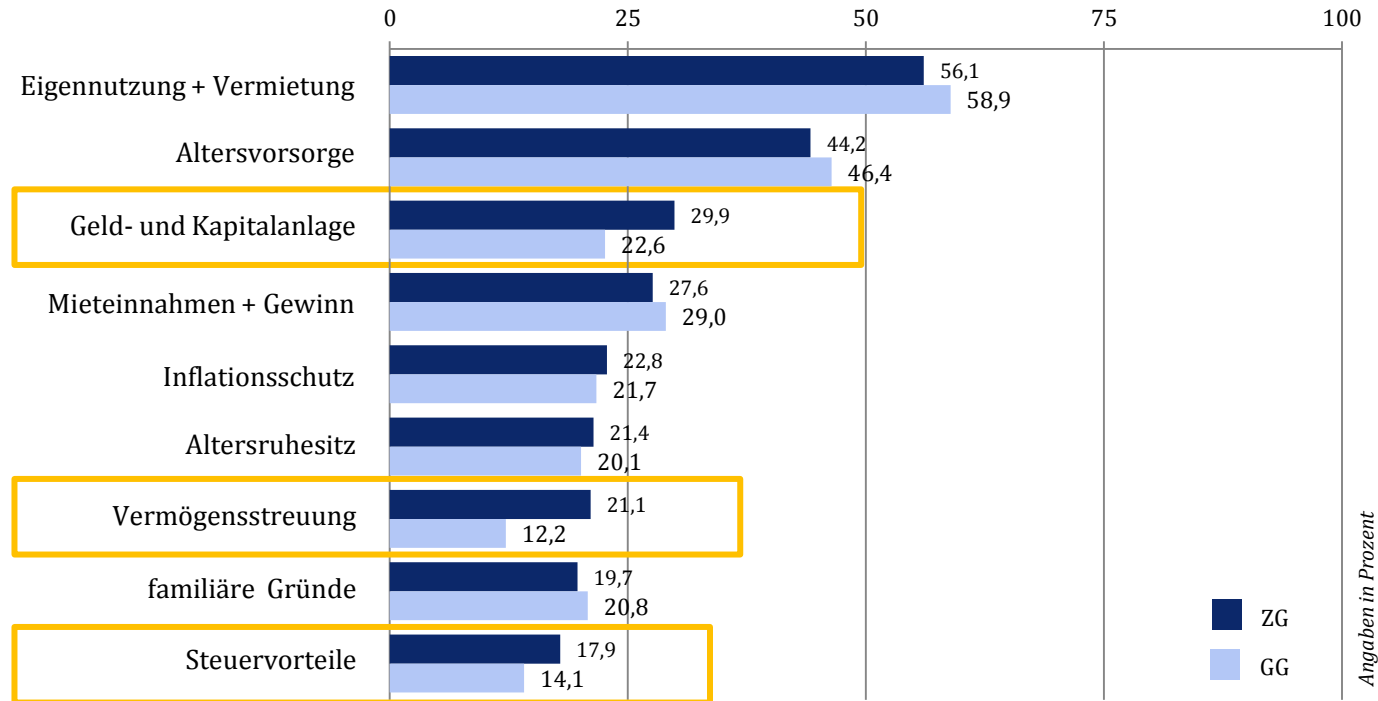
Bundesländer (nach Einwohnerzahl)	ZG - Schwerpunkte -	GG
 Nordrhein-Westfalen	Nordsee-Festland und Inseln, Sauerland/ Katalonien (Spanien), Callantsog (Niederlande)	Nordsee-Festland, Ostsee-Festland + Inseln, Ostfriesische Inseln, Eifel-Ahr, Köln & Umgebung, Münsterland. Sauerland / Spanien, Niederlande, Florida, Frankreich, Italien
 Bayern	Oberbayern, Allgäu/Bay. Schwaben, Ostsee-Inseln / Marken (Italien), Florida	Oberbayern, Allgäu/Bay. Schwaben, Alpenregion, Bayerischer Wald, Franken, Nordsee-Festland / Spanien, Italien, Österreich, Florida
 Baden-Württemberg	Nordsee-Festland, Mecklenbg. Seenplatte, Schwarzwald / Mallorca & Kanarische Inseln (Spanien), Wallis (Schweiz)	Schwarzwald, Bodensee / Spanien, Italien, Frankreich, Kroatien, Schweiz, Florida
 Niedersachsen	Nordsee-Festland und Inseln, Ostsee-Festland und Inseln, Harz / Florida	Harz, Lüneburger Heide, Nord- und ostfriesische Inseln, Nordsee-Festland (Niedersachsen), Ostsee-Festland und Inseln / Spanien, Florida, Italien, Niederlande
 Hessen	Allgäu/Bay. Schwaben, Nordsee-Festland, Ostsee- Festland und Inseln / Costa del Sol (Spanien), Florida	Hessisches Bergland, Nordsee-Festland, Ostsee-Festland und Inseln / Spanien, Frankreich, Niederlande, Portugal, Florida
 Sachsen	Ostsee-Inseln / Spanien	Dresden & Umgebung, Erzgebirge, Ostsee-Inseln, Sächsische Schweiz / Spanien
 Berlin	Berlin & Umgebung, Ostsee-Festland und Inseln / Spanien, Florida	Berlin & Umgebung, Ostsee-Inseln / Spanien, Kroatien, Florida
 Hamburg	Festland an Nord- und Ostsee / Spanien	Hamburg & Umgebung, Nordfriesische Inseln, Ostsee- Festland / Spanien

