



**Universität
Zürich** ^{UZH}

Abschlussarbeit

zur Erlangung des

Master of Advanced Studies in Real Estate

Die Verbreitung von Airbnb in der Stadt Zürich – Konsequenzen für Immobilien Eigentümer und Immobilienverwaltungen

Verfasser:

Helbling

Daniel

Alte Landstrasse 55, 8802 Kilchberg

daniel.helbling@prosima.ch

+41 76 335 26 33

Eingereicht bei:

Ulrich Prien MRICS, Partner, Advisory KPMG AG

Badenerstrasse 172, Postfach, 8036 Zürich

uprien@kpmg.com / +41 58 249 62 72

Abgabedatum:

28.08.2017

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Ausgangslage	1
1.2	Erfolgsfaktoren von Airbnb	4
1.3	Airbnb-Opposition	5
1.4	Zielsetzung.....	6
1.5	Abgrenzung des Themas.....	6
1.6	Vorgehen.....	6
2	Methodische Grundlagen	8
2.1	Grundsätzliches zu Datenanalyse und zu den Datenquellen.....	8
2.2	Analyse der Airdna-Daten	9
2.2.1	Bestimmung der Einträge und des kurzfristigen Angebots	10
2.2.2	Bestimmung der Logiernächte.....	11
2.2.3	Bestimmung der Angebotsstruktur	11
2.2.4	Bestimmung der professionellen Gastgeber	11
2.2.5	Bestimmung von Umsätzen und Vergleich mit Mietpreisen.....	12
2.2.6	Bestimmung der zehn umsatzstärksten Einträge	12
2.2.7	Bestimmung der beliebtesten Gastgeber.....	13
3	Airbnb-Webseitendaten und Befragung von Immobilieneigentümern/- verwaltungen	14
3.1	Airbnb-Webseitendaten	14
3.1.1	Angebotseinträge	14
3.1.2	Logiernächte	17
3.1.3	Angebotsstruktur.....	18
3.1.4	Professionelle Gastgeber.....	21
3.1.5	Umsätze allgemein und im Vergleich zu den Mietpreisen	25
3.1.6	Die zehn umsatzstärksten Einträge	27
3.1.7	Die zehn beliebtesten Einträge.....	31
3.2	Befragung von Eigentümern und Verwaltungen	32
4	Schlussbetrachtung.....	38
4.1	Fazit.....	38
4.2	Diskussion.....	39
4.3	Ausblick.....	42

Abkürzungsverzeichnis

RevPAR Erlös pro verfügbarer Zimmerkapazität (revenue per available room)
u. U. Unter Umständen
u.a. unter anderem

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gesamtzahl der Einträge und aktiven Einträge	14
Abbildung 2: Aktive Einträge mit Vollbelegung.....	15
Abbildung 3: Durchschnittlich blockierte Tage im Kalender.....	16
Abbildung 4: Anzahl der Einträge in Abhängigkeit der Zeit, in der sie online sind	16
Abbildung 5: Anzahl Logiernächte und Jahrestrend bei Airbnb-Gastgebern in der Stadt Zürich.....	18
Abbildung 6: Anzahl Logiernächte und Jahrestrend der Hotels in der Stadt Zürich.....	18
Abbildung 7: Angebotsstruktur.....	19
Abbildung 8: Angebotsstruktur in Abhängigkeit der Dauer, für welche die Angebote auf dem Markt sind (a) 12 Monate auf dem Markt; b) 1 bis 180 Tage auf dem Markt; c) 1 bis 90 Tage auf dem Markt; d) 1 bis 30 Tage auf dem Markt. Schwarz = ganze Wohnungen, Orange =ganze Zimmer, Grau= geteilte Zimmer)	19
Abbildung 9: Anzahl professioneller Anbieter in der untersuchten Zeitspanne mit Trendlinie.....	21
Abbildung 10: Anzahl nicht-professioneller Gastgeber in der untersuchten Zeitspanne mit Trendlinie.....	21
Abbildung 11: Umsätze der professionellen und nicht-professionellen Gastgeber in Zürich.....	22
Abbildung 12: Angebotsstruktur von Gastgebern mit > 10 Einträgen	23
Abbildung 13: Angebotsstruktur von professionellen Gastgebern mit > 10 Einträgen im zeitlichen Verlauf.....	23
Abbildung 14: Umsätze in USD im gesamten Beobachtungszeitraum	25
Abbildung 15: Mittelwert und Standardabweichung über zwölf Monate (April 2016 bis März 2017) des durchschnittlichen monatlichen bezahlten Tagespreises der zehn umsatzstärksten Angebote	29
Abbildung 16: Durchschnittliche bezahlte Tagespreise von drei ausgewählten Angeboten der zehn umsatzstärksten Einträge.....	30
Abbildung 17: Tägliche Preisschwankung des umsatzstärksten Angebots (rote Punkte = effektive bezahlte Preise; blaue Punkte = inserierte Preise ohne Buchung).....	31
Abbildung 18: Rezeption des Online-Fragebogens	34
Abbildung 19: a) Bezug zu den Immobilien: dunkelblau: Bewirtschaftung/Verwaltung; orange: Eigentümer; grau: Andere b) Anzahl der Immobilien: hellblau >20 Immobilien; dunkelblau: keine Immobilien; orange: 0-5 Immobilien; grau: 5-10 Immobilien; gelb: 10-20 Immobilien.....	34

Abbildung 20: Verfolgen Sie das Thema ‚Airbnb‘ aktiv?.....	35
Abbildung 21: Wissen Sie, ob Ihre Immobilien von Airbnb-Angeboten betroffen sind?	35
Abbildung 22: Glauben Sie, dass Ihre Immobilien von Airbnb-Angeboten in Zukunft betroffen sein könnten?.....	36
Abbildung 23: Würden Sie etwas unternehmen, falls Sie erfahren, dass Ihre Immobilien als Airbnb-Angebote genutzt werden?	37
Abbildung 24: Was würden Sie unternehmen?	37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Phasen des Airbnb Community Wachstums.....	3
Tabelle 2: Monatlicher Mietzins für MieterInnen in CHF der Stadt Zürich nach Stadtkreis (vgl. Statistisches Jahrbuch der Stadt Zürich, 2016, Kapitel 9.3).....	9
Tabelle 3: Von Airdna im jährlichen Datensatz erfasste Datenpunkte je Angebotseintrag	10
Tabelle 4: Durchschnittlicher Jahresumsatz (in USD), Belegungsrate, Anzahl Buchungen, Anzahl Reviews, Reviews pro Buchung, Gesamtrating und minimale Aufenthaltsdauer aus dem jährlichen Datensatz von Airdna für Zürich	20
Tabelle 5: Wohnungsstruktur der einzelnen Kategorien, max. Gästezahl, Kaution (in USD), Reinigungsgebühr (in USD) und Anzahl Bilder auf der Webseite	20
Tabelle 6: Reviews pro Buchung und Gesamtrating von professionellen und nicht- professionellen Gastgebern, die ganze Wohnungen anbieten (Basis: jährlicher Datensatz)	24
Tabelle 7: Nettojahresumsatz aus Airbnb Vermietung, ordentliche Jahresmiete und Bruttoertragsüberschuss in Abhängigkeit der Belegungsrate für ganze Wohnungen, die längere Zeit auf dem Markt waren.....	26
Tabelle 8: Der Nettoertrag ergibt sich aus dem Bruttoertragsüberschuss abzüglich der zusätzlich anfallenden Kosten.	26
Tabelle 9: Die zehn umsatzstärksten Einträge, Beträge in USD. (Blau = Einträge der Firma LeBijou; Rot = nicht-professionelle Gastgeber; Schwarz = Einträge von Visionapartments).....	28
Tabelle 10: Einkommen pro erhältlichem Zimmer (RevPAR) der 10 umsatzstärksten Einträge. Beträge in USD.	29
Tabelle 11: Die zehn beliebtesten Einträge gemessen am Quotienten Beurteilung/Buchung (nur Einträge mit einer Gesamtbeurteilung von mindestens 4.8)	32

Executive Summary

Die Ökonomie des Teilens, welche durch die Verbreitung des Internets ermöglicht wurde, ist fester Bestandteil unserer gesellschaftlichen Entwicklung geworden. Auch der Immobiliensektor ist von den Umwälzungen betroffen, die sich aus dieser Entwicklung ergeben. Wider allen Erwartungen ist das kurzzeitige Teilen von privatem Wohnraum mit fremden Personen gegen Bezahlung heute trotz Sicherheitsrisiken akzeptiert und bereits weit verbreitet. Die in Kalifornien im Jahre 2008 gegründete Firma Airbnb ist eine Vermittlungsplattform für die kurzfristige Vermietung von Wohnraum. Diese Firma ist rapide gewachsen. Bis heute haben 140 Millionen Gäste mit Airbnb übernachtet. Es sind über drei Millionen Unterkünfte weltweit erhältlich. Auch in der Schweiz hat sich Airbnb als Marktführer bei den kurzfristigen Vermietungsplattformen durchgesetzt. Sie kann als Alternative zu Hotelangeboten angesehen werden und verspricht individuelle persönliche Kontakte und das Gefühl, überall zu Hause zu sein. Diese Arbeit analysiert mittels Daten von Airdna die Verbreitung und die Nutzung von Airbnb-Angeboten in der Stadt Zürich über einen Zeitraum von 12 Monaten (April 2016 bis März 2017). In Zürich sind 0.5 % aller Wohnungen von Airbnb ‚betroffen‘. Die Zahl der aktiven Airbnb-Wohnungen ist im Beobachtungszeitraum nur minimal angestiegen und beträgt zur Zeit etwa 1000 Wohnungen. Nur wenige Airbnb-Angebote sind längere Zeit auf dem Markt – ein entscheidender Flexibilitätsvorteil im Vergleich zum klassischen Hotelangebot. Gemessen an der Zahl der Logiernächte ist Airbnb bereits ‚das grösste Hotel‘ in der Stadt und die Zahl der Airbnb Logiernächte ist im Gegensatz zu denjenigen der klassischen Hotels steigend. Entgegen der ursprünglichen Idee werden auf Airbnb nicht mehr hauptsächlich geteilte oder ganze Zimmer zur Übernachtung angeboten, sondern ganze Wohnungen. Wie in anderen Städten ist auch in Zürich die Zahl der professionellen Gastgeber gegenüber der Zahl der nicht-professionellen Gastgeber gestiegen. Gemessen am städtischen Durchschnitt kann bereits mit einer Belegungsrate von 50-75 % der Mietertrag einer Vollzeitmiete gedeckt werden. Dies spricht dafür, dass das Renditepotenzial bei einer Airbnb-Vermietung deutlich höher ist als bei einem klassischen Mietverhältnis. Die Analyse der zehn umsatzstärksten Angebote zeigt, dass auch in Zürich wie bereits früher im Ausland professionelle Anbieter hohe Umsätze in Lagen erzielen, in denen eigentlich Wohnungsknappheit herrscht. Die Befragung von 31 Immobilieneigentümern und -verwaltungen hat gezeigt, dass die meisten Umfrageteilnehmer die Airbnb-Problematik als solche erkannt haben. Sie gehen auch davon aus, dass Airbnb sich weiter ausbreiten und auch für sie zu einem wichtigen Thema wird. Aus ihren Antworten kann abgeleitet werden, dass die meisten von ihnen noch keine aktive Airbnb-Strategie verfolgen. Die Daten belegen, dass Airbnb

eine etablierte Nutzungsform von Wohnraum in der Stadt Zürich geworden ist. Der Bundesrat hat erkannt, dass insbesondere im Bereich der Gesetzgebung Handlungsbedarf besteht. Für Immobilieneigentümer besteht hingegen Handlungsbedarf im Sinne einer aktiven Strategie im Hinblick auf die fortschreitende Verbreitung der kurzfristigen Vermietung von Wohnraum.

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Das temporäre Teilen von Ressourcen scheiterte in der Vergangenheit häufig an hohen Such- und Transaktionskosten. Im Zeitalter des Internets sind diese Kosten stark gesunken, sodass der Besitz von Ressourcen zunehmend unwichtiger wird, da es andere Zugangsmöglichkeiten zu den Ressourcen gibt (Haucap, 2015, S.1). Das Teilen von Ressourcen ist entsprechend nichts Neues, aber durch die Etablierung des Internets ist vor allem das sehr kurzfristige und das sehr kleinteilige Teilen von Ressourcen deutlich einfacher und lohnenswerter geworden (Haucap, 2015, S.1). Durch das Aufkommen neuer Vermittlungsdienste wie etwa Uber, BlaBlaCar oder WunderCar für Autofahrten mit Fahrer, wie AirBnB oder Wimdu für Übernachtungen, wie Cloud Computing oder File Sharing hat das Teilen folglich stark zugenommen. Dieser Trend wird als ‚Sharing Economy‘ oder ‚kollaborativer Konsum‘ bezeichnet (Haucap, 2015, S.1).

Als im Herbst 2007 alle Hotels in San Francisco wegen einer Designer-Konferenz ausgebucht waren, kamen die zwei Jungmanager und Designer Brian Chesky und Joe Gebbia auf den simplen Gedanken, mehrere Luftmatratzen aufzublasen und auf einer Website zum ‚Air Bed and Breakfast‘ einzuladen. So sollte ursprünglich mit dem Angebot der Hotelzimmerengpass etwa während grosser Konferenzen ausgenutzt werden. Überzeugt von ihrer Idee versuchten sie Investoren zu gewinnen, wobei sie allerdings kaum Gehör fanden. Selbst der Mitgründer und Software-Ingenieur Nathan Blecharczy war am Anfang nicht begeistert von der Idee und auch andere Personen, welche die Idee unterstützten, wie Michael Seidel (auch ‚Godfounder‘ von Airbnb genannt) oder Paul Graham vom bekannten Wagniskapitalgeber Y Combinator haben das Geschäftspotenzial anfänglich unterschätzt. Zudem gab es zu viele Risiken, z. B. die grundsätzliche Illegalität des Geschäftes. Zu einem ersten Durchbruch kam es, als Y Combinator die Firma in ihr dreimonatiges Programm für erfolgsversprechende Neugründungen ab Januar 2009 aufnahm. Airbnb bekam damals 20'000 USD und musste Y Combinator hierfür 6 % der Aktien geben. So wichtig wie das Startkapital war das Netzwerk, das aus Alumni und Investoren bestand (Gallagher, 2017, S.15). Nach Aufnahme in das Programm von Y Combinator wurde Airbnb bereits im März 2009 ‚ramen profitable‘ (Graham, 2009), d. h. die Gründer konnten von den Einnahmen leben.

Als entscheidender Erfolgsfaktor in dieser Anfangsphase ist die Fokussierung auf die Verbesserung des Produkts zu nennen. Während zu Beginn Übernachtungsmöglichkeiten

in Form von Zimmern in der Wohnung eines anwesenden Gastgebers im Fokus standen, stellten die Unternehmer im Laufe der Zeit durch den Kontakt mit ihren Kunden vor allem in New York und Washington DC fest, dass das Geschäftspotenzial der Vermietung ganzer Wohnungen ohne die Präsenz des Gastgebers viel grösser ist, da es eine grössere Zielgruppe und ein grösseres Bedürfnis auf Nachfragerseite anspricht. Um weiter wachsen zu können, brauchten sie zusätzliches Kapital, das sie im Rahmen des Programms von Y Combinator durch die Bekanntschaft mit Greg McAdoo (Partner von Wagniskapitalgeber Sequoia) erschliessen konnten. McAdoo war beeindruckt von der Philosophie einer Community zwischen Gastgebern und Gästen und Sequoia unterstützte Airbnb mit 585'000 USD. Zusätzlich investierte der Wagniskapitalgeber Youniversity 30'000 USD. Airbnb wurde so bereits im Jahr 2009 auf einen Wert von 2.4 Millionen USD geschätzt (Gallagher, 2017, S.31).

Airbnb ist ein zweiseitiger Marktplatz von Gastgebern einerseits und Gästen andererseits, wobei das Wachstum des Gastgebermarktes schwieriger ist. Dieser Schwierigkeit versucht Airbnb mit einer geringen, die Unkosten deckenden Gebühr für Gastgeber (aktuell 3 % des Umsatzes des Gastgebers) und einer höheren Gebühr für Gäste (aktuell 6–9 %) auszugleichen. Da viele der Gastgeber selber Reisende sind, kam es zu einer schnellen weltweiten Verbreitung von Airbnb, ohne dass das Unternehmen physisch in den einzelnen Ländern präsent sein musste. Im November 2010 wurden insgesamt bereits 700'000 Übernachtungen erreicht, von denen 80 % in den damals letzten sechs Monaten stattgefunden hatten. Dieser rasche Erfolg brachte weitere Finanzspritzen (November 2010: 7.2 Millionen USD von Greylock Partners; im Juli 2011: 112 Millionen USD von Andreessen Horowitz), sodass Airbnb nach etwa drei Jahren bereits zu einem Einhorn (Unicorn) wurde, d. h. einer privaten Firma, deren Wert mehr als eine Milliarde beträgt.

Doch nicht nur die Firma wurde grösser, sondern auch die Probleme. In Europa, wo Airbnb noch nicht sehr bekannt war, wurde die Idee durch Wimdu mit grossem finanziellen Investment kopiert. Das Geschäftsmodell der drei Samwer-Brüder und Internet-Unternehmer zielte darauf ab, die Firma nach Sicherung einer gewissen Marktmacht in Europa an Airbnb zu verkaufen. Airbnb lehnte dies aber ab und kaufte dafür die kleinere deutsche Firma Accoleo aus Koblenz und intensivierte seine Aktivitäten in Europa, was sich bis heute durch eine deutlich stärkere Marktpräsenz im Vergleich zu Wimdu in Europa ausgezahlt hat. Weiter kam es zu den ersten Vandalismus-Meldungen in Airbnb-Wohnungen, was die Community verunsicherte und die zentrale Geschäftsidee von Airbnb infrage

stellte. Airbnb gab zu, das Sicherheitsproblem unterschätzt zu haben, entschädigte betroffene Gastgeber grosszügig, etablierte eine Rund-um-die-Uhr-Hotline und führte eine Versicherung für Gastgeber ein, um im Ernstfall grosse Schadenssummen zu decken (Gallagher, 2017, S.80-115). Zudem wurde eine ganze Abteilung (Trust and Safety Division) für derartige Belange gegründet. Heute ist diese Abteilung auf drei Standorte (Portland, Dublin und Singapur) verteilt und zählt 250 der insgesamt 2500 Angestellten (Gallagher, 2017, S.41).

Ein weiterer wichtiger Meilenstein in der Unternehmensentwicklung war der Rebranding-Prozess, der im Jahr 2013 begann und im Juli 2014 abgeschlossen war. ‚Belonging everywhere‘ war der neue Leitgedanke, welcher der Airbnb-Community als Entwicklungsprozess zur Menschlichkeit vorgestellt wurde und somit einen sehr umfassenden und weitreichenden Anspruch hat (siehe auch unten). Parallel dazu wurde die Webseite vollständig überarbeitet, eine effiziente und benutzerfreundliche mobile App angeboten und ein neues Logo vorgestellt, das aufgrund seiner möglichen Bedeutungen intensiv diskutiert wurde.

Im Hinblick auf die Airbnb-Community kann das Wachstum von Airbnb in drei Phasen eingeteilt werden (Gallagher, 2017, S.59).

Generation Y Phase	2008-2012	Hauptsächlich, junge, nicht-finanzstarke Gäste, mit relativ geringen Ansprüchen.
Iglu-Schloss Phase	2012-2016	Starke Wachstumsphase mit Ausdehnung des Angebots mit speziellen, medienwirksamen Angeboten.
Gwyneth-Paltrow Phase	ab 2016	Schauspielerin und Unternehmerin übernachtete im Januar 2016 in Airbnb-Unterkunft. Angebot genügend gross für alle Ansprüche.

Tabelle 1: Phasen des Airbnb Community Wachstums.

