

Mut zu höheren Startpreisen

htr serie

Mit den Serviced Apartments der Basler «Set» erschliesst «Teufelhof»-Direktor Raphael Wyniger neue Zielgruppen – und neue Möglichkeiten beim Pricing.

PATRICK TIMMANN

Während die Bauarbeiten im «Set by Teufelhof» noch in vollem Gange sind, präsentiert sich das Serviced-Apartments-Hotel auf der im August aufgeschalteten Website schon in zukünftigem Glanz. Über ein halbes Jahr vor der geplanten Eröffnung sind auch die Zimmer bereits buchbar. Doch wie definiert man Preise für ein Produkt, welches noch nie jemand betreten konnte, ganz zu schweigen von der Tatsache, dass Raphael Wyniger mit Serviced Apartments Neuland betritt? Der Hoteldirektor erklärt: Beim benachbarten «Teufelhof» fahre man eine «Best-in-Class-Strategie». «Wir bieten ein klassisches Produkt mit Tradition und Qualität im 3-Sterne-Superior-Bereich.» Das «Set» bewege sich dagegen im gehobenen 4-Sterne-Bereich. «Die Preise knüpfen etwa dort an, wo die «Teufelhof»-Preise aufgehören», so Wyniger. Beide Hotels zusammen – inklusive der 16 Serviced Apartments – ermöglichen eine weitere gefächerte Produkt- und Preisbandbreite, so dass man ein grösseres Zielpublikum erreiche.



«Die «Set»-Preise knüpfen etwa dort an, wo die «Teufelhof»-Preise aufgehören.»

Raphael Wyniger
Direktor «Teufelhof»

Vor der Positionierung hat Wyniger das Marktpotenzial seines neuen Hotels zusammen mit



Grundlage für die dynamische Preisfindung im «Set» ist der «Holiday Score» der SHS.

zvg/Montage htr

Gianluca Marongiu genau eruiert. Der Unternehmensberater bei Swiss Hospitality Solutions (SHS) unterstützt die Betriebe der Wyniger Gruppe bereits seit Jahren im Bereich Ertragsoptimierung. «Wir haben in drei Studien den Serviced-Apartments-Markt in Basel analysiert. Auf dieser Grundlage haben wir uns für eine Positionierung im Luxusbereich entschieden.» Aus Sicht Marongius bietet das «Set» gleich zwei Vorteile: Einerseits könne man eine «nachhaltige Marktergänzung» im gehobenen Segment bieten, andererseits generiere das «Set» zusätzliche Kapazität für den bestehenden «Teufelhof». Diese «Überlaufkapazität» sei nicht zu unterschätzen, so der Experte. Die Kosten seien im Serviced-Apartments-Bereich geringer. «Grösster Fixkostenpunkt ist die Miete. Die übrigen Dienstleistungen können wir weitgehend aus dem «Teufelhof» beziehen.» Daraus ergebe sich ein höherer Kostendeckungsbeitrag

pro Zimmer, was beide Betriebe insgesamt rentabler mache. Neben Gästen, die im «Teufelhof» keinen Platz mehr finden und mit einem Upgrade ins Nachbarhaus «vertröstet» werden, haben Wyniger und Marongiu drei weitere Nachfrage-Segmente identifiziert: zum einen den individuellen Gast, der im «Set» bis zu vier Nächte bucht. Dann den Longstay-Gast ab fünf Tagen. Last but not least den sogenannten Living-Gast, der sich in einem Serviced Apartment für 30 Tage und länger einquartiert. Letzteren beschreibt Marongiu als typischerweise älter (55+), alleinstehend und wohlhabend. Zum Beispiel

der Frühpensionierte, im Geiste jung geblieben und auch körperlich noch auf keine medizinischen Dienstleistungen angewiesen. Die Vollpensionist für kostenlosen Mahlzeiten in sämtlichen Betrieben der Wyniger-Gruppe sei mit unter 10000 Franken pro Monat preislich auf Augenhöhe mit Altersheimen an guter Lage und eine vergleichsweise attraktive Alternative.