### **3. Kaufmotive und -kriterien**

# Geld- und Kapitalanlageaspekte von deutlich höherer Relevanz



## Gründe für den Erwerb einer Ferienimmobilie

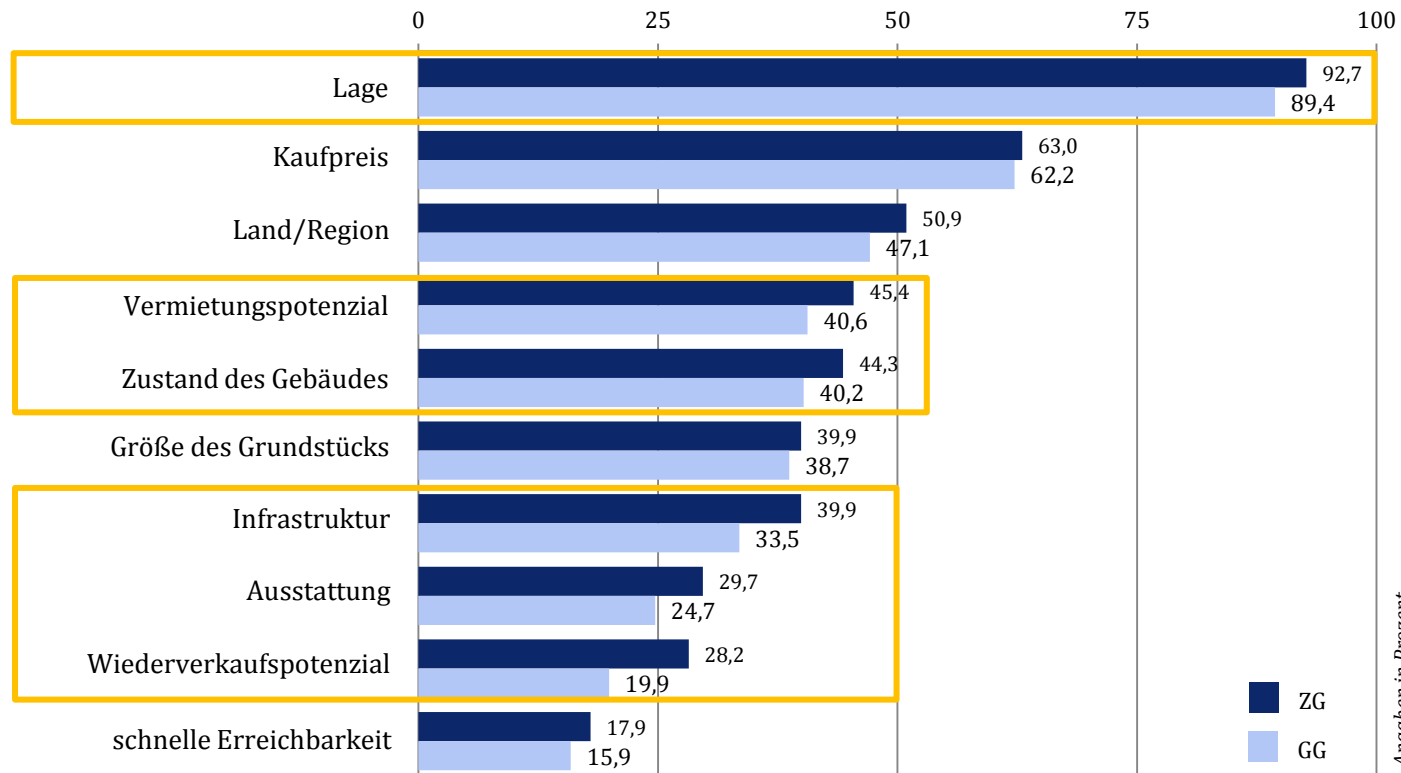


- Für die einkommensstärkere Zielgruppe spielen bei der Investition in eine Ferienimmobilie insbesondere Aspekte der **Geld- und Kapitalanlage**, **Vermögensstreuung** sowie auch der **Steueroptimierung** eine deutlich größere Rolle als in der Grundgesamtheit.

# Stärkeres Augenmerk auf Lage und Objektzustand



## Kriterien beim Kauf einer Ferienimmobilie



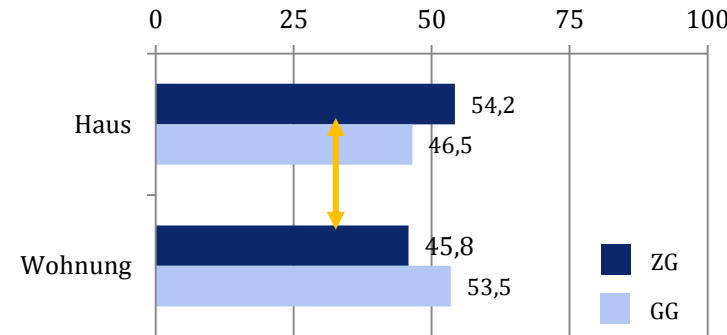
