

---

## IMMOBILIEN, KONZEPTE & OPERATIONS

# "Im Serviced-Apartment-Bereich führe ich diese Diskussionen nicht"

Bei der SO!APART 2022 gewann das Software-Start-up Happyhotel beim "Nest des Flamingos" und gilt damit als aktuell einer der innovativsten Dienstleister im Segment. Wir sprachen mit Sebastian Kuhnhardt, Co-Founder & COO, über die Aufgeschlossenheit der Serviced-Apartment-Betreiber für Revenue Management und eine bessere Ratenperformance je Aufenthaltsdauer.

Von Sylvie Konzack

20.01.2023

---

**Sebastian, Happyhotel hat beim Innovationspitch vor allem mit der neuen Funktion überzeugt, alle Aufenthaltslängen miteinander kombinieren zu können. Was genau steckt dahinter?**



*Sebastian Kuhnhardt sieht das Segment als großen Wachstumstreiber der Branche. © Happyhotel*

Für Serviced-Apartment-Anbieter ist entscheidend, den Short-, Mid- und Longstay in den Raten separiert und dynamisch offerieren zu können, weil es unterschiedliche Angebote sind und entsprechend mehr Umsätze generierbar sind. Bislang haben aber viele Revenue-Management-Systeme die Mediumstay-Rate z.B. von der Shortstay-Rate abhängig gemacht. Wenn also der Shortstay-Preis gesteigert wurde, erhöhte sich im gleichen Abstand auch der Mediumstay-Preis. Mit unserem System prüfen wir nun genau, wieviele des jeweiligen Kundensegments aktuell im Aparthotel oder Serviced-Apartment-Betrieb eingebucht sind und betrachten den Short-, Mid- und Longstay unabhängig voneinander. Damit kann zielgenau der Bereich im Preis anziehen, in dem gerade die Nachfrage am größten ist.

## Preisgestaltung mit der Revenue Rate

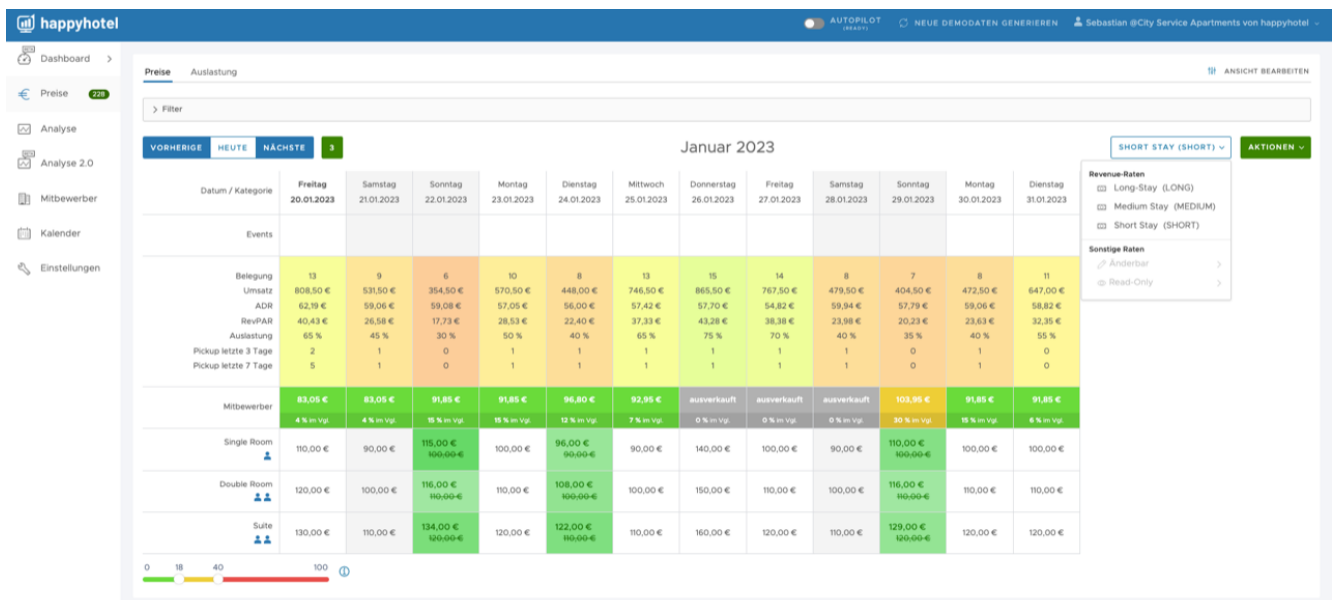
Wir haben bis dato die Raten entsprechend der Kundenkreise ausgelesen, aber das hing stark davon ab, wie der Kunde sein PMS pflegt. Beim neuen System haben wir eine Lösung entwickelt, bei der bei einer bestimmten gebuchten Ratenhöhe diese automatisch einem Kundensegment zugeordnet wird. Unser Algorithmus ermöglicht es, dass wir mehr als nur eine Revenue-Rate erzielen können und dies an das PMS zurückschicken.

