

KURZZEITVERMIETUNG IN DER SCHWEIZ

Die Schweizer STR-Studie 2026

Marc K. Peter, Reto Baumgartner,
Nicole Stuber-Berries & Michael Fux

www.hostsummit.ch

SHORT
TERM
RENTAL



Wirtschaftspartner:innen

MYOTAKU Shelly

ELEV8

FEWOlution

Guesty

VISIONARY
HOSPITALITY

Yale

CheckYout

immohost

Hochschul- und Plattformpartner:innen

Hes-so VALAIS
WALLIS
School of Management

HOTEL INSIDE

HSLU Hochschule
Luzern

SWISS SHORT
TERM RENTAL

Allianz Zweitwohnungen Schweiz
Alliance Résidences Secondaires Suisse

Tourobs

Impressum

Marc K. Peter, Reto Baumgartner, Nicole Stuber-Berries & Michael Fux:
Kurzzeitvermietung in der Schweiz: Die Schweizer STR-Studie 2026
HES-SO Valais-Wallis School of Management, Siders/Schweiz,
September 2026

Wir danken den Wirtschaftspartner:innen sowie Hochschul- und Plattformpartner:innen für ihre Unterstützung bei der Realisierung der ersten Schweizer STR (Short-Term Rental) Studie.

www.hostsummit.ch

Die Online-Umfrage basiert auf 234 Teilnahmen von Kurzzeitmieter:innen im Zeitraum vom 22. Juni 2026 bis 2. September 2026. Die Einladungen erfolgten via E-Mails und Social Media-Posts der Studienpartner:innen. Die Studie ist nicht repräsentativ, erlaubt jedoch erstmalig einen Einblick in den Schweizer STR-Markt. Die Studie ist deshalb besonders wertvoll als exploratives Branchenbild und als Grundlage für Hypothesen. Mehrfachnennungen waren bei zahlreichen Fragen möglich. Prozentwerte können sich daher auf mehr als 100% summieren. Der Fragebogen wurde via Microsoft Forms erstellt und in Deutsch, Englisch und Französisch publiziert. Die Auswertung erfolgte mit Unterstützung von ChatGPT 5.6.

AI MODIFIED

Diese Studie wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Autor:innen und die beteiligten Forschungspartner:innen in keinem Fall, einschliesslich des vorliegenden Berichtes, irgendeine Haftung für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie für eventuelle Druckfehler.

Alle Rechte, auch die Übersetzung in andere Sprachen, vorbehalten. Die Rechte der genannten Marken liegen bei ihren entsprechenden Eigentümer:innen.

Kein Teil dieses Berichtes darf ohne schriftliche Genehmigung der Autor:innen in irgendeiner Form reproduziert oder in eine von Maschinen, insbesondere von Datenverarbeitungsmaschinen, verwendbare Sprache übertragen und/oder übersetzt werden.

Koordination dieser Publikation: Prof. Dr. Marc K. Peter,
HES-SO Valais-Wallis School of Management

Unter Mitarbeit von Martine Hofstädter (Walliser Tourismus Observatorium) und Raffael Müller (Hochschule Luzern).

Gestaltung: Polarstern AG, Solothurn & Luzern

Inhalt

Vorwort	4
Zusammenfassung	5
Umfrageergebnisse	6
Charakteristiken der Stichprobe	6
Betriebsmodelle und Kennzahlen der STR-Angebote	8
Herausforderungen im STR-Markt	17
Regulatorische Rahmenbedingungen	19
IT-Einsatz im STR-Markt	25
Vermarktung von STR-Objekten	29
Zukünftige Marktentwicklungen	32
Erkenntnisse und Schlussfolgerungen	36
Praxischeckliste	38

Vorwort

Die Kurzzeitvermietung hat sich zu einem festen Bestandteil des Schweizer Beherbergungsmarkts entwickelt. Sie verbindet private Gastfreundschaft, professionelle Bewirtschaftung, touristische Wertschöpfung und neue Formen temporären Wohnens.

Gleichzeitig stehen Anbieter:innen vor wachsenden Anforderungen: digitale Vertriebssysteme, steigende Gästewartungen, volatile Nachfrage, höhere Betriebskosten und kantonale beziehungsweise gemeindespezifische unterschiedliche Regeln.

Mit der Swiss Short-Term Rental (STR) Marktstudie 2026 schafft der initiierende Verband – die Swiss Short Term Rental Association (SSTRA) – eine empirische Grundlage für die Diskussion über die Zukunft der Branche. 234 Teilnehmende aus allen Schweizer Tourismusregionen haben Einblick in ihre Betriebe, Vermarktung, Technologie, regulatorische Situation und Zukunftspläne gegeben. Ihnen gilt unser besonderer Dank.

Der Bericht soll Orientierung geben, den Dialog mit Politik und Tourismusorganisationen unterstützen und konkrete Verbesserungsmöglichkeiten für Gastgeber:innen und professionelle Betreiber:innen aufzeigen.

Die Ergebnisse zeigen einen heterogenen, aber mehrheitlich konstruktiv und wachstumsorientiert blickenden Markt. Sie zeigen ebenso, dass Harmonisierung, Digitalisierung, verlässliche Daten und praxisnahe Unterstützung zentrale Aufgaben der kommenden Jahre sind.

Wir wünschen Ihnen viele spannende Einsichten und freuen uns darauf, Sie persönlich kennenzulernen.

Swiss Short Term Rental Association (SSTRA)

HES-SO Valais-Wallis

Reto Baumgartner
Präsident

Blaise Larpin
Leiter Institut für Tourismus

Zusammenfassung

Die Umfrage zeichnet das Bild eines schweizerischen Kurzzeitvermietungsmarktes, der gleichzeitig kleinteilig, erfahren und erstaunlich professionalisierungsbereit ist. Viele Teilnehmende betreiben nur ein Objekt oder nutzen STR als Nebeneinkommen. Dennoch sind Channel Manager, eigene Websites, dynamische Preissteuerung und Property Management Systeme (PMS) weit verbreitet.

Die Branche ist damit keine reine Nebenbeschäftigung mehr, aber auch noch kein homogen industrialisierter Markt. Ihr prägendes Merkmal ist die Koexistenz von privaten Gastgeber:innen, semi-professionellen Portfolios, spezialisierten Verwalter:innen, Hotels und Serviced-Apartment-Anbietern.

Die Stichprobe ist stark alpin geprägt. Wallis, Bern und Graubünden sowie Bergregionen insgesamt dominieren. Daraus ergeben sich besondere Erfolgsbedingungen: hohe Saisonalität, Abhängigkeit von Wetter und internationaler Nachfrage, kurze Spitzenzeiten, erhebliche Anforderungen an Preissteuerung und die Notwendigkeit, Nebensaisons mit Long-stay-, Workation- oder thematischen Angeboten zu stabilisieren. Eine schweizweit einheitliche STR-Strategie wäre deshalb zu grob. Erfolg entsteht durch regionale Mikrostrategien, die Nachfragequellen, Saisons, Erreichbarkeit und lokale Regulierung verbinden.

Der Vertrieb bleibt stark von Online-Reiseplattformen (OTA) wie Airbnb und Booking.com abhängig. Gleichzeitig nennen viele Befragte die eigene Website als wichtigen Vertriebskanal. Das ist strategisch relevant, denn eine Website ist noch kein erfolgreicher Direktvertriebskanal. Erst Suchmaschinenpräsenz, Conversion-Optimierung, sichere Zahlung, CRM (Customer Relationship Management), Wiederbuchungslogik und ein klarer Vorteil gegenüber Plattformbuchungen machen Direktvertrieb wirtschaftlich. Vermieter:innen sollten deshalb nicht möglichst viele Kanäle bedienen, sondern den Nettoerlös und die Akquisitionskosten jedes Kanals kennen.

Die Umfrage zeigt zudem eine Datenlücke. Fragen zu Preis, Auslastung, Aufenthaltsdauer, internationalem Gästeanteil, Direktbuchungen, Provision und Customer Acquisition Cost wurden vielfach nicht beantwortet. Für die Branche ist dies nicht nur ein Problem des Fragebogens. Es deutet darauf hin, dass ein Teil der Anbieter zentrale Steuerungsgrößen nicht standardisiert erfasst. Wer erfolgreicher sein will, muss von der Kalenderverwaltung zur betriebswirtschaftlichen Steuerung wechseln.

Die Zukunftserwartung ist positiv, aber risikobewusst. Gleichzeitig stehen geopolitische Krisen, Konjunktur, Plattformabhängigkeit, Betriebskosten, Gästeerwartungen, Preiswettbewerb und Regulierung weit oben. Wachstum sollte daher nicht ausschliesslich über die Ausweitung des Objektportfolios erfolgen. Häufig ist profitables Wachstum durch bessere Preise, höhere Direktbuchungsquote, effizientere Abläufe, längere Aufenthalte, stärkere Wiederbuchung und klarere Positionierung risikoärmer.

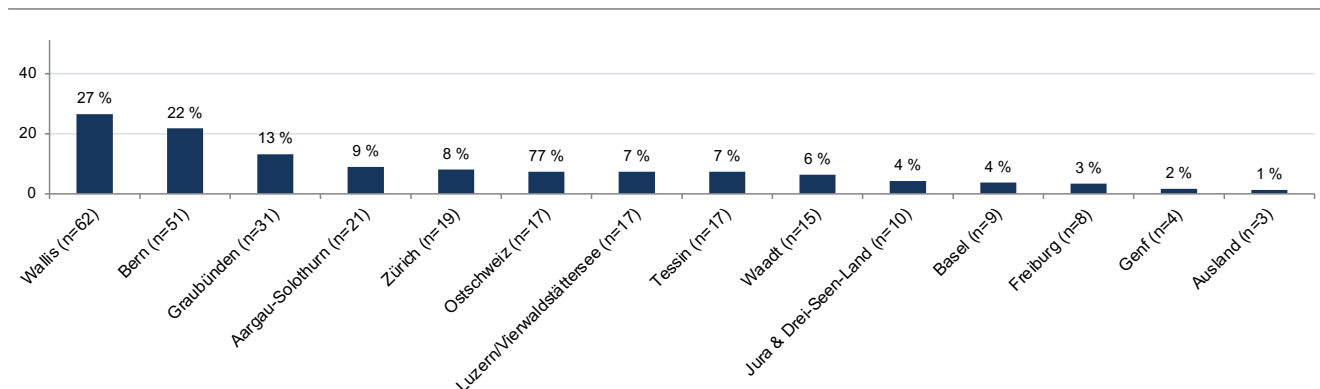
Der regulatorische Teil der Umfrage zeigt, dass bei Registrierung, Kenntnis der geltenden Vorschriften und Abwicklung der Kurtaxe weiterhin deutliche Lücken bestehen. Ein relevanter Anteil der Befragten ist entweder nicht registriert oder unsicher über den eigenen Status, kennt die geltenden Regeln nur teilweise oder gar nicht und zwölf Prozent deklarieren keine Übernachtungen beziehungsweise entrichten keine Kurtaxe. Professionalisierung im Short-Term-Rental-Markt muss deshalb technologische Entwicklung und Compliance konsequent zusammendenken. Denn Automatisierung schafft nur dann Mehrwert, wenn die zugrunde liegenden lokalen Regeln korrekt abgebildet sind – andernfalls werden Fehler ebenso effizient skaliert wie gute Prozesse.

Die Studie zeigt: Der Schweizer STR-Markt ist kein einheitliches Segment, sondern ein Ökosystem aus privaten und professionellen Anbietern. Die Ergebnisse legen nahe, dass die Kombination aus persönlicher Gastfreundschaft, professionellen Prozessen, höherem Direktbuchungsanteil, integrierter Technologie und verlässlichen regulatorischen Rahmenbedingungen den Erfolg von STR-Betreibenden erhöhen könnte.

Umfrageergebnisse

Charakteristiken der Stichprobe

Die meisten Studienteilnehmenden sind aus der Tourismusregion Wallis (62), gefolgt von Bern mit 51 und Graubünden mit 31 Teilnehmenden. 59 Prozent der Teilnehmenden entfallen auf Bergregionen, 18% auf urbane oder städtische Gebiete und 23% auf gemischte beziehungsweise andere Lagen. Damit ist die alpine Perspektive in der Stichprobe klar dominant.