In der Generation-Y-Phase war Airbnb hauptsächlich für junge Gäste mit beschränktem Budget interessant. In der Iglu-Schloss-Phase wurde Airbnb durch aussergewöhnliche Angebote bekannt und hat den Kreis der Gäste, welche mit Airbnb übernachteten, entsprechend vergrössert. Aktuell befindet sich Airbnb in der Gwyneth-Paltrow-Phase, die meint, dass Airbnb heute alle Ansprüchen gerecht werden kann. Heute ist der durchschnittliche Gast 35 Jahre alt und der durchschnittliche Gastgeber 43 Jahre alt; wobei das Segment der über 60-jährigen Gastgeber am schnellsten wächst (Gallagher, 2017, S.67). Die Angebote von Airbnb sind aktuell in über 191 Ländern und 65'000 Städten vertreten. Der Wert der Firma wird auf 30 Milliarden USD geschätzt und es ist sehr wahrscheinlich,

dass Airbnb auch weiterhin wachsen wird, weil das Marktpotential noch nicht ausgeschöpft ist. Im Zuge der Entwicklung von Airbnb entstand eine Reihe von Servicebetrieben, wie Guesty, Pillow, HonorTab oder Keycafe. Keycafe zum Beispiel löst das Problem der Schlüsselübergaben, wenn der Gastgeber nicht anwesend ist, indem der Schlüssel in einem Restaurant, Kiosk oder Laden deponiert werden kann. Im Jahre 2016 hat sich Airbnb mit der Strategie 2.0. neu definiert (siehe auch Seite 42). Mit der neuen Strategie möchte die Firma vermehrt in das Reisegeschäft einsteigen. Bisher wollen die Gründer trotz drängender Investoren keinen IPO-Prozess starten, da sie genug finanzielle Mittel haben und eine Fremdbestimmung daher ablehnen (Gallagher, 2017, S.196-202).

1.2 Erfolgsfaktoren von Airbnb

Der Erfolg von Airbnb beruht auf verschiedenen Faktoren (Gallagher, 2017, S. xii-xiv). Nach der Wirtschaftskrise im Jahr 2007 ermöglichte Airbnb Zusatzeinkünfte für potenzielle Gastgeber und relativ günstige und originelle Unterkünfte für Reisende.

Weiter befriedigt das Airbnb-Reisen das Grundbedürfnis nach menschlichem Austausch. In einer privaten Umgebung zu übernachten, bietet einen recht intimen Austausch, auch wenn der Gastgeber nicht anwesend ist. Ein Slogan aus der Anfangszeit von Airbnb hat diesen Aspekt mit ‚Reise wie ein Mensch‘ aufgegriffen. Heute umschreibt Airbnb mit ‚überall zu Hause sein‘ diesen Mehrwert des Angebots. Dieses Gefühl beziehe sich auf den Transformationsprozess, wenn ein fremder Gast von einem Airbnb-Gastgeber aufgenommen wird und sich an einem unbekanntem Ort aufgehoben fühlt (Gallagher, 2017, S. xiv). In diesem Sinne hat Airbnb nichts Neues erfunden, sondern hat eine alte, zwischenmenschlich verbindende Form des Reisens in die heutige Zeit transferiert.

Bereits vor Airbnb gab es Plattformen wie HomeAway, VBRO oder Breakfast.com mit einer sehr ähnlichen Grundidee, die jedoch bei Weitem nicht so erfolgreich waren und sind wie Airbnb. Neben der einfach gestalteten Suchfunktion sowie Möglichkeiten der Kontaktaufnahme und Bezahlung hat Airbnb darauf geachtet, vertrauensbildende Massnahmen wie ID-Identifikation, Review-System und das Betonen von persönlichen Merkmalen der Gastgeber sowie der Gäste zu etablieren (Eyal Ert, 2016, S.62-73). Die grössten Krisen in der Geschichte von Airbnb entstanden als bekannt wurde, dass es zu Fällen von Vandalismus in Airbnb-Wohnungen gekommen ist. In diesem Sinne sind vertrauensbildenden Massnahmen entscheidend für den Geschäftserfolg von Airbnb.

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor ist die Betonung von Urbanität. Im Gegensatz zur Konkurrenz, die sich primär auf Zweitwohnungen und Ferienwohnungen konzentriert, hat Airbnb früh erkannt, dass urbane Angebote dem Zeitgeist entsprechen.

Weiter hat es Airbnb geschafft, eine weltweite Community zu entwickeln. Bei globalen und lokalen Treffen der Community wird die Zukunft der Airbnb-Gemeinschaft bewusst gestaltet (Martel, 2017, S.5).

1.3 Airbnb-Opposition

Es ist naheliegend, dass der Erfolg von Airbnb auch gewisse Probleme hervorgerufen hat. Der Akt, einer Privatperson insbesondere die gemietete Wohnung gegen Bezahlung zu überlassen, ist grundsätzlich an vielen Orten der Welt illegal. Obwohl die Gesetze von Land zu Land variieren und Airbnb-Vermietungen in gewissen Ländern grundsätzlich erlaubt sind, wuchs mit dem Wachstum von Airbnb auch die Opposition, die von liberalen Politikern, Immobilieneigentümern, Gewerkschaften und der Hotelindustrie angeführt wird. Die Hauptargumente der Kritiker gegen Airbnb lauten:

- Verknappung des Wohnraums an Orten, an denen häufig Wohnungsnot besteht
- Nicht zulässige Untermiete, deren ‚Gewinn‘ an den Eigentümer weitergegeben werden müsste
- Verminderung der Lebensqualität der Nachbarn, z. B. durch Lärm oder fehlendes Nachbarschaftsverhältnis
- Verstärkung von Gentrifizierungsprozessen
- Zunahme von professionellen Gastgebern, die ein nicht-bewilligtes Gewerbe in Wohnräumen betreiben

Auch in der Schweiz wird der Ruf nach Regulation immer lauter. So wurde zum Beispiel in einem Prozess ein Mieter, der seine Wohnung auf Airbnb erfolgreich angeboten hatte, dazu verpflichtet, einen Teil der Einkünfte zurückzuzahlen (Mosele, 2017, S.1-15). Weiter konnte Zug als erster Kanton erreichen, dass Airbnb die Kurtaxe künftig automatisch erhebt und direkt an Zug Tourismus zahlen wird (Jordan & Glaus, 2017, S.5).

Airbnb bietet in der Schweiz ca. 26'000 Unterkünfte an (Martel, 2017). Die meisten Unterkünfte liegen in ländlichen Regionen (z. B. Kanton Wallis). Von allen Schweizer Städten sind in Zürich am meisten Airbnb-Angebote vorhanden (Martel, 2017, S.5).

1.4 Zielsetzung

Die Verbreitung und Nutzung von Airbnb in der Stadt Zürich soll genau erfasst und im Detail für den Zeitraum April 2016 bis März 2017 beschrieben werden. Nebst der Analyse von aktiven und inaktiven Airbnb-Webseiten Einträgen, Logiernächten, Umsätzen, Angebotsstrukturen und Belegungsdichte soll ein besonderes Augenmerk auf die professionellen Gastgeber gelegt werden. Darüber hinaus sollen die zehn umsatzstärksten Einträge genauer analysiert werden. In einem zweiten Schritt soll erfasst werden, inwieweit Branchenkenner und Immobilienverwaltungen bereits für ‚Airbnb‘ als parallele Vermietung sensibilisiert sind und welche Massnahmen bereits getroffen wurden.

1.5 Abgrenzung des Themas

Diese Arbeit beschäftigt sich im weitesten Sinn mit dem Megatrend ‚Sharing Economy‘. Auch in der Schweiz hat dieser Trend Fuss gefasst, z. B. in Form von Mobility, Uber, Smide und auch Airbnb. Obwohl gerade touristische Destinationen stark von Airbnb ‚betroffen‘ sind, untersucht diese Arbeit ausschliesslich das Airbnb-Angebot in der Stadt Zürich im Zeitraum von April 2016 bis März 2017. Dabei werden einerseits umfassende, systematisch abgegriffene Daten der Airbnb-Webseite analysiert, andererseits wird mithilfe eines Online-Fragebogens ermittelt, inwieweit Immobilieneigentümer und -verwaltungen mit Liegenschaften in Zürich für das Thema sensibilisiert sind. Das Airbnb-Phänomen wird folglich u. a. aus der Perspektive der Immobilieneigentümer und -verwaltungen aufgearbeitet.

Die Perspektiven anderer Stakeholder, wie diejenige der Airbnb-Gäste, werden nicht berücksichtigt. Auch geht es nicht darum, einen Strategie-Entwurf bzgl. Sharing-Plattformen auszuarbeiten.

1.6 Vorgehen

Ein Webseiten-Crawler ist eine Software, welche in regelmässigen Abständen die öffentlich zugänglichen Daten einer Webseite in strukturierter Form abspeichert. Ursprünglich war die Entwicklung eines eigenen Airbnb-Webseiten-Crawlers vorgesehen. Da die so zu gewinnenden Informationen jedoch im Vergleich zu gekauften Daten von Airdna (Shatford, Airdna, 2014) teurer und die Qualität der Daten schlechter gewesen wäre, wurde von einer solchen Entwicklung abgesehen. Airdna hat bereits im Jahr 2016 begonnen, täglich die Daten der Airbnb-Angebote der Stadt Zürich von der Webseite abzulesen und zu speichern. Zur Verifizierung der Daten von Airdna wurden die Daten von Tom Slee (Slee, 2017) herangezogen, der freundlicherweise unentgeltlich die Daten seines Airbnb-Webseiten-Crawlers zur Verfügung stellte. Über einen Online-Fragebogen wurde

mittels einer Umfrage bei Immobilieneigentümern und –verwaltungen erfasst, inwieweit die Präsenz von Airbnb Angeboten in deren Liegenschaften im Raum Zürich bereits bekannt ist.

2 Methodische Grundlagen

2.1 Grundsätzliches zu Datenanalyse und zu den Datenquellen

Die Analyse der Airbnb-Webseite erfolgte mithilfe von Airdna (Shatford, Airdna, 2014). Airdna ist eine von mehreren Firmen, die sich auf die systematische Erfassung von Airbnb-Daten fokussieren und hierfür einen technisch ausgereiften Webseiten-Crawler entwickelt haben. Dieser Webseiten-Crawler greift mindestens einmal täglich die öffentlich zugänglichen Daten von allen Einträgen ab. Die so gewonnenen Daten können für verschiedene Zwecke, wie z. B. Investitionsanalyse oder Forschung verwendet werden. Gemäss Angaben auf der Webseite haben bereits namhafte Firmen oder Institutionen, wie z. B. UBS, Princeton University, Bank of America/Merrill Lynch oder CBRE-Hotels, Daten von Airdna verwendet (Shatford, Airdna, 2017). Für diese Arbeit wurde ein eigens erstelltes Datenset für die Stadt Zürich zu einem Preis von 750 USD gekauft. Im Preis inbegriffen war eine Betreuung durch einen ‚Customer Success Director‘, der per E-Mail oder telefonisch zur Verfügung stand, da die Daten nicht immer selbsterklärend waren oder Widersprüche aufwiesen.

Zentral für die Analyse der Airbnb-Daten ist die Unterscheidung, ob im Kalender eines Angebots die Termine durch den Gastgeber oder durch einen Gast blockiert werden. Nur wenn diese Unterscheidung gelingt, kann gesagt werden, ob eine Buchung des Angebotes erfolgt ist. Hierfür hat Airdna gemäss eigenen Angaben einen speziellen Algorithmus entwickelt. Diese wichtige Unterscheidung ist seit dem vierten Quartal 2015 implementiert (Shatford, Airdna, 2017). Obwohl Airdna bereits mehrjährige Erfahrung hat und von vielen namhaften Institutionen und Universitäten genutzt wird, stellt sich die Frage, wie genau die Daten von Airdna den Daten von Airbnb entsprechen. Gemäss Aussagen von Airdna, haben zahlreiche Kunden die Daten lokal überprüft und als sehr gut eingestuft. Diese Einschätzung ist aber nicht publiziert und beruht auf mündlichen Aussagen von Airdna-Mitarbeitern. Airbnb versucht in der Regel, keine detaillierten Daten zu publizieren. Somit gibt es bisher nur einen direkten Vergleich der Airdna- und der Airbnb-Daten basierend auf dem Washington DC Report von Oktober 2016 (Airbnb, 2016). Dabei war die Zahl der Gastgeber zu 97.5 % korrekt. Die Umsatzzahlen waren zu 98.8 % korrekt (Caton, 2016). Zur Überprüfung der Airdna-Daten wurden für diese Studie über die Airbnb-Situation in der Stadt Zürich die Daten von Tom Slee verwendet. Diese Daten sind aber weit weniger detailliert als die Daten von Airdna, sodass der Vergleich der Airdna- und der Tom-Slee-Daten im Wesentlichen auf dem Vergleich der Einträge beruht (Slee, 2017).

Airdna liefert Daten für die Region Zürich. Damit effektiv nur Einträge innerhalb des Stadtgebiets in die Analyse einfließen, wurde ein Shapefile der Stadt Zürich verwendet (Zürich Internetdienste, 2017). Shapefiles bieten ein einfaches, nicht topologisches Format für Geodaten. Damit konnten Einträge, welche sich ausserhalb des Stadtgebiets befinden für die Analyse in dieser Arbeit ausgeschlossen.

Das Angebot von Airbnb basiert auf vorhandenen Wohnungen. Die Stadt Zürich verfügte Anfang 2016 über 218'057 Wohnungen. Ende 2016 waren es 219'950 Wohnungen (Zürich Präsidialdepartement, 2017). Für die Renditenberechnungen wurden die Mietpreise nach Stadtkreis benötigt. Hierfür wurde die Tabelle 9.3.27 des Jahrbuchs des statistischen Amtes der Stadt Zürich verwendet (siehe Tabelle 1) (Zürich Jahrbuch-Tabellen, 2016).

	2-Zimmer-Wohnung	3-Zimmer-Wohnung	4-Zimmer-Wohnung
Ganze Stadt	1 284	1 515	1 865
Kreis 1	1 500	1 715	2 360
Kreis 2	1 300	1 552	1 990
Kreis 3	1 290	1 500	1 827
Kreis 4	1 225	1 425	1 633
Kreis 5	1 400	1 599	1 800
Kreis 6	1 380	1 590	2 000
Kreis 7	1 400	1 711	2 170
Kreis 8	1 548	1 793	1 988
Kreis 9	1 250	1 466	1 860
Kreis 10	1 290	1 605	1 950
Kreis 11	1 240	1 500	1 800
Kreis 12	1 134	1 320	1 536

Tabelle 2: Monatlicher Mietzins für MieterInnen in CHF der Stadt Zürich nach Stadtkreis (vgl. Statistisches Jahrbuch der Stadt Zürich, 2016, Kapitel 9.3)

2.2 Analyse der Airdna-Daten

Airdna lieferte drei Excel-Tabellen mit jährlichen, monatlichen und täglichen Daten für die einzelnen Angebotseinträge. Tabelle 2 illustriert anhand des jährlichen Datensets, welche Datenpunkte Airdna von der Airbnb-Seite pro Angebotseintrag abliest resp. berechnet. Der jährliche Datensatz erfasst eine grössere Anzahl an Messpunkten als der monatliche oder tägliche Datensatz. Die in Tabelle 2 fett markierten Datenpunkte wurden für diese Arbeit analysiert und flossen in den Ergebnisteil ein.

Property ID	Property ID
Host ID	Gastgeber-Nummer
Listing Title	Eintragsname
Property Type	Eintragstyp
Listing Type	Eintragskategorie
Created Date	erstellt am
Last Scraped Date	zuletzt von der Webseite abgegriffen
Average Daily Rate	durchschnittlicher täglicher Preis
Annual Revenue LTM	jährliches Einkommen (Umsatz)
Occupancy Rate LTM	Belegungsrate über die letzten 12 Monate
Number of Bookings	Anzahl der Buchungen
Number of Reviews	Anzahl der Rückmeldungen
Overall Rating	Gesamt-Rating
Bedrooms	Schlafzimmer
Bathrooms	Badezimmer
Max Guests	max. Anzahl Gäste
Calendar Last Updated	Kalender zuletzt aktualisiert
Response Rate	Antwortrate
Response Time (min)	Antwortzeit in Minuten
Superhost	Super-Gastgeber (Ja/Nein)
Cancellation Policy	Annulationsrichtlinien
Security Deposit	Sicherheitsdeposit
Cleaning Fee	Reinigungsgebühr
Extra People Fee	Preis für zusätzliche Gäste
Published Nightly Rate	publizierter Übernachtungs-Preis
Published Monthly Rate	publizierter monatlicher Preis
Published Weekly Rate	publizierter wöchentlicher Preis
Check-in Time	Check-in Time
Checkout Time	Checkout Time
Minimum Stay	minimale Aufenthaltsdauer
Count Reservation Days	Zahl der reservierten Tage
Count Available Days	Zahl der erhältlichen Tage
Count Blocked Days	Zahl der blockierten Tage
Number of Photos	Anzahl Photos
Instantbook Enabled	sofortiges Buchen möglich
Listing URL	Listing URL
Latitude	Länge
Longitude	Breite

Tabelle 3: Von Airdna im jährlichen Datensatz erfasste Datenpunkte je Angebotseintrag

2.2.1 Bestimmung der Einträge und des kurzfristigen Angebots

Die Gesamtzahl der Angebotseinträge wurde aus den monatlichen Datensätzen bestimmt, wobei alle aufgeführten Einträge – unabhängig davon, ob sie in diesem Monat eine Buchung hatten – gezählt wurden. Einträge wurden als aktiv eingestuft, wenn sie eine Belegungsrate von > 0 aufwiesen, d. h., dass sie mindestens einmal im betrachteten Monat gebucht wurden. Der Gastgeber hat die Möglichkeit Tage zu blockieren. Diese Tage können dann nicht mehr von Gästen gebucht werden. Die blockierten Tage konnten direkt

aus dem monatlichen Datensatz abgelesen werden. Für die Bestimmung der Vollbelegungsrate wurden aus dem monatlichen Datensatz nur Einträge gezählt, die jeden nicht blockierten Tag gebucht waren.

Airbnb-Einträge sind in der Regel nicht langfristig auf dem Markt erhältlich, weil der Gastgeber sehr flexibel sein Angebot anpassen oder ganz vom Markt nehmen kann gemäss seinen eigenen Bedürfnissen. Zur Bestimmung des kurzfristigen Angebots wurden aus dem jährlichen Datensatz jene Einträge gefiltert, die im Zeitfenster vom 26. März 2017 bis zum 03. April 2017 abgelesen werden konnten. Dies entspricht den aktiven Einträgen am Ende der Erfassungsperiode (Ende März 2017). Zu diesen Einträgen wurden alle Einträge, die im Zeitfenster vom 01. April 2016 bis zum 25. März 2017 abgelesen werden konnten, dazu gezählt. Die Summe entspricht allen Einträgen, die in der Erfassungsperiode (April 2016 bis und einschliesslich März 2017) aktiv waren. Ausgeschlossen wurden dann alle Einträge, die weniger als ein Tag online waren (8 Einträge), und Einträge, die offensichtlich unsinnig waren (12 Einträge).

2.2.2 Bestimmung der Logiernächte

Die Logiernächte konnten direkt aus den monatlichen Daten (Feld ‚Reservation Days‘) abgelesen werden. Die Logiernächte der Hotels in der Stadt wurden der Webseite des statistischen Amtes der Stadt Zürich entnommen (Zürich Statistisches Amt, 2017).

2.2.3 Bestimmung der Angebotsstruktur

Die Angebotsstruktur wurde aus dem jährlichen Datensatz direkt abgelesen (Feld ‚Listing Type‘). Für die Festlegung der Dauer, für welche die Angebote auf dem Markt waren, wurden die gleichen Einträge verwendet

wie zur Bestimmung des kurzfristigen Angebots verwendet (siehe oben).

