

weist nach wie vor die mit Abstand höchste Bettendichte und Tourismusintensität auf. Dies sei vornehmlich auf den Geschäftstourismus zurückzuführen. Der Urlaubstourismus nehme jedoch anteilmäßig an Bedeutung zu. Wegen eines voraussichtlich schwächer ausfallenden Messejahres 2018 wird der Anstieg der Übernachtungszahlen mit etwa 5% zwar moderater ausfallen als im vergangenen Jahr, dennoch werde die 10-Millionen-Marke erreicht. Im vergangenen Jahr erlöste die Frankfurter Kettenhotellerie durchschnittlich 74,20 Euro RevPAR (+2,90 Euro). Damit rangiert die Mainmetropole auf Platz sechs im RevPAR-Ranking der deutschen Top-10-Hotelstandorte, hinter München, Hamburg und Dresden, vor Berlin und Stuttgart. Die Zimmerraten in der Kettenhotellerie stiegen 2017 auf im Schnitt 104,10 Euro und verzeichneten damit ein durchschnittliches Plus von rund 3,3%. In insgesamt 280 Frankfurter Beherbergungsbetrieben wurden im vergangenen Jahr 51 815 Betten angeboten (+5%). Zwischen 2007 und 2017 stieg die Zahl der Übernachtungen um rund 77%, die Bettenzahl dagegen nur um rund 60%. In diesem Jahr werde sich die Entwicklung aller Voraussicht nach umkehren. Die Pipeline sei mit 17 neuen Hotels mit 7.000 Betten stark gefüllt.

Auch der **Münchener Hotelmarkt** setzt seinen Wachstumskurs mit einem Zuwachs von 14,5% auf 6,1 Mio. Übernachtungen in den ersten 5 Monaten fort. Das gesamte Münchener Beherbergungsgewerbe erreichte mit +11,6% einen neuen Übernachtungsrekord. Insgesamt wurden in der bayerischen Landeshauptstadt 2017 rund 15,6 Mio. Übernachtungen gezählt. In insgesamt 432 Münchener Beherbergungsbetrieben wurden im vergangenen Jahr 74.552 Betten angeboten (+8%). Die Bettenauslastung stieg 2017 um 3,6 Prozentpunkte auf 59,9%. Zwischen 2007 und 2017 stieg die Zahl der Übernachtungen um rund 64% und der Betten leicht unterproportional um rund 60%. Neben den 17 Hotelprojekten mit knapp über 6.500 Betten, die noch 2018 fertiggestellt werden sollen, sind bereits 8 weitere Projekte mit Fertigstellungsziel 2019 in Planung oder Bau. Im vergangenen Jahr erlöste die Münchener Kettenhotellerie mit durchschnittlich 86,80 Euro RevPAR 3 Euro weniger. Damit rangiert die bayerische Landeshauptstadt jedoch auf dem ersten Platz im RevPAR-Ranking. □

Neuer Mann

Dennis Gaidosch ist seit 1. September 2018 neuer Vertriebsleiter bei der Hamburger **ONE GROUP**. Er unterstützt fortan die Platzierung der ProReal Deutschland Investments und die Weiterentwicklung der Vertriebsaktivitäten. Gemeinsam mit dem zehnköpfigen Team des Hamburger Emissionshauses, das sich mit der erfolgreichen Kurzläuferserie auf Investitionen in Wohnungsneubau- und Revitalisierungsvorhaben in deutschen Metropolen konzentriert, soll er das bestehende Partnernetzwerk weiter ausbauen.

Unwissenheit schützt vor Karriere nicht....

Der Angler wusste es schon immer: Der Köder muss dem Fisch schmecken. Der Marketier weiß es auch: Das Produkt muss dem Kunden gefallen.

Ich kann mir ein Schmunzeln nicht verkneifen: In Befragungen bekennt sich das Management eifrig zur Relevanz „positiver Kundenerfahrung“, neudeutsch: „CX – Customer Experience“. In Wahrheit aber handeln die wenigsten Unternehmen in Deutschland „kundenkonzentriert“.