Bediente Tourismusregionen der Teilnehmenden. Mehrfachnennungen möglich. Prozentbasis: n=234.

Beim Betreiber:typ entfallen 103 Nennungen auf Privatpersonen mit nur einem Objekt. Professionelle Betreiber:innen mit mehr als fünf Objekten erreichen 49, semi-professionelle Anbieter:innen 36 und Property Manager:innen 33 Nennungen. Hinzu kommen 27 Hotels, 10 Serviced-Apartment-Anbieter:innen, 6 Investor:innen und 3 andere Brancheninteressierte.

Ein grosser Teil der Befragten verfügt über langjährige Markterfahrung: 106 Personen (beziehungsweise 45 Prozent) sind seit mehr als fünf Jahren im STR-Markt aktiv. Weitere 45 sind seit drei bis fünf Jahren tätig, 56 seit ein bis drei Jahren und 27 erst seit weniger als einem Jahr. Die Stichprobe vereint damit umfangreiches Erfahrungswissen mit einer gleichzeitig gut sichtbaren Gruppe neuer Marktteilnehmender.

Die Zusammensetzung der Stichprobe spiegelt sowohl Gelegenheitsvermietung als auch professionellere beziehungsweise gewerblich organisierte Modelle wider. Mit 45,3% ist knapp die Hälfte der Befragten seit mehr als fünf Jahren im STR-Markt aktiv, was der Studie eine solide Basis an betrieblichem Erfahrungswissen verleiht. Gleichzeitig ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen, dass Bergregionen und die Westschweiz in der Stichprobe stark vertreten sind und sich die Befunde daher nur eingeschränkt auf rein urbane Märkte übertragen lassen.

145 Befragte (beziehungsweise 62 Prozent) bezeichnen STR als Nebeneinkommen, 85 (beziehungsweise 36 Prozent) als Haupteinkommen und 4 (2 Prozent) als passives Investment mit ausgelagertem Management.

Zusammenfassung der Stichprobe:

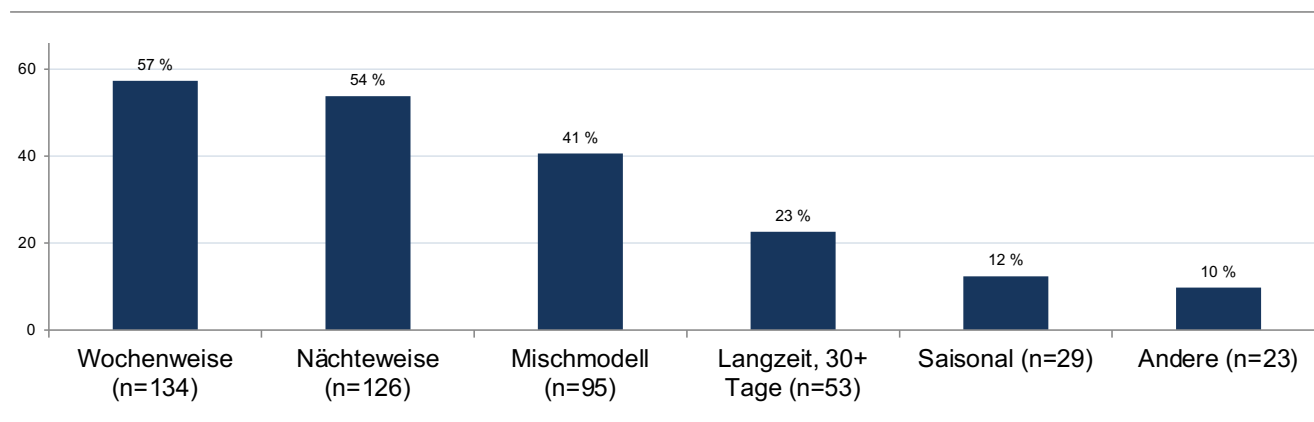
Merkmal	Häufigste Ausprägungen
Lage	Bergregionen: 143 (61.1 %) Gemischt/andere: 57 (24.4 %) Urban: 43 (18.4 %)
Markterfahrung	Mehr als 5 Jahre: 106 (45.3 %) 1-3 Jahre: 56 (23.9 %)
Bedeutung des Geschäfts	Nebeneinkommen: 145 (62.0 %) Haupteinkommen: 85 (36.3 %)
Vermietungsmodelle	Wöchentlich: 134 (57.3 %) Nächtweise: 126 (53.8 %) Mischmodell: 95 (40.6 %)
Frühere Nutzung	Zweit-/Ferienwohnung: 75 (32.1 %) Leerstehend: 45 (19.2 %) Hauptwohnsitz: 44 (18.8 %)



Betriebsmodelle und Kennzahlen der STR-Angebote

Im Folgenden werden relevante Umfrageergebnisse der STR-Studie in jeweils drei Schritten erläutert: 1) Beschreibung der Resultate, 2) Bedeutung für die STR-Branche und 3) Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können.

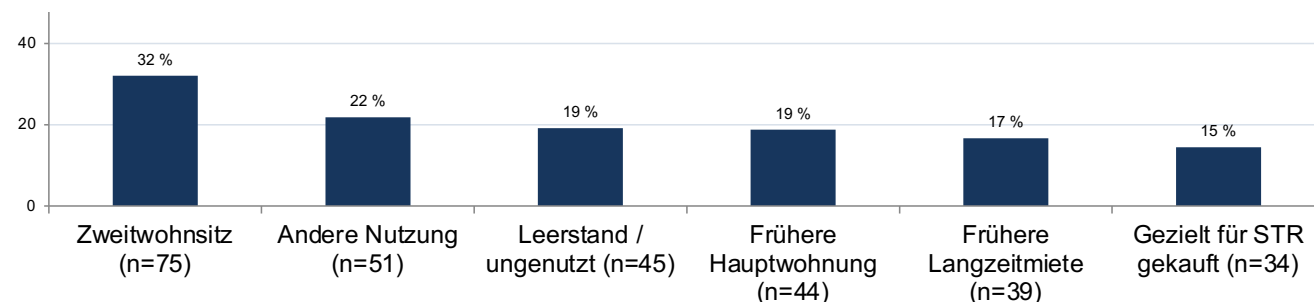
STR-Mietmodelle



Mehrfachnennungen möglich. Prozentbasis: n=234.

- Beschreibung der Resultate**
 Wochen- und nächteweise Vermietung dominieren klar: 57 % bzw. 54 % der Befragten nutzen diese Modelle. Mischmodelle sind mit 41 % ebenfalls verbreitet, während Langzeitvermietung ab 30 Tagen (23 %) sowie saisonale (12 %) und andere Modelle (10 %) deutlich seltener vorkommen.
- Bedeutung für die STR-Branche**
 Die Angebotsseite ist flexibel und versucht, unterschiedliche Nachfragefenster zu bedienen. Das ist grundsätzlich positiv, erhöht aber die Komplexität bei Preisen, Kalendern, Verträgen, Reinigung, Gästekommunikation und regulatorischer Einordnung.
- Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
 Vermieter:innen sollten für jedes Mietmodell einen eigenen Deckungsbeitrag berechnen. Längere Aufenthalte reduzieren häufig Reinigung und Akquisition pro Nacht, können aber den Kalender blockieren. Kurze Aufenthalte erhöhen Erlöspotenzial und Flexibilität, verursachen jedoch mehr operative Transaktionen. Ein Mischmodell sollte regelbasiert und nicht improvisiert gesteuert werden.

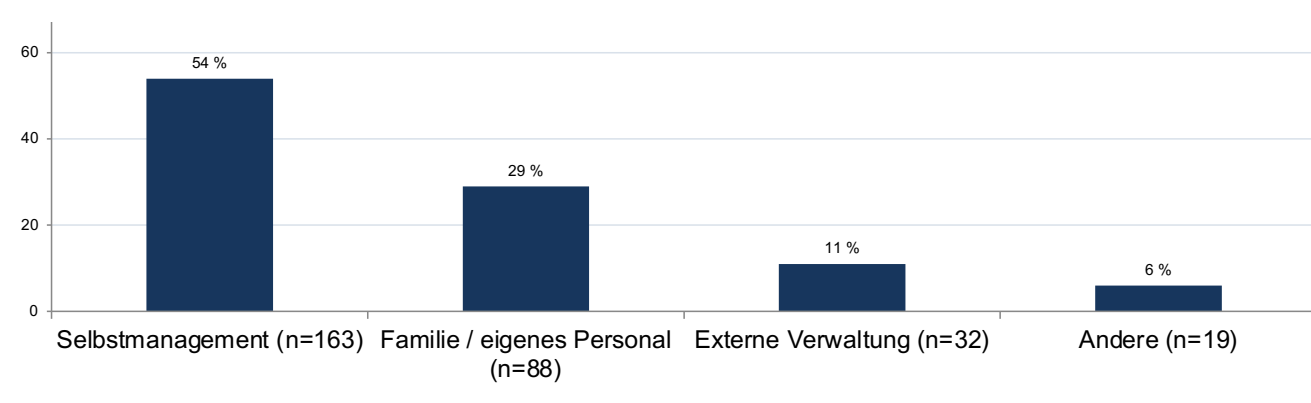
Frühere Nutzung der STR-Objekte



Mehrfachzuordnungen möglich. Prozentbasis: n=234.

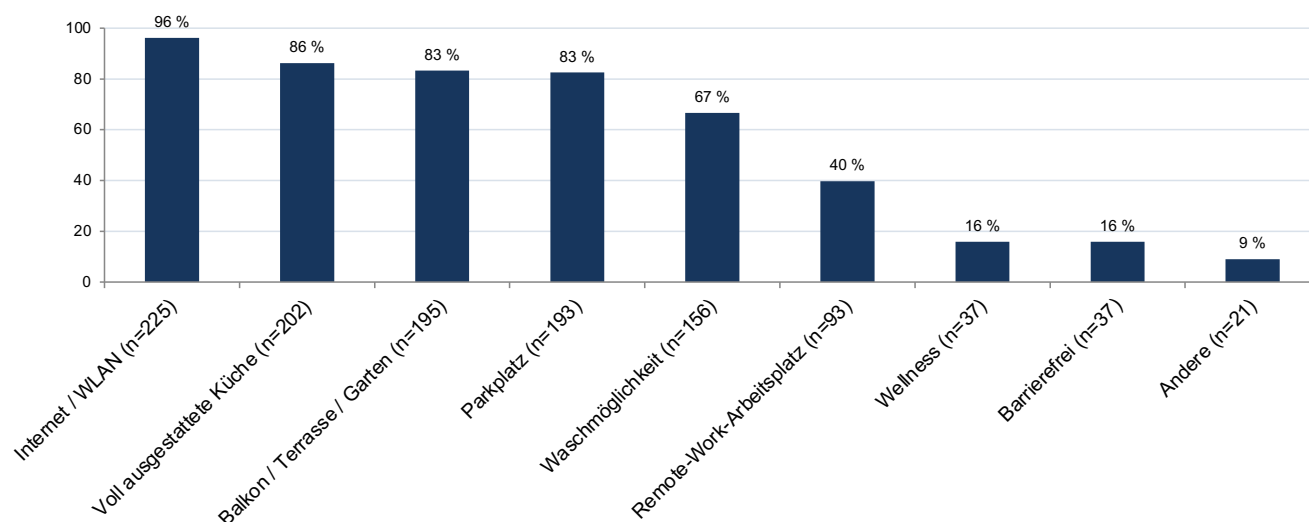
- Beschreibung der Resultate**
 Der häufigste Ursprung der vermieteten Objekte ist der Zweitwohnsitz: 32% der Befragten geben an, solche Immobilien für STR zu nutzen. Daneben stammen die Objekte häufig aus früherem Leerstand oder einer anderen Nutzung, während nur 15% gezielt für die Kurzzeitvermietung erworben wurden.
- Bedeutung für die STR-Branche**
 Die STR-Branche nutzt einen Mix aus Ferienwohnungsbestand, umgewandeltem Wohnraum und gezielt investierten Objekten. Politisch ist dieser Mix bedeutsam, weil Kritik an STR häufig auf Wohnraumverdrängung fokussiert. Nicht jedes STR-Objekt entzieht jedoch gleichermassen dauerhaft Wohnraum.
- Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
 Vermieter:innen sollten Nutzungshistorie und rechtlichen Status nachvollziehbar dokumentieren. Bei Umwandlungen aus Langzeitmiete sind lokale Wohnraumpolitik und Reputation besonders relevant. Eine transparente Kommunikation über lokale Wertschöpfung, Belegung und Nutzung kann die gesellschaftliche Legitimität stärken.