- Relativ großen Wert legt die betrachtete Zielgruppe auf **Lage, Zustand** und **Ausstattung** des Ferienobjektes.
- Damit einher geht eine größere Relevanz ihres **Vermietungs-** und **Wiederverkaufspotenzials**.
- Auch der **Infrastruktur** kommt eine größere Bedeutung zu.

# Größerer Wohnflächenbedarf insbesondere bei Ferienhäusern

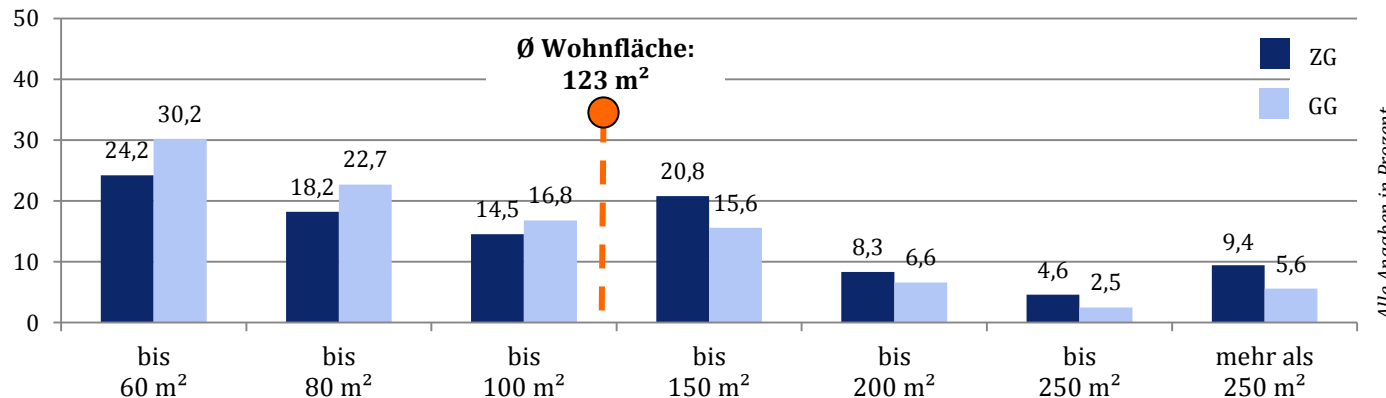


## Objektart

- Die höhere Einkommenszielgruppe investiert häufiger in den Objekttyp „Ferienhaus“ statt „Ferienwohnung“.



