

markenhotels up date



Foto: NUMA Group

Schick ausgestattet: Familiensuite im Numa Belfort im Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg.

SERVICED APARTMENTS

„Wir sind der Tesla der Hotellerie“

Numa ist ein aufstrebender Anbieter von Boutique-Apartments sowie ein Technologieentwickler. CEO Christian Gaiser erläutert sein ambitioniertes Konzept, mit dem er die Lücke zwischen Airbnb und Hotels füllen will, im Gespräch mit Rolf Westermann.

Christian Gaiser, wir befinden uns hier in einem ihrer 7 Berliner Apartmenthäuser, dem Numa Belfort am Prenzlauer Berg. Was ist das Besondere? Das Haus aus der Gründerzeit zeigt wunderbar, was in unserer Marke steckt. Wir bieten individuell gestaltete Boutique-Apartments unterschiedlicher Größen in einer einzigartigen Lage und verbinden das mit einem sehr effizienten Konzept. Wenn die Gebäude reden könnten, hätten sie viele Geschichten zu erzählen. Die Gäste tauchen in die Nachbarschaft ein und profitieren gleichzeitig von dem Qualitätsversprechen eines internationalen Unternehmens: Hoher Schlafkomfort, Schönes Design, Küche, schnelles Internet. Auf all das nimmt unser Slogan Bezug: Mit Seele reisen.

Numa steht im Wettbewerb mit großen internationalen Anbietern wie Adina aus Australien oder Adagio von Accor. Wie funktioniert ihr Modell? Wir vereinen das Beste von Airbnb und Hotels. Viele Gäste suchen heutzutage Authentizität und wir kombinieren das mit dem Komfort eines Zuhauses. Die Basis ist unsere

Technologieentwicklung mit einem Team von mehr als 40 Leuten. Rund 70 Prozent der Software programmieren wir selbst, etwa für Check-In oder unsere Buchungsplattform. Jede Tür ist mit der Cloud verbunden. Wir vergleichen uns gern mit Tesla, einem Unternehmen, das von Grund auf digital gedacht ist. Auf der Immobilienseite mieten wir Häuser an tollen Standorten und können unser Konzept flexibel von 10 bis 200 Einheiten und darüber hinaus skalieren. Das schaffen große Hotelketten nicht.

Die Menschen kommunizieren gern im Hotel, auch mit den Servicekräften. Im Numa gibt es keinen persönlichen Ansprechpartner. Die Häuser sind komplett digitalisiert. Die Kommunikation ist entscheidend, aber wir machen das im Vorfeld. 60 Prozent unserer Gäste haben keine Nachfragen, weil wir den ganzen Prozess vorab antizipieren. Wir liefern das pro aktiv, wie Amazon und Zalando. Bei Problemen sind wir jederzeit erreichbar und natürlich kümmert sich jemand um den Zustand der Häuser. Unsere Gäste schätzen das sehr.

Serviced Apartments haben in den vergangenen Jahren einen Siegeszug angetreten. Inzwischen gibt es 35.000 Einheiten in Deutschland, bis 2030 sollen es 80.000 sein. Wie schätzen Sie die Lage ein? Die Grenzen zwischen Airbnb und Hotels verwischen immer mehr und in den kommenden Jahren stehen große Veränderungen bevor. Wir schaffen eine neue Sub-Kategorie, ein Hybrid aus Serviced Apartments und Hotels. Das ist eine neue Asset Klasse. Und wir sehen uns auch als Lifestyle Brand. Im Bereich von Airbnb gibt es kaum große Player, aber es werden mehrere entstehen, wir wollen der größte Player in Europa werden.

Ursprünglich waren Serviced Apartments für längere Aufenthalte vorgesehen. Wie lang bleiben die Gäste? Die Numa-Gäste kommen im Durchschnitt für drei bis fünf Nächte, aber wir haben auch Buchungen bis zu 100 Tage. Wir schaffen auch täglich wechselnde Gäste. Das Housekeeping setzen wir über eine eigene App flexibel ein. Es gibt umfangreiche Checklisten, die abgearbeitet werden und wir haben ein eigenes Quality-Team. Für all das brauchen wir ein hohes Volumen in Ballungsräumen.