Operatives Management



- Beschreibung der Resultate**
 Die Verwaltung der STR-Objekte erfolgt überwiegend in Eigenregie: 54% der Befragten übernehmen das Management selbst, weitere 29% greifen auf Familie oder eigenes Personal zurück. Externe Verwaltungen spielen mit 11 % dagegen eine deutlich geringere Rolle, was auf einen weiterhin stark eigentümergeprägten Markt hinweist.
- Bedeutung für die STR-Branche**
 Die operative Leistung hängt stark von Einzelpersonen und kleinen Teams ab. Dadurch können persönliche Servicequalität und lokale Nähe hoch sein, zugleich entstehen Ausfall-, Skalierungs- und Wissensrisiken. Wachstum ohne Prozessdokumentation kann die Gästelerfahrung schnell verschlechtern.
- Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
 Vermieter:innen sollten Kernabläufe schriftlich standardisieren: Buchungsprüfung, Pre-arrival, Identifikation, Check-in, Reinigung, Qualitätskontrolle, Schäden, Notfall und Review-Management. Automatisiert werden sollten wiederholbare Schritte; persönliche Aufmerksamkeit sollte dort bleiben, wo sie den Gästewert erhöht.

Ausstattung der STR-Objekte



Mehrfachnennungen möglich. Prozentbasis: n=234.

- **Beschreibung der Resultate**

Die Ausstattung der STR-Objekte ist insgesamt auf einen komfortablen und eigenständigen Aufenthalt ausgerichtet: WLAN ist mit 96 % nahezu Standard, ebenso sind eine voll ausgestattete Küche (86 %), Balkon/Terrasse/Garten (83 %) und ein Parkplatz (83 %) weit verbreitet. Zusatzangebote wie Waschmöglichkeiten (67 %) oder ein Remote-Work-Arbeitsplatz (40 %) sind ebenfalls relevant, während Wellness- und barrierefreie Angebote mit jeweils 16 % deutlich seltener vorkommen.

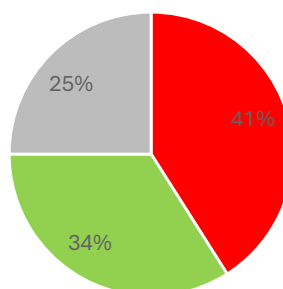
- **Bedeutung für die STR-Branche**

Viele früher differenzierende Merkmale sind inzwischen Hygienefaktoren. Gäste erwarten zuverlässiges WLAN, eine brauchbare Küche und korrekte Angaben zu Parkplatz oder Außenraum. Wettbewerbsvorteile entstehen weniger durch das bloße Vorhandensein als durch Qualität, Wartung, Fotografie und passende Zielgruppenansprache.

- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**

Vermieter:innen sollten Basisausstattung konsequent prüfen und Defekte schnell beheben. Remote-Work-Angebote brauchen nachweisbare Internetqualität, ergonomischen Arbeitsplatz und ruhige Nutzung. Barrierefreiheit darf nur präzise und überprüfbar beworben werden. Wellness lohnt sich nur, wenn Investition, Energie, Reinigung und Wartung durch höhere Preise oder Nachfrage gedeckt werden.

Haustiere



■ Keine Haustiere ■ Haustiere generell erlaubt ■ Nur in einzelnen Objekten

- Beschreibung der Resultate**
 Bei der Haustierregelung zeigt sich ein gemischtes Bild: In 34 % der STR-Objekte sind Haustiere generell erlaubt, in weiteren 25 % nur in ausgewählten Unterkünften. 41 % der Befragten schliessen Haustiere vollständig aus.
- Bedeutung für die STR-Branche**
 Der Markt ist annähernd geteilt. Tierfreundliche Angebote können eine zahlungsbereite Zielgruppe und längere Aufenthalte gewinnen, verursachen aber zusätzliche Reinigung, Abnutzung und Konfliktpotenzial. Tierfreie Angebote sind zugleich für Gäste mit Allergien relevant.
- Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
 Vermieter:innen sollten eine klare Haustierstrategie festlegen: erlaubte Tierarten und Anzahl, Gebühren, Hausregeln, Möbel- und Gartenzugang sowie Haftung. In Portfolios kann eine bewusste Segmentierung tierfreundlicher und tierfreier Einheiten mehr Nachfrage bedienen als eine einheitliche Regel.

Auslastung 2025

- **Beschreibung der Resultate**

207 Antworten liegen vor, davon enthalten 187 quantifizierte Angaben. Die gemeldeten Werte reichen teilweise bis 85–90% (Median: 57%); zugleich ist die Vergleichbarkeit eingeschränkt, da einzelne Vermieter:innen erst 2026 gestartet sind oder mehrere Objekte mit unterschiedlicher Entwicklung bewirtschaften.

- **Bedeutung für die STR-Branche**

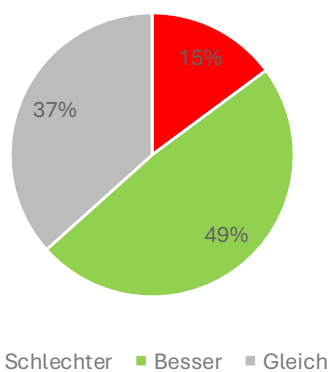
Die Datenqualität zeigt, dass die Auslastungszahlen nicht immer vorhanden sind. Teilweise wird auf Kalendertage, teilweise auf angebotene Tage oder subjektiv auf «gut gebucht» Bezug genommen. Ohne qualitative Daten ist die Analyse schwierig.

- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**

Vermieter:innen sollten Auslastung als gebuchte Einheiten-Nächte geteilt durch verfügbare Einheiten-Nächte berechnen. Eigennutzung und technische Schliessungen sind separat auszuweisen. Noch wichtiger ist der Deckungsbeitrag, denn hohe Auslastung mit zu niedrigen Preisen kann unprofitabel sein.



STR-Performance 2025 gegenüber 2024



- **Beschreibung der Resultate**
98 (49%) berichten eine bessere Performance, 74 (37%) eine gleiche und 30 (15%) eine schlechtere Entwicklung.
- **Bedeutung für die STR-Branche**
Die Entwicklung gegenüber 2024 fällt überwiegend positiv aus: 49% der Befragten bewerten die STR-Performance 2025 als besser, weitere 37% als unverändert. Nur 15% berichten von einer Verschlechterung, was insgesamt auf eine robuste bis positive Marktentwicklung hindeutet.
- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
Vermieter:innen sollten Jahresvergleiche in Preis, Auslastung, Umsatz, Vertriebskosten, Betriebskosten und Deckungsbeitrag zerlegen. Ein einfaches Performance-Wasserfallmodell zeigt, ob Wachstum aus Preis, Volumen, Mix oder Effizienz stammt.

Internationaler Gästeanteil

- **Beschreibung der Resultate**
213 Antworten liegen auf diese offene Frage vor. Die quantifizierten Angaben reichen in den sichtbaren Beispielen von rund 40 bis 95%, bei einem Median von 60%. Gleichzeitig ist die Vergleichbarkeit eingeschränkt, da ein Teil der Angaben auf Schätzungen beruht, keine systematischen Statistiken vorliegen oder die Betriebe erst kürzlich gestartet sind.
- **Bedeutung für die STR-Branche**
Internationale Nachfrage scheint für einen Teil des Marktes wesentlich zu sein. Damit entstehen Chancen durch ferne Herkunftsmärkte, zugleich aber höhere Abhängigkeit von Wechselkursen, Flug- und Bahnverbindungen, geopolitischen Ereignissen und internationalen Plattformen.
- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
Vermieter:innen sollten Herkunftsländer im PMS (Property Management System) erfassen und pro Markt Buchungsvorlauf, Saison, Aufenthaltsdauer, Storno und Kanal analysieren. Kommunikation, Zahlungsarten und Anreiseinformationen sollten an wichtige Herkunftsmärkte angepasst werden. Ein ausgewogener Gästemix kann Risiken reduzieren.

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer

- **Beschreibung der Resultate**
222 Antworten liegen auf diese offene Frage vor. Die Angaben reichen von wenigen Nächten bis zu mehreren Wochen; am häufigsten wird eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von vier Nächten genannt.
- **Bedeutung für die STR-Branche**
Aufenthaltsdauer ist ein Schlüsselhebel, weil jede Abreise Reinigung, Kontrolle, Kommunikation und Leerstand zwischen Buchungen auslösen kann. Gleichzeitig können zu hohe Mindestaufenthalte Nachfrage ausschliessen und Lücken im Kalender erzeugen.
- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
Vermieter:innen sollten Aufenthaltsdauer nach Saison, Kanal und Gästesegment auswerten. Mindestaufenthalte lassen sich dynamisch an Nachfrage und verbleibende Kalenderlücken anpassen. Ziel ist nicht automatisch die längste Buchung, sondern der beste Deckungsbeitrag bei beherrschbarem Aufwand.

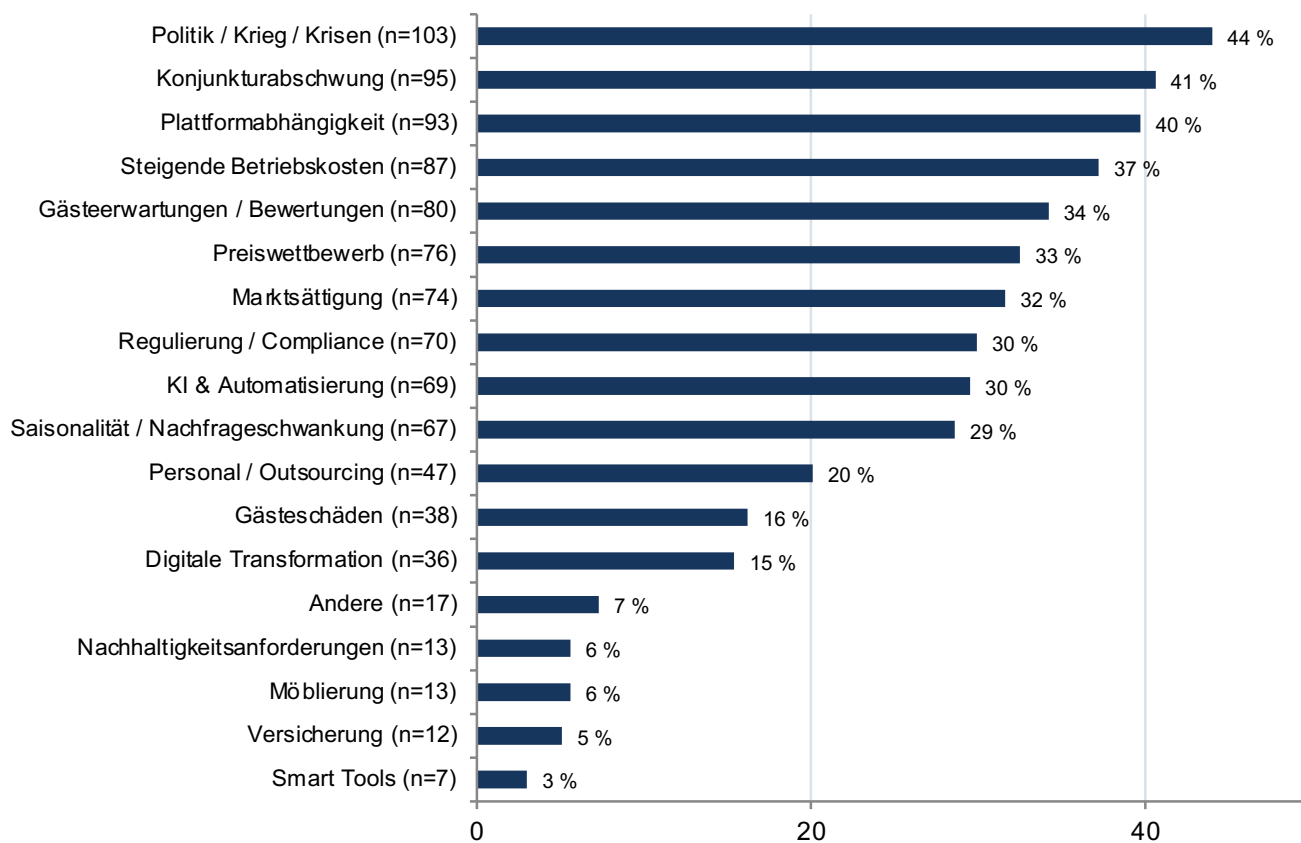
Kennzahlen der STR-Objekte (ermittelt aus den offenen Fragen):