2.2.4 Bestimmung der professionellen Gastgeber

In Anlehnung an andere Arbeiten (Lane & Woodworth, 2017) wurde ein Gastgeber mit mehreren Einträgen (d. h. mit mindestens 2 Einträgen) als professionell eingestuft. Airdna erfasst für jedes Angebot eine Identifikationsnummer für den Gastgeber (Host ID) und eine für das Angebot (Property ID). Gastgeber mit mehreren Angeboten können mit einfachen Sortierfunktionen auffindig gemacht werden. Die Daten von Airdna erlauben allerdings keine Identifikation von Gastgebern, die mehrfach registriert sind und ihre Angebote unter verschiedenen Gastgeber-Identifikationsnummern anbieten.

2.2.5 Bestimmung von Umsätzen und Vergleich mit Mietpreisen

Im jährlichen Datensatz von Airdna lassen sich die Umsätze direkt ablesen. Es wurden wiederum nur die relevanten Einträge verwertet (siehe Auswahl der Einträge unter 2.2.1).

Für den Vergleich mit den Mietpreisen der Stadt Zürich wurden die Daten des statistischen Amtes der Stadt Zürich verwendet (Zürich Jahrbuch-Tabellen, 2016). Es wurde die Annahme getroffen, dass eine 3-Zimmer-Wohnung ein Schlafzimmer und eine 4-Zimmer-Wohnung zwei Schlafzimmer anbietet, falls die Wohnung hauptsächlich im Rahmen von Airbnb und nicht für private Zwecke verwendet wird. Gemäss den Daten des statistischen Amtes der Stadt Zürich beträgt der Mietpreis für eine 3-Zimmer-Wohnung durchschnittlich 1'515 CHF/Monat und eine 4-Zimmer-Wohnung 1'865 CHF/Monat (Tabelle 1). Unter der Annahme einer linearen Beziehung gilt daher folgende Formel für die Berechnung des monatlichen Mietzinses in CHF: $y=350x+1165$ (x = Anzahl Zimmer, y = monatlicher Mietzins). Die ausgewählten Einträge hatten zwischen 1.45 und 1.50 Schlafzimmer, was einem monatlichen Mietzins von 1'674 bis 1'690 CHF entspricht.

Es wurden aus dem jährlichen Datensatz Einträge mit folgenden Merkmalen analysiert:

- mindestens 360 Tage auf dem Markt
- nicht mehr als 60 blockierte Tage
- mindestens eine Buchung über den ganzen Zeitraum
- ganze Wohnungen (keine Zimmer oder geteilte Zimmer)

Für diese Einträge wurde der durchschnittliche Jahresumsatz in USD mit einem Währungsumrechnungsfaktor von 0.9499 (Stand 25.7.2017) in CHF umgerechnet. Nach Abzug der Airbnb-Service-Gebühr (Annahme 3 %) wurde von diesem jährlichen Nettoumsatz die errechnete Jahresmiete (siehe oben) abgezogen, was zu einem Bruttoertrag in CHF führte. Vom Bruttoertrag wurden die anfallenden Kosten abgezogen, woraus der Nettoertrag in CHF resultiert. Die Kostenschätzung erfolgte gemäss Interview mit Beat Seger, Partner KPMG, Deal Advisory, Real Estate, vom 17.8.2017. Die anfallenden Kurtaxen wurden nicht in die Berechnung eingeschlossen, da diese nicht flächendeckend erhoben werden.

2.2.6 Bestimmung der zehn umsatzstärksten Einträge

Im jährlichen Datensatz von Airdna wird der Umsatz jedes Eintrags in Form des jährlichen Einkommens („Annual Revenue Last Twelve Months“) berechnet. Es wurden die Einträge mit den zehn höchsten Umsätzen analysiert.

2.2.7 Bestimmung der beliebtesten Gastgeber

Nach einem Aufenthalt wird jeder Gast gebeten, den Gastgeber zu bewerten. Im jährlichen Datensatz von Airdna ist dies in Form der Gesamtbeurteilung (Skala 0 bis 5) der Gastgeber erfasst. In die Auswahl der beliebtesten Gastgeber kamen nur Gastgeber, die in der Gesamtbeurteilung im jährlichen Datensatz mindestens 4.8 Punkte erreichten. Die Aussagekraft der Beurteilung ist beeinträchtigt durch den Umstand, dass kaum negative Beurteilungen abgegeben werden – ein Problem, das prinzipiell alle Sharing-Plattformen betrifft (Georgios Zervas, 2015, S.1-22). Aus diesem Grunde wurde als Grundlage für die eigentliche Rangliste der Quotient aus der Anzahl der Reviews und der Anzahl der Buchungen berechnet. Es wurden nur Einträge, die mindestens drei Buchungen und drei Beurteilungen aufwiesen, in die Analyse eingeschlossen. Dieser Quotient kann als Mass für die Interaktionsstärke zwischen Gastgeber und Gast angesehen werden. Es wird angenommen, dass zufriedene Gäste eher eine Beurteilung schreiben. Die Durchsicht von zahlreichen Beurteilungen bestätigte diese Annahme.

3 Airbnb-Webseitendaten und Befragung von Immobilieneigentümern/-verwaltungen

3.1 Airbnb-Webseitendaten

3.1.1 Angebotseinträge

Die Gesamtzahl der Einträge und aktiven Einträge im Zeitraum von April 2016 bis März 2017 zeigt eine klare Zunahme der Einträge, was einer Angebotszunahme entspricht (Abbildung 1).

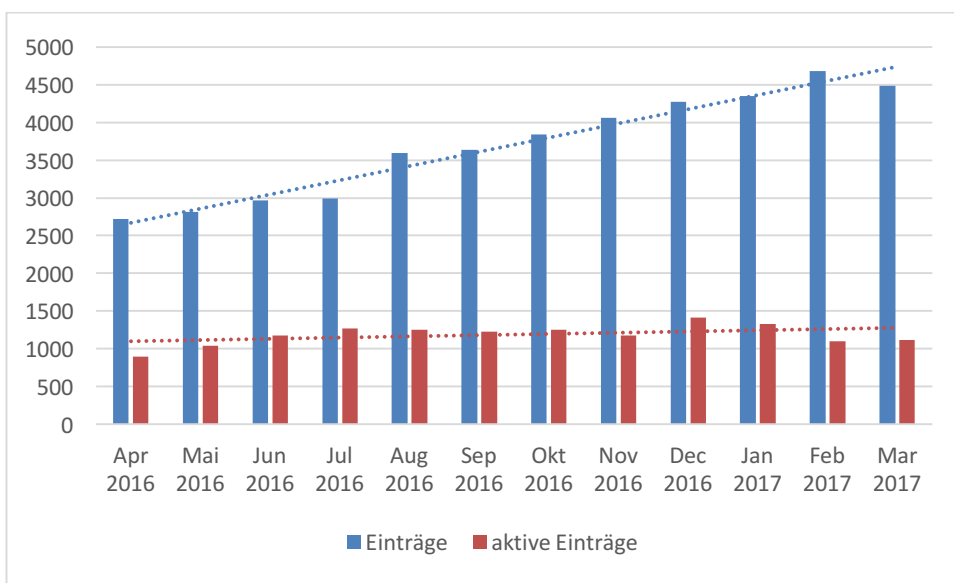


Abbildung 1: Gesamtzahl der Einträge und aktiven Einträge

Ein aktiver Eintrag wurde mindestens einmal pro Zeitperiode gebucht. Trotz Zunahme der Einträge wurde keine Zunahme der aktiven Einträge und auch keine Zunahme der Umsätze festgestellt (siehe Kapitel 3.1.5: Umsätze allgemein und im Vergleich zu den Mietpreisen, Abbildung 14), was für eine gewisse Marktsättigung sprechen könnte. Das günstigste Angebot war ein unmöbliertes Zimmer für 10 CHF pro Nacht. Das teuerste Angebot war eine ganze Wohnung für 1'268 CHF pro Nacht. Der Durchschnitt lag bei 113 CHF pro Nacht. Bereits an dieser grossen Preisspanne erkennt man, dass Airbnb-Unterkünfte in Zürich sowohl für Gäste mit hoher als auch niedriger Zahlungsbereitschaft relevant sind (Gwyneth-Paltrow-Phase). Laut statistischem Amt der Stadt Zürich zählte die Stadt Zürich anfangs 2016 218'057 Wohnungen, sodass in Zürich bei durchschnittlich 1188 aktiven Airbnb-Wohnungen 0.5 % aller Wohnung in der untersuchten Periode aktiv auf Airbnb angeboten werden. In New York sind im Vergleich aktuell etwas weniger als 1.5 % aller Wohnungen auf Airbnb (Gallagher, 2017, S.110). Es ist daher verständlich, dass aufgrund der geringeren Wohnungsdichte und der niedrigeren Zahl ‚betroffener‘

Wohnungen, die Airbnb-assozierten Probleme in Zürich noch nicht so stark wahrgenommen werden wie in New York.

Die Daten von Tom Slee weisen grundsätzlich eine niedrigere Anzahl der Gesamteinträge als die Airdna Datensätze auf, wobei die Daten nicht zwischen aktiven und inaktiven Einträgen unterscheiden (Daten nicht gezeigt). Airdna greift die Daten der einzelnen Einträge gemäss eigenen Angaben täglich ab. Da etliche Einträge relativ kurzlebig sind, könnte dies ein Grund für die grössere Zahl an Airdna-Einträgen sein.

Von den aktiven Angeboten waren im untersuchten Zeitraum im Durchschnitt 17.6 % voll belegt (Belegungsrate 100 %), wobei im Durchschnitt 11.8 Tage pro Monat im Kalender blockiert waren. Es zeigte sich keine typische saisonale Schwankung (Abbildung 2).

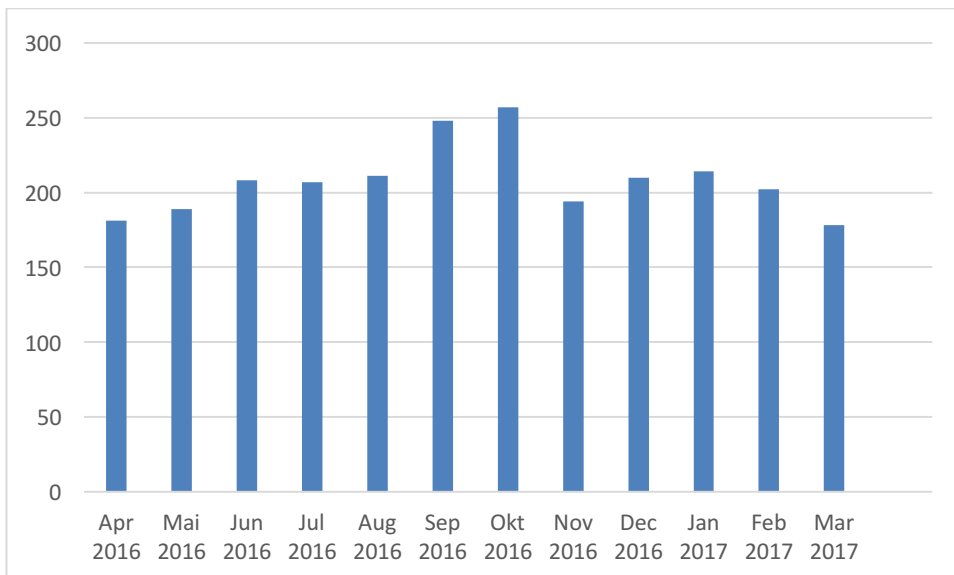


Abbildung 2: Aktive Einträge mit Vollbelegung

Die blockierten Tage im Kalender eines Airbnb-Gastgebers könnten einen Hinweis auf Eigenbedarf geben (Abbildung 3).

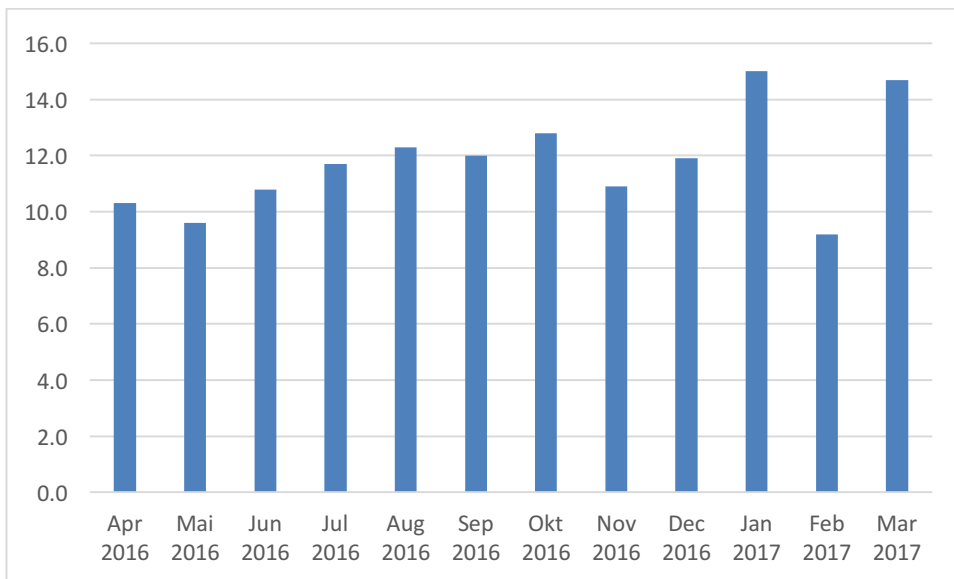


Abbildung 3: Durchschnittlich blockierte Tage im Kalender

Hier zeigt sich aber weder ein Trend zur Zunahme noch eine aussagekräftige saisonale Schwankung. Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass die meisten angebotenen Unterkünfte mittlerweile nicht mehr selbstgenutzt werden und dass z. B. eher umsatzschwache Monate (wie z. B. Januar) dazu genutzt werden, Renovationsarbeiten oder sonstige Anpassungen an den Wohnungen vorzunehmen.

Das Airbnb-Angebot ist aber sehr fluktuierend und nur eine geringe Zahl (2 % oder 68 Einträge) waren die ganzen 12 Monate auf dem Markt (Abbildung 4). Diese Angebotsflexibilität ist ein entscheidender Vorteil von Airbnb z.B. im Vergleich zu traditionellen Hotelangeboten, weil auf die örtlich und zeitliche schwankende Nachfrage besser abgedeckt werden kann.

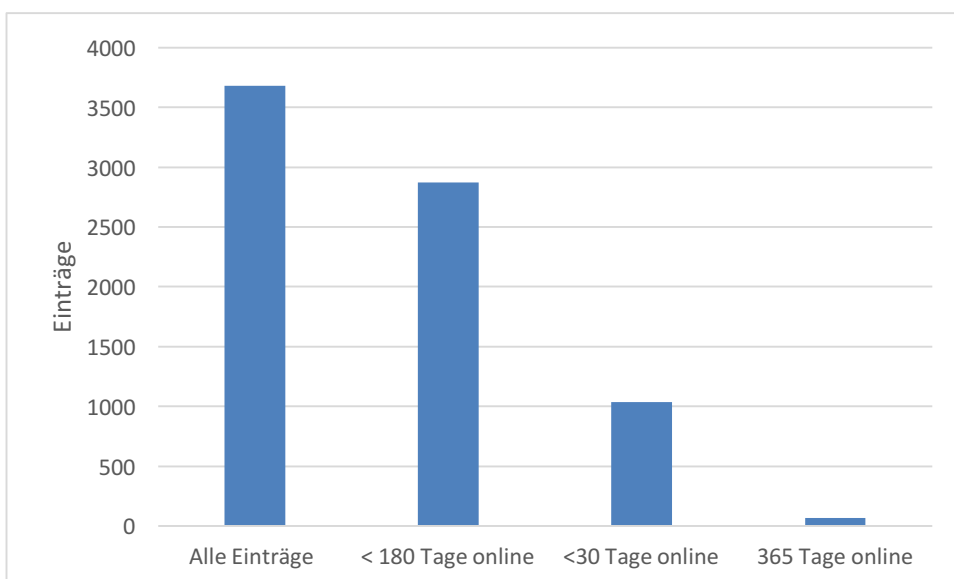


Abbildung 4: Anzahl der Einträge in Abhängigkeit der Zeit, in der sie online sind

3.1.2 Logiernächte

Die Anzahl der Logiernächte weist im beobachteten Zeitraum eine steigende Tendenz auf (Abbildung 5). Interessant ist der Vergleich mit den Hotel-Logiernächten der Stadt Zürich (Abbildung 6) (Zürich Statistisches Amt, 2017). Dabei sieht man wie bei Airbnb Vermietungen saisonale Schwankungen mit Spitzen im Sommer und im Dezember. Bei Airbnb sind die Schwankungen aber weniger ausgeprägt und im Gegensatz zu den Hotels ist der Dezember der umsatzstärkste Monat. Der Dezember scheint weltweit ein umsatzstarker Monat für Airbnb zu sein, was die jeweiligen Tweets des CEO (Chesky, 2017) bzgl. der wachsenden Zahl der Logiernächte im Dezember belegen. Gesamthaft betrug die Zahl der Logiernächte in der Stadt Zürich im beobachteten Zeitraum 3'153'645. Davon fielen 6.2 % oder 193'972 auf Airbnb. Der Marktanteil ist folglich noch gering. Es dürfte auch in Zürich, wie bereits weltweit, so sein, dass die Airbnb Plattform der grösste, direkte Anbieter von Unterkünften ist, da im Vergleich das grösste Hotel in Zürich (Motel One) ‚nur‘ rund 400 Zimmer anbietet (Hoffer, 2017; Knecht, 2017, S.5). Leider lässt sich diese Behauptung nicht mit Daten von Tourismus Zürich belegen, da solche Zahlen nicht direkt erhoben werden. Indirekte Anbieter wie Trivago, Booking.com oder Hotel.com sind in diese Überlegungen nicht eingeschlossen, weil sie sich in etlichen Punkten von Airbnb unterscheiden.

Gemäss einer Analyse von Credit Suisse ist der Zürcher Hotelmarkt stark in Bewegung, wobei im Jahr 2017 zusätzlich 680 Zimmer auf den Markt kommen sollen (Hoffer, 2017). Die Airbnb Bettenzahl erreicht in gewissen Stadtkreisen (z. B. Kreis 3) bereits 75 % des gewöhnlichen Hotelangebots (Hoffer, 2017). Eine genaue Erfassung von Kundenbedürfnissen und eine sorgfältige Standortauswahl seien kritische Erfolgsfaktoren für Hotelprojekte (Hoffer, 2017). Gerade hier habe Airbnb enorme Vorteile, denn schlussendlich werden Gastgeber, die diese Punkte nicht erfüllen, schnell wieder aus dem Markt austreten. Zudem gehört es zum eigentlichen Geschäftsmodell von Airbnb, möglichst das ganze Gastfreundschafts-Potenzial seiner Gastgeber zu nutzen (Gallagher, 2017, S. 58-80). Ein Beispiel hierfür ist der Superhost-Status, den Gastgeber erhalten, die gewisse Kriterien (z. B. eine grosse Anzahl von positiven Bewertungen) erfüllen, die der Airbnb-Philosophie entsprechen. Auch die neueste Entwicklung im Rahmen der Airbnb-Strategie 2.0 ‚City Hosts‘ nutzt das Potenzial der Gastgeber, indem diese ihre Gäste zu thematischen Erkundungstouren in ihrer Umgebung einladen können.

Airbnb hat im Jahr 2016 ca. 70 Millionen Übernachtungen weltweit verbucht (Gallagher, 2017, S.41). Mit einem Anteil von weniger als 3 % an allen Airbnb-Übernachtungen ist Zürich aus Airbnb-Perspektive wohl relativ unbedeutend.