Social Media Photo Corner im Boutique-Apartmenthaus Numa Belfort.

Foto: NUMA Group

numa

Die Numa Group mit Sitz in Berlin (früher: Cosi) ist ein Technologieentwickler und Betreiber von digitalen Boutique-Apartments. Im Portfolio befinden sich mehr als 3.000 Einheiten in 8 europäischen Ländern. Dazu gehören Apartments in Berlin, München, Brüssel, Rom, Mailand, Madrid, Barcelona und Wien. Die Auslastung lag 2022 im Durchschnitt bei mehr als 87 Prozent. Der RevPar (Erlös pro verfügbarem Zimmer) betrug 100 Euro. Der Anteil der Direktbuchungen über die eigenen Vertriebskanäle erreichte mehr als 30 Prozent. Hinter Numa stehen DN Capital als Lead Investor, Headline, Soravia, führender Immobilien-Konzern in DACH, der Technologiefond Cherry Ventures, die deutsche Family Offices wie Otto und Miele und mehr als 30 erfolgreiche Technologieunternehmer.



Foto: NUMA Group

Auch in Brüssel ist Numa mit einem Apartmenthaus vertreten.



Foto: NUMA Group

Die Ausstattung ist überall unterschiedlich und damit abwechslungsreich.

Die Grenzen zwischen Airbnb und Hotels verwischen immer mehr.



CHRISTIAN GAISER
CO-FOUNDER & CEO,
NUMA GROUP



Foto: NUMA Group

Sie hatten Herbst 2019 angekündigt, innerhalb von fünf Jahren 10.000 Zimmer und Apartments mit 4-Sterne-Standard aufbauen zu wollen. Es war sogar die Rede davon, mit diesem Modell eine der größten Hotelketten weltweit zu entwickeln. Liegen Sie noch im Plan? Wir sind ganz gut im 5-Jahres-Plan, konnten aber nicht mit Covid und der hohen Inflation rechnen. Die Zahlen gelten noch, dazu stehen wir. Wir gehen davon aus, dass uns die Makroökonomie und der Technologiedruck gut in die Hände spielen. Wir wollen für die nächsten 10 bis 20 Jahre gut aufgestellt sein und investieren viel in Technologie, denn wir sind davon überzeugt, dass es sich langfristig auszahlen wird.

Wollen Sie ihre Technologie als weiteres Geschäftsfeld auch extern anbieten? Das ist eine gute Frage. Derzeit entwickeln wir für uns selbst, weil wir unser Wachstum sichern wollen. Aber langfristig ist in der Technologie viel Musik drin.

Wie profitabel ist Numa? 2021 und 2022 haben wir schöne Renditen auf den Objekten gefahren, die wir managen. Das Gesamtunternehmen ist noch nicht profitabel, aber wir haben genug Finanzkraft, die Profitabilität zu erreichen, das ist für 2024 geplant. Wenn wir das Wachstum drosseln würden, könnten wir das Ziel jetzt schon erreichen.

Numa wirbt mit dem Einchecken in 60 Sekunden. Wie funktioniert das in der

Praxis und wie oft klappt das wirklich? Das funktioniert über den Ausweis-Scan. Alle Daten werden dabei übernommen und der Meldeschein wird automatisch generiert. Kunden, die wiederkommen, haben bereits ihre Daten hinterlegt, dann geht es noch schneller. Das funktioniert analog zum Fliegen, wo es auch keine Papiertickets mehr gibt.

Wie groß sehen Sie den Nachholbedarf der Hotellerie bei der Digitalisierung? Die Hotellerie ist noch im Steinzeitalter, was Technologie angeht. Viele haben Technologie outgesourct, das kommt als Bumerang zurück. Warum scheuen fast alle Hoteliers Booking.com wie der Teufel das Weihwasser? Ohne OTAs wäre es für viele Hotels schwieriger und damit insgesamt teurer. Hotels sollten die Digitalisierung vor allem im Back Office und in den Operations-Bereichen dringend vorantreiben und um die Übernachtung herum viele Elemente draufsetzen: Restaurantempfehlungen, Transport, Aktivitäten, Ratgeber. Das ist in einem großen Bestandsbetrieb mit unterschiedlichen Systemen schwer umzusetzen, Da haben wir es viel einfacher.