Kennzahl	Stichprobe	Median	Interquartilsabstand
Angebotstage/Jahr	218	345	255-365 Tage
Betten	232	10 Betten	4-50 Betten
Preis CHF/Nacht	197	CHF 160.-	CHF 115.- bis CHF 250.-
Auslastung %	187	57.0 %	35-72 %
Internationale Gäste %	197	60 %	30-80 %
Aufenthaltsdauer	216	4 Nächte	3 bis 5.5 Nächte



Herausforderungen im STR-Markt

Die Risikowahrnehmung ist multidimensional. Externe Schocks und die Konjunktur stehen an der Spitze, dicht gefolgt von strukturellen Themen wie Plattformabhängigkeit, Betriebskosten, Gästeerwartungen, Preiswettbewerb und Marktsättigung. Für das Management ergibt sich daraus ein Portfolioansatz: Nicht ein einzelnes Risiko, sondern die Kombination aus Nachfragevolatilität, Kostenentwicklung, Abhängigkeit von Intermediären und regulatorischer Unsicherheit ist zu steuern.



Mehrfachnennungen möglich. Prozentbasis: n=234.

- **Beschreibung der Resultate**

Die grössten Herausforderungen werden vor allem im externen Marktumfeld gesehen: Politik, Kriege und Krisen (44%), eine mögliche Konjunkturabschwächung (41%) sowie die Abhängigkeit von Plattformen (40%) stehen an der Spitze. Daneben beschäftigen die Anbieter steigende Betriebskosten (37%), höhere Gästerwartungen (34%), Preiswettbewerb (33%) sowie Regulierung und Compliance (30%), während technologische Themen wie KI und Automatisierung ebenfalls bereits für 30% relevant sind.

- **Bedeutung für die STR-Branche**

Die Risikolandschaft verbindet externe Schocks mit strukturellen Abhängigkeiten und operativem Anpassungsdruck. Die Branche erwartet nicht nur mehr Wettbewerb, sondern auch anspruchsvollere Gäste, höhere Kosten und regulatorische Unsicherheit. Resilienz wird damit ebenso wichtig wie Wachstum.

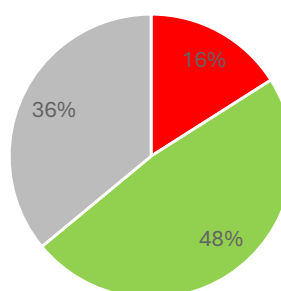
- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**

Vermieter:innen sollten Szenarien rechnen: zehn Prozent weniger Nachfrage, zehn Prozent höhere Kosten, Ausfall eines Hauptkanals oder neue Auflagen. Gegenmassnahmen sind Liquiditätsreserven, flexible Kosten, Direktkundenzugang, mehrere Herkunftsmärkte, ggf. Versicherungen und standardisierte Compliance.



Regulatorische Rahmenbedingungen

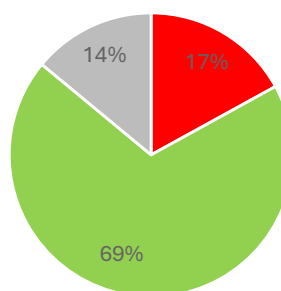
Kenntnis der Regulierung



■ Nicht vertraut ■ Sehr vertraut ■ Teilweise vertraut

- **Beschreibung der Resultate**
Knapp die Hälfte der Befragten (48%) fühlt sich mit den geltenden regulatorischen Rahmenbedingungen sehr vertraut, weitere 36% zumindest teilweise. Gleichzeitig geben 16% an, mit den relevanten Vorschriften nicht vertraut zu sein – ein Hinweis darauf, dass weiterhin Informations- und Unterstützungsbedarf besteht.
- **Bedeutung für die STR-Branche**
Mehr als die Hälfte verfügt nicht über vollständige subjektive Regelkenntnis. Das ist bei föderalen, sich verändernden Vorschriften nachvollziehbar, erhöht jedoch Fehlerwahrscheinlichkeit und Beratungsbedarf.
- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
Vermieter:innen sollten einen festen Compliance-Kalender führen und Regeländerungen mindestens jährlich prüfen. Hilfreich sind dokumentierte Quellen, Zuständigkeiten und kurze Objekt-Checklisten. Bei Unklarheit ist fachliche Beratung sinnvoller als informelle Annahmen aus Onlineforen oder LLMs.

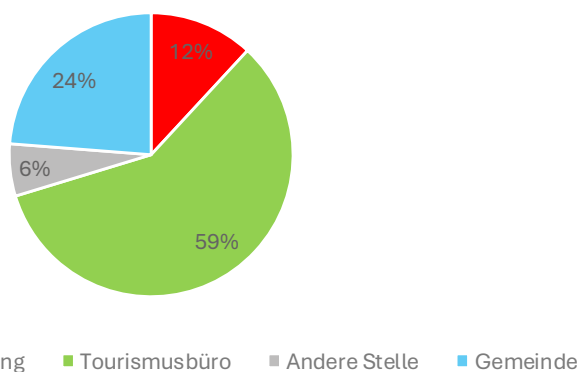
Registrierung und Lizenzierung



■ Nein ■ Ja ■ Unsicher

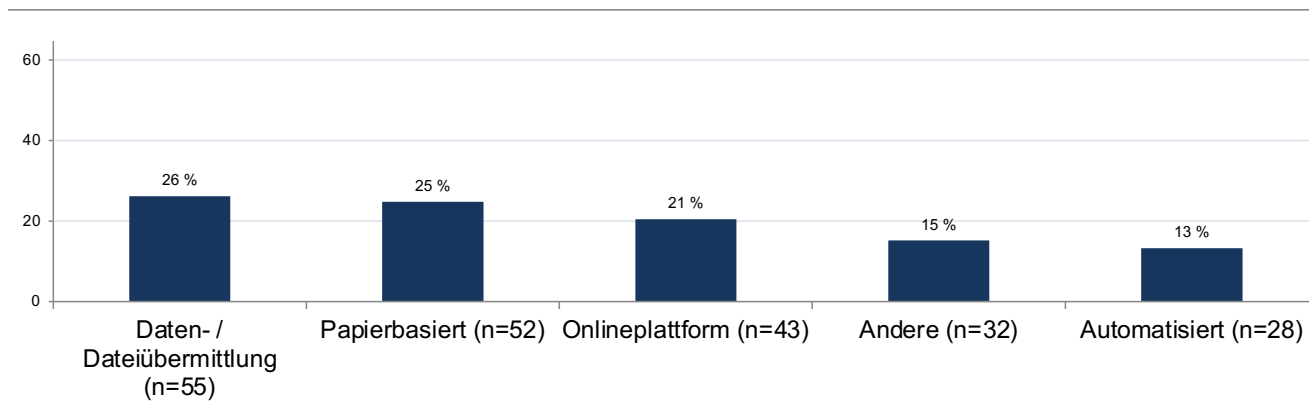
- Beschreibung der Resultate**
 69% der Befragten geben an, ihre STR-Tätigkeit entsprechend den geltenden Vorgaben registriert bzw. lizenziert zu haben. Gleichzeitig sind 17% nicht registriert und weitere 14% unsicher über ihren Status – ein Hinweis auf weiterhin bestehende Lücken bei Transparenz und regulatorischer Umsetzung.
- Bedeutung für die STR-Branche**
 Dass 31 Prozent keinen gesicherten Ja-Status haben, ist ein deutliches Compliance-Signal. Ein Teil kann rechtmässig keiner Registrierungspflicht unterliegen, doch Unsicherheit zeigt Informations- und Prozessdefizite. Mit wachsender Regulierung wird Nachweisfähigkeit wichtiger.
- Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
 Vermieter:innen sollten pro Objekt klären, welche kantonalen und gemeindespezifischen Anforderungen gelten und Nachweise zentral ablegen. Bei Portfolios muss die Prüfung je Standort erfolgen. «Die Plattform erlaubt das Inserat» ist kein Beleg für eine behördliche Zulässigkeit.

Deklaration und Kurtaxen



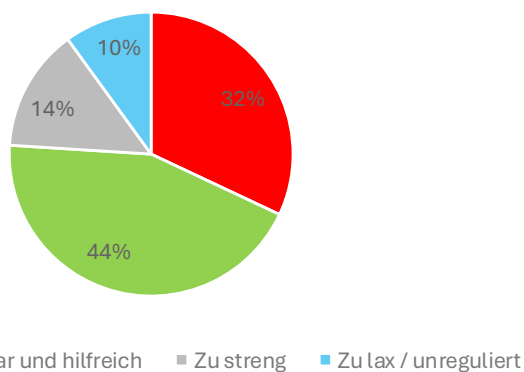
- **Beschreibung der Resultate**
Die Abwicklung erfolgt mehrheitlich über Tourismusbüros (59%), weitere 24 % deklarieren bzw. entrichten die Kurtaxe direkt bei der Gemeinde und 6 % über andere Stellen. Auffällig ist jedoch, dass 12 % der Befragten keine Übernachtungen deklarieren bzw. keine Kurtaxe entrichten.
- **Bedeutung für die STR-Branche**
Die Vielfalt der Empfänger spiegelt die föderale Prozesskomplexität wider. Der Anteil ohne Deklaration kann unterschiedliche rechtliche Situationen umfassen. Aus Branchenperspektive ist er jedoch reputations- und compliancekritisch. Uneinheitliche Vollzugspraxis kann zudem zu Wettbewerbsverzerrungen führen.
- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
Vermieter:innen sollten Meldepflicht, Steuerbasis, Frist, Befreiungen und Zahlungsweg je Objekt dokumentieren und mit Buchungen abstimmen. Plattformabzug darf nur dann als vollständig betrachtet werden, wenn lokal tatsächlich alle Pflichten erfüllt sind.

Zahlungsweg der Kurtaxe



- Beschreibung der Resultate**
 Die Abwicklung der Kurtaxe erfolgt über unterschiedliche Kanäle und ist bislang nur teilweise digitalisiert. Am häufigsten werden Daten bzw. Dateien übermittelt (26%) oder papierbasierte Verfahren genutzt (25%), während Onlineplattformen 21% erreichen und vollständig automatisierte Prozesse mit 13% noch vergleichsweise selten sind.
- Bedeutung für die STR-Branche**
 Die geringe Automatisierung bei zugleich hoher Softwareverbreitung zeigt eine Integrationslücke zwischen Buchungsbetrieb und öffentlicher Administration. Papier- und Dateiwege erhöhen Aufwand und Fehlerpotenzial.
- Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
 Vermieter:innen sollten Buchungs-, Gäste- und Abgabedaten strukturiert erfassen, damit Meldungen reproduzierbar sind. Automatisierung sollte einen Kontrollschritt enthalten. Branchenweit wären standardisierte Datenformate und Schnittstellen ein erheblicher Produktivitätsgewinn.

