



Bild: Aljoscha Thomas

Dossier: htr-Serie Teufelhof

Serviced Apartments by Teufelhof Basel

Der Basler «Teufelhof» expandiert. Gleich vis-à-vis des Haupthauses entsteht das Serviced-Apartment-Hotel «Set». Ein Nischenangebot das im Trend liegt, denn es bietet Gästen hohe Autonomie mit Dienstleistungen à la carte. Die htr hotel revue begleitet das Projekt bis zur Eröffnung im April 2019 mit einer fünfteiligen Serie.

Publiziert am Donnerstag, 09. August 2018

Mut zu höheren Startpreisen

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



Bild: zvg

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 aufhören», so Wyniger. Beide Hotels zusammen – inklusive der 16 Serviced Apartments – ermöglichen eine weiter gefächerte Produkt- und Preisbandbreite, so dass man ein grösseres Zielpublikum erreiche.

Vor der Positionierung hat Wyniger das Marktpotenzial seines neuen Hotels zusammen mit 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 Vollpension mit kostenlosen Mahlzeiten in sämtlichen Betrieben der Wyniger-Gruppe sei mit unter 10 000 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 Personen, 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 «Holliday 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.

OTAs als Mittel zum Zweck

Trotz Dynamic Pricing und Direktbuchungsstrategie: Berührungspunkte 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.



Patrick Timmann

Publiziert am Donnerstag, 15. November 2018

Teufelhof-Serie Teil 2

Vom Groben ins Feine

08/15-Design wird es in Raphael Wynigers «Set» nicht geben. Authentische Materialien, extravagante Möbel und urbane Kunst schicken den Gast auf Entdeckungsreise.



Bild: zvg

Das Gebäude ist komplett ausgehöhlt. Steht man drinnen und blickt nach oben, sieht man den Himmel», freut sich Bauherr Raphael Wyniger. Seit einem Dreivierteljahr ist die Liegenschaft gegenüber seines «Teufelhof» nun eine Baustelle. Doch in der Immobilie, wo heute noch staubige Leere herrscht, soll bald das «Set» mit 36 Zimmern eröffnen, 16 davon als Serviced Apartments. Der sorgfältige Abbruch der Innenwände und -böden erwies sich als schwieriger als erwartet. Trotzdem rechnet Wyniger damit, dass das «Set» im April 2019 eröffnen kann.

Dem Fortschritt abseits der Baustelle stehen die baulichen Herausforderungen nicht im Weg. Inzwischen ist klar, wie das Innere des Serviced Apartment Hotels dereinst aussehen soll. Als Kompass dient dabei der Leitsatz: «Vom Groben ins Feine.» «Je privater der Bereich, desto feinere Materialien kommen zum Einsatz», erklärt Wyniger. Nähere Details des ungewöhnlichen Design-Konzepts verrät Salvatore Achille, Geschäftsleitungsmitglied des beauftragten Basler Architekturbüros TrinklerStulaAchille Architekten AG. Auf seinem Weg von der Strasse hinauf auf sein Zimmer durchläuft der Gast verschiedene Stationen, die in ihrer Ästhetik dem Grad der Zurückgezogenheit der Räumlichkeit entsprechen. In der Lobby etwa – dem öffentlichsten Bereich des Hotels – dominieren rohe Materialien: aus Sichtbeton gegossene Wände und Böden, an der Decke offene Leitungen und unverkleidete Leuchtstoffröhren, nur leicht strukturiert durch Elemente aus Streckmetall. Der Bartresen soll aus rohem Stahl gefertigt werden. Garagenatmosphäre wird trotzdem nicht aufkommen, verspricht Achille. Dafür sorgten nicht zuletzt die grossen, Holzgerahmten Fenster hin zur Strasse.

Auch weiter im Inneren, im Treppenhaus sowie auf den Fluren, prägen kühle Materialien das Bild: Geländer aus Rohstahl, ungestrichene Wände, verputzt nur mit Gips. Lediglich die Zimmertüren aus Eichenholz geben bereits einen Vorgeschmack auf die nächste, intimere Stufe. In den Zimmern verströmen Böden und Fenster aus Holz eine gewisse Wärme. Auch die Wände sollen hier verputzt und gestrichen werden. «Der privateste Ort eines Hotels ist die Nasszelle», sagt Achille schliesslich. Dort sollen nur die feinsten Materialien für Wohlfühlmosphäre sorgen: Naturstein, Chromstahl, Glas. Ganz unabhängig davon, welche Stoffe wo verarbeitet werden, soll ihr Charakter möglichst unverfälscht zur Geltung kommen. «Wir bleiben ehrlich mit den Materialien. Wenn eine Betonstütze zum Einsatz kommt, dann sieht man sie auch», sagt der Architekt.