## Im Longstay selbst haben aber bisher noch wenige Betreiber Raten geyieldet bzw. als Longstay-Spezialisten Shortstay-Angebote gemacht.

Ja, hier wächst aber klar das Bewusstsein, über Shortstay Lücken zu füllen. Wir sehen bei Longstay-Anbietern zugleich eine wachsende Bereitschaft, genau zu definieren, wieviel Prozent über Short-, Medium- und Longstay generiert werden soll.

## Happyhotel kooperiert bei dem System auch mit Apaleo. Inwiefern?

Hier sind wir eine In-App-Integration. Unser Yielding-System matcht sehr gut mit der Apaleo-Struktur. Zudem unterstützen wir Apaleo-Kunden kostenfrei u.a. mit unserem Analyse-Bereich zur Auswertung der Umsätze, Tagesraten etc.



Long, Medium, Short - unabhängig voneinander soll das Segment hier yielden können. © Happyhotel

## **aus dem Longstay hier inzwischen verstärkter aufspringen. Dem ist aber noch immer nicht so, oder?**

Nein, in der klassischen Hotellerie nutzen dieses Instrument, abgesehen von Ketten und großen Individualhotels, noch wenige. In einer Analyse, die wir gemacht haben, kam heraus, dass 80 Prozent der kleineren Individualhotels noch kein Revenue Management einsetzen. Und von den 20 Prozent, die yieldsen, nutzen wiederum nur 6 Prozent ein Revenue-Management-Tool. Es ist erstaunlich: Das Thema selbst gibt es schon lange, aber technisch implementiert ist es noch sehr wenig. Der Serviced-Apartment-Bereich holt hier stark auf, weil die Anbieter sehr viel aufgeschlossener sind. Ihnen erklärt man etwas und sie signalisieren sofort, es ausprobieren zu wollen. Klassische Hoteliers stehen hier oft noch mit verschränkten Armen vor uns und sagen: "Das machen wir schon seit 20 Jahren so, das ändern wir jetzt nicht mehr." Sie verharren in ihren festen Strukturen und sind oft nicht bereit, über den Tellerrand zu blicken. Dabei läuft das System, wenn es implementiert ist, allein und vereinfacht die Prozesse. Im Serviced-Apartment-Bereich führe ich diese Diskussionen nicht. Mich beeindruckt ohnehin, wie im Vergleich zum Hotel ein Betrieb hier oft dreimal mehr Apartments in einem oft neuen bzw. renovierten Gebäude zählt, dies bei gefühlt 80 Prozent weniger Mitarbeiter. Das ist die Zukunft.

## **Was sind die Pläne für 2023?**

Wir wollen in diesem Jahr noch deutlich mehr Events und Messen besuchen. Produkttechnisch suchen wir natürlich den weiteren Ausbau, indem wir noch mehr Daten, Kostenstellen etc. integrieren kann. Damit kann z.B. die eigene Preisuntergrenze automatisch ausgerechnet werden.

**Glückwunsch noch einmal zum Gewinn des "Nest des Flamingos" und herzlichen Dank für das Gespräch, Sebastian!**