Ihr Unternehmen ist mit dem Namen Cosi gestartet, inzwischen heißt es Numa. Was hat es mit dem Namenswechsel auf sich? Numa ist unsere Wunschbrand, die eine Markenagentur in London für uns entwickelt hat. Das war schon immer geplant.

Numa ist 2022 stark gewachsen. Was steht 2023 an? Unser Ziel ist es, in allen großen europäischen Metropolen vertreten zu sein. Wir haben eine Liste mit 80 geografischen Clustern, auf die wir uns konzentrieren und wir wollen unsere Technologie weiter aus-

bauen. Generell steht an, die Präsenz in Frankreich, Großbritannien, Irland und den nordischen Ländern auszubauen. Wir testen auch Frühstückskoperationen und es geht darum, die Kennzahlen zu verbessern.

Sie besitzen sowohl die deutsche und die italienische Staatsbürgerschaft, sehen aber Schweden und Brasilien als ihre emotionale Heimat. Wie sieht es mit der Expansion dort aus? Italien mit Rom, Mailand und Florenz ist für uns ein toller Markt. In Deutschland wird bei höheren Kosten etwas knauseriger gelebt. Schweden ist für uns definitiv ein Gebiet mit starkem Fokus, weil Schweden bei der Technologie ganz vorne liegt. Aktivitäten außerhalb Europas sprengen derzeit unseren Fokus.

Wann kommt ihr Heimatort Baiersbronn dran? Baiersbronn ist nicht in unserem Expansionsfokus, aber trotzdem eine tolle Region.

Numa ist auch beim Deutschen Hotelkongress zum Thema Gästekommunikation der Zukunft vertreten. Was ist zu erwarten? Wir setzen stark auf digitale Kommunikation. Es geht darum, in den digitalen Medien eine persönliche Note einzubringen und die Kommunikation zu personalisieren. Davon hängt der Erfolg ab. Bei uns beschäftigt sich ein Gäste Experience Team, das von Director Eva Klausner geführt wird, sehr intensiv mit diesen Fragen.

Die Wirtschaft befindet sich im Wechselbad der Gefühle. Nach Corona ein kurzer Boom, dann starke Teuerung und Energieknappheit. Wie sehen Sie die Zukunft? Tatsächlich gibt es aktuell viel depressive Stimmung. Wir sehen das nicht so. In den vergangenen zweieinhalb Jahren sind wir mehrfach durch die Hölle und zurück gegangen. Nun gibt es genügend Anzeichen dafür, dass die nächsten ein zwei Jahre positiv für die Hotellerie sein werden. Lufthansa hat angekündigt, 20.000 neue Mitarbeiter einzustellen. Delta Airlines setzt darauf, dass sich das Reiseverhalten antizyklisch zu einer möglichen Rezession verhalten wird. Für die Umnutzung von Immobilien gibt es tolle Perspektiven. Der Trend „work from anywhere“ kommt uns sehr entgegen. Dafür sind unsere Produkte sehr gut geeignet. Wir sehen daher sehr positiv in die Zukunft.

Christian Gaiser

Christian Gaiser ist CEO & Co-Founder (zusammen mit Gerhard Maringer) der Numa-Gruppe (früher Cosi). Zuvor gründete er die Bonial.com Group, die individuelle Marketinglösungen für Einzelhändler bietet. Nachdem er das Unternehmen mehr als 9 Jahre lang leitete, verkaufte er es an Axel Springer. Darüber hinaus war Gaiser als Frühinvestor an mehr als 20 Technologieunternehmen in Europa und Lateinamerika beteiligt. Christian Gaiser hat in verschiedenen Positionen bei Goldman Sachs Private Equity und bei McKinsey & Company gearbeitet. Er ist Absolvent der WHU Otto Beisheim School of Management und der HEC, Montreal. Aufgewachsen ist Gaiser in einer Hoteliersfamilie in Baiersbronn.