Bewertung des Regulierungsrahmens



- Beschreibung der Resultate**
 Die Einschätzung des regulatorischen Rahmens fällt gemischt aus: 44% bewerten die bestehenden Regeln als klar und hilfreich, während 32% sie als zu komplex empfinden. Weitere 14% halten die Regulierung für zu streng, 10% dagegen für zu lax bzw. unzureichend.
- Bedeutung für die STR-Branche**
 Die Einschätzungen sind geteilt. Eine relative Mehrheit erkennt Klarheit, zugleich sieht mehr als die Hälfte eine Form von Fehlsteuerung. Unterschiedliche Betriebsmodelle und Regionen erleben Regulierung offenbar verschieden.
- Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
 Vermieter:innen sollten Regulierung als Standortfaktor in Investitionsentscheidungen einbeziehen. Branche und Behörden können Verständlichkeit durch digitale One-Stop-Verfahren, eindeutige Definitionen und abgestimmte Kommunikation verbessern. Kritik sollte mit konkreten Prozessproblemen und Lösungsvorschlägen begründet werden.

Bevorzugte Regulierung

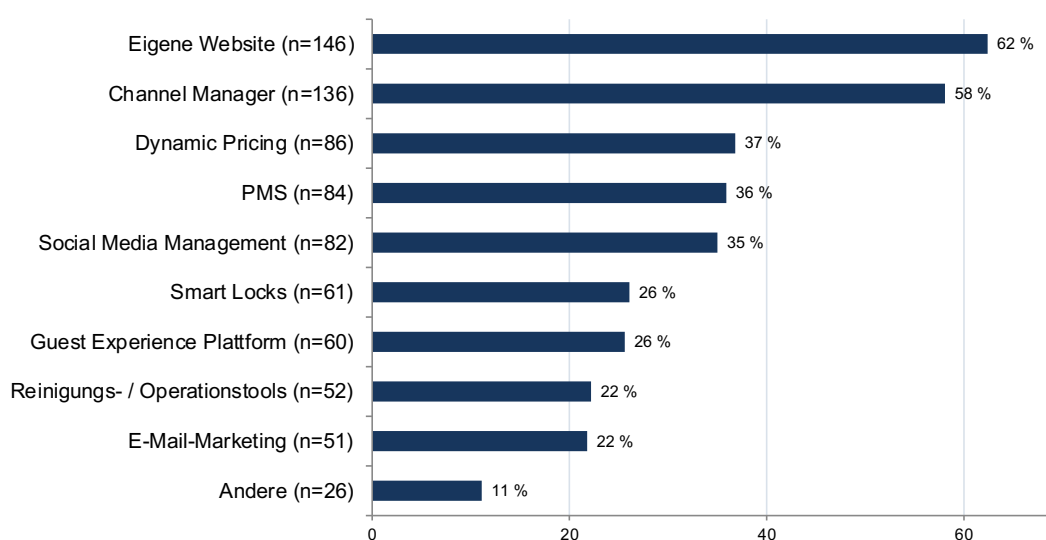
- **Beschreibung der Resultate**
130 Freitextantworten aus der offenen Frage zeigen sichtbar den Wunsch nach schweizweit einheitlichen Regeln und weniger Überregulierung, gleichzeitig wird etwa eine pragmatische lokale Lösung in Basel-Stadt erwähnt.
- **Bedeutung für die STR-Branche**
Die Branche bewegt sich zwischen Standardisierung und regionaler Anpassung. Einheitliche Begriffe, Registrierung und Datenanforderungen könnten Transaktionskosten senken; lokale Flexibilität kann Wohnungsmarkt und Tourismusstruktur berücksichtigen.
- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
Vermieter:innen und Verbände sollten zwischen materiellen Regeln und administrativen Verfahren unterscheiden. National standardisierte Definitionen und digitale Prozesse können mit lokal unterschiedlichen Grenzwerten koexistieren. So wird Vergleichbarkeit verbessert, ohne lokale Besonderheiten vollständig auszublenden.

Beurteilung der regulatorischen Rahmenbedingungen (offene Frage):

Thema in offenen Antworten	Codierte Nennungen	Interpretation
Harmonisierung	25	Wunsch nach schweizweit vergleichbaren Mindeststandards.
Vereinfachung/Digitalisierung	14	Registrierung, Gästemeldung und Kurtaxe sollen einfacher und digital anschlussfähig sein.
Regionale Flexibilität	13	Lokale Besonderheiten sollen weiterhin berücksichtigt werden.
Strengere/klare Regeln	7	Ein anderer Teil fordert klare Qualitäts-, Lizenz- und Vollzugsregeln.
Weniger Regulierung	6	Ein Teil der Befragten warnt vor Überregulierung.

IT-Einsatz im STR-Markt

Softwarelösungen für den STR-Betrieb



Mehrfachnennungen möglich. Prozentbasis: n=234.

- **Beschreibung der Resultate**

Die digitale Ausstattung der STR-Anbieter ist unterschiedlich stark ausgeprägt. Am weitesten verbreitet sind eine eigene Website (62%) und Channel Manager (58%), während professionellere Steuerungsinstrumente wie Dynamic Pricing (37%) und PMS-Lösungen (36%) nur von gut einem Drittel genutzt werden.

Auch bei der operativen Automatisierung besteht noch Entwicklungspotenzial: Smart Locks und Guest-Experience-Plattformen werden jeweils von 26% eingesetzt, Reinigungs- und Operationstools von 22%. Insgesamt zeigt sich damit ein Markt, in dem digitale Vertriebslösungen bereits relativ etabliert sind, die durchgängige technologische Professionalisierung und Automatisierung jedoch noch nicht flächendeckend erreicht ist.

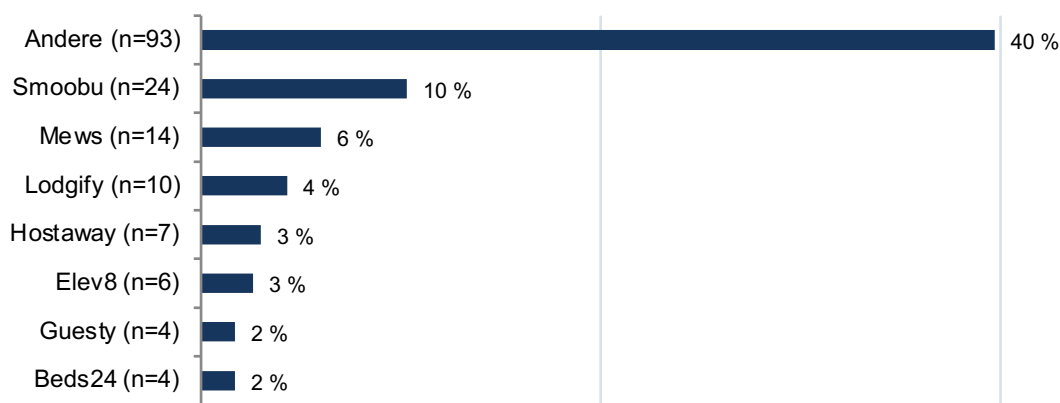
- **Bedeutung für die STR-Branche**

Die Branche hat viele digitale Bausteine eingeführt, doch die Verbreitung einzelner Tools sagt wenig über Integration und tatsächliche Nutzung. Interessant ist jedoch, wie wenige STR-Vermieter:innen im Zeitalter von SEO (Suchmaschinenoptimierung) und GEO (LLM-Optimierung) über eine eigene Website verfügen (nur 62%) oder eine PMS-Software einsetzen (nur 36%). Fragmentierte Systeme können doppelte Datenpflege und Fehler erzeugen. Die nächste Reifestufe ist nicht mehr «mehr Software», sondern ein verlässlicher Systemverbund.

- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**

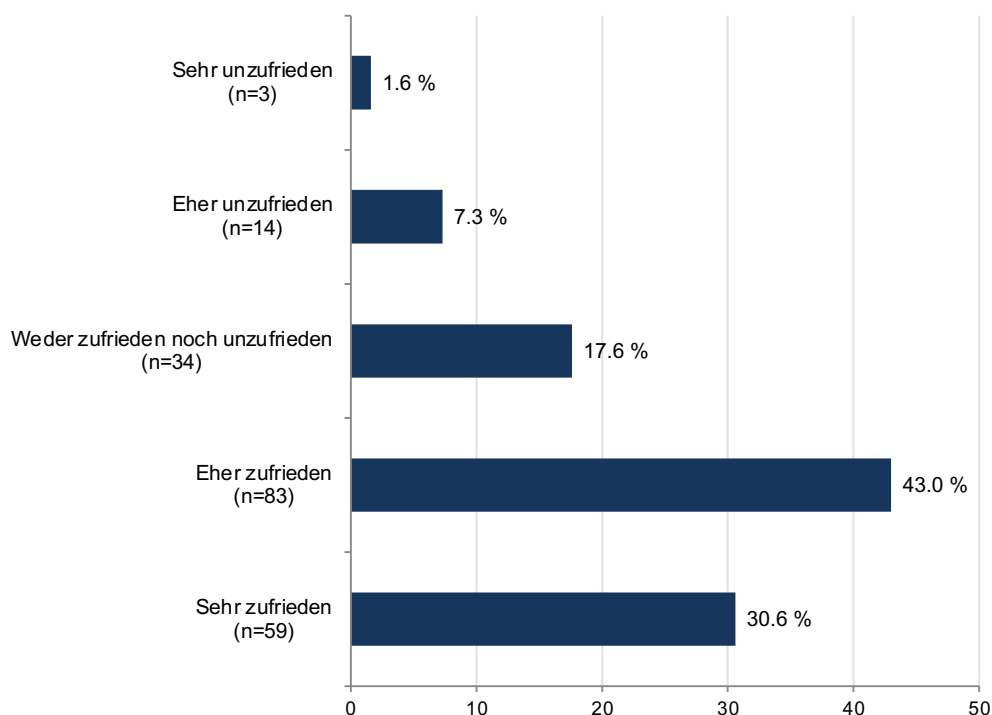
Vermieter:innen sollten eine Systemlandkarte erstellen und festlegen, welches System führend für Verfügbarkeit, Preis, Gast, Zahlung und Aufgabe ist. Vor jedem Toolkauf sind Schnittstellen, Datenexport, Datenschutz, Support, Gesamtkosten und Ausfallszenarien zu prüfen.

Einsatz von Property Management Systems (PMS)



- Beschreibung der Resultate**
 Der PMS-Markt im STR-Bereich ist stark fragmentiert: 40% der Befragten nennen andere, meist weniger verbreitete Lösungen. Unter den konkret genannten Systemen ist Smoobu mit 10% am häufigsten vertreten, gefolgt von Mews (6%) und Lodgify (4%). Die Verteilung zeigt, dass sich bislang kein dominantes PMS durchgesetzt hat. Vielmehr nutzen die Anbieter eine breite Palette unterschiedlicher Systeme, was auf heterogene Anforderungen und einen noch wenig standardisierten Technologieeinsatz im STR-Markt hinweist.
- Bedeutung für die STR-Branche**
 Die PMS-Landschaft ist stark fragmentiert. Das kann Wettbewerb und Spezialisierung fördern, erschwert aber Standards, Schnittstellen, Schulung und Marktbenchmarks. Die hohe «Andere»-Kategorie kann auch auf lokale, selbst entwickelte oder nicht als PMS verstandene Systeme hinweisen.
- Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
 Vermieter:innen sollten ein PMS nicht nach Bekanntheit wählen, sondern nach Prozessfit. Entscheidend sind Bestandsgrösse, Kanalstruktur, Buchhaltung, Gästekommunikation, Aufgabensteuerung, API, Mehrsprachigkeit und Support. Bei Systemwechseln sind Datenmigration und Betriebsunterbruch zentrale Risiken.

Zufriedenheit mit der aktuellen Softwarelösung



Datenbasis: n=193. Abweichungen von 100 % sind rundungsbedingt.

- Beschreibung der Resultate**
 Die Zufriedenheit mit den eingesetzten Softwarelösungen ist insgesamt hoch: 43% der Befragten sind eher zufrieden und weitere 31% sehr zufrieden. Damit bewerten knapp drei Viertel ihre aktuelle Lösung positiv, während nur rund 9% eher oder sehr unzufrieden sind; 18% äussern sich neutral.
- Bedeutung für die STR-Branche**
 Die Resultate sprechen für eine grundsätzlich positive Akzeptanz der eingesetzten Systeme. Gleichzeitig besteht bei rund einem Viertel der Befragten keine klare Zufriedenheit.
- Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
 Vermieter:innen sollten Software nicht nur nach Funktionsumfang beurteilen. Entscheidend sind Zeitersparnis, Fehlerreduktion, Schnittstellen, Datenexport, Support und Gesamtkosten. Neutrale oder unzufriedene Nutzer:innen sollten zuerst Prozesse und Anforderungen klären, bevor ein Systemwechsel erfolgt.