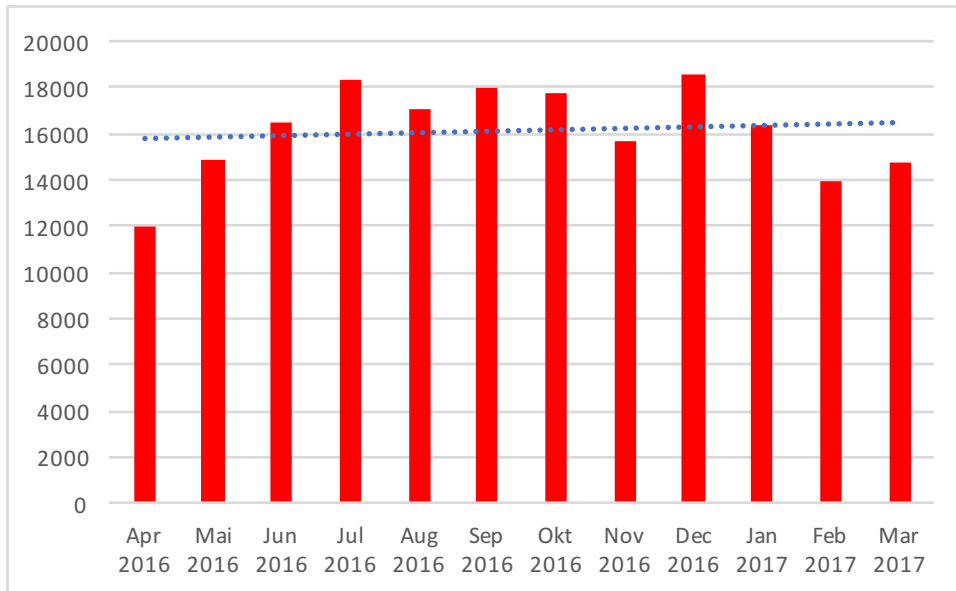


Abbildung 5: Anzahl Logiernächte und Jahrestrend bei Airbnb-Gastgebern in der Stadt Zürich

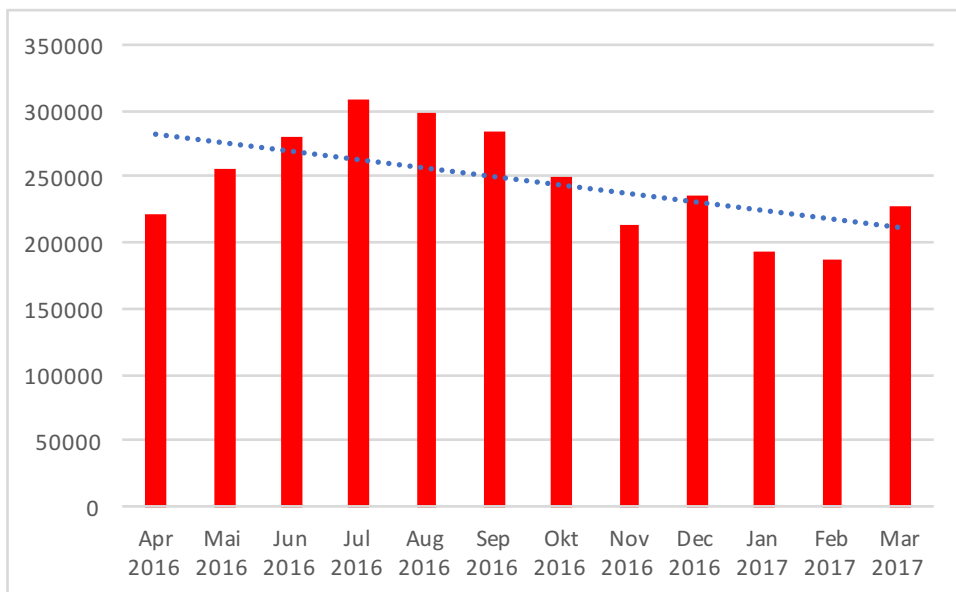


Abbildung 6: Anzahl Logiernächte und Jahrestrend der Hotels in der Stadt Zürich

3.1.3 Angebotsstruktur

Seit Beginn der Untersuchungsperiode werden mehr ganze Wohnungen als private Zimmer angeboten (Abbildung 7). Gemäss den linearen Regressionskurven ist das Wachstum für ganze Wohnungen grösser als für private Zimmer, was für eine Professionalisierung des Angebots spricht.

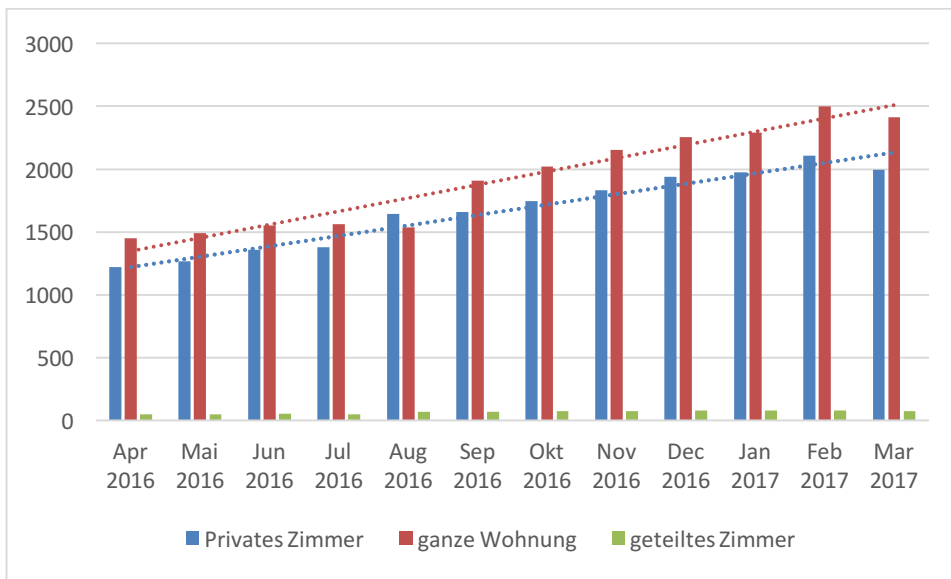


Abbildung 7: Angebotsstruktur

Wie bereits beschrieben, sind Airbnb-Angebote zum Teil über nur sehr kurze Zeit auf dem Markt. Je länger die Angebote auf dem Markt sind, umso eher handelt es sich um ganze Wohnungen als um geteilte Zimmer (Abbildung 8).

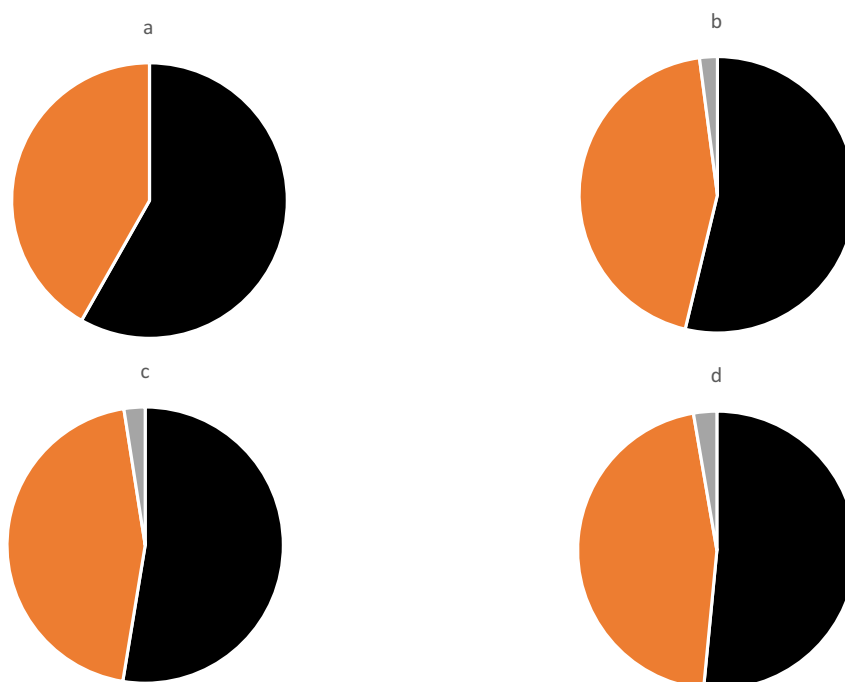


Abbildung 8: Angebotsstruktur in Abhängigkeit der Dauer, für welche die Angebote auf dem Markt sind (a) 12 Monate auf dem Markt; b) 1 bis 180 Tage auf dem Markt; c) 1 bis 90 Tage auf dem Markt; d) 1 bis 30 Tage auf dem Markt. Schwarz = ganze Wohnungen, Orange = ganze Zimmer, Grau = geteilte Zimmer)

Private und geteilte Zimmer können sehr kurzfristig bereitgestellt werden und eignen sich daher besser, um kurzfristige Nachfragespitzen zu absorbieren. Gastgeber, die längerfris-

tig auf dem Markt anbieten, wählen eher das Angebot ‚ganze Wohnung‘. In diesem Segment sind die professionellen Gastgeber stärker vertreten (siehe Kapitel 3.1.4: Professionelle Gastgeber). Doch auch bei nur kurzfristig bestehenden Angeboten überwiegen die Angebote des Segments ‚ganze Wohnung‘. Der Anteil dieses Segments liegt auch für Angebote, die weniger als einen Monat auf dem Markt sind, deutlich über 50 %.

Erwartungsgemäss erzielt die Kategorie ‚ganze Wohnung‘ den grössten durchschnittlichen Jahresumsatz. Auch die durchschnittliche Belegungsrate ist hier am höchsten. Die Kategorie ‚ganze Wohnung‘ wird nicht ganz so häufig gebucht wie die Kategorie ‚Zimmer‘. Dafür ist aber die minimale Aufenthaltsdauer länger. Der Quotient ‚Reviews pro Buchung‘ ist bei den geteilten Zimmern am grössten, was ebenfalls plausibel ist, da bei geteilten Zimmern die stärkste Interaktion zwischen Gastgeber und Gast zu erwarten ist (Tabelle 3).

	Jahres-Umsatz	Belegungsrate in %	Anzahl Buchungen	Anzahl Reviews	Reviews pro Buchung	Gesamtrating	Minimale Aufenthaltsdauer (Tage)
ganze Wohnung	4246.85	55.00	7.69	3.42	0.44	4.71	3.81
Zimmer	1935.95	49.00	7.95	3.88	0.49	4.69	2.85
geteiltes Zimmer	1037.23	36.00	6.09	3.32	0.55	4.59	1.32

Tabelle 4: Durchschnittlicher Jahresumsatz (in USD), Belegungsrate, Anzahl Buchungen, Anzahl Reviews, Reviews pro Buchung, Gesamtrating und minimale Aufenthaltsdauer aus dem jährlichen Datensatz von Airdna für Zürich

Zimmer und geteilte Zimmer bieten die gleiche Anzahl Badezimmer an, was darauf hindeutet, dass sich diese beiden Kategorien in ähnlichen Wohnungen befinden (Tabelle 4).

	Anzahl Schlafzimmer	Anzahl Badezimmer	max. Gästezahl	Kautionsgebühr	Reinigungsgebühr	Anzahl Bilder
ganze Wohnung	1.26	1.13	1.26	490.38	62.26	9.77
Zimmer	1.00	1.16	1.00	277.72	27.94	6.83
geteiltes Zimmer	1.00	1.17	1.00	491.00	23.57	6.09

Tabelle 5: Wohnungsstruktur der einzelnen Kategorien, max. Gästezahl, Kautionsgebühr (in USD), Reinigungsgebühr (in USD) und Anzahl Bilder auf der Webseite

Erstaunlich ist die durchschnittlich hohe Kautionsgebühr der ‚geteilten Zimmer‘, was darauf hindeutet, dass die Gastgeber dieser Kategorie den Gästen Zugang zu teuren Gegenständen erlauben müssen. Die durchschnittliche Reinigungsgebühr gibt Hinweise auf die Fläche, die benutzt werden kann, was aufzeigt, dass die ‚geteilten Zimmer‘ etwas kleiner sind als die ‚ganzen Zimmer‘ und dass bei ganzen Wohnungen deutlich mehr Fläche benutzt werden kann als bei Zimmern. Die Anzahl der Bilder pro Eintrag auf der Webseite

gibt Hinweise auf die Professionalität des Gastgebers. In der Kategorie ‚Wohnungen‘ ist am meisten Bildmaterial vorhanden. Die zehn umsatzstärksten Angebote verwenden beispielsweise im Durchschnitt jeweils 25 Bilder.

3.1.4 Professionelle Gastgeber

Es ist schwierig zu definieren, in welchen Fällen ein Gastgeber professionell agiert. In Anlehnung an andere Arbeiten (Lane & Woodworth, 2017) wird ein Gastgeber mit mehr als einem Eintrag als professionell eingestuft. Die Zahl der professionellen Anbieter ist im untersuchten Zeitraum stärker gewachsen als die Zahl der nicht-professionellen Anbieter (73 % versus 56 %) (Abbildung 9 und 10).

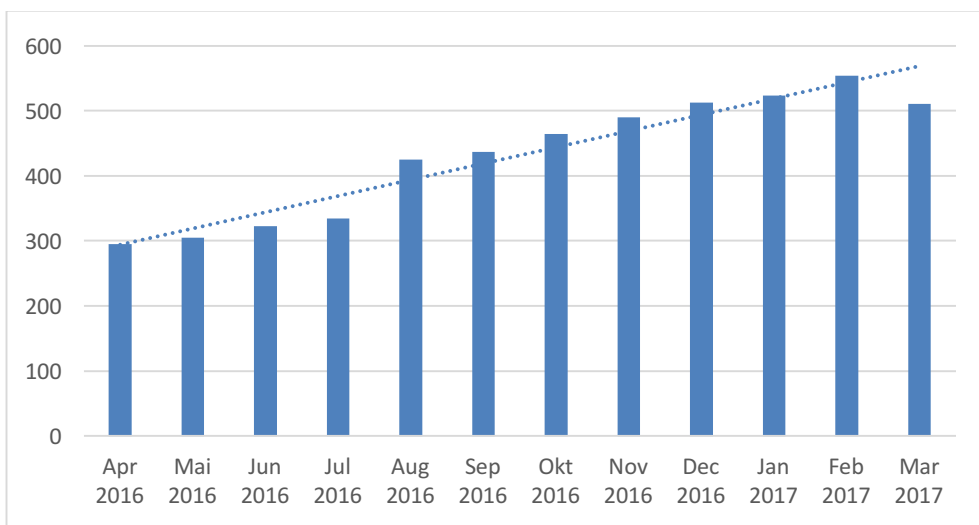


Abbildung 9: Anzahl professioneller Anbieter in der untersuchten Zeitspanne mit Trendlinie

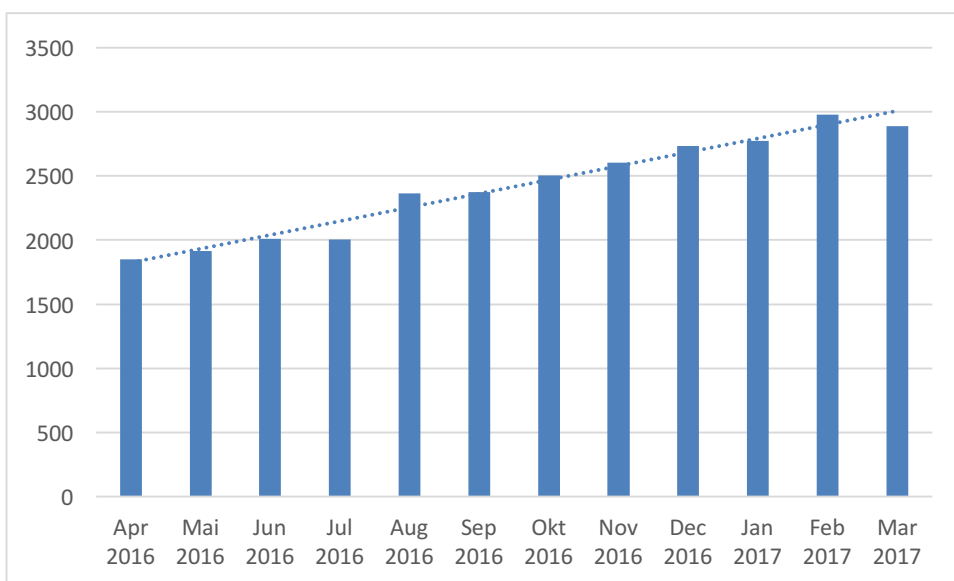


Abbildung 10: Anzahl nicht-professioneller Gastgeber in der untersuchten Zeitspanne mit Trendlinie

In New York wurden im Zeitraum 2010 bis Mitte 2014 6 % aller Gastgeber als professionell eingestuft, wobei ein professioneller Gastgeber mindestens drei Einträge haben

musste (Gallagher, 2017, S.110). Verwendet man diese Definition, so lag der Anteil an professionellen Gastgebern in Zürich bei 4.4 %, was unter den damaligen New Yorker Verhältnissen liegt.

Das Wachstum in Zürich im Zeitraum April 2016 bis März 2017 war hauptsächlich bei professionellen Gastgebern mit zwei bis fünf Einträgen zu verzeichnen (+ 72 %). Aber auch die Gruppe mit 11 bis 20 Einträgen ist stark gewachsen (+ 250 %). Auffällig ist auch, dass es seit November 2016 auch Gastgeber mit über 50 Einträgen gibt. Zu Spitzenzeiten gab es in New York Gastgeber mit bis zu 272 Einträgen (Gallagher, 2017, S. 110). Dies deutet darauf hin, dass die Airbnb-Plattform auch für professionelle Grossanbieter in Zürich immer interessanter wird. Diese allgemeine Beobachtung zeigt sich auch bei den Umsätzen, die bei den professionellen Gastgebern im Vergleich zu den nicht-professionellen Gastgebern deutlich stärker gestiegen sind (siehe auch Abbildung 11). Dies spricht wiederum deutlich dafür, dass die Airbnb-Plattform zunehmend von professionellen Anbietern gezielt genutzt wird. Ein CBRE-Bericht bestätigt diesen Trend auch für Städte in den USA (Lane & Woodworth, 2017).

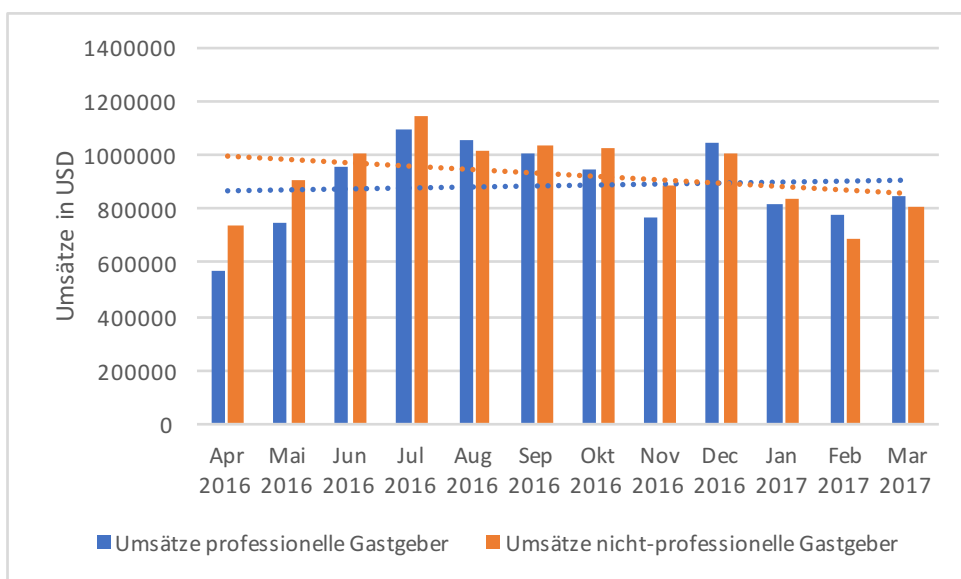


Abbildung 11: Umsätze der professionellen und nicht-professionellen Gastgeber in Zürich

Die professionellen Gastgeber benutzen hauptsächlich ganze Wohnungen für ihr Geschäft. Dieser Trend wird deutlich bei mehr als zehn Einträgen pro Gastgeber (Abbildung 12).