## Wohnflächen



- Die Wohnflächen der Objekte der einkommensstärkeren Zielgruppe fallen deutlich größer aus: bei **Ferienhäusern** beträgt sie im Schnitt **155 m²** (GG: 130 m², +19%), bei **Ferienwohnungen** **85 m²** (GG: 80 m², +6%).
  - Die **durchschnittliche Wohnfläche** im Allgemeinen beträgt **123 m²** (GG: 108 m², Δ zu GG +14%).

## **4. Erwerbspreise und Finanzierung**



# Durchschnittlicher Kaufpreis rund 17 Prozent höher – Preisentwicklung zuletzt relativ moderat

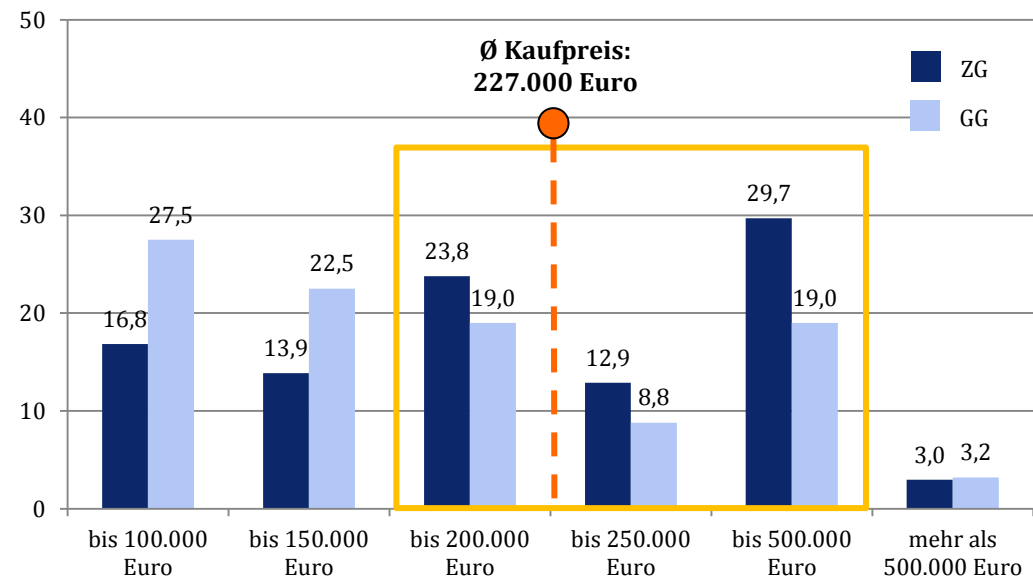
## Durchschnittlicher Erwerbspreis

- Bezogen auf den Zeitraum 2011-2014 wurde in der betrachteten Zielgruppe im Schnitt rund **227.000 Euro** in den Erwerb eines Ferienobjektes investiert.

Erwerbszeitraum	ZG		GG	
	Ø in Euro	relative Veränderung	Ø in Euro	relative Veränderung
1990-2000	192.500 Euro	-	156.819	-
2001-2010	222.000 Euro	+15 %	182.084	+16%
2011-2014	227.000 Euro	+2 %	193.346	+6%

– Damit liegt der Kaufpreis im Schnitt **rund 17 %** über dem Wert der Grundgesamtheit.

– Die **Kaufpreisentwicklung** für Ferienobjekte der betrachteten Zielgruppe fiel allerdings in den letzten drei Jahren im Vergleich zur Grundgesamtheit deutlich **moderater** aus.