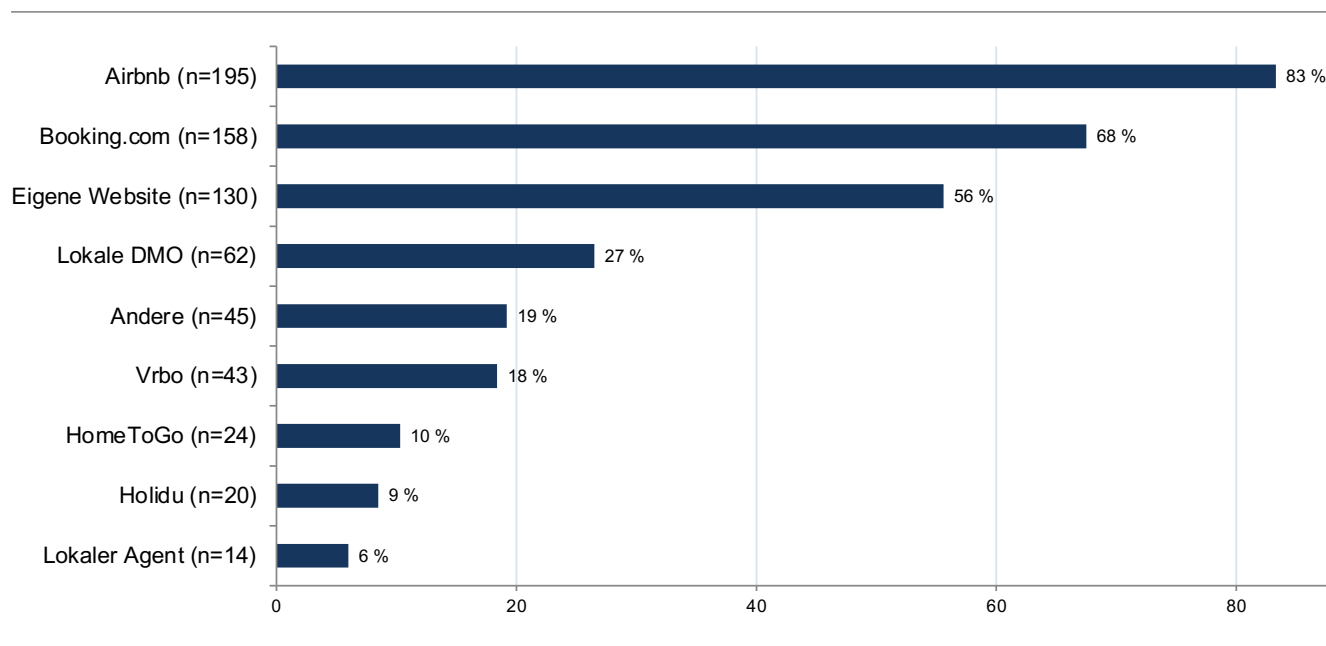
Gewünschte Softwarefunktionen

- **Beschreibung der Resultate**
123 Freitextantworten nennen Automatisierung, KI, Integrationen und Schnittstellen, Benutzerfreundlichkeit, Reporting und Analytics, Dynamic Pricing, Gästekommunikation sowie die Einbindung von Kurtaxe und Meldewesen als gewünschte Softwarefunktionen.
- **Bedeutung für die STR-Branche**
Der Wunsch richtet sich offenbar weniger auf isolierte Einzelfunktionen als auf durchgängige Arbeitsabläufe. Besonders administrative Nachweise und Kommunikation verbinden operative und regulatorische Anforderungen. Das spricht für Plattformen oder Integrationen, die Buchungsdaten mehrfach nutzbar machen.
- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
Vermieter:innen sollten Anforderungen als konkrete Anwendungsfälle formulieren, etwa «Kurtaxenmeldung aus bestätigten Aufenthalten erzeugen» oder «Reinigung nach Check-out automatisch auslösen». Dadurch werden Softwareangebote vergleichbar und der Nutzen messbar.



Vermarktung von STR-Objekten

Buchungskanäle



Mehrfachnennungen möglich. Prozentbasis: n=234.

- **Beschreibung der Resultate**

Die Vermarktung von STR-Objekten wird klar von den grossen Plattformen geprägt: Airbnb wird von 83% der Befragten genutzt, Booking.com von 68%. Gleichzeitig nutzen 56% ihre eigene Website, was auf eine relevante Direktvertriebsstrategie hinweist, während lokale DMOs mit 27% eine ergänzende Rolle spielen. Weitere Plattformen wie Vrbo (18%), HomeToGo (10%) oder Holidu (9%) sind deutlich weniger verbreitet. Insgesamt zeigt sich damit ein stark plattformgeprägter Markt, der jedoch häufig durch eigene Direktvertriebskanäle ergänzt wird.

- **Bedeutung für die STR-Branche**

Die Branche ist klar plattformzentriert, aber nicht ausschliesslich. Die breite Nutzung eigener Websites zeigt den Wunsch nach Unabhängigkeit. Allerdings misst die Frage nur Nutzung, nicht Umsatzanteil. Eine Website kann vorhanden sein, ohne relevante Buchungen zu erzeugen.

- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**

Vermieter:innen sollten Kanalperformance nach Nettoerlös, Stornoquote, Aufenthaltsdauer, Gästewert und Aufwand vergleichen. Direktbuchungen werden erfolgreich, wenn Vertrauen, Zahlungsprozess, gute mobile Nutzerführung, klare Konditionen und Wiederkehrerkommunikation zusammenspielen. Plattformen sollten als Nachfragequellen, nicht als vollständige Unternehmensstrategie verstanden werden.

Direktbuchungsanteil

- **Beschreibung der Resultate**
220 Antworten zeigen eine grosse sichtbare Spannweite von 5 bis 100 Prozent. Der Median liegt bei 20%. Mehrere Teilnehmende kennen ihren Anteil nicht.
- **Bedeutung für die STR-Branche**
Der Direktbuchungsanteil ist ein Reifeindikator. Plattformen liefern Reichweite und Vertrauen, Direktbuchungen senken potenziell Provisionen und ermöglichen Kundendaten. Der optimale Mix hängt von Akquisitionskosten und Wiederholungsrate ab.
- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
Vermieter:innen sollten Direktbuchungen eindeutig markieren und den Nettoerlös mit Plattformbuchungen vergleichen. Direktrabatte dürfen die eingesparte Provision nicht vollständig aufzehren. Besonders wertvoll sind Wiederkehrer und vermittelte Gäste, weil dafür geringere Akquisitionskosten entstehen.

Plattform- und Agenturprovision

- **Beschreibung der Resultate**
212 Antworten liegen vor. Sichtbare Beispiele bewegen sich um 13 bis 16 Prozent, doch es kommen Fixbeträge, Jahresgebühren, Mehrwertsteuerhinweise und unterschiedliche Plattformmodelle vor.
- **Bedeutung für die STR-Branche**
Die effektiven Vertriebskosten sind komplexer als die sichtbare Provision. Je nach Modell tragen Gastgeber:in oder Gast unterschiedliche Gebühren; zusätzlich entstehen Zahlungs-, Werbe-, Rabatt- oder Softwarekosten.
- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
Vermieter:innen sollten pro Kanal eine vollständige Cost-of-Sale-Rechnung führen: Provision, Zahlungsgebühr, Promotions, Genius- oder Treuerabatte, Stornos, Marketing und interner Aufwand. Entscheidend ist der Nettoerlös nach Vertriebskosten (nicht der Bruttobuchungswert).

Customer Acquisition Cost (CAC)

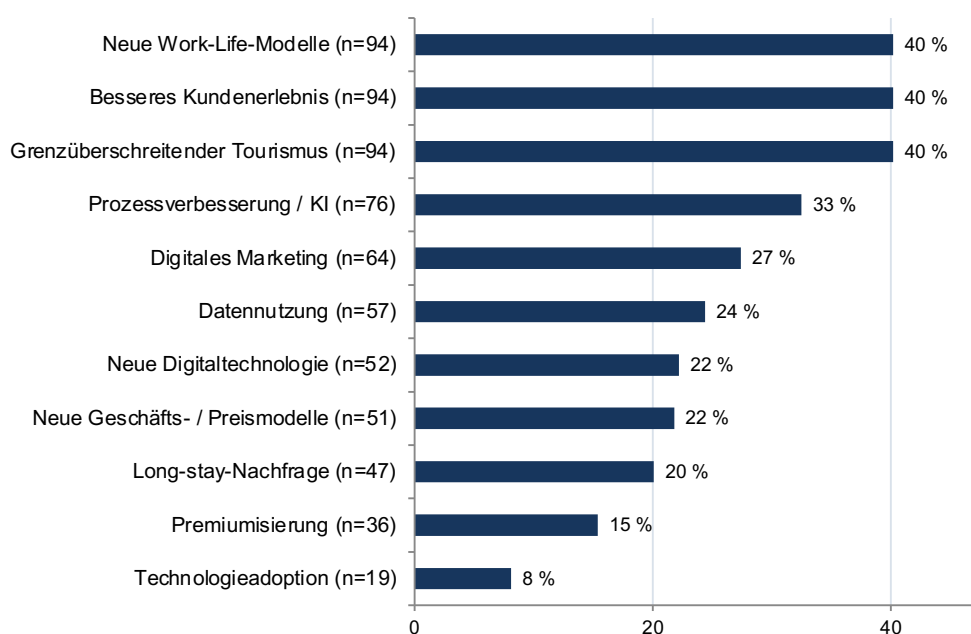
- **Beschreibung der Resultate**
169 Antworten liegen vor. Viele Freitexte signalisieren Unkenntnis oder vermischen Provisionen, Werbung und sonstige Aufwendungen. Der Median beträgt CHF 24.-.
- **Bedeutung für die STR-Branche**
Die Frage offenbart vermutlich eine der grössten Managementlücken der Branche. Ohne Akquisitionskosten lässt sich nicht beurteilen, ob Direktmarketing, Plattformen oder Rabatte rentabel sind. Wachstum kann Umsatz erhöhen und gleichzeitig Wert vernichten.
- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
Vermieter:innen sollten CAC als zurechenbare Vertriebs- und Marketingkosten geteilt durch gewonnene Buchungen berechnen und nach Kanal trennen. Zusätzlich sollten Wiederbuchungsrate und Deckungsbeitrag einfließen. Ein hoher CAC kann vertretbar sein, wenn Gäste lange bleiben oder wiederkehren.

Vermarktungskennzahlen aus den offenen Fragen:

Kennzahl	Gültige Werte	Median	Interquartilsabstand
Direktbuchungen %	213	20 %	5-50 %
Provision %	201	15 %	13-16 %
Akquisitionskosten	123	CHF 24.-	CHF 10.- bis CHF 100.-

Zukünftige Marktentwicklungen

Wachstumstreiber der STR-Branche



Mehrfachnennungen möglich. Prozentbasis: n=234.

- **Beschreibung der Resultate**

Die erwarteten Wachstumstreiber sind breit gefächert. Besonders häufig genannt werden neue Work-Life-Modelle, ein besseres Kundenerlebnis und der grenzüberschreitende Tourismus mit jeweils 40%. Dahinter folgen Prozessverbesserungen und KI (33%), digitales Marketing (27%) sowie eine intensivere Datennutzung (24%). Auffällig ist, dass Wachstum damit weniger allein über zusätzliche Kapazitäten gedacht wird, sondern zunehmend über neue Nachfrageformen, bessere Gästerlebnisse und effizientere, technologiegestützte Prozesse.

- **Bedeutung für die STR-Branche**

Die Branche erwartet Wachstum nicht allein aus mehr touristischer Nachfrage. Service, neue Reiseformen und operative Produktivität werden gleichrangig gesehen. Das begünstigt Anbieter:innen, die Technologie mit einem klaren Gästeversprechen verbinden.

- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**

Vermieter:innen sollten Investitionen an messbaren Ergebnissen ausrichten. KI ist sinnvoll, wenn Antwortzeit, Fehlerquote oder Arbeitsaufwand sinken. Kundenerlebnis ist erfolgreich, wenn Bewertungen, Wiederbuchungen oder Zahlungsbereitschaft steigen. Remote-Work-Angebote brauchen ein echtes Produkt statt nur das Etikett «Workation».

Expansion, Erhalt oder Reduktion

- **Beschreibung der Resultate**
Die Zukunftserwartungen der STR-Anbieter sind insgesamt sehr stabil bis positiv: 60% wollen ihre Aktivitäten in den nächsten zwei bis drei Jahren auf dem heutigen Niveau weiterführen, weitere 38% planen eine Expansion. Nur rund 2% beabsichtigen eine Reduktion – damit rechnen 98% der Befragten mindestens mit einer Fortführung ihrer bisherigen STR-Aktivitäten.
- **Bedeutung für die STR-Branche**
Die Branche zeigt hohe Zuversicht und geringe Austrittsneigung. Das kann weiteres Angebotswachstum, mehr Wettbewerb und steigenden Bedarf an professionellen Dienstleistungen erzeugen. Eine positive Expansionsabsicht bedeutet jedoch nicht automatisch rentable Expansion.
- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
Vermieter:innen sollten vor Wachstum einen objektbezogenen Business Case rechnen: realistischer Nettoerlös, Anlaufzeit, Kapitalkosten, Reinigungskapazität, Regulierung und Managementspanne. Oft ist die Verbesserung bestehender Objekte die kapitaleffizientere Form des Wachstums.

Geplante Projekte der nächsten 2-3 Jahre

- **Beschreibung der Resultate**
Die geplanten Projekte zeigen einen klaren Fokus auf Weiterentwicklung und Professionalisierung. Am häufigsten genannt werden Renovationen (25 Nennungen), der Einsatz von KI (24), Qualitätsverbesserungen (23), Marketingmassnahmen (21) und Automatisierung (19). Daneben spielen Prozessoptimierung sowie Komfort und Ausstattung mit jeweils 17 Nennungen eine wichtige Rolle. Auch der Ausbau von Direktbuchungen und Fragen rund um Personal werden mit jeweils 13 Nennungen regelmässig genannt.
- **Bedeutung für die STR-Branche**
Die Projekte verbinden drei Entwicklungsrichtungen: Modernisierung der Immobilien, Digitalisierung der Abläufe und Stärkung des Gäste- und Marktauftritts. Wachstum wird damit nicht nur als Portfolioausbau verstanden, sondern auch als Qualitäts-, Effizienz- und Direktvertriebsentwicklung.
- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
Vermieter:innen sollten ihre Projekte priorisieren und mit messbaren Zielen verbinden. Renovationen benötigen einen Business Case, KI und Automatisierung klare Prozessziele, Marketing und Direktbuchungen eine Messung der Akquisitionskosten. Qualität und persönlicher Service sollten trotz Automatisierung erhalten bleiben.

Trends bis 2030

- **Beschreibung der Resultate**
136 Freitextantworten nennen KI und Digitalisierung (45 Nennungen), Regulierung und Professionalisierung (21), das Gästelerlebnis (16) sowie Klima und Natur (13) als zentrale Trends bis 2030.
- **Bedeutung für die STR-Branche**
Der erwartete Markt wird technologischer und formalisierter. Professionalisierung dürfte Mindeststandards bei Daten, Service, Sicherheit und Compliance erhöhen. Gleichzeitig könnten kleinere Anbieter:innen durch komplexere Anforderungen unter Druck geraten oder stärker auf Dienstleister zurückgreifen.
- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
Vermieter:innen sollten bis 2030 nicht nur einzelne Tools einführen, sondern digitale Kompetenz, Datenhoheit und Prozessqualität aufbauen. KI-Ausgaben benötigen Qualitätskontrolle und Datenschutz. Wer lokale Authentizität mit professioneller Verlässlichkeit verbindet, kann sich von standardisierten Angeboten differenzieren.

Benötigte Unterstützung

- **Beschreibung der Resultate**
111 Freitextantworten verweisen sichtbar auf Digitalisierung sowie KI-Schulung (29 Nennungen), Statistiken (12), Recht / Regulierung (8) und Personal / Operations (6), Austausch / Verband (5) sowie Revenue Management und Pricing (3).
- **Bedeutung für die STR-Branche**
Der Unterstützungsbedarf reicht von praktischer Betriebsführung bis zu Markt- und Regulierungswissen. Das spricht für eine Infrastruktur, die nicht nur Interessenvertretung, sondern auch Vorlagen, Benchmarks, Schulungen und technische Hilfen anbietet.
- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
Vermieter:innen sollten Wissenslücken priorisieren. Besonders hoher Nutzen entsteht durch Unterstützung bei Revenue Management, Kostenrechnung, Compliance und Prozessautomatisierung. Anbieterverbände könnten anonymisierte Benchmarks schaffen, sofern Definitionen und Datenschutz sauber geregelt sind.

Analyse der zukünftigen Entwicklungen aus den offenen Fragen:

Offene Frage	Dominierende codierte Themen
Projekte der nächsten 2-3 Jahre	Renovation (25 Nennungen), KI (24), Qualität (23), Marketing (21), Automatisierung (19), Prozessoptimierung sowie Komfort und Ausstattung (je 17) sowie Direktbuchungen und Personal (je 13)
Trends bis 2030	KI/Digitalisierung (45), Regulierung/Professionalisierung (21), Gästeerlebnis/Premium (16), Klima/Natur/Ganzjahr (13), Flexible/längere Aufenthalte (7), Konsolidierung/Sättigung (2)
Gewünschte Unterstützung	Digitalisierung/KI-Schulung (29), Markt- und Benchmarkdaten (12), Recht/Regulierung (8), Personal/Operation (6), Austausch/Verband (5), Marketing/Pricing (3)

Interesse an einem Verband

- **Beschreibung der Resultate**
Das Interesse an einer stärkeren Interessenvertretung ist grundsätzlich hoch: 42% der Befragten können sich eine Mitgliedschaft in einem STR-Verband vorstellen, weitere 36% antworten mit «Vielleicht». Damit sind insgesamt 78% zumindest offen für einen Verband, während 22% kein Interesse zeigen.
- **Bedeutung für die STR-Branche**
Es besteht ein deutliches Potenzial für eine nationale oder koordinierte Branchenorganisation. Die hohe Vielleicht-Gruppe zeigt jedoch, dass Interesse vermutlich vom konkreten Nutzen, Preis und Vertrauen abhängt. Ein Verband muss praktische und politische Leistungen sichtbar machen.
- **Wie Vermieter:innen von den Erkenntnissen profitieren können**
Vermieter:innen sollten eine Mitgliedschaft nach Zugang zu Rechtsinformationen, Benchmarks, Weiterbildung, Einkaufsvorteilen, Netzwerk und Interessenvertretung beurteilen. Ein erfolgreicher Verband sollte unterschiedliche Betriebsgrößen repräsentieren und transparente Governance bieten.

Erkenntnisse und Schlussfolgerungen

Die Untersuchung zeigt einen heterogenen Schweizer Markt für Kurzzeitvermietungen, der sich zwischen privater Gastgebertätigkeit und professionellem Beherbergungsmanagement bewegt.

Privatpersonen mit einem einzelnen Objekt bilden die grösste Gruppe, zugleich sind professionelle und semi-professionelle Betreiber:innen, Property Manager:innen, Hotels und Serviced-Apartment-Anbieter:innen deutlich vertreten. Der Markt ist somit weder ausschliesslich der Sharing Economy noch der klassischen Beherbergungsindustrie zuzuordnen. Vielmehr besteht er aus unterschiedlichen Geschäftsmodellen, Betriebsgrössen und Professionalisierungsgraden.

Trotz der kleinteiligen Struktur verfügt die Branche über beträchtliche Erfahrung. 45 Prozent der Befragten sind seit mehr als fünf Jahren im STR-Markt aktiv. Für 62 Prozent stellt die Kurzzeitvermietung ein Nebeneinkommen dar, während 36 Prozent damit ihr Haupteinkommen erzielen. Zeitersparnis, einfache Abläufe und bedarfsgerechte Automatisierung sind deshalb besonders wichtig. Unterstützungsangebote, Softwarelösungen und Branchenstandards sollten sowohl für einzelne Ferienobjekte als auch für grössere Portfolios geeignet sein.

Die Studie bildet vor allem einen touristisch und alpin geprägten Markt ab. 59 Prozent der Befragten betreiben ihre Objekte hauptsächlich in Bergregionen. Besonders stark vertreten sind das Wallis, die Region Bern und Graubünden. Nachfrage, Preise und Aufenthaltsdauer hängen dort wesentlich von Ferienzeiten, Wetter, Schneelage, Freizeitangeboten und internationalen Herkunftsmärkten ab. Schweizer Durchschnittswerte sind deshalb nur begrenzt aussagekräftig. Vermieter:innen sollten ihre Leistung mit regional und strukturell vergleichbaren Objekten beurteilen und Preise, Mindestaufenthalte sowie Marketingmassnahmen an saisonale Nachfrageverläufe anpassen. Angebote für Wandern, Radfahren, Erholung, Remote Work oder längere Aufenthalte können dazu beitragen, die Abhängigkeit von wenigen Hochsaisonwochen zu reduzieren.

Die verbreitete Kombination unterschiedlicher Mietmodelle zeigt eine hohe Anpassungsfähigkeit. Wochenweise und nächteweise Vermietung dominieren, daneben sind Mischmodelle und Long-stay-Angebote relevant. Diese Flexibilität eröffnet zusätzliche Nachfragepotenziale, erhöht jedoch die operative Komplexität. Kürzere Aufenthalte ermöglichen eine flexible Preissteuerung, verursachen aber häufigere Reinigungen, mehr Kommunikation und höhere Vertriebskosten. Längere Aufenthalte reduzieren die Zahl der Gästewechsel, können jedoch den Kalender blockieren und andere vertragliche

Anforderungen mit sich bringen. Entscheidend ist daher nicht der höchste Preis pro Nacht, sondern der Deckungsbeitrag nach Provisionen, Reinigung, Energieverbrauch, Wäsche und weiteren variablen Kosten.

Die Betriebsführung ist stark von persönlicher Eigenleistung geprägt. 54 Prozent führen ihre Objekte selbst, weitere 29 Prozent teilen die Aufgaben mit Familienmitgliedern oder eigenem Personal. Dies ermöglicht lokale Nähe und persönliche Betreuung, schafft aber auch Ausfall- und Skalierungsrisiken. Für einen langfristig erfolgreichen Betrieb sollten zentrale Prozesse dokumentiert und wiederkehrende Tätigkeiten gezielt automatisiert werden. Dazu gehören die Buchungsprüfung, Kommunikation vor der Anreise, Check-in, Reinigung, Qualitätskontrolle, Schadenmanagement, Check-out und der Umgang mit Bewertungen. Persönliche Betreuung bleibt dort wertvoll, wo sie Vertrauen schafft oder das Gästeerlebnis verbessert.

Bei der Ausstattung sind WLAN, eine voll ausgestattete Küche, Aussenflächen und Parkplätze weit verbreitet. Diese Merkmale stellen daher kaum noch eigenständige Wettbewerbsvorteile dar. Differenzierung entsteht stärker durch die Qualität und Zuverlässigkeit der Ausstattung sowie durch ein konsistentes Gästeerlebnis. Dazu zählen realistische Inserate, hohe Sauberkeit, einfache Anreise, störungsfreier Zugang, gute Schlafqualität, verlässliche Kommunikation und schnelle Problemlösung. Zusätzliche Potenziale bestehen bei professionell ausgestatteten Remote-Work-Angeboten, Wellness und Barrierefreiheit, sofern diese Leistungen glaubwürdig kommuniziert und wirtschaftlich betrieben werden.