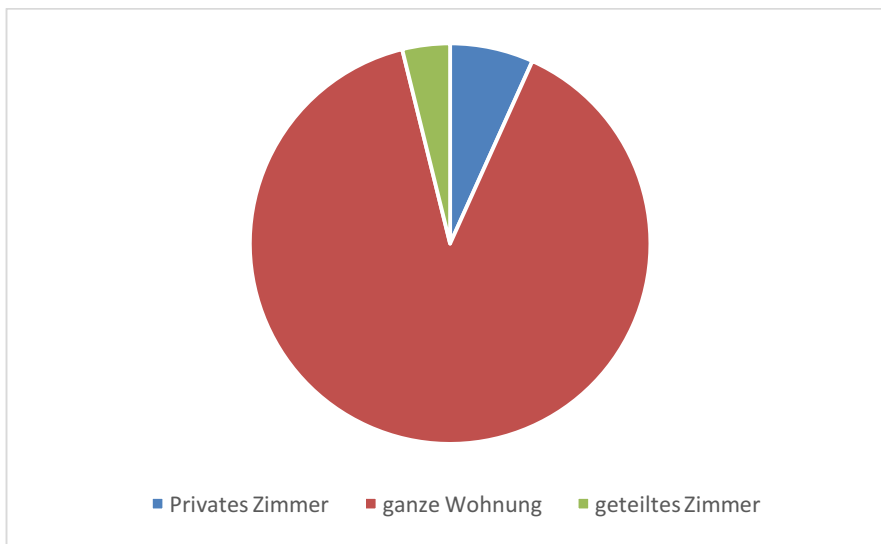


Abbildung 12: Angebotsstruktur von Gastgebern mit > 10 Einträgen

Im zeitlichen Verlauf sieht man, dass bei den Gastgebern mit mehr als zehn Angeboten eine stetige Zunahme der Angebote erfolgte (Abbildung 13) und dass keine saisonal bedingten Spitzen im Sommer und Dezember sichtbar sind. Dies könnte Ausdruck der steigenden Zahl von professionellen Anbietern sein, welche ihr Angebot auch zu saisonal ungünstigen Zeiten aufrechterhalten. Es zeigt sich eine Zunahme von privaten Zimmern ab November 2016.

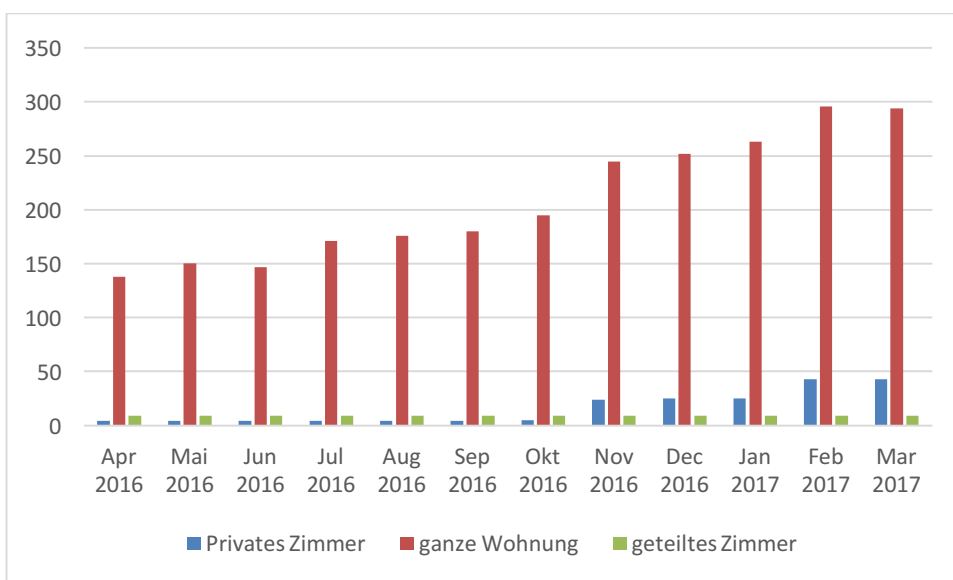


Abbildung 13: Angebotsstruktur von professionellen Gastgebern mit > 10 Einträgen im zeitlichen Verlauf

Gäste werden angehalten, innerhalb von zwei Wochen eine Beurteilung über ihren Aufenthalt zu schreiben. Wie bereits erwähnt, kann als Indikator für die Interaktionsstärke zwischen Gastgeber und Gast die Anzahl der Reviews pro Buchung verwendet werden. Wie Tabelle 5 zeigt, wird bei den professionellen Gastgebern seltener ein Review ge-

schrieben. Zudem ist auch das Rating niedriger. Beides spricht dafür, dass bei den professionellen Gastgebern ein anonymerer und weniger geschätzter Kontakt zwischen Gastgeber und Gast stattfindet, was eigentlich nicht der ursprünglichen Idee von Airbnb entspricht (Gallagher, 2017, S. 110).

	Reviews pro Buchung	Gesamt-Rating
professionelle Gastgeber	72%	4.55
nicht-professionelle Gastgeber	77%	4.71

Tabelle 6: Reviews pro Buchung und Gesamtrating von professionellen und nicht-professionellen Gastgebern, die ganze Wohnungen anbieten (Basis: jährlicher Datensatz)

Airbnb hat ein spezielles Belohnungssystem für Gastgeber entwickelt. Hierfür muss ein Gastgeber folgende Kriterien erfüllen:

- mindestens zehn Buchungen in den letzten zwölf Monaten
- 90 % Antwortrate auf Anfragen
- in 80 % der Buchungen ein Gesamtrating von 5 Punkten
- seltenes und begründetes Annullieren von reservierten Buchungen

Sind alle Kriterien erfüllt, wird man zum Superhost. Superhosts bekommen ein spezielles Logo, werden einfacher gefunden und können u. U. neue Produkte testen oder werden zu Veranstaltungen eingeladen (Gallagher, 2017, S. 72). Analysiert man das jährlich Datenset von Gastgebern, die ganze Wohnungen anbieten und mindestens eine Buchung im untersuchten Zeitraum hatten, sind in der Stadt Zürich 10 % der professionellen Gastgeber und 7 % der nicht-professionellen Gastgeber ‚Superhosts‘. Aufgrund der offensichtlichen Vorteile kann man davon ausgehen, dass die professionellen Gastgeber eher bemüht sind, diesen Status zu erreichen, weil damit eine Umsatzsteigerung möglich ist. Die Superhost-Kriterien sind aus Sicht des Autors weniger gut geeignet, die Airbnb-Philosophie zu belohnen, als die Reviews pro Buchung in Kombination mit der Gesamt-Beurteilung.

Professionelle Gastgeber werden von Airbnb gemäss Aussagen des CEO und Gründers Brian Chesky nicht unterstützt, weil die persönliche Note der Gastgeber bei diesen Angeboten weniger spürbar ist. Weil gerade aber professionelle Gastgeber in den letzten Jahren stark zum Wachstum beitragen, meinen Kritiker, dass dies nur die ‚halbe Wahrheit‘ sei. Fakt ist aber dass in New York die Zahl der professionellen Gastgeber durch Anstrengungen von Airbnb gesunken ist (Gallagher, 2017, S. 110). Airbnb wird aber weiterhin für professionelle Anbieter interessant bleiben, weil die Airbnb-Plattform ein gut

organisiertes globales Vertriebssystem mit einer guten Kundenbasis darstellt. Dazu kommt, dass die Gebühren für Gastgeber bei Airbnb gewollt tief gehalten werden, weil die Plattform in erster Linie über eine steigende Anzahl von Gastgebern wachsen kann. Ob sich in der Schweiz wie auch anderen Orts langfristig professionelle Gastgeber etablieren werden, hängt u.a. davon ab, ob die langfristigen Kosten die Rentabilität nicht zu stark schmälern.

3.1.5 Umsätze allgemein und im Vergleich zu den Mietpreisen

Der Gesamtumsatz im untersuchten Zeitraum betrug 22'057'115 USD. Daran hatten die permanenten Angebote, welche die ganzen zwölf Monate gelistet waren, einen Anteil von 59 %. Airbnb erhält 3 % von den Gastgebern und 6 % bis 12 % von den Gästen (Gallagher, 2017, S. 39). Für den untersuchten Zeitpunkt entspricht dies einer Summe von 1'985'140 bis 3'308'567 USD zugunsten von Airbnb. Im monatlichen Umsatzvergleich zeigt sich die typische saisonale Schwankung mit Spitzen im Sommer und im Dezember. Es zeigte sich keine Zunahme der Umsätze im Beobachtungszeitraum, was die blaue Trendlinie in Abbildung 14 verdeutlicht.

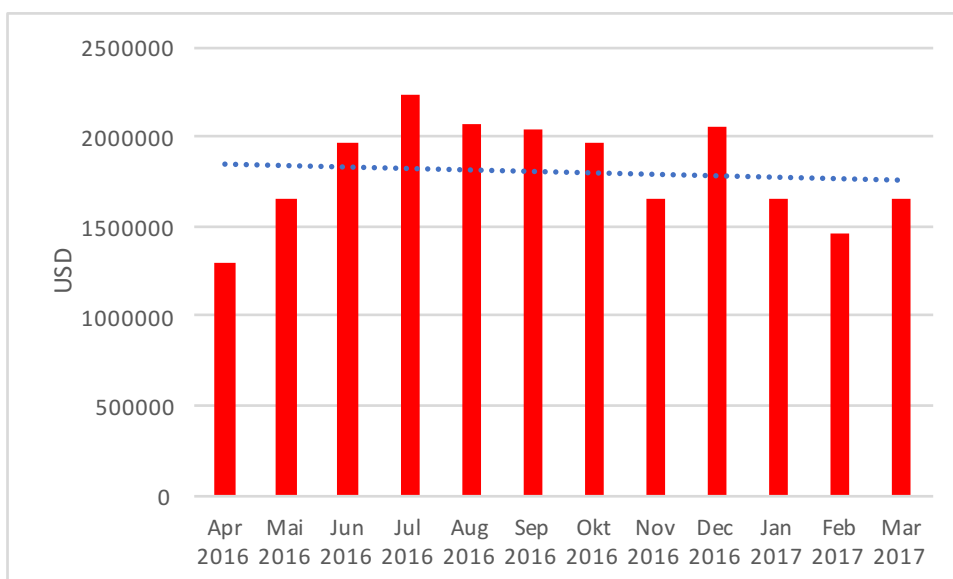


Abbildung 14: Umsätze in USD im gesamten Beobachtungszeitraum

Um eine grobe Renditeberechnung anstellen zu können, wurden die Umsätze mit den Mietpreisen bei ordentlicher Vermietung zu den in Kapitel 2.2.5 beschriebenen statistischen Mietansätzen verglichen. Hierfür erfolgte eine Auswahl von aktiven Einträgen und eine Berechnung wie im methodischen Teil im Kapitel 2.2.1 beschrieben. Mit der Auswahl soll sichergestellt werden, dass nur Airbnb-Wohnungen analysiert wurden, die auch die Möglichkeit boten, eine gewisse Rendite zu erzielen.

	Anzahl Einträge	Netto-Jahresumsatz Airbnb Vermietung	Ordentliche Jahresmiete	Bruttoertragsüberschuss
Belegungsrate 0-25%	22	4'297	20'280	-15'700
Belegungsrate 25-50%	21	22'823	20'180	4'148
Belegungsrate 50-75%	39	29'751	20'118	11'595
Belegungsrate75-100%	22	37'833	20'089	20'239

Tabelle 7: Nettojahresumsatz aus Airbnb Vermietung, ordentliche Jahresmiete und Bruttoertragsüberschuss in Abhängigkeit der Belegungsrate für ganze Wohnungen, die längere Zeit auf dem Markt waren. Alle Beträge in USD.

Die 21 analysierten Airbnb-Wohnungen mit einer Belegungsrate von 25 bis 50 % wiesen durchschnittlich eine Belegungsrate von 41 % auf, was bereits zu einem positiven Bruttoertragsüberschuss führte (Tabelle 7). Zusätzlich war es aufgrund der Einschlusskriterien möglich, dass diese Wohnungen bis zu 120 Tage nicht auf dem Markt waren. Für die Berechnung der Jahresmiete wurde der durchschnittliche Jahresmietzins aller Wohnungen in der Stadt Zürich mit vergleichbarer Zimmerzahl verwendet (siehe Kapitel 2.2.5). Aus der Perspektive eines professionellen Airbnb-Anbieters müssen vom Bruttoertragsüberschuss noch die anfallenden Kosten abgezogen werden. Diese können in drei Blöcke aufgeteilt werden:

- Möbel, Einrichtungen und Ausstattung (Annahmen für Berechnung: Inventarwert: 25000 SFR; Verzinsung 4%; Amortisationsdauer 5 Jahre für Belegungsrate > 50 %, 8 Jahre für Belegungsrate < 50 %)
- Zusatzkosten aus Vermietung z.B. Energie- und Entsorgungskosten (Annahme für Berechnung: 2% des Netto-Jahresumsatz Airbnb Vermietung)
- Servicekosten z.B. Organisation Reinigung, Schlüsselübergabe u.s.w. (Annahme für Berechnung: Belegungsrate < 25 %: 3 %, Belegungsrate 25-50 %: 5 %, Belegungsrate 50-75 %: 8 %, Belegungsrate >75 %: 12% jeweils des Netto-Jahresumsatz Airbnb Vermietung)

Unter Berücksichtigung dieser Kosten gelangt man zum Nettoertrag (Tabelle 8).

	Bruttoertrag	Möbel, Einrichtungen und Ausstattung	Zusatzkosten Vermietung	Servicekosten	Nettoertrag
Belegungsrate 0-25 %	-15'700	-3687.5	-91.6	-137.4	-19'617
Belegungsrate 25-50 %	4'148	-3687.5	-486.56	-1216.4	-1'242
Belegungsrate 50-75 %	11'595	-5750	-634.26	-2537.04	2'674
Belegungsrate75-100 %	20'239	-5750	-806.56	-4839.36	8'843

Tabelle 8: Der Nettoertrag ergibt sich aus dem Bruttoertragsüberschuss abzüglich der zusätzlich anfallenden Kosten. Alle Beträge in USD.

Obwohl die Zahl der Wohnungen, die diese Kriterien erfüllen, nicht so hoch ist, zeigt sich dennoch, dass mit einer Airbnb-Vermietung ab einer Belegungsrate von mehr als 50 % ein Nettoertragsüberschuss erzielt werden kann. Falls der Airbnb-Gastgeber selbst Mieter der Wohnung ist, die er anbietet, müssten die Gewinne aus der Untervermietung grösstenteils dem Eigentümer erstattet werden, wie das kürzlich publizierte Gerichtsurteil illustriert (Saluz, 2017).

3.1.6 Die zehn umsatzstärksten Einträge

Die Analyse der zehn umsatzstärksten Einträge im untersuchten Zeitraum identifiziert wichtige Erfolgsfaktoren für die Platzierung eines Eintrags auf Airbnb. Alle Einträge bieten ganze Wohnungen an, sodass davon ausgegangen werden kann, dass mit ganzen Wohnungen mehr Umsatz erzielt werden kann als mit einem Zimmer oder mit einem geteilten Zimmer (Tabelle 7). Dies bestätigt die Beobachtung, dass professionelle Gastgeber eher ganze Wohnungen anbieten (siehe auch Abbildung 12). Abgesehen von den in Rot markierten Einträgen in Tabelle 7 sind alle anderen Einträge von professionellen Gastgebern. Am erfolgreichsten ist der in Blau markierte Gastgeber. Dieser Gastgeber nennt sich ‚James‘ und ist ein virtueller persönlicher Concierge (James, 2011). Hinter James steckt die Firma LeBijou. (Fallegger & Hübner, 2017). Mit der Grundidee von Airbnb (Übernachtung in privaten Räumen von einer fremden Person) und dem aktuellen Marketing-Claim von Airbnb ‚Belonging everywhere – überall zu Hause sein‘ haben solche Angebote nur wenig gemein. So erstaunt es eventuell nicht, dass diese Angebote nicht unter den zehn beliebtesten Einträgen zu finden sind. In der Tat sind die Angebote von LeBijou nicht in die Analyse der beliebtesten Angebote eingeschlossen worden, weil keines der Angebote eine Gesamtbeurteilung von mindestens 4.8 erreichte (Tabelle 7).

Rang	Eintrags-kategorie	Tage online	täglicher Preis (Durchschnitt)	jährlicher Umsatz	Belegungs-rate	Beurteilung /Buchung	Gesamt-beurteilung
1	Wohnung	498	647	178663	0.83	0.12	4.6
2	Wohnung	483	381	91855	0.71	0.14	4.6
3	Wohnung	323	446	86035	0.67	0.39	4.7
4	Wohnung	1069	641	83289	0.48	0.27	4.9
5	Wohnung	631	282	72730	0.74	0.25	4.7
6	Wohnung	293	412	71227	0.68	0.16	4.7
7	Wohnung	571	230	68221	0.91	0.19	4.7
8	Wohnung	597	497	65637	0.64	0.32	4.7
9	Wohnung	572	212	63596	0.87	0.02	5.0
10	Wohnung	776	309	62991	0.69	1.07	5.0
	Durchschnitt:	581	406	84424	0.72	0.29	4.8

Tabelle 9: Die zehn umsatzstärksten Einträge, Beträge in USD. (Blau = Einträge der Firma LeBijou; Rot = nicht-professionelle Gastgeber; Schwarz = Einträge von Visionapartments)

LeBijou mit Sitz in Zug hat in der Stadt Zürich insgesamt elf Einträge, wobei bis März 2017 zehn von ihnen online sind. Gesamthaft vermietet die Firma per Juli 2017 35 Luxuswohnungen in Zürich, Bern, Luzern, Basel und Zug hauptsächlich an Touristen und Geschäftsreisende (Kowalsky, 2017, S. 52-59). Der jährliche Umsatz in der Stadt Zürich (April 2016 bis März 2017) betrug 738'252 USD mit einer durchschnittlichen Auslastung aller zehn Einträge von 68 %. Das Unternehmen wächst rasant und wird im Jahr 2017 voraussichtlich rund 10 Millionen CHF Umsatz machen (Kowalsky, 2017, S. 52-59). Gemäss Aussagen von Alexander Hübner (Mitgründer von LeBijou) wäre dieser Erfolg ohne Airbnb nicht möglich gewesen, weil Airbnb das Bewusstsein geweckt hat, dass man statt im Hotel auch privat übernachten kann (Kohler, 2017, S. 23-25; Kowalsky, 2017, S. 52-59).

Visionapartments (Gastgeber 16703823, schwarz markiert) ist der zweite professionelle Gastgeber unter den zehn umsatzstärksten Einträgen. Obwohl unter den zehn umsatzstärksten Einträgen nur zwei von Visionapartments sind, hat diese Firma insgesamt 34 Einträge in der Stadt Zürich, wobei bis März 2017 28 Einträge online und somit noch aktiv sind. Der jährliche Umsatz in der Stadt Zürich (April 2016 bis März 2017) betrug 799'084 USD mit einer durchschnittlichen Auslastung aller 28 Einträge von 62 %. Visionapartments wurde 1999 von der Schweizerin Anja Graf gegründet. Die Firma ist zur Zeit auf starkem Expansionskurs. Das internationale Netzwerk an Partnerschaften umfasst inzwischen über hundert Partnermarken in mehr als sechzig Ländern und 120 Städten weltweit. Rund 20000 Business-Wohnungen hat das Unternehmen mit Sitz in Zug weltweit im Angebot (Springer, 2017, S. 12).