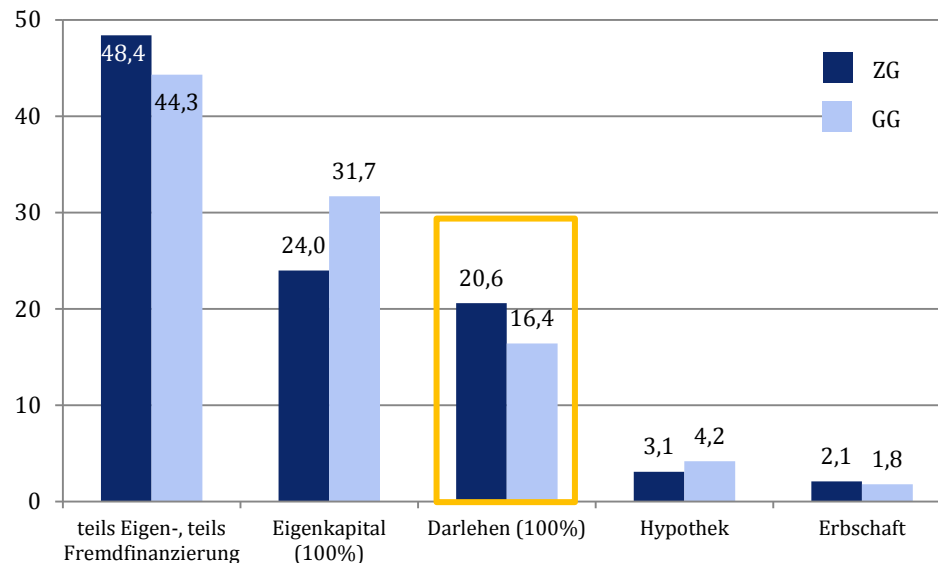


Angaben in Prozent, bezogen auf Erwerbszeitraum 2011-2014

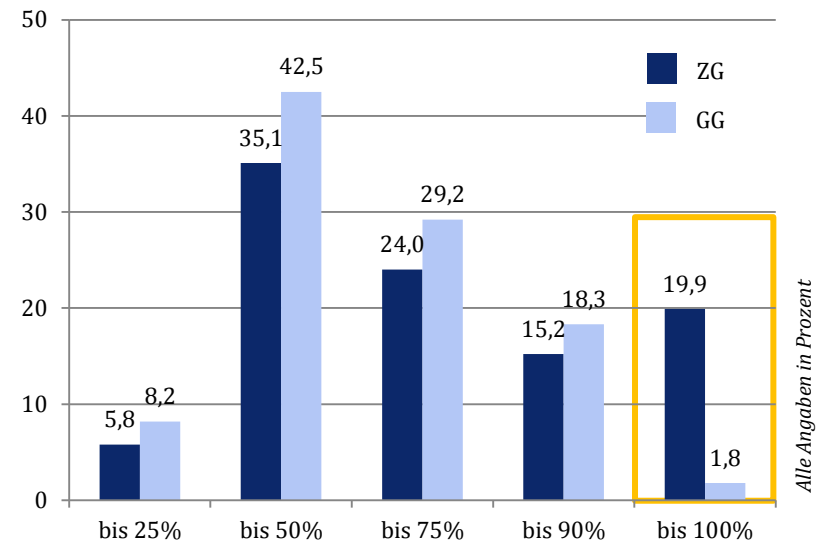


# Immobilienwerb erfolgt relativ häufig über eine 100-Prozent-Finanzierung

## Finanzierungsmittel



## Fremdfinanzierungsanteil



- Die **Aufnahme von Fremdkapital** zum Erwerb der Immobilie erfolgte bei der betrachteten Zielgruppe in höherem Umfang als bei der Grundgesamtheit.
  - Nur jeder Vierte realisierte den Kauf des Objekts komplett **aus eigenen Mitteln**.