Zwischen 2015 und 2018 stieg die Zustimmung zwar von 34 auf 73 Prozent, die Zahl der Unternehmen, die die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden tatsächlich in den Fokus ihrer Tätigkeit stellen, stieg aber gerade einmal von 28 auf 35 Prozent...

Der Erfolg hat bekanntlich viele Väter, zumindest besteht er aus vielen Medaillen mit zwei Seiten: Die „CX - Customer Experience“, auf der einen, die „EX - Employee Experience“ auf der anderen. Sind beide positiv, ist der Erfolg auf gutem Weg.

Eine weitere Medaille mit zwei Seiten heißt: „Produkt Exzellenz“ und „Mitarbeiter/Service Exzellenz“. Sie steht für Qualität & Service. Da geht es um die Tugenden der Gastlichkeit und nicht um das Wohl der Karrieristen auf den Führungsetagen... Beide Medaillen generieren Markenstärke und spülen dadurch höchstmögliche Erlöse mit überdurchschnittlichen Erträgen in die Kasse.

Auch die Absicht, ein Hotel wieder aufzusuchen, ist nach einem begeisterten Erlebnis 2,5 Mal so groß, wie nach einem „just okay-Erlebnis“. Was dem Kunden wirklich nutzt, was er wirklich will, das führt zu Begeisterung und macht glücklich. Glückliche und zufriedene Kunden sind ad hoc bereit bis zu vierzig Prozent mehr Geld auszugeben. Des



Winfried D. E. Völcker

www.voelcker-hospitality.de

...hat rund ein Dutzend internationale Business & Leisure Hotels, teils mit großen Veranstaltungs-Centren und mehr als 60 Restaurants & Bars auf drei Kontinenten eröffnet, geführt oder modernisiert. VÖLCKER HOSPITALITY konzipiert, betreibt und entwickelt Hotels - von der Idee bis zur Eröffnung. Member Cornell Hotel Society, USA; AK-Arbeitskreis Hotelimmobilien; Deutscher Fachjournalisten Verband; Rotary Club Wiesbaden-Kochbrunnen; Kaufmannschaft zu Lübeck.

Managements Aufgabe liegt eben nicht in der Optimierung des Wertes des Kunden für das Unternehmen, sondern umgekehrt.

Der Job eines Managers im Hotel wäre es demnach, den Aufenthaltswert des Kunden so zu optimieren, dass all seine Bedarfe, Bedürfnisse, Geschmäcker, Gelüste und auch die kleinen Sehnsüchte rundum befriedigt werden. Manager müssen dafür sorgen, dass die Marke ständig positiv aufgeladen wird, indem Kunden begeistert, zufrieden gestellt und glücklich gemacht werden!

Ein großartiger Namensgeber einer globalen „Spitzenmarke“ der Hotellerie, Mister Bill Marriott, sagte schon vor Jahrzehnten: „It´s all about people“, der Applaus unserer Kunden ist unser Gewinn“.

Bleibt die Frage, wie man den Wert der eigenen „Produkt Exzellenz“ definiert. Antwort: Er definiert sich aus dem Nutzen für den Benutzer. Trotzdem sind Mitarbeiter, die nützlichen Markenbotschafter und Umsatzmacher für viele Manager „nur teures Personal“.

Was für ein unglaublicher Hochmut!

Studien belegen, dass den „passenden“ Menschen im Betrieb siebzig Prozent des Erfolges zuzurechnen sind.