Da die umsatzstärksten Einträge mit Hotelzimmern konkurrenzieren wurde für jedes der Angebote die Zimmerzahl basierend auf den Fotos der Einträge und der Beschreibung der Einträge ermittelt (Tabelle 10). Daraus wurde der Erlös pro verfügbarer Zimmerkapazität (Durchschnitt über 1 Jahr) – auch RevPAR – ermittelt. Der RevPAR lag bei 148 USD. Nimmt man nun zum Vergleich ein 4-Sterne Hotel mit einem Zimmerpreis von 185 CHF und einer Auslastung von 75%, dann ergibt sich ein RevPAR von 139 CHF (Annahme basierend auf Interview mit Beat Seger vom 17.8.2017). Somit ist der RevPAR eines 4-Sterne Hotelzimmers und eines Airbnb-Zimmers recht ähnlich. Aus der Perspektive des Gastes kommt bei Airbnb natürlich dazu, dass er für diesen Preis eine ganze Wohnung und nicht nur ein Zimmer zur Verfügung hat.

durchschnittlicher täglicher Wohnungs- preis	Annahme Anzahl Zimmer	durchschnittlicher täglicher Zimmerpreis	Belegungs- rate	Einkommen pro erhältlichem Zimmer (RevPAR)
647	3	216	0.83	179
381	3	127	0.71	90
446	3	149	0.67	100
641	2	321	0.48	154
282	1	282	0.74	209
412	2	206	0.68	140
230	2	115	0.91	105
497	3	166	0.64	106
212	1	212	0.87	184
309	1	309	0.69	213
Durchschnitt:		210		148

Tabelle 10: Einkommen pro erhältlichem Zimmer (RevPAR) der 10 umsatzstärksten Einträge. Beträge in USD.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor von Airbnb ist die grosse Flexibilität für die Gastgeber. In diesem Sinne erlaubt Airbnb den Gastgebern auch eine absolut flexible und freie Preisgestaltung, was eine optimale Anpassung an die Nachfrage erlaubt. Obwohl eine ertragsmaximierende Preisgestaltung trotz Unterstützung von Airbnb eine Herausforderung darstellt, haben gerade die professionellen Gastgeber die Möglichkeiten einer flexiblen Preisgestaltung erkannt (Shatford, 2017, S. 30-39). Abbildung 15 zeigt, wie die zehn umsatzstärksten Angebote ihre durchschnittlichen monatlichen Tagespreise der Nachfrage anpassen. Eine hohe Standardabweichung spricht für eine flexible an der Nachfrage orientierte Preisgestaltung, wie es die Beispiele Rang 1 und Rang 6 veranschaulichen.

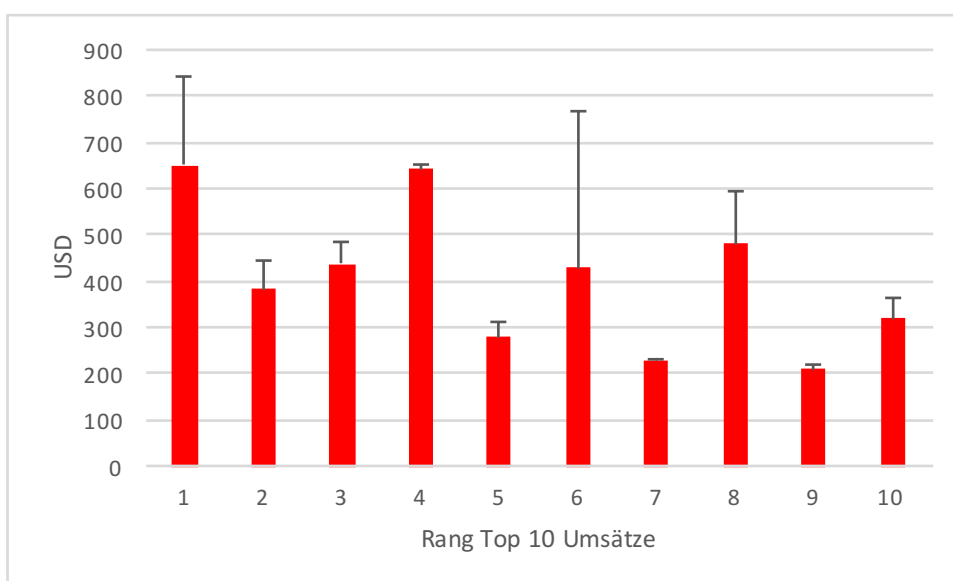


Abbildung 15: Mittelwert und Standardabweichung über zwölf Monate (April 2016 bis März 2017) des durchschnittlichen monatlichen bezahlten Tagespreises der zehn umsatzstärksten Angebote

Abbildung 16 veranschaulicht dies an drei ausgewählten Angeboten aus den zehn umsatzstärksten Angeboten. Es zeigt sich, dass die durchschnittlichen monatlichen bezahlten Tagespreise zum Teil stark schwanken. Einerseits können die Schwankungen mit der bekannten saisonalen Nachfrage (höhere Preise im Sommer und Dezember, siehe z.B. Abb. 14) erklärt werden, andererseits können objektspezifische Faktoren (z.B. besondere Lage) oder nachfragespezifische Faktoren (z.B. Spezialwunsch einer Gästegruppe) vermutet werden.

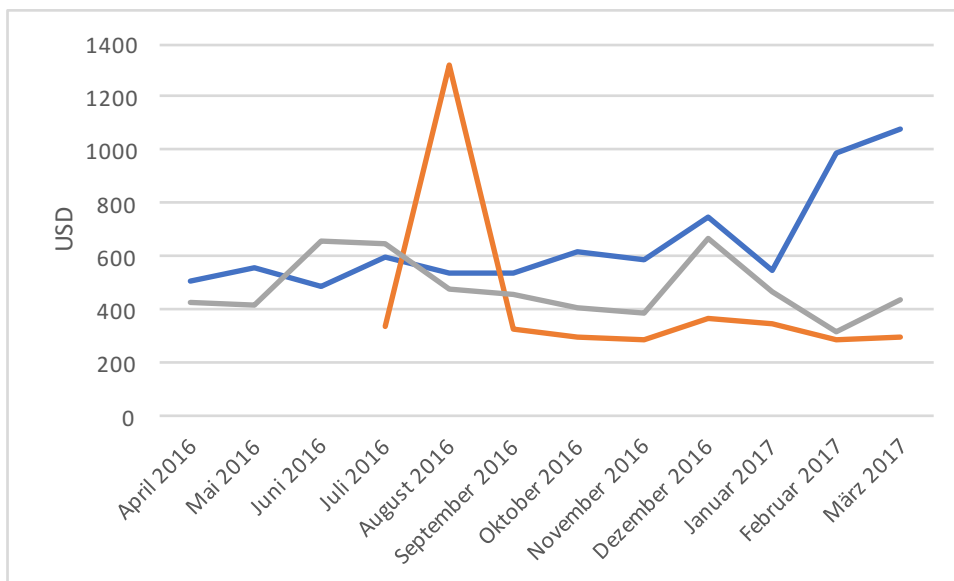


Abbildung 16: Durchschnittliche bezahlte Tagespreise von drei ausgewählten Angeboten der zehn umsatzstärksten Einträge.

Betrachtet man, wie in Abb. 17 ersichtlich, die täglichen Schwankungen des umsatzstärksten Eintrags (von LeBijou) so sieht man, wie dieser professionelle Gastgeber den Preis flexibel an die Nachfrage anpasst. Erwartungsgemäss wurden am 24. und 25. Dezember 2016 erhöhte Preise bezahlt. Es ist allerdings objektiv nicht nachvollziehbar, weshalb am 24. und 25. Februar 2017 und vor allem am 10. März 2017 so hohe Preise bezahlt wurden. Eine mögliche Erklärung wäre, dass die maximale Anzahl (8) Gäste an diesen Tagen erreicht worden ist. Jeder weitere Gast kostet 308 USD zusätzlich. Dennoch sind die Unterschiede zwischen Tiefst- und Höchstpreis enorm und machen über 1000 % aus. Es ist festzuhalten, dass dies die effektiv bezahlten und nicht die angebotenen Preise sind (Abbildung 17: rote Punkte). Die Hotelindustrie kennt in der Regel keine so grossen Preisunterschiede (Zhang & Ye, 2011, S. 33-37). Die Gründer von Airbnb haben bereits 2009 erkannt, dass die Gastgeber Mühe haben, einen an der Nachfrage orientierten Preis für ihr Angebot zu bestimmen (Gallagher, 2017, S. 27). Airbnb versucht deshalb den Gastgebern bei der Preisfindung zu helfen, was offenbar eine Herausforderung darstellt

(Shatford, 2017, S. 30-39). Betrachtet man die Schwankungen des umsatzstärksten Eintrags, so bekommt man aufgrund der zunehmenden Preisamplitude den Eindruck, dass dieser Gastgeber die dynamische Preisgestaltung erst im Verlauf der Beobachtungsperiode voll ausnützt bzw. erlernt hat.

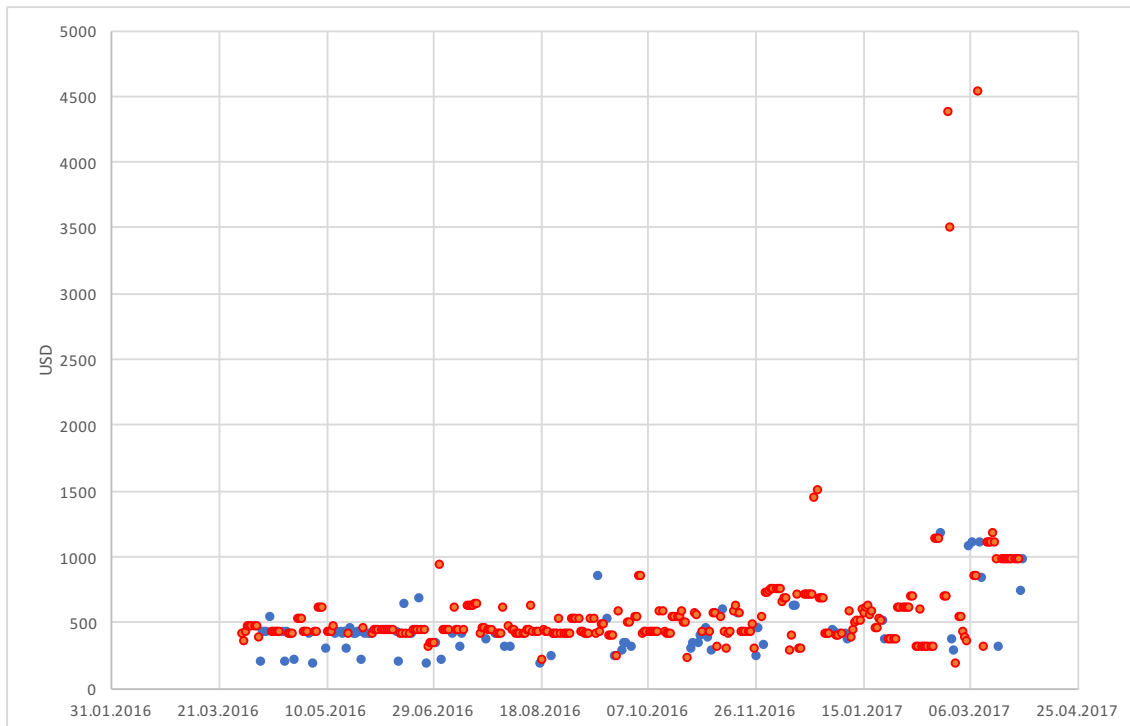


Abbildung 17: Tägliche Preisschwankung des umsatzstärksten Angebots (rote Punkte = effektive bezahlte Preise; blaue Punkte = inserierte Preise ohne Buchung)

3.1.7 Die zehn beliebtesten Einträge

Die Auswahl der beliebtesten Einträge erfolgte wie im methodischen Teil beschrieben. Durchschnittlich schreiben die Gäste bei 43 % aller Buchungen auch einen Review. Weltweit seien es 70 %, sodass in Zürich offenbar deutlich unterdurchschnittlich eine schriftliche Rückmeldung an den Gastgeber erfolgt, obwohl Airbnb ermutigt, Reviews zu schreiben. Im Gegensatz zu den umsatzstärksten Angeboten finden sich bei den beliebtesten Angeboten mehr Zimmer als ganze Wohnungen. Aber auch hier finden sich keine geteilten Zimmer (Tabelle 11). Es scheint plausibel, dass zufriedene Gäste eher bei denjenigen anzutreffen sind, die ein Zimmer mieten und dabei häufiger den Gastgeber treffen als wenn sie anonym eine Wohnung mieten. Die Durchsicht der Beurteilungen hat gezeigt, dass die Gäste gerade viele Kleinigkeiten, wie z. B. Hinweise zur Umgebung oder Benutzung von Fahrrädern, besonders schätzen. Diese private Gastfreundschaft ist sicher eines der wichtigsten Herausstellungsmerkmale von Airbnb, weshalb das Unternehmen auch mit dem Slogan ‚Erlebe die Stadt wie ein Einheimischer‘ wirbt (Knecht, 2017, S. 23).

Weiter sind die beliebtesten Angebote im Vergleich zu den umsatzstärksten Angeboten deutlich günstiger, sodass man von einem guten Preis-Leistungs-Angebot ausgehen kann. Dass die umsatzstärksten Angebote eine gleich hohe Belegungsrate wie die beliebtesten Angebote erreichen, spricht für das wirksame Auftreten der umsatzstärksten Angebote. So fällt z. B. auf, dass die umsatzstärksten Angebote sehr ausgesuchtes und zahlreiches Bildmaterial vermarkten. Die umsatzstärksten Angebote verwenden durchschnittlich 25 Bilder pro Eintrag, wobei die beliebtesten Einträge durchschnittlich 12 Bilder verwenden.

Von den zehn beliebtesten Angeboten waren zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit (Ende Juli 2017) nur noch sieben online. Bei den umsatzstärksten Angeboten waren es noch acht von zehn Angeboten. Auch wenn man die Dauer, welche die Angebote online sind, vergleicht (581 Tage für die die umsatzstärksten Angebote versus 135 Tage die beliebtesten Angebote), kommt man zu dem Schluss, dass die beliebtesten Angebote kurzlebiger sind als die umsatzstärksten Angebote.

Rang	Eintrags-kategorie	Tage online	durchschnittl. täglicher Preis	jährliches Einkommen	Belegungs-rate	Gesamt-beurteilung	Beurteilung /Buchung
1	Zimmer	111	94	2549	0.66	5.0	3.6
2	Zimmer	87	50	398	0.67	4.9	3.0
3	Wohnung	191	186	11188	0.97	5.0	2.0
4	Wohnung	179	138	6075	0.34	5.0	1.8
5	Wohnung	104	65	1103	0.74	5.0	1.7
6	Zimmer	189	55	772	0.88	5.0	1.7
7	Wohnung	197	103	2259	0.76	5.0	1.7
8	Zimmer	78	61	2792	0.81	5.0	1.6
9	Zimmer	100	47	2116	0.45	4.9	1.5
10	Zimmer	115	49	1604	0.72	4.8	1.5
	Durchschnitt:	135	85	3086	0.70	5.0	2.0

Tabelle 11: Die zehn beliebtesten Einträge gemessen am Quotienten Beurteilung/Buchung (nur Einträge mit einer Gesamtbeurteilung von mindestens 4.8)

3.2 Befragung von Eigentümern und Verwaltungen

Wie im ersten Teil der Arbeit illustriert, ist Airbnb in der Stadt Zürich bereits weit verbreitet. Doch für Immobilieneigentümer und -verwaltung ist es kaum möglich herauszufinden, wie stark ihr Immobilien-Portfolio von Airbnb betroffen ist. Zum Beispiel ist es äusserst schwierig, die von Airbnb Vermietungen betroffenen Liegenschaften genau zu identifizieren. Auf der Webseite können die einzelnen Einträge nur ungefähr lokalisiert werden. Es ist zwar gelegentlich möglich, anhand der Bilder der Wohnung, guten Stadt-

kenntnissen und mithilfe von Google Streetview einzelne Liegenschaften zu identifizieren, es ist aber offensichtlich, dass eine exakte Lokalisierung bzw. Identifizierung der Airbnb-Unterkünfte unerwünscht ist. Weiter ist es möglich, dass Einträge nur sehr kurzfristig online sind, was eine Erfassung der Einträge aus Sicht der Immobilieneigentümer und -verwaltungen ebenfalls erschwert.

Aus diesen Gründen ist es eine Herausforderung für Immobilieneigentümer und -verwaltungen, die Airbnb-Belegung ihrer Liegenschaften zu erfassen und zu überwachen, falls die Liegenschaften in einem üblichen Mietverhältnis einem Airbnb-Mieter zur Benutzung übergeben wurden. In Anbetracht der gelegentlich doch sehr hohen Umsätze, die über das erlaubte Mass einer Untermiete hinausgehen (Mosele, 2017), ist aber gerade diese Situation nicht im Sinne der Eigentümer.

Der Hauptteil dieser Arbeit umfasst die gründliche Analyse der Airdna-Daten, wie oben erfolgt. In Anbetracht der weiten Verbreitung von Airbnb in der Stadt Zürich, den hohen Umsätzen und der oben beschriebenen Problematik, die sich für Hauseigentümer und -verwaltungen ergibt, sollen die Airdna-Daten um Befragungsdaten ergänzt werden. Ziel dieser Befragung war es nicht, eine umfassende Erhebung bei vielen Akteuren durchzuführen, sondern eine Verbindung von den Airdna-Daten zur Perzeption der Airbnb-Problematik seitens Eigentümern und Verwaltungen herzustellen.

Es wurde hierfür ein kurzer Online-Fragebogen mit Google Forms erstellt. Am 4. und 5. Juli 2017 wurden 214 Immobilieneigentümer und -verwaltungen, von welchen anzunehmen war, dass sie Immobilien in der Stadt Zürich besitzen oder verwalten, per E-Mail angeschrieben. Die E-Mail wurde als E-Mail-Kampagne mittels Benchmark-E-Mail-Programm versendet. Der Link zum Online-Fragebogen war in der E-Mail enthalten. Die Umfrage erfolgte anonym. Von 214 versendeten E-Mails wurden 82 E-Mails geöffnet, bei 35 wurde die Umfrage angeklickt und 31 Teilnehmer haben den Fragebogen ausgefüllt (Abbildung 18). Das Ziel von 30 ausgefüllten Fragebogen wurde knapp erreicht, obwohl die Befragung anonym durchgeführt wurde und bewusst nur ca. 5 Minuten Zeit für das Ausfüllen des Fragebogens notwendig und angekündigt waren.

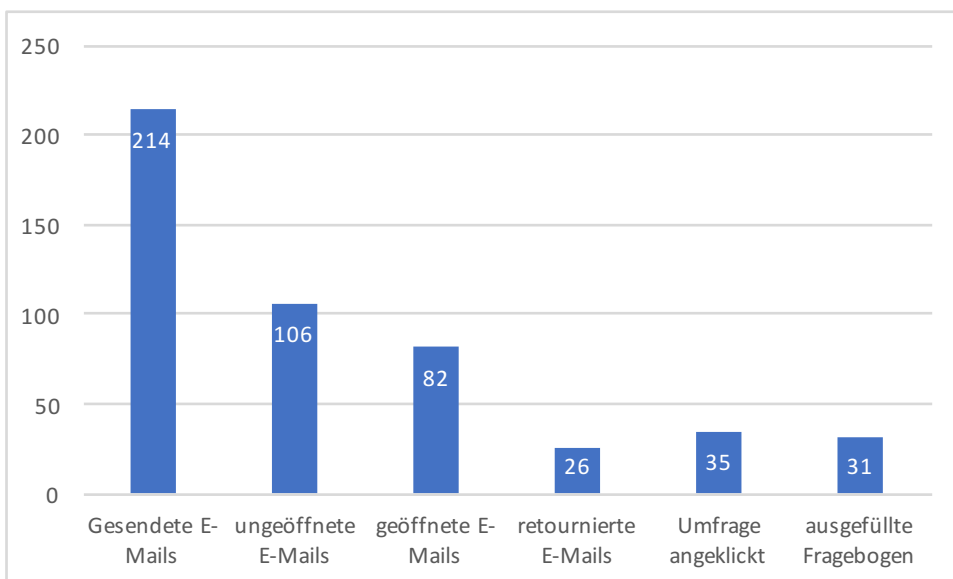


Abbildung 18: Rezeption des Online-Fragebogens

Die nachfolgende Abbildung 19 zeigt die Verteilung der Umfrageteilnehmer bzgl. Eigentümer und Verwaltung und wie viele Immobilien sie im Eigentum haben oder verwalten.