Dynamische Preise, aber kein Preisdumping

Der Gast hat die Wahl zwischen fünf Zimmertypen: zwei klassische Hotelzimmer mit wählbarem Servicegrad für bis zu zwei Perso-

htr-Serie: Serviced Apartments by Teufelhof Basel

Der Basler «Teufelhof» expandiert. Gleich vis-à-vis des Haupthauses entsteht das Serviced-Apartments-Hotel «Set». Die htr begleitet das Projekt bis zur Eröffnung in einer fünfteiligen Serie. Im August haben wir das Design-Konzept des «Set» im Detail vorgestellt. Im heutigen dritten Teil erläutern Pricing-Experte Gianluca Marongiu und Hoteldirektor Raphael Wyniger die Preisstrategie des neuen Hotels.

Sämtliche Beiträge online:
htr.ch/teufelhof

nen, das Studio für bis zu drei Personen sowie das Apartment für bis zu vier Personen. Die fünfte Kategorie, ein 2-Bedroom-Apartment, ergibt sich aus dem Zusammenschluss von einem Apartment und einem Zimmer und bietet Platz für bis zu fünf Personen.

Fixpreise für die einzelnen Kategorien gibt es nicht. Wie bereits im «Teufelhof» gelten auch im «Set» dynamische Preise. «Die Startpreise sind eher hoch. Dafür werden sie günstiger, je länger man bleibt», so Marongiu. Die Startpreisfestlegung basiere auf dem «Holiday Score» von SHS. Der Ferienkalender gibt eine Übersicht über die Verteilung der Schulferien in den Schweizer

Kantonen sowie den wichtigsten ausländischen Herkunftsmärkten. So sind die Startpreise nicht nur wie in Basel üblich an Feiertagen, sondern auch zur Hauptferienzeit tiefer. An Messetagen liegen sie dagegen deutlich höher. «Wir werden dann vielleicht weniger schnell ausgebucht als die Konkurrenz», erklärt Marongiu, «die letzten Zimmer verkaufen wir aber zu höheren Preisen.»

Am teuersten ist immer das Zimmer für den Individualgast, der nur wenige Nächte bleibt. Bereits ab drei Nächten gibt es einen Rabatt von rund 10 Prozent. Weitere prozentuale Verbilligungen gibt es gemäss dieser «Length-of-Stay»-Strategie nach fünf, sieben, zehn und schliesslich ab 30 Tagen, also für die Monatsmiete.

Die Auslastung spiele ebenfalls eine wichtige Rolle beim Dynamic Pricing, so Gianluca Marongiu. Berücksichtigt werde dabei nicht nur die Auslastung des «Set» selber, sondern auch die des benachbarten «Teufelhof». Jede Buchung zu einem bestimmten Zeitpunkt bedeute eine Kapazitätsverknappung, was in höheren Preisen für die verbleibenden Zimmer resultiere.

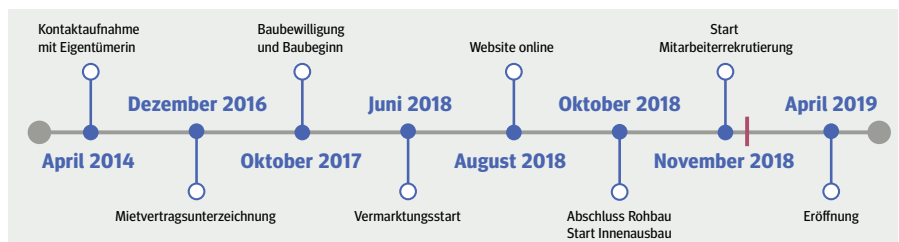
«Die Startpreise sind eher hoch. Sie werden günstiger, je länger man bleibt.»

Gianluca Marongiu
Swiss Hospitality Solutions SHS

OTAs als Mittel zum Zweck

Trotz Dynamic Pricing und Direktbuchungsstrategie: Berührungen mit Online-Buchungsportalen wie Booking oder Airbnb habe man nicht, versichert Raphael Wyniger. «Wir sind auf allen gängigen Plattformen vertreten.» Das schaffe Sichtbarkeit, vor allem für den individuellen Gast.