Für mich ist Marke daher Konzept plus „Menschen im Betrieb“, nicht das Logo auf dem Dach. Owner-Operator, Pächter und Manager als Patron plus Ensemble sind Marke. Menschen glauben anderen Menschen mehr, als den seelenlosen Brands der letzten Jahrzehnte. Marken entstehen nicht durch Namensgebung, sondern durch positives Erleben der Kunden. Sollte man sich angesichts dieser Tatsachen nicht besser die Franchise-Fee für sog. Marken-Services sparen? Die Ersparnis reichte aus, um den Fachkräften und Auszubildenden höhere, ja auskömmliche Gehälter zahlen zu können. Damit wäre ein Dauerproblem nachhaltig und motivierend gelöst und die Qualität der „Mitarbeiter Exzellenz“ gewährleistet.

Von 750 Kunden in der Studie, die man nach begeisternden und frustrierenden „Marken“-Erlebnissen befragte, wurde über 2.100 Erlebnisse mit 710 Marken berichtet. Nur 43 Marken, gerade mal sechs Prozent sind CX-Customer Experience Champions. Die Mitarbeiter-Orientierung liegt noch drunter...

Rohmert. Ochs. Eberhard.

PR-Beratung:
persönlich, individuell,
erfolgreich



Rohmert & Cie.
Consulting GmbH

Nickelstraße 21
33378 Rheda-Wiedenbrück
www.rohmert-cie.de

Markenanbieter brauchen mein Plädoyer contra Franchising übrigens nicht zu fürchten: Der Wahnsinn wird weitergehen und immer neue Marken den Markt fluten. Halbwissende Finanzierungsstruktureure brauchen die CmA-Card (Covermy-Ass-Card), also machen sie Brands zur Bedingung des Finanzierungsgeschäfts. Zahlen tut's der Gast.

Und was sagt uns das? Für Völcker Hospitality Consulting (www.voelcker-hospitality.de) ist der Schluss so einfach wie un-erhört: Fehlt der Erfolg, ist er nicht auskömmlich oder spürt man gar schon das Titanic-Syndrom, dann hilft nur noch eins: Der ganzheitliche Heilungsansatz mit VHC-Marketing-5.0: Produkt-Exzellenz, Mitarbeiter-Service-Exzellenz, Preis-Exzellenz, Vertriebs-Exzellenz und ein exzellentes Kommunikations-Konzept. Die Qualifiziertesten an die Front!

Unwissenheit schützt vor Karriere nicht, doch wer dauerhaft oben bleiben will, muss dem Erfolg täglich ein Stück entgegen gehen.

Wer da schon beim Planen versagt, der plant sein Versagen.

Veranstaltungshinweis:

HAMBURGER IMMOBILIENKONGRESS

Ein Tag, alle Assets, aktuelle Zahlen und Trends

Hamburgs kompakter Immobilien-Fachkongress bietet aktuelle Zahlen, Trends, stellt die großen Projektentwicklungen vor .Am 12. September kommen die relevanten Akteure der Hamburger Immobilienwirtschaft in der Hafencity zusammen. Neben den ausführlichen Informationen steht der Ausbau und die Stärkung des Netzwerkes im Mittelpunkt.

Die Metropolregion Hamburg ist ein umkämpfter und stark nachgefragter Immobilienmarkt. Der 1. HAMBURGER IMMOBILIENKONGRESS am 12. September (9 bis 15:30 Uhr) ermöglicht seinen Teilnehmern aus allen Bereichen der Immobilienwirtschaft einen spannenden Informationsaustausch. Eröffnet wird die Veranstaltung mitten in der Hafencity (Prototyp OFTS, Shanghaiallee 7-9) durch die Senatorin in der Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen der Hansestadt Hamburg, **Dorothee Stapelfeldt**.

Der Fachkongress bietet als Tagesveranstaltung einen Überblick über den Hamburger Immobilienmarkt und aktuelle Branchenthemen, die in verschiedenen Panels um

Rohmert, Ochs, Eberhard.

PR-Beratung:
persönlich, individuell,
erfolgreich

R.O.E.

Rohmert & Cie.
Consulting GmbH

Nickelstraße 21
33378 Rheda-Wiedenbrück
www.rohmert-cie.de