Abbildung 19: a) Bezug zu den Immobilien: dunkelblau: Bewirtschaftung/Verwaltung; orange: Eigentümer; grau: Andere b) Anzahl der Immobilien: hellblau >20 Immobilien; dunkelblau: keine Immobilien; orange: 0-5 Immobilien; grau: 5-10 Immobilien; gelb: 10-20 Immobilien

Die meisten Teilnehmer bewirtschaften Immobilien, ohne selber Eigentümer zu sein. Die meisten Befragten bewirtschaften oder sind Eigentümer von mehr als 20 Immobilien. Obwohl die Auswahl der Adressen im Hinblick auf Liegenschaften in der Stadt Zürich erfolgte, gaben 13 % der Teilnehmer an, keine Immobilien im Stadtgebiet zu besitzen oder zu verwalten.

Die meisten Teilnehmer verfolgen das Thema ‚Airbnb‘ bereits recht aktiv (Abbildung 20), was auf eine gewisse Sensibilisierung bezüglich potenzieller Probleme oder Gefahren hinweist. Obwohl es so scheint, dass das Thema bereits ein gewisses Interesse geweckt hat, scheint Airbnb bis anhin nicht als wirkliche Bedrohung wahrgenommen zu werden.

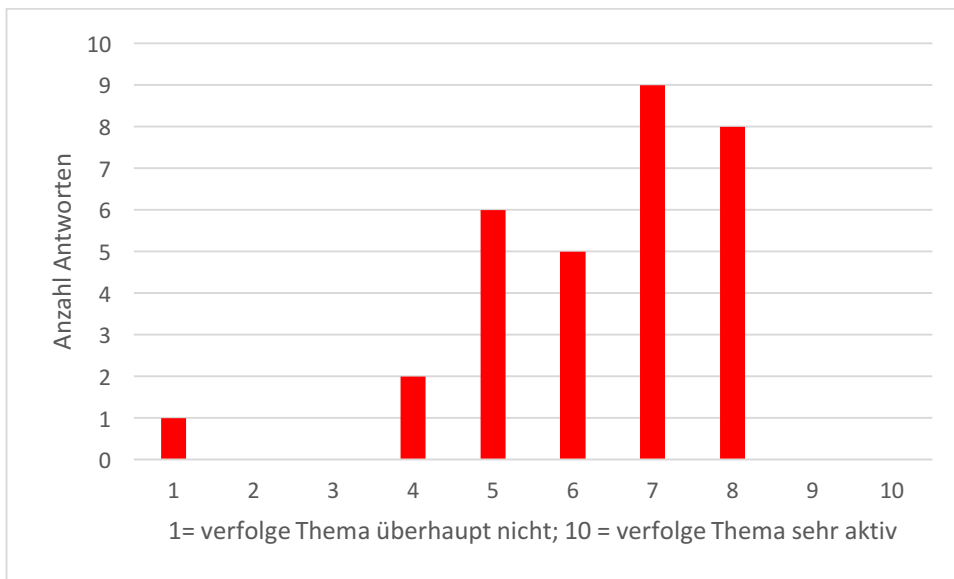


Abbildung 20: Verfolgen Sie das Thema ‚Airbnb‘ aktiv?

Die meisten Teilnehmer wissen, ob ihre Immobilien von Airbnb betroffen sind, was in Anbetracht der schwierigen Identifizierung der Einträge erstaunlich ist. 29 % der Befragten wissen nicht, ob ihre Immobilien betroffen sind. Da zusätzlich 23 % Airbnb-Aktivitäten in ihren Immobilien vermuten, hat offenbar knapp die Hälfte der Teilnehmer keine etablierten Prozesse, die ihnen die Identifizierung von Airbnb-Nutzungen in ihren Immobilien erlauben würden (Abbildung 21)

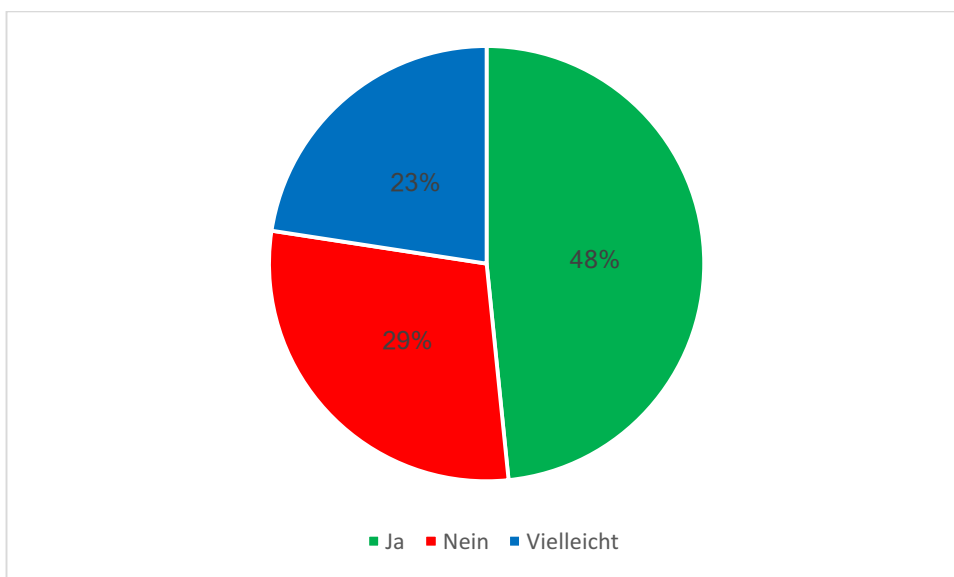


Abbildung 21: Wissen Sie, ob Ihre Immobilien von Airbnb-Angeboten betroffen sind?

Ob die Teilnehmer Airbnb selber für die Vermietung ihrer Objekte nutzen, wurde von allen Teilnehmern verneint. In Anbetracht der zum Teil vorhandenen Renditemöglichkeiten besteht hier insbesondere bei Leerständen ein gewisses Potenzial – besonders auch in

Anbetracht der steigenden Zahl von Airbnb-Vermietungs-Servicefirmen, welche z.B. die Reinigung oder die Schlüsselübergabe organisieren.

Die meisten Teilnehmer glauben, dass Ihre Immobilien in Zukunft von Airbnb betroffen sein werden (Abbildung 22).

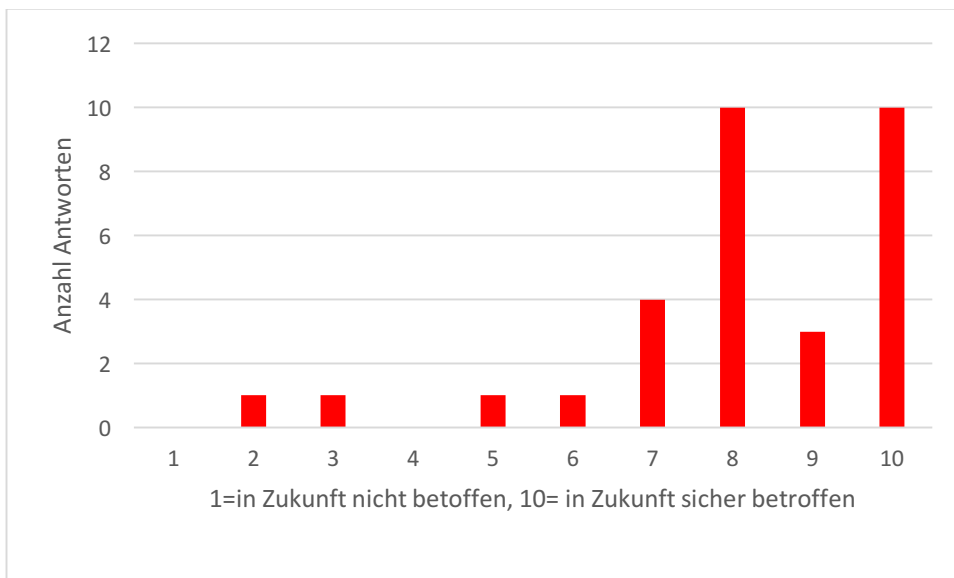


Abbildung 22: Glauben Sie, dass Ihre Immobilien von Airbnb-Angeboten in Zukunft betroffen sein könnten?

In Anbetracht der nicht etablierten Prozesse zur Identifikation von Airbnb-Immobilien, des Umsatzpotenzials aus Airbnb-Nutzung und der zukünftig vermuteten weiteren Verbreitung des Airbnb-Angebots (Abbildung 22) stellt sich die Fragen, welche Airbnb-Strategie die Eigentümer oder Verwaltungen wählen sollten. Bestätigt wird die Notwendigkeit einer Airbnb-Strategie für Eigentümer und Verwaltungen durch die Antwort, dass die meisten Teilnehmer etwas unternehmen würden, falls sie erführen, dass ihre Immobilien betroffen sind (Abbildung 23). Nur ein Viertel der Teilnehmer würde versuchen, das Airbnb-Angebot in den eigenen bzw. verwalteten Immobilien zu verbieten (Abbildung 24). Die meisten Teilnehmer würden sich zuerst eine Bild über die Nutzung des Mietobjekts im Rahmen von Airbnb verschaffen. Dies würde aber die Kooperation der Mieter voraussetzen, denn die flexible Airbnb-Nutzung einer Wohnung gäbe dem Mieter die Möglichkeit, nicht vollständig transparent zu sein. Zum Beispiel kann eine Airbnb-Vermietung, welche nur wenige Tage auf dem Markt ist, dem Vermieter sehr gut auch unter dem Aspekt der Wahrung der Privatsphäre verheimlicht werden.

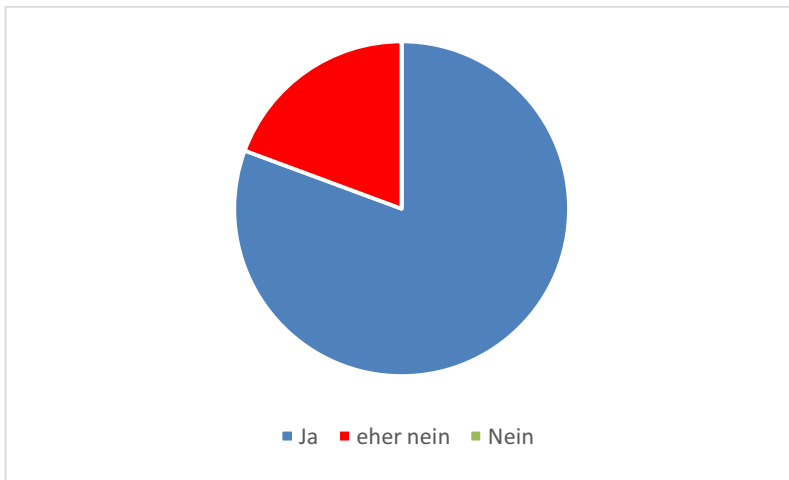


Abbildung 23: Würden Sie etwas unternehmen, falls Sie erfahren, dass Ihre Immobilien als Airbnb-Angebote genutzt werden?

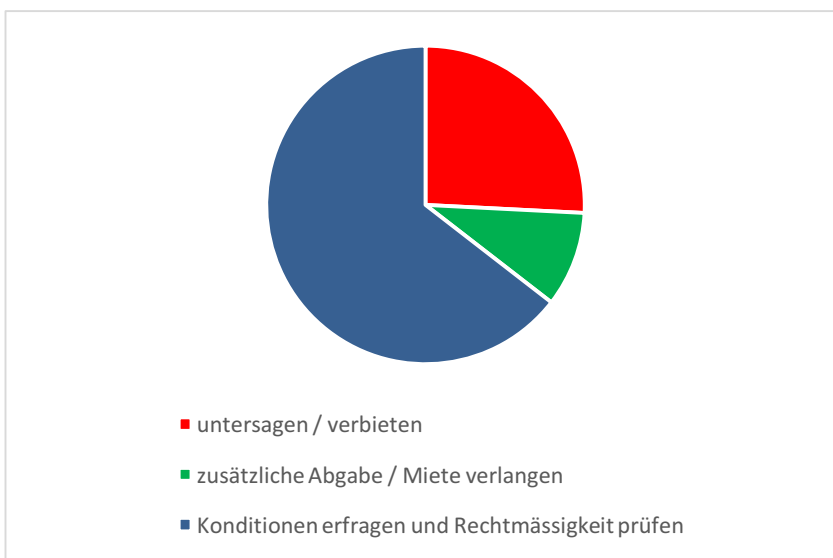


Abbildung 24: Was würden Sie unternehmen?

Die Analyse der Airdna-Daten für diese Arbeit legt nahe, dass es etliche professionelle Gastgeber gibt, die im Rahmen eines üblichen Mietverhältnisses ihre Wohnung teilweise oder ganz auf Airbnb anbieten. Diese Form der Untermiete kann übermässig profitabel sein und der Gewinn müsste dem Eigentümer weitergegeben werden. Dass dies nicht die Regel ist, belegt der bereits erwähnte Gerichtsfall (Mosele, 2017, S. 1-15).

4 Schlussbetrachtung

4.1 Fazit

Etwa 0.5 % aller Wohnungen in der Stadt Zürich sind von Airbnb betroffen. Die Zahl der auf Airbnb angebotenen Wohnungen und der mit der Vermietung erzielte Umsatz sind im untersuchten Zeitraum (April 2016 bis März 2017) nicht gestiegen, was durch eine Marktsättigung erklärt werden könnte oder Ausdruck eines zunehmenden Konkurrenzkampfes mit anderen Anbietern wie Wimdu oder HomeAway sein kann. Die hohe Preisspanne des Angebots von 1258 CHF zeigt, dass für eine Vielzahl von Ansprüchen eine entsprechende Airbnb-Übernachtungsmöglichkeit vorhanden ist. Nur wenige Airbnb-Angebote sind für eine längere Zeit auf dem Markt – ein entscheidender Flexibilitätsvorteil im Vergleich zum klassischen Hotelangebot, das Vorhaltekosten zu berücksichtigen hat, während Airbnb Anbieter diese ohnehin anfallenden Kosten als Eigenbedarf konsumieren. Gemessen an der Zahl der Logiernächte ist Airbnb bereits das grösste Hotel in der Stadt und die Zahl der Logiernächte ist im Gegensatz zu denjenigen der Hotelbranche steigend. Entgegen der ursprünglichen Geschäftsidee werden auf Airbnb nicht mehr hauptsächlich geteilte oder ganze Zimmer angeboten, sondern ganze Wohnungen. Ganze Wohnungen zeigen als Segment das grösste Wachstum, was Ausdruck der zunehmenden Professionalisierung des Airbnb-Angebots sein kann, da professionelle Gastgeber eher als nicht-professionelle Gastgeber ganze Wohnungen vermieten. Wie auch in anderen Städten so ist auch in Zürich die Zahl der professionellen Gastgeber stärker gestiegen als die Zahl der nicht-professionellen Gastgeber. Obwohl es bei den professionellen Gastgebern prozentual mehr ‚Superhosts‘ gibt, deutet die Analyse des Gesamt-Ratings alleine oder in Kombination mit der Anzahl der Reviews pro Buchung darauf hin, dass nicht-professionelle Gastgeber in der Airbnb-Community beliebter sind als professionelle Gastgeber. Gemessen am städtischen Durchschnitt braucht es unter Berücksichtigung aller Kosten eine Belegungsrate von 50-75 % damit die volle Miete gedeckt werden kann. Dies ist ein Hinweis darauf, dass das Ertragspotenzial bei einer Airbnb-Vermietung höher ist als bei einem klassischen Mietverhältnis. Die Analyse der zehn umsatzstärksten Angebote zeigt, dass auch in Zürich wie bereits früher im Ausland professionelle Anbieter hohe Umsätze in Lagen erzielen, in denen Wohnungsknappheit herrscht. Diese professionellen Anbieter nutzten die Möglichkeiten der flexiblen Preisgestaltung bereits recht intensiv mit Tagespreisdifferenzen von z. T. mehr als 1000 %.

Die Befragung von 31 Immobilieneigentümern und -verwaltungen hat gezeigt, dass die meisten Teilnehmer die Airbnb-Problematik als solche erkannt haben. Sie gehen auch

davon aus, dass sich Airbnb in der Stadt Zürich weiterhin verbreitet und auch für sie zu einem wichtigen Thema werden wird. Aufgrund der aus der Befragung erhaltenen Antworten lässt sich ableiten, dass die meisten Teilnehmer noch keine aktive Airbnb-Strategie verfolgen, sondern das Phänomen vorerst beobachten. So nutzt auch (noch) keiner der Umfrageteilnehmer Airbnb für die Vermietung seiner Immobilien wie dies z.B. bereits in den USA der Fall ist und durch gewisse Servicefirmen wie Pillow.com vereinfacht wird.

4.2 Diskussion

Soweit bekannt ist, ist dies die erste umfassende Analyse der Airbnb-Aktivitäten in einer schweizerischen Stadt. Da Airbnb keine eigenen Daten publiziert, beruht diese Analyse auf Sekundärdaten von Airdna, die nur indirekt und punktuell auf Ihre Richtigkeit überprüft werden können. Obwohl die Daten anhand vorgenommen Überprüfungen als hochgradig korrekt eingestuft werden können, zeigte die Analyse auch, dass zum Teil Widersprüche in ganz speziellen Aspekten vorhanden sind, die auch nicht von Airdna aufgeklärt werden können. Auf der anderen Seite sind die Daten sehr detailliert und erlauben noch weitergehende Analysen, die über den Rahmen der vorliegenden Arbeit hinausgehen. Gerade in Hinblick auf mögliche Rechtsfälle oder Verhandlungen zwischen Eigentümern und Mietern können solche Daten zentral werden. Viele Gastgeber sind sich bewusst, dass ihre Tätigkeit allenfalls nicht vollumfänglich rechtlich zulässig ist. Es ist aber zu bezweifeln, dass es ihnen auch bewusst ist, dass ihre Daten aus der Airbnb Vermietung minutiös von mittlerweile mehreren Firmen weltweit abgespeichert werden und somit auch für Dritte erhältlich sind.

Obwohl der Bundesrat in seinem im Januar 2017 veröffentlichten Bericht über die zentralen Rahmenbedingungen für die digitale Wirtschaft zum Schluss kommt, dass der bestehende gesetzliche Rahmen Beherbergungsangebote über Internet-Plattformen wie Airbnb in den meisten Fällen abdeckt, sieht er doch einen gewissen Handlungsbedarf im Mietrecht (Bundesrat, 2017). Einerseits sollen die Zustimmungsmodalitäten des Vermieters in Bezug auf die Untervermietung mittels regelmässiger Nutzung einer Plattform wie Airbnb überprüft werden. Andererseits sollte das Vertragsverhältnis zwischen einem Eigentümer und einem Gast genauer definiert werden insbesondere in Hinblick auf die Frage, ob die durch die regelmässige Nutzung einer Plattform betroffenen Nachbarn bzw. Mitglieder einer Eigentümergemeinschaft durch die im Privatrecht eingeräumten Rechte ausreichend geschützt sind (Bundesrat, 2017). Als vorgeschlagene Massnahmen soll nun das Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung eine rechtliche Prüfung dieser Bereiche durchführen.