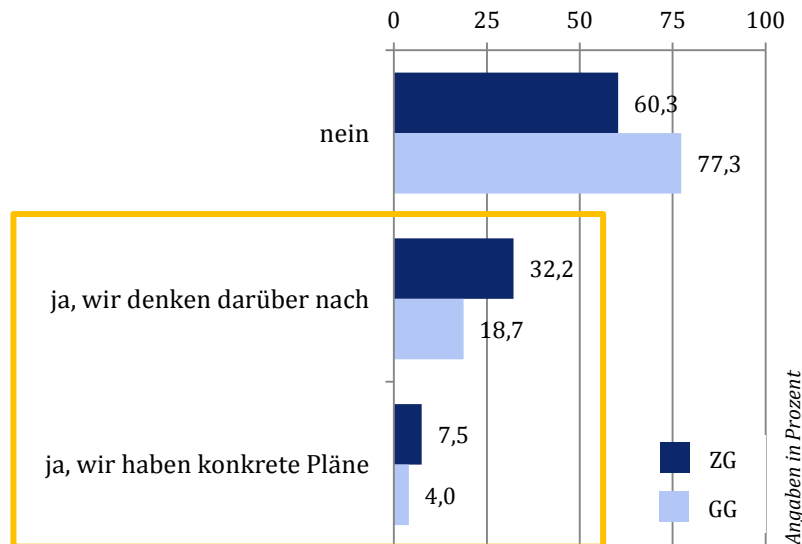
- Viel häufiger als bei der Grundgesamtheit wurde die Ferienimmobilie über eine **Vollfinanzierung** erworben.
- Dadurch liegt der **Anteil der Fremdfinanzierung** bei der betrachteten Zielgruppe mit durchschnittlich rund 59 % auch über dem Wert der Grundgesamtheit (57 %).





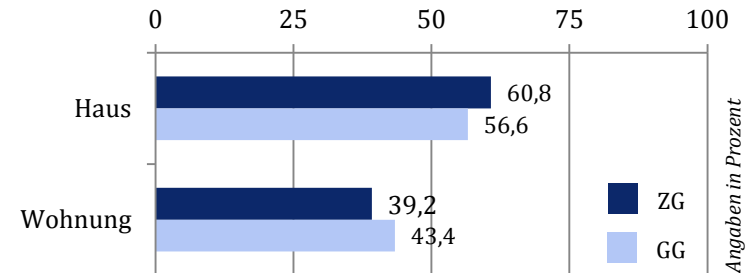
# Niedrigzinsniveau lässt 40 Prozent der Eigentümer über weiteren Immobilienkauf nachdenken

## Planung einer weiteren Ferienimmobilie



- Mit rund 40 % fällt der Anteil an Befragten, die über den **Erwerb einer weiteren Ferienimmobilie** nachdenken, in der betrachteten Zielgruppe deutlich höher aus als in der Grundgesamtheit (23 %).
  - 29,3 % ziehen diesen Schritt aufgrund der derzeit niedrigen Hypothekenzinsen in Erwägung (GG: 12,9 %, Δ zu GG: +16,4 Prozentpunkte).

## Objektart



- Bevorzugte Objektart wäre ein **Ferienhaus**.

## Top-3 Standorte nach Ländern

1. Deutschland
2. Spanien
3. USA (Florida)

## Top-3 Regionen in Deutschland

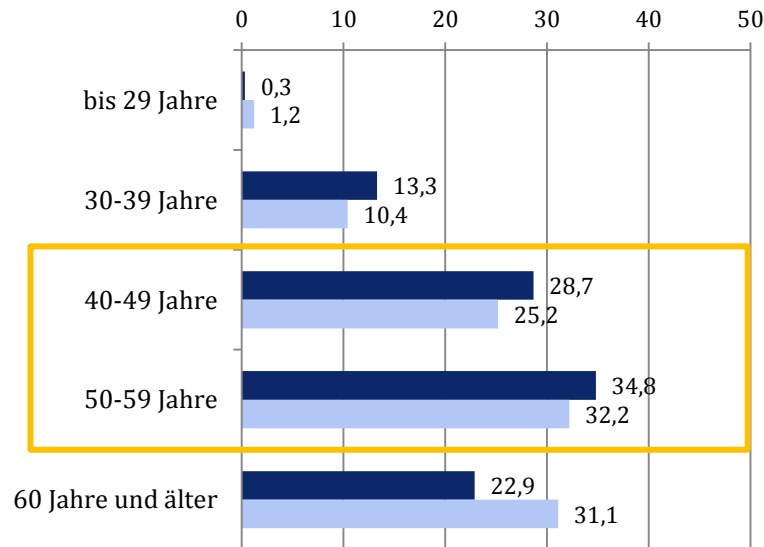
1. Ostsee-Inseln
  2. Ostsee-Festland
  3. Nordsee-Festland
- Nordsee-Inseln

- Wunschstandort der Ferienimmobilie wäre die inländische **Ostsee- oder Nordseeküste**.
- Im Ausland würden **Spanien** und **Florida/USA** favorisiert.