Keine Konkurrenz zwischen Architektur und Möblierung

Aussergewöhnliches verspricht auch die Möblierung. «Wir wollen das «Set» mit Perlen spicken», sagt Stefanie Klebs. Die Basler Einrichtungsberaterin ist eng in die Ausarbeitung des Hoteldesigns eingebunden. Bereits bei der Einrichtung des Restaurants 1777 arbeitete sie für Raphael Wyniger. Im «Set», ihrer ersten «Teufelhof»-Immobilie, will sie mit Designstücken und Eye-Catchern Akzente setzen. «Wir setzen experimentelle und einzigartige Stücke ein, gerne auch modern und futuristisch. Ein spannender Mix», verspricht Klebs. Zum Zuge kommen sollen auch junge Schweizer Designer. Bei aller gewollten Extravaganz sollen die Möbelstücke fein und leicht wirken und damit einen Kontrast zum baulichen Konzept bieten – ohne jedoch in Konkurrenz zur Architektur zu treten.

Als dritte Designebene neben Architektur und Möblierung soll das «Set», ähnlich wie nebenan der «Teufelhof», einen Kunst-Schwerpunkt erhalten. Wyniger spricht von einem «Urban-Art-Ansatz» oder von «Kunst am Bau». Für die Umsetzung suche man aktuell noch nach jungen Künstlern. Ihnen will man die Chance geben, etwas einzigartiges zu realisieren. Einzelne grosse und prägnante Flächen, zum Beispiel in der Lobby oder im Fitnessraum, sollen «aufsehenerregend und aussagekräftig» inszeniert werden, verspricht der Direktor. Junge, urbane Kunst soll es auch in den Zimmern geben. Aber analog zur Dramaturgie der Architektur gilt auch hier: zurückhaltender, verspielter.

Publiziert am Donnerstag, 09. August 2018

Teufelhof-Serie Teil 1

Weg von der «Beiz mit Zimmern»

Mit dem «Set» macht Raphael Wyniger seinen «Teufelhof» fit für die Zukunft. Serviced Apartments mit Leistungen à la carte bilden den Kern des betriebswirtschaftlichen Konzepts. Das Gespräch mit dem «Teufelhof»-Direktor.



Raphael Wyniger, der «Teufelhof» führt bereits mehrere Betriebe. Wieso expandieren Sie weiter?

Das ist eine Frage der Nachhaltigkeit. Wir betreiben den «Teufelhof» sehr erfolgreich. Das Haus läuft, unsere Zimmer sind mit 90 Prozent sehr gut ausgelastet. Auch die Gastronomie läuft auf Hochtouren. Für den Moment stimmt alles. Blickt man dagegen in die Zukunft, gibt es gewisse Unbekannten, die man bereits heute berücksichtigen muss.

Zum Beispiel?

Zum einen ist da der Zinssatz, den wir nicht beeinflussen können. Steigen die Zinsen, können wir uns nicht mehr wie bisher finanzieren, was sich auch in der Erfolgsrechnung niederschlägt. Das andere sind die Betriebskosten, etwa die Personalkosten, die mit Sicherheit steigen werden. Mehr Ertrag als heute können wir nicht in dem Masse generieren, wie die Kosten potenziell steigen werden, denn wir haben unsere Kapazitätsgrenze bereits erreicht. Wenn die Kosten in Zukunft – ich denke da an einen Horizont von 10 Jahren oder mehr – steigen, aber der Ertrag nicht im gleichen Ausmass, dann entsteht eine Lücke in der Erfolgsrechnung. Damit das nicht passiert, schaffen wir mit dem «Set» zusätzliche Kapazitäten, sodass wir Mehrerträge generieren können.

Bisher haben Sie vor allem im F&B-Bereich expandiert. Warum setzen Sie nun auf zusätzliche Unterkünfte?

Wir haben im «Teufelhof» lediglich 33 Zimmer, das ist relativ wenig. Eigentlich sind wir heute «eine Beiz mit Zimmern» und kein Hotel mit Restaurant. Beim «Teufelhof» – ohne die externen Betriebe – stammen 75 Prozent des Umsatzes aus dem F&B, lediglich 25 Prozent vom Logement. F&B ist unser Hauptumsatzträger. Das «Set» mit seinen zusätzlichen 36 Zimmern wird uns breiter abstützen und etwas unabhängiger vom F&B-Bereich machen.

16 der 36 «Set»-Zimmer werden Serviced Apartments. Wie sind Sie auf diese Idee gekommen?

Wir konnten in Zusammenarbeit unter anderem mit der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern und der Fachhochschule Nordwestschweiz den Bedarf nach Serviced Apartments in Basel nachweisen. Eine Befragung unserer wichtigsten Kunden insbesondere aus der Basler Pharma-Branche hat uns zusätzlich motiviert, ein solches Angebot zu schaffen.