Zwischenzeitlich muss man sich mit der gängigen Rechtspraxis begnügen. Wie bereits im Bericht des Bundesrats ersichtlich, bestehen zwei häufige Anwendungsfälle: Entweder ist der Airbnb-Gastgeber ein Mieter oder ein Eigentümer. Falls der Gastgeber ein Mieter ist, hilft das exemplarische Urteil des Bezirksgerichts Zürich weiter (Mosele, 2017, S. 1-15). Zusätzlich wird ein Urteil des Verwaltungsgerichts des Kantons Basel erwartet (Hoskyn, 2017). Gemäss diesem Zürcher Urteil handelt es sich bei der Airbnb-Nutzung im Falle einer vermieteten Wohnung um ein Verhältnis bei dem die Regeln der Untermiete zur Anwendung kommen (Spirig, 2015, S. 4, 6, 12; Mosele, 2017, S. 1-15). Grundsätzlich ist die Untermiete ein Recht, das vertraglich nicht zum Nachteil des Mieters abgeändert und damit auch gegen den Willen des Vermieters durchgesetzt werden kann (Mosele, 2017, S. 1-15). Der Mieter kann die Sache mit Zustimmung des Vermieters ganz oder teilweise untervermieten (Art. 262 Abs. 1 OR). Das Gesuch sowie die Erteilung der Zustimmung können formfrei erfolgen. Gültig kann der Vermieter die Zustimmung nur verweigern, wenn der Mieter ihm die Bedingungen der Untermiete nicht bekannt gibt, die Bedingungen der Untermiete im Vergleich zu denjenigen des Hauptmietvertrages missbräuchlich sind oder dem Vermieter aus der Untermiete wesentliche Nachteile entstehen (Art. 262 Abs. 2 OR). Die Folgen einer Untervermietung ohne Einholung der Zustimmung sind in der Lehre strittig. Gemäss einem Teil der Lehre begeht der Mieter zwar eine Vertragsverletzung, die aber ohne Konsequenzen bleibt, sofern die Voraussetzungen für die Erteilung der Zustimmung gegeben sind und sich der Vermieter daher der Untermiete nicht wirksam widersetzen könnte. Ein anderer Teil der Lehre erachtet den Vermieter bei einer Nichteinholung der Zustimmung zur ausserordentlichen Kündigung befugt, auch wenn kein Verweigerungsgrund im Sinne von Art. 262 Abs. 2 OR vorliegt, oder geht davon aus, der Mieter verletze durch die Untervermietung ohne Zustimmung gleichzeitig Art. 262 Abs. OR. In diesem Fall könne der Vermieter die Zustimmung nachträglich erteilen oder den Mieter mahnen und die Bekanntgabe der Bedingungen verlangen sowie bei erfolgloser Mahnung ausserordentlich kündigen (Mosele, 2017, S. 1-15). Im Falle der Nutzung von Airbnb ist es sinnvoll und praktikabel, die Zustimmung durch ein generelles, einmaliges Gesuch einzuholen anstatt bei jeder einzelnen Vermietung. In der Realität wird es kaum umsetzbar sein, für jeden einzelnen Airbnb-Mieter eine neue Zustimmung beim Vermieter einzuholen (Jud, 2014, S. 1-4). Ein allfällig erzielter Überschuss für die Untervermietung der Mietsache muss sachlich gerechtfertigt sein und berechtigt zu einer Marge von bis zu 20 %. Dies kann sich aus zusätzlichen Leistungen wie Möblierung, Renovationen, Reinigung oder Verwaltungsaufwand ergeben. Eine geringe

Marge von 3 % oder CHF 100.– pro Monat ist nach der Lehre auch ohne direkte Begründung zulässig (ZK-HIGI, Art. 262 OR N 43; SVIT-K, Art. 262 OR N 17). Zusammenfassend kommt das Urteil zu folgendem Schluss: Es sollte die Zustimmung des Eigentümers eingeholt werden. Dieser ist über die Bedingungen der Untermiete in Kenntnis zu setzen. Idealerweise erfolgt die Information in der Form eines Untermietvertrages, damit nicht gesondert für jeden einzelnen Airbnb-Gast informiert werden muss. Dem Eigentümer dürfen keine wesentlichen Nachteile (z. B. Störung der anderen Mieter) aus der Untermiete entstehen. Die Untervermiete darf nicht missbräuchlich hoch sein. Das in Tab. 7 und 8 dargestellte Berechnungsmodell legt den Schluss nahe, dass bis zu einer Belegungsrate von 75% ein Ertragsüberschuss aus der Airbnb Vermietung kaum möglich ist, um eine Marge zu erzielen, welche geltendes Recht verletzt. Dies unter der Voraussetzung, dass die Eigenbelegung nicht als Ertragskomponente eingerechnet wird. Eine Verfeinerung und Erweiterung dieses Berechnungsmodells könnte demnach eine praktikable Grundlage für die zukünftige Beurteilung von Untermietverhältnissen im Rahmen von Airbnb oder anderen Plattformvermietungen bilden.

Aufgrund der Analyseergebnisse ist es naheliegend, dass insbesondere die wachsende Zahl von professionellen Gastgebern missbräuchlich hohe Erträge erzielt, welche an die Eigentümer weitergegeben werden müssten. Da die Identifikation von Airbnb-Angeboten aber schwierig ist und weil die meisten Angebote nur sehr kurzfristig auf dem Markt sind, wird es trotz eindeutiger Rechtslage für die Eigentümer eine Herausforderung sein, diese Mehreinnahmen vom Mieter einzufordern. Dieses Problem wurde von den Eigentümern und Verwaltungen bereits teilweise erkannt.

Falls der Airbnb-Gastgeber ein Eigentümer ist, scheint die rechtliche Situation einfacher, denn ein Eigentümer hat grössere Wahlfreiheit bezüglich der Nutzung seines Eigentums. Doch auch hier kam es bereits zu Interessenkonflikten wie der Fall der Wirtfamilie D'Amelio aus Basel zeigte. Die Behörde lehnte das Gesuch ab, ihren Restaurantbetrieb um eine Bed-and-Breakfast-Unterkunft zu erweitern. Die Absicht der D'Amelios war es gewesen, ihre Eigentumswohnung mit dreieinhalb Zimmern den Gästen künftig als Übernachtungsmöglichkeit anzubieten. Interessanterweise begründete die Behörde ihren Entscheid u. a. damit, dass dem privaten Interesse des Gesuchstellers (nämlich eine lukrative Gewinnsteigerung) das öffentliche Interesse der Wohnbevölkerung am Erhalt von Wohnraum gegenübersteht (Keller, 2017). Hier wird deutlich, dass selbst in der Schweiz wie in anderen stark betroffenen Städten, wie z. B. Venedig, Amsterdam oder Barcelona, bereits

eine Sensibilisierung der Öffentlichkeit für potenzielle Gefahren stattgefunden hat, die Airbnb oder andere Plattformvermietungen mit sich bringen können.

4.3 Ausblick

Airbnb wie auch andere ähnliche Plattformen bieten für die Gastgeber und Gäste Vorteile, wie z. B. effizientere Auslastung des Wohnraums, einfache Zugänglichkeit zu Wohnraum, Informationseffizienz, transparente Preispolitik und Reduktion der Transaktionskosten. Auf der anderen Seite verursacht Airbnb auch externe Kosten, wie z. B. vermehrte Abnutzung der Liegenschaften oder Belastung für Nachbarn und dadurch geringerer Mietwert der umliegenden Wohnungen. Weiter erfüllt Airbnb zahlreiche Regulatorien nicht, z. B. Feuerschutzbestimmungen, behindertengerechte Zimmer, Abgabe der Kurtaxe, die von der Konkurrenz aus der Hotelbranche erfüllt werden müssen. Da zudem auch in der Schweiz Airbnb-Transaktionen unrechtmässige Aspekte aufweisen, bräuhete es hierzulande aber auch ganz grundsätzlich neue regulatorische Rahmenbedingungen für Plattformen wie Airbnb (Edelman & Geradin, 2015). Dies obwohl der Bundesrat nur in gewissen Rechtsbereichen eine Anpassung für notwendig hält (Bundesrat, 2017). Falls es nicht gelingt, solche Rahmenbedingungen zu etablieren, wird sich der Markt in die schlecht regulierten Zonen verschieben. Eigentümer und Verwaltungen werden sich mit der zunehmenden Verbreitung der Sharing-Plattformen anfreunden müssen, insbesondere wenn ihre Liegenschaften in touristisch genutzten Regionen liegen. Im Gegensatz zu einem passiven Abwarten ist es ratsam, eine aktive Strategie zu verfolgen, weil sonst das Potenzial auf Mehreinnahmen für die Eigentümer nicht ausgeschöpft werden kann.

Die Gründer von Airbnb – allen voran Brian Chesky – glauben fest an den notwendigen und stetigen Wandel, damit Airbnb nicht in eine Sackgasse läuft. In diesem Geist wurde im Herbst 2016 die neue Airbnb-Strategie 2.0 bekanntgegeben, die das Reiseerlebnis in den Fokus stellt und eine ganz neue Dimension des Reisens etablieren möchte. Als wichtigstes neues Produkt können nun bereits in einigen Städten Entdeckungsreisen (3 bis 4 Aktivitäten über mehrere Stunden in einer Gruppe von Gleichgesinnten) gebucht werden. Diese sorgfältig ausgewählten Touren, die lokale Stadtkenner anbieten, sollen bewusst nicht touristisch sein, nur in Kleingruppen stattfinden und ein ganz spezifisches Thema abdecken. Reisende sollen sich damit nicht mehr als Fremde auf touristisch eingetretenen Pfaden in einer unbekanntem Stadt fühlen, sondern in eine Gemeinschaft von Gleichgesinnten eintauchen und mit ihnen Neues entdecken (Gallagher, 2017, S. 193, 194). Ob Airbnb es schafft, in dem hart umkämpften Markt der Reiseindustrie langfristig Fuss zu fassen, ist trotz des bisherigen Erfolgs unsicher.

Es bleibt auch zu beobachten, ob sich die wachsende Zahl professioneller Airbnb Anbieter langfristig etablieren wird. Denn mit zunehmender Grösse werden sich diese Anbieter nicht den ökonomischen Grundsätzen der konkurrenzierenden Hotelbranche entziehen können, um ihre Angebote zu unterhalten und attraktiv zu halten.

Wie bereits oben erwähnt, sind Wohn-Sharing-Plattformen wie Airbnb eine wachsende und bereits etablierte Erscheinung im Immobilienmarkt – mit Auswirkungen auf alle mit Immobilien assoziierten Bereiche. Auch neue regulatorische Rahmenbedingungen, die es sicherlich braucht, werden das nicht ändern. Sollte die Airbnb-Strategie 2.0 erfolgreich werden, wird dies die Airbnb-Community stärken und die Tourismusbranche weiter verändern. Ob die Fremde sich dabei anfühlt wie das eigene zu Hause, wird die Zukunft zeigen.

Literaturverzeichnis

- Airbnb. (2016). *Overview of the Airbnb Community in Washington, DC*. Gefunden unter: <https://www.airbnbaction.com/wp-content/uploads/2016/10/AirbnbWashingtonDCEconomicImpactReportOctober2016.pdf>
- Airbnb. (2017, Juli 1). *In What Areas is Occupancy Tax Collection and Remittance by Airbnb Available?* Gefunden unter: <https://www.airbnb.com/help/article/653/in-what-areas-is-occupancy-tax-collection-and-remittance-by-airbnb-available>
- Bundesrat. (2017). *Bericht über die zentralen Rahmenbedingungen für die digitale Wirtschaft*. Gefunden unter <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-65223.html>.
- Caton, T. (2016, October 26). *Blog Airdna*. Gefunden unter: http://blog.airdna.co/airdna-data-accuracy/?utm_source=drip&utm_medium=email&utm_campaign=trust-our-data
- Chesky, B. (2017, Juli). *Twitter*. Gefunden unter: Twitter Brian Chesky: <https://twitter.com/bchesky?lang=de>
- Edelman, B., & Geradin, D. (2015). Efficiencies and regulatory shortcuts: How should we regulate companies like Airbnb and Uber? *Stanford Technology Law Review*, 1-33.
- Eyal Ert, A. F. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 62-73.
- Fallegger, M., & Hübner, A. (2017). *LeBijou*. Gefunden unter : <http://www.lebijou.io>
- Gallagher, L. (2017). *The Airbnb Story: How Three Guys Disrupted an Industry, Made Billions of Dollars ... and Plenty of Enemies*. New York: Random House.
- Georgios Zervas, D. P. (2015, Januar 25). A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average. *Social Science Research Network*, 1-22.
- Graham, P. (2009, Juli). *Paul Graham*. Gefunden unter: from Paul Graham: <http://www.paulgraham.com/ramenprofitable.html>

- Haucap, J. (2015). Ökonomie des Teilens – nachhaltig und innovativ? Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen. *Wirtschaftsdienst*, 95 (2015), Heft 2, 1-9
- Hoffer, B. (2017, Juli). *Credit Suisse - Investment Strategy & Research*. Retrieved from Viel Bewegung im Zürcher Hotelmarkt. Gefunden unter: <https://investment.credit-suisse.com/Article/Read?articleUri=cmap%3Adeliverable%2Ff11217a6-5748-4247-bf6e-63294402812d>
- Hoskyn, J. (2017, Mai 8). *Privatwohnung oder Hotel? In Basel wird Airbnb der Prozess gemacht*. Gefunden unter: <https://www.bzbasel.ch/basel/basel-stadt/privatwohnung-oder-hotel-in-basel-wird-airbnb-der-prozess-gemacht-131304344>
- James. (2011). *Hey, I'm James!* Gefunden unter: <https://www.airbnb.com/users/show/475053>
- Jordan, G., & Glaus, C. (2017, 21. Juni). Luzern strebt Zuger Lösung an. *Neue Zuger Zeitung*. S 5.
- Jud, D. (2014, Juni 30). Airbnb in der Schweiz: Was sagt das Mietrecht? *Jusletter* 2014, 1-4
- Keller, C. (2017, April 3). *Staat gegen Wirtfamilie D'Amelio*. Gefunden unter: <http://bazonline.ch/basel/stadt/Staat-gegen-Wirtfamilie-D-Amelio/story/21231014>
- Knecht, M. (2017, 23. Juli). Nicht nur Airbnb bringt die Städte ans Limit; Individualtourismus in Massen. *NZZ am Sonntag*. S 8.
- Kohler, F. (2017, 15. Juli). Zweites Leben für Luxuswohnungen. *Der Bund*. S 23-25.
- Kowalsky, M. (2017, Juli). Airbnb 2.0. *Bilanz*. S 52-59.
- Lane, J., & Woodworth, R. M. (2017, March). *American Hotel and Lodging Association*. Retrieved from Hosts with Multiple Units -- A Key Driver of Airbnb Growth. Gefunden unter: <https://www.ahla.com/hosts-multiple-units-key-driver-airbnb-growth>

- Martel, A. (2017, 20. Juni). «Das ganze Reiseerlebnis aus einer App»; Airbnb wandelt sich vom Übernachtungsanbieter zum Reisekonzern. *NZZ*. S 5.
- Mosele, M. J. (2017). Untervermietung über Buchungsplattformen. Untervermietverbot bei wiederholter vertragswidriger Untervermietung. Herausgabe missbräuchlicher Untervermietungsgewinne. Beweiserhebung von Amtes wegen bei Säumnis des Klägers. In Mosele, & M. J. Mosele, *Zürcher Mietrechtspraxis (ZMP): Entscheidungen des Mietgerichtes und der Schlichtungsbehörde des Bezirkes Zürich*. 2017, 1-15
- Rifkin, J. (2007). *Access - Das Verschwinden des Eigentums: Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Saluz. (2017, Februar 9). *Zürcher Mietrechtspraxis (ZMP) - Jahrgang 2017*. Retrieved from *Zürcher Mietrechtspraxis (ZMP) - Jahrgang 2017*. Gefunden unter: <http://www.gerichte-zh.ch/entscheide/zmp/jahrgang-2017.html>
- Shatford, S. (2014). Retrieved July 2017, from Airdna: <https://www.airdna.co>
- Shatford, S. (2017, July). *Airdna*. Retrieved July 2017, Gefunden unter: <https://www.airdna.co/methodology>
- Shatford, S. (2017). The Airbnb Expert's Playbook. In S. Shatford, *The Airbnb Expert's Playbook* (pp. 30-39). Los Angeles: Shatford, Scott.
- Slee, T. (2017). *Tom Slee - Airbnb Data Collection: Get the Data*. Gefunden unter: Tom Slee: <http://tomslee.net/airbnb-data-collection-get-the-data>
- Spirig. (2015, Januar). Grundsätze der Untermiete und Airbnb. *Mietpraxis 1/2015*, 4, 6, 12.
- Springer, A. (2017, Mai 24). VISIONAPARTMENTS; Möbliertes Wohnen. *Handelszeitung*, S 12.
- Zürich, (2017). *Internetdienste*, Gefunden unter: <https://data.stadt-zuerich.ch/>
- Zürich, (2016). *Jahrbuch-Tabellen, Kapitel 9, Tabelle 9.3.27*. http://www.statistik.zh.ch/internet/justiz_inneres/statistik/de/daten/tabellen.html
- Zürich, (2017). *Statistisches Amt Stadt Zürich*. Retrieved from Stadt-Zuerich Ankuenfte Logiernaechte Gastbetten Zimmerbelegung. Gefunden unter:

zuerich.ch/content/dam/stzh/prd/Deutsch/Statistik/Themen/Wirtschaft/Tourismus/Stadt-Zuerich_Ankuenfte-Logiernaechte-Gastbetten-Zimmerbelegung_seit-2005.xlsx

Zhang, Z., & Ye, Q. (2011). Determinants of hotel room price. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. März 2011, 33-37

Anhang

Airbnb in Zürich - Stand 2017

30.07.17, 21:37

Airbnb in Zürich - Stand 2017

....vielen Dank für Ihr Interesse an unserer Umfrage zu Airbnb in Zürich!

Uns interessiert, wie Airbnb aus der Perspektive der Hauseigentümers / Verwaltungen wahrgenommen wird. Die Umfrage dauert maximal 5 Minuten. Ihre Daten werden absolut vertraulich behandelt und auch nur anonymisiert erfasst (keine Namensnennung notwendig).

Diese Datenerhebung wird im Rahmen einer Abschlussarbeit an der Universität Zürich am Center for Urban & Real Estate Management (CUREM) durchgeführt. Die Ergebnisse werden im Herbst 2017 auf der Homepage www.curem.uzh.ch publiziert. Bei Fragen steht Ihnen der Studienleiter gerne zur Verfügung: Daniel Helbling (daniel.helbling@uzh.ch), 076 335 26 33.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

D. Helbling

Dr. D. Helbling, EMBA HSG
 cand. MAS UZH in Real Estate

*Required



**Universität
 Zürich** UZH

CUREM – Center for Urban & Real Estate Management

Fragen zu Airbnb

1. Verfolgen Sie das Thema 'Airbnb' aktiv? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
kein Interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verfolge Thematik sehr aktiv

2. Nutzen Sie Airbnb selber zur Vermietung von Ihren/den von Ihnen bewirtschafteten Liegenschaften?

Mark only one oval.

Ja
 Nein

3. Wissen Sie, ob Ihre Immobilien von Airbnb-Angeboten betroffen sind? **Mark only one oval.*

- Ja
- Nein
- Vielleicht

4. Glauben Sie, dass Ihre Immobilien von Airbnb-Angeboten in Zukunft betroffen sein könnten? **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
nein - nicht möglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ja - sehr wahrscheinlich

5. Würden Sie etwas unternehmen, falls Sie erfahren, dass Ihre Immobilien mit Airbnb Angeboten genutzt werden? **Mark only one oval.*

- ja
- eher nein
- nein - kein Handlungsbedarf

6. Was würden Sie unternehmen? **Mark only one oval.*

- untersagen / verbieten
- Konditionen erfragen und Rechtmässigkeit prüfen
- zusätzliche Abgabe / Miete verlangen

Bitte beschreiben Sie, was sie genau unternehmen wollen?**Allgemeine Fragen****7. Name (optional)**

8. Funktion **Mark only one oval.*

- Eigentümer
- Bewirtschaftung / Verwaltung
- Andere

9. Wir besitzen / verwalten Immobilien in der Stadt Zürich*Mark only one oval.*

- ja
 nein

10. Wieviele Immobilien besitzen/bewirtschaften Sie/Ihre Firma in etwa? **Mark only one oval.*

- 0-5
 5-10
 10-20
 >20
 wir besitzen oder bewirtschaften keine Immobilien

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Thema „Airbnb in Zürich“ selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe.

Alle Stellen die wörtlich oder sinngemäss aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Falle durch Angabe der Quelle (auch der verwendeten Sekundärliteratur) als Entlehnung kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen und wurde auch noch nicht veröffentlicht.


Zürich, den 28.8.2017