# Statistische Daten: Zielgruppe Eigentümer/Vermieter (1/2)

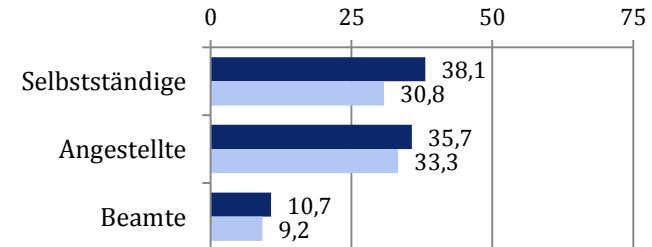


## Alter



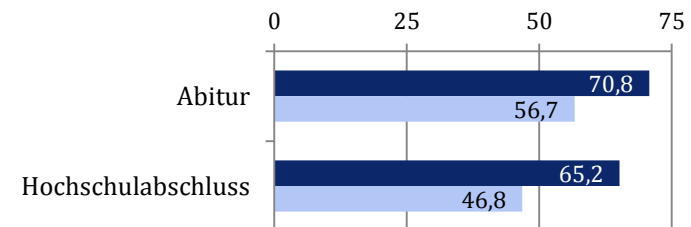
- In der betrachteten Zielgruppe fällt der Anteil der Altersgruppe 40-59 Jahre mit 63,5 % um rund 6 Prozentpunkte höher aus als bei der Grundgesamtheit.
  - Das Durchschnittsalter liegt bei 52 Jahren (GG: 54 Jahre).

## Beruf



- Der Anteil an Selbstständigen ist in der betrachteten Zielgruppe tendenziell höher.

## Bildungsniveau



- Deutlich höher als in der Grundgesamtheit ist das Bildungsniveau.

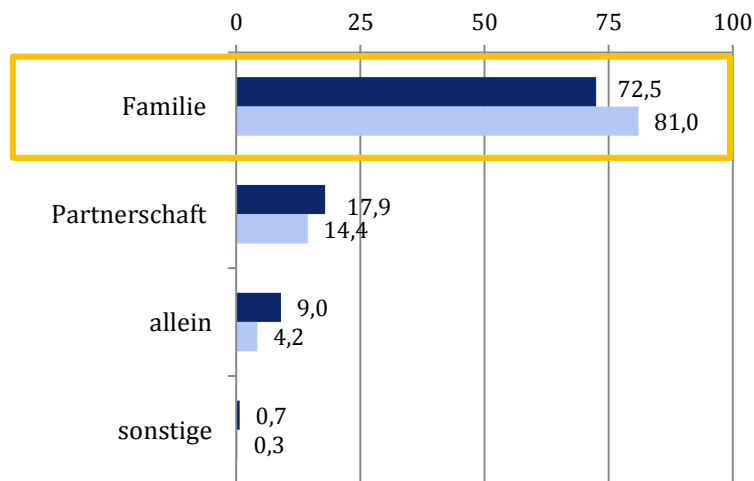
■ ZG ■ GG

Alle Angaben in Prozent



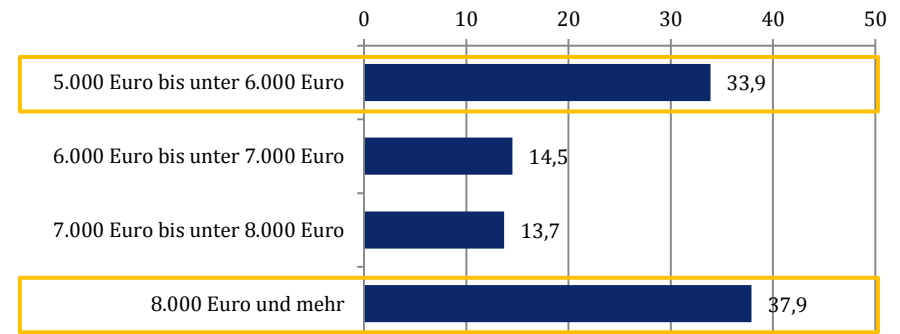
# Statistische Daten: Zielgruppe Eigentümer/Vermieter (2/2)