Der Vertrieb bleibt stark von Airbnb und Booking.com abhängig. Gleichzeitig nutzen zahlreiche Befragte eine eigene Website. Dies zeigt vielleicht den Wunsch nach grösserer Unabhängigkeit, wobei eine Website allein noch keinen erfolgreichen Direktvertrieb gewährleistet. Dafür braucht es digitale Sichtbarkeit, einen benutzerfreundlichen Buchungsprozess, sichere Zahlungen, klare Konditionen und eine systematische Ansprache früherer Gäste. Vermieter:innen sollten die Kanäle nicht nur nach Bruttoumsatz beurteilen, sondern Provisionen, Rabatte, Zahlungsgebühren, Werbung, Stornierungen und internen Aufwand einbeziehen. Der optimale Vertriebsmix zeichnet sich durch ein ausgewogenes Verhältnis von Reichweite, Risiko und Nettoerlös aus.

Eine zentrale Schwäche zeigt sich bei der betriebswirtschaftlichen Datenkompetenz. Angaben zu Preisen, Auslastung, Aufenthaltsdauer, Direktbuchungen, Provisionen und Akquisitionskosten basieren teilweise auf unterschiedlichen

Definitionen und Bezugsgrößen. Dadurch sind Vergleiche nur eingeschränkt möglich. Für eine professionelle Steuerung sollten Vermieter:innen mindestens verfügbare und gebuchte Nächte, Auslastung, durchschnittlichen Netto-Übernachtungspreis, Umsatz pro verfügbarer Nacht, Aufenthaltsdauer, Vertriebskosten, variable Kosten und Deckungsbeitrag erfassen. Nur auf dieser Grundlage lässt sich beurteilen, ob eine hohe Auslastung auch profitabel ist und welche Vertriebskanäle tatsächlich Wert schaffen.

Die Zukunftserwartungen sind insgesamt positiv. 48 Prozent berichten eine bessere Performance als im Vorjahr, 37 Prozent eine unveränderte Entwicklung. 60 Prozent möchten ihre STR-Aktivität erhalten, 38 Prozent expandieren und nur rund 2 Prozent reduzieren. Wachstum sollte jedoch nicht automatisch durch zusätzliche Objekte erfolgen. Häufig lassen sich mit besserer Preissteuerung, längeren Aufenthalten, einem höheren Anteil profitabler Direktbuchungen, effizienteren Abläufen und einer stärkeren Wiederbuchungsrate geringere Risiken und bessere Ergebnisse erzielen.

Zu den wichtigsten Herausforderungen zählen politische und geopolitische Krisen, eine mögliche Konjunkturabschwächung, Plattformabhängigkeit, steigende Betriebskosten, wachsende Gästeerwartungen, Preiswettbewerb und regulatorische Anforderungen. Als Wachstumstreiber werden dagegen der grenzüberschreitende Tourismus, ein verbessertes Kundenerlebnis, neue Work-Life-Modelle, Prozessverbesserungen, künstliche Intelligenz, digitales Marketing und eine bessere Datennutzung gesehen. Technologie wird damit sowohl als Chance als auch als Herausforderung wahrgenommen. Ihr Einsatz schafft vor allem dann einen Mehrwert, wenn er konkrete Probleme löst, Fehler reduziert, Arbeitsaufwand senkt oder die Qualität der Gästebetreuung erhöht.

Der Digitalisierungsgrad ist bereits beachtlich. Eigene Websites, Channel Manager, dynamische Preissteuerung und Property Management Systems sind weit verbreitet. Gleichzeitig ist die Softwarelandschaft stark fragmentiert. Die nächste Entwicklungsstufe besteht daher weniger in der Einführung zusätzlicher Einzellösungen als in der Integration der vorhandenen Systeme. Vermieter:innen sollten festlegen, welches System die führende Datenquelle für Verfügbarkeit, Preise, Gäste, Zahlungen und operative Aufgaben darstellt. Schnittstellen, Datenexport, Datenschutz, Supportqualität und Gesamtkosten sind dabei zentrale Auswahlkriterien.

Auch bei Regulierung und Compliance bleibt Handlungsbedarf. 69 Prozent geben an, registriert oder lizenziert zu sein, während 17 Prozent dies verneinen und 14 Prozent unsicher

sind. Nur 48 Prozent fühlen sich mit den lokalen Regeln sehr vertraut. Zudem deklarieren 12 Prozent keine Übernachtungen beziehungsweise entrichten keine Kurtaxen. Aufgrund der föderalen Regelungsstruktur empfiehlt sich eine digitale Objektakte, in der Bewilligungen, Registrierung, Kurtaxen, Meldeverfahren, Versicherungen, Steuerfragen und Fristen standortbezogen dokumentiert werden.

Das Interesse an einer gemeinsamen Branchenorganisation ist hoch: 42 Prozent sind an einem Verband interessiert, weitere 36 Prozent zeigen sich grundsätzlich offen. Ein solcher Verband könnte regulatorische Informationen aufbereiten, einheitliche Kennzahlen und Benchmarks fördern, Weiterbildungen anbieten und die heterogenen Interessen der Branche gegenüber Politik und Verwaltung vertreten.

Insgesamt befindet sich die Schweizer STR-Branche in einer Phase fortschreitender Professionalisierung. Für den zukünftigen Erfolg sind insbesondere eine belastbare betriebswirtschaftliche Steuerung, diversifizierte Vertriebskanäle, integrierte digitale Prozesse, ein differenziertes Gästeerlebnis und eine systematische Compliance entscheidend. Nachhaltig erfolgreich werden jene Anbieter:innen sein, die ihre Nachfrage verstehen, ihre Kosten kennen, ihre Abläufe beherrschen und ein konsistentes Leistungsversprechen bieten. Für zukünftige Erhebungen empfiehlt sich zudem eine stärkere Standardisierung der Kennzahlen und Antwortformate, damit regionale Benchmarks, Betriebsgrößenvergleiche und statistische Zusammenhangsanalysen möglich werden.

Praxischeckliste

Die Praxischeckliste für STR-Betreiber:innen wurde aufgrund der Studienresultate erstellt:

Strategie und Positionierung

- ☐ Zielgruppen und Aufenthaltsanlässe klar definieren.
- ☐ Ein differenzierendes Nutzenversprechen formulieren: Lage, Design, Erlebnis, Workation, Familie oder Premium.
- ☐ Für jedes Objekt Mindestpreis, Zielauslastung und Deckungsbeitrag festlegen.

Vermarktung und Vertrieb

- ☐ Plattformreichweite nutzen, aber Abhängigkeit aktiv begrenzen.
- ☐ Eigene buchbare Website, Google-Unternehmensprofil und wiederkehrende Gästekommunikation pflegen.
- ☐ Direktbuchungsanteil, Provisionen und Akquisitionskosten je Kanal monatlich messen.
- ☐ Mit DMO (Destination Management Organisationen), lokalen Leistungsträgern und Empfehlungsnetzwerken kooperieren.

Revenue Management

- ☐ Preise nach Saison, Wochentag, Vorlauf, Aufenthaltsdauer und Nachfrageereignissen steuern.
- ☐ Mindestaufenthalte und Rabatte regelmässig auf Deckungsbeitrag statt nur Auslastung prüfen.
- ☐ Stornierungen, No-Shows und Last-Minute-Lücken analysieren.

Gästeerlebnis und Qualität

- ☐ Sauberkeit, Reaktionszeit und Inseratsgenauigkeit als nicht verhandelbare Standards führen.
- ☐ Anreise, Check-in, Hausregeln und lokale Informationen digital und mehrsprachig bereitstellen.
- ☐ Bewertungen strukturiert auswerten und wiederkehrende Mängel mit Verantwortlichen und Fristen beheben.
- ☐ Persönliche Kontaktpunkte dort bewahren, wo sie Vertrauen und Loyalität schaffen.

Technologie und Prozesse

- ☐ Channel Manager beziehungsweise PMS (Property Management System) passend zur Betriebsgrösse einsetzen.
- ☐ Repetitive Kommunikation, Preissteuerung, Reinigungsaufträge und Zugänge automatisieren.
- ☐ Schnittstellen, Datenhoheit, Exportmöglichkeiten und Support vor Softwarekauf prüfen.
- ☐ Für Ausnahmen und kritische Gästefälle eine menschliche Eskalation vorsehen.

Recht und Administration

- ☐ Registrierungs-, Melde-, Steuer-, Versicherungs- und Kurtaxenpflichten je Standort dokumentieren.
- ☐ Nachweise und Fristen zentral, revisionsfähig und datenschutzkonform verwalten.
- ☐ Regulatorische Änderungen mindestens halbjährlich überprüfen.

Resilienz und Nachhaltigkeit

- ☐ Mehrere Nachfragequellen und Gästesegmente entwickeln.
- ☐ Liquiditätsreserve und Szenarien für Kostenanstieg oder Nachfragerückgang planen.
- ☐ Energieeffizienz, langlebige Ausstattung und lokale Wertschöpfung priorisieren.
- ☐ Risiken durch Gäste, Haftpflicht, Schäden und Cybervorfälle versichern beziehungsweise organisatorisch absichern.

Kennzahlen und Lernen

- ☐ Monatliches Dashboard führen: Auslastung, ADR (Average Daily Rate), RevPAR (Revenue per Available Room), Direktanteil, Provision, CAC (Customer Acquisition Cost), Bewertung, Wiederbuchung und Reinigungsdauer.
- ☐ Eigene Kennzahlen in der Region und innerhalb der Peer-Gruppe vergleichen.
- ☐ Weiterbildungsangebote zu Revenue Management, digitalem Marketing, KI und digitalem Wandel sowie Regulierung nutzen.



Kurzzeitvermietung in der Schweiz: Die Schweizer STR-Studie 2026

Die erste Schweizer STR-Studie 2026 liefert auf Basis von 234 Teilnehmenden wichtige Erkenntnisse zur Struktur und Entwicklung der Kurzzeitvermietung in der Schweiz. Die Ergebnisse zeigen einen erfahrenen, überwiegend kleinteiligen und stark alpin geprägten Markt, der sich zunehmend professionalisiert. Digitale Buchungskanäle und Softwarelösungen sind bereits weit verbreitet, gleichzeitig bleiben Plattformabhängigkeit, steigende Kosten und regulatorische Unsicherheiten zentrale Herausforderungen. Wachstumspotenziale sehen die Anbieter:innen insbesondere im Gästelerlebnis, im internationalen Tourismus, in neuen Arbeits- und Reisemodellen sowie in Automatisierung und KI. Die Studie schafft damit erstmals eine fundierte Grundlage für die Weiterentwicklung und Interessenvertretung der Schweizer STR-Branche.

La location de courte durée en Suisse : l'étude suisse 2026 sur la location de courte durée

La première étude suisse sur la location de courte durée, réalisée en 2026 auprès de 234 participant·es, fournit des informations importantes sur la structure et l'évolution de ce marché en Suisse. Les résultats révèlent un marché expérimenté, principalement composé de petites structures, fortement ancré dans les régions alpines et en voie de professionnalisation. Les canaux de réservation numériques et les solutions logicielles sont déjà largement utilisés. Toutefois, la dépendance à l'égard des plateformes, la hausse des coûts et les incertitudes réglementaires demeurent des défis majeurs. Les prestataires identifient des perspectives de croissance, notamment dans l'amélioration de l'expérience client, le tourisme international, les nouveaux modes de travail et de voyage, ainsi que dans l'automatisation et l'intelligence artificielle. Cette étude constitue ainsi une base solide pour le développement futur et la représentation des intérêts du secteur suisse de la location de courte durée.

Short-Term Rentals in Switzerland: The Swiss STR Study 2026

The first Swiss Short-Term Rental Study 2026, based on responses from 234 participants, provides important insights into the structure and development of the short-term rental market in Switzerland. The findings reveal an experienced market that is predominantly made up of small-scale operators, has a strong presence in Alpine regions and is becoming increasingly professionalised. Digital booking channels and software solutions are already widely used. At the same time, platform dependency, rising costs and regulatory uncertainty remain key challenges. Providers see growth opportunities particularly in enhancing the guest experience, international tourism, new ways of working and travelling as well as automation and AI. For the first time, the study therefore provides a solid foundation for the further development and representation of the interests of Switzerland's short-term rental sector.