Neben Serviced Apartments entstehen auch klassische Hotelzimmer. Wieso dieses Hybrid-Modell?

Das Konzept zeichnet sich durch seine Vielseitigkeit aus: Wie in den Serviced Apartments ist auch in den Hotelzimmern der Umfang der Dienstleistungen frei wählbar. Es ist dieses «Customised», also die individuell angepasste Dienstleistung, welche wir anbieten wollen. Vom Kurzaufenthalt im kleinen Doppelzimmer ohne Servicedienstleistungen bis hin zum längeren Aufenthalt im Appartement mit Vollpension soll alles möglich sein. Die Nachfrage nach solch weitreichenden Differenzierungsmöglichkeiten ist in Basel vorhanden, aber noch nicht abgedeckt.

Das «Set» entsteht nun genau vis-à-vis vom «Teufelhof». Ein Glücksfall?

Es ist die einzige Liegenschaft in unserer Umgebung, die sich für das Konzept eignet. Alle anderen Liegenschaften sind in Privatbesitz oder in kleinstrukturierten Besitzverhältnissen. Es war einfach die Gelegenheit.

Wie kam es dazu?

Ich habe seit Jahren immer wieder hinübergeschaut und mich jedes Mal gefragt, wem diese Immobilie wohl gehört. Eines Tages habe ich mich entschlossen, der Sache nachzugehen. So kam ich zum richtigen Moment zur CPV/CAP Coop Pensionskasse. Mit meinem Vorschlag, den «Teufelhof» zu erweitern, bin ich sofort auf offene Ohren gestossen.

Ursprünglich wollten Sie dem «Set» das Leitmotiv «Musik» geben. Warum jetzt doch nicht?

Das Haus ist praktisch mitten in der Musikakademie gelegen. Musik bot sich deshalb als konzeptionelles Thema an. Doch dann merkten wir: Das Thema hat zu viele Ecken. Entweder es gefällt, oder es gefällt nicht. Mit dem Musik-Thema hätten wir das «Set» zu spitz positioniert.

Stattdessen setzen Sie nun auf das Thema «Design».

Genau. Das Thema «Design» ist gängiger und offener als das Musik-Thema. Wir haben uns für einen Schwerpunkt mit junger Kunst entschieden: Modern, urban, design-orientiert. Die Kompetenz dafür haben wir bereits im «Teufelhof», sodass wir das Konzept nebenan gut umsetzen können.

Jung und urban - ist es das, was die Geschäftskunden suchen?

Unser Zielpublikum ist ziemlich heterogen. Die Serviced Apartments sind attraktiv für Projektmitarbeitende, die für einige Monate oder auch ein halbes Jahr in der Stadt sind. Aber auch für Expats, die ganz nach Basel kommen, deren Familie aber vielleicht erst ein halbes Jahr später nachziehen kann. Letztere sind ein sehr wichtiges Zielpublikum, von dem ich mir viel erhoffe. Und dann gibt es Leute, die aus ganz unterschiedlichen Gründen nach Übernachtungsmöglichkeiten suchen und etwas luxuriöser wohnen wollen. Zum Beispiel bei Scheidungen. Last but not least wollen wir natürlich auch den «normalen» Hotelgast in unserer Stadt ansprechen.

Welche Synergien mit dem «Teufelhof» erhoffen Sie sich?

Das Synergie-Potenzial ist sehr gross. Synergien sind der eigentliche Grund, warum wir das Ganze machen. Wir erschliessen das «Set» über die bestehenden «Teufelhof»-Strukturen, natürlich mit der ein oder anderen zusätzlichen Ressource. Das beginnt beim Betrieb: Wir müssen keinen zusätzlichen Housekeeping-Leiter einstellen, sondern können die bestehende Struktur mit zusätzlichen Kräften nutzen. Das Gleiche gilt für die Réception und den F&B-Bereich. Man kann die Führungsstruktur beibehalten und einfach zusätzliche Einheiten hinzunehmen. Das macht das Ganze sehr effizient. Aber auch bei Marketing und Verkauf sehe ich grosse Chancen. Bei der Event-Veranstaltung werden wir durch die zusätzliche Immobilie deutlich flexibler und können das Haus gleich mitverkaufen.

Und Sie sind der zukünftige Direktor des «Set»?

Jawohl.

Den vollständigen Beitrag zu Raphael Wynigers «Set» lesen Sie in der htr hotel revue vom 17. Mai 2018 oder im [E-Paper \(https://www.htr.ch/epaper\)](https://www.htr.ch/epaper) (nur für Abonnenten).

Publiziert am Donnerstag, 17. Mai 2018