## Familienstatus

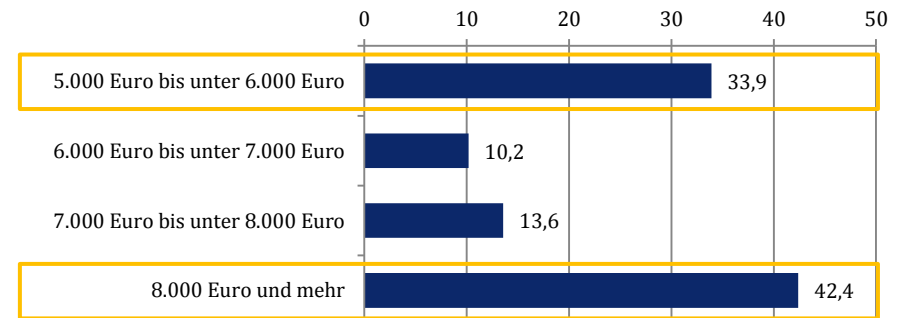


## Einkommensstruktur innerhalb der betrachteten Zielgruppe

### 2-Personen-Haushalte



### 4-Personen-Haushalte



■ ZG ■ GG

Alle Angaben in Prozent

- Der Anteil an Familien liegt in der betrachteten Zielgruppe mit 72,5 % um 8,5 Prozentpunkte unter dem Wert der Grundgesamtheit.
  - Dementsprechend befinden sich unter den Angehörigen der höheren Einkommenschichten mehr Personen, die in einer Partnerschaft oder allein leben.

# FeWo-direkt®

Teil der **HomeAway Familie**

FeWo-direkt ist Deutschlands Nummer 1 in der Online-Ferienhausvermietung. Pro Jahr suchen Millionen deutschsprachige Besucher auf [www.fewo-direkt.de](http://www.fewo-direkt.de) nach ihrem Urlaubsdomizil. FeWo-direkt ist eine 100-prozentige Tochter des weltweiten Marktführers HomeAway, Inc. ([www.homeaway.com](http://www.homeaway.com)). Unter der Dachmarke HomeAway sind die führenden Ferienhausportale in Europa, Australien und Amerika vereint. Damit bildet die HomeAway-Familie ein globales Netzwerk für private Ferienhausvermieter und Urlauber. Mehr als eine Million Feriendomizile in 190 Ländern stehen im HomeAway-Netzwerk weltweit zur Auswahl. Weitere Infos unter [www.fewo-direkt.de/pressecenter](http://www.fewo-direkt.de/pressecenter)



**ENGEL & VÖLKERS**

Engel & Völkers ist ein weltweit führendes Dienstleistungsunternehmen in der Vermittlung von hochwertigen Wohn- und Gewerbeimmobilien sowie Yachten im Premium-Segment. Rund 540 Shops im Bereich hochwertige Wohnimmobilien sowie 60 Gewerbebüros, die Büro-, Einzelhandels- und Industrieflächen, Investmentobjekte, Wohn- und Geschäftshäuser sowie Immobilienportfolios vermitteln, bieten privaten und institutionellen Kunden eine professionell abgestimmte Dienstleistungspalette. Beratung, Vermietung, Verkauf oder Bewertungen rund um Immobilientransaktionen sind die Kernkompetenzen der rund 5.000 Mitarbeiter/innen. Derzeit ist Engel & Völkers in 38 Ländern auf fünf Kontinenten präsent.

Diese Studie wurde ausgewertet durch die

**elsnerunternehmensberatung**

**Qualitative Marktforschung und Marktanalysen**

Dipl.-Ökonomin Annika Elsner

Steenwisch 89 · 22527 Hamburg

Tel. 040/ 55 77 58 95 · [contact@annikaelsner.de](mailto:contact@annikaelsner.de) · [www.annikaelsner.de](http://www.annikaelsner.de)