Timeline Auf der Zielgeraden



In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche

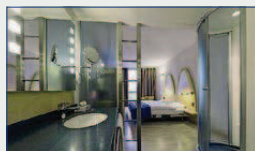
alle News auf htr.ch



zvg

Deutsche Hospitality Erstes Schweizer InterCity-Hotel am Airport Zürich

Bis 2020 eröffnet die Deutsche Hospitality (Ex Steigenberger Hotelgruppe) ihr erstes InterCityHotel in der Schweiz: Das Zürich Airport InterCity-Hotel wird rund 260 Zimmer, ein Restaurant, eine Bar, einen Spa- und Fitnessbereich und 180 Parkplätze bieten. Der Konferenzbereich erstreckt sich über eine Fläche von 450 Quadratmetern. Das InterCityHotel-Portfolio umfasst 39 Hotels in Deutschland, Österreich, den Niederlanden, Oman und China, 20 weitere Häuser befinden sich aktuell in der Entwicklung.



zvg

B&B Hotels Group Budget-Kette eröffnet erstes Hotel in der Romandie

Nach der Eröffnung des ersten B&B Hotels der Schweiz im September in Rümliang hat das erste Hotel in der Romandie, das B&B Hotel in Lully, mit über 80 Zimmern eröffnet. Eine weitere Eröffnung ist 2018 in Zürich (Wallisellen) geplant. Gefolgt von Basel und Offringen im Jahr 2020. Neben Neueröffnungen erwägt die Budget- und Economy-Hotelkette auch mehrere Hotelrenovierungsprojekte im Land. Das Ziel von B&B Hotels ist es, gesamt 30 Hotels (3000 Zimmer) in der Schweiz anbieten zu können.



Sun&Soul Panorama Pop-Up Hotel Salsola

Saaneland Aus dem Hotel Solsana wird ein kreatives Pop-up-Hotel

Aus dem ehemaligen Hotel Solsana in Saanen des Blinden- und Sehbehindertenverbands wird ein Sun&Soul-Panorama-Pop-up-Hotel mit 50 Zimmern: Die Community-Idee spiegelt sich in der «Cantina», sie gleicht einer grossen begehbaren Minibar, dem Flipperkasten oder im Künstlerraum, wo für Gäste Leinwände, Pinsel und Farbtöpfe bereitgestellt. Die Immobilie gehört neu den einheimischen Unternehmen Bach Immobilien und Matti Immobilien AG. Das Pop-up-Hotel wird vorerst für zwei Jahre in dieser Form geführt.



zvg

Kooperation Zwei Schweizer Hotelkooperationen spannen zusammen

Die beiden Kooperationen für Schweizer Privathotels, die Vereinigung Best 3 Star Hotels mit rund 25 Mitgliedern und die Swiss hospitality collection Shc werden ab 2019 eine Kooperation eingehen. Ziel der Zusammenarbeit sind Verkaufsförderaktivitäten in den Bereichen Leisure, Corporate und MICE. Von der Kooperation erhoffen sich Shc-Verwaltungsrat Alexander Manz, Geschäftsführer der Best 3 Star Hotels, Fiorenzo Fässler und Präsident Michel Wichman (im Bild v.l.) bessere Marktpresenz in der Schweiz.



Motel One

Motel One Weiteres Wachstum und beste Investment-Noten

Motel One erhöhte trotz sechs Neueröffnungen die durchschnittliche Auslastung im dritten Quartal 2018 im Vergleich zum Vorjahr leicht auf 80,3%, der Umsatz stieg um 19% auf 131 Mio. Euro und der EBITDA wuchs um 25% auf 46,6 Mio. Euro. Für Investoren zählt die Budget-Design-Marke zu den attraktivsten: Motel One führt gemeinsam mit Accor Hotels das Treuhand-Investment-Ranking an. Geschäftsbanken können ihre Motel-One-Kredite als Sicherheit bei der Deutschen Bundesbank einsetzen. gsg