

Deals

Hamburg: Die **Dierkes Hamburg AG** mietet ab Oktober 2022 langfristig 1.483 qm Bürofläche im Hamburger Chilehaus. Das Objekt gehört seit 1993 zum Bestand des Offenen Immobilien-Publikumsfonds Unilmmo: Deutschland von **Union Investment. Engel & Völkers** war vermittelnd tätig.

München / Den Haag: **BMO Real Estate Partners** kauft für den neu aufgelegten Fonds „BMO Europe Residential FCP-RAIF“ eine rd. 5.600 qm große Immobilie in der Paviljoensgracht 1-3 in Den Haag. Das sechsstöckige Gebäude wurde 1983 als Büro- und Geschäftshaus errichtet und in den letzten zwei Jahren zu einem Wohnhaus mit 60 Studios und Einzimmer-apartments und einer Wohnfläche von insgesamt 3.050 qm umgebaut. Das EG und 1. OG bieten zusätzlich rd. 2.550 qm Büroflächen, welche langfristig an die Gemeinde Den Haag vermietet sind.

Frankfurt/ Bruchköbel: Die **Habona Invest-Gruppe** kauft von der **Schoofs Immobilien GmbH** für über 11 Mio. Euro eine Nahversorgungsimmobilie in Bruchköbel in der Nähe von Frankfurt für den gemeinsam mit der **IntReal** aufgelegten offenen Immobilien-Publikumsfonds „Habona Nahversorgungsfonds Deutschland“. Das Gebäude wurde nach dem Green-Building-Konzept gebaut und 2021 fertiggestellt. Hauptmieter ist die **REWE Gruppe**.

Stuttgart: Die **Barings GmbH** übertrug **Savills** das Property Management von rd. 19.000 qm auf dem leo Business Campus Stuttgart.

Das Jahr 2021 stand hinsichtlich der Insolvenzen weiterhin unter dem Einfluss von Sonderregelungen, so **Frank Schlein**, Geschäftsführer CRIF Deutschland. Die ausgesetzte Insolvenzantragspflicht für überschuldete Unternehmen infolge der Corona-Pandemie galt bis Ende April 2021 weiterhin für Unternehmen, bei denen die Auszahlung der seit 1.11. 2020 vorgesehenen staatlichen Hilfeleistungen noch nicht erledigt war. Darüber hinaus gab es Ausnahmen für Firmen, die im Sommer 2021 Schäden durch Starkregen oder Überflutungen erlitten hatten. Durch den Krieg in der Ukraine würden sich die geopolitischen und ökonomischen Rahmenbedingungen insbesondere für Europa grundlegend ändern, die Wirtschaft in Deutschland werde von erheblichen negativen Auswirkungen betroffen sein, so dass 2022 von steigenden Firmeninsolvenzzahlen auszugehen sei. In welcher Größenordnung das Insolvenzgeschehen in Deutschland beeinflusst wird, könne aufgrund der Dynamik derzeit noch nicht beurteilt werden, so Schlein.

PREISE IN ROM NOCH ERSCHWINGLICH

Internationale Investoren drängen verstärkt zum Investieren in die Ewige Stadt

In der zweiten Jahreshälfte 2021 war der Immobilienmarkt in der italienischen Hauptstadt It. „Marktbericht für Wohnimmobilien in Rom“ von Engel & Völkers (E&V) von einer anhaltend hohen Nachfrage geprägt. Die begehrtesten Immobilien sind hochwertig renovierte Drei- und Vier-Zimmer-Wohnungen in den zentralen Stadtteilen Trastevere, Ponte, Campo Marzio und dem Monteverde-Viertel, für die zwischen 5.000 und 9.000 Euro/qm gezahlt werden. (CW)

Die prestigeträchtigen Stadtgebiete locken dabei immer mehr internationalen Käufern, insbesondere aus den USA, UK und Frankreich, an, deren Augenmerk auch auf einer guten Investition liegt. Schließlich liegen die Durchschnittspreise in den zentralen Lagen bei weitem noch nicht so hoch sind wie in anderen europäischen Hauptstädten, z.B. wie in Paris oder London.

In Prati-Vatican, Parioli und Trieste-Salario, die alle an den Ufern des Tibers liegen, erreichen die qm-Preise für neue oder renovierte Wohnungen 7 100 Euro, sanierungsbedürftige Wohnungen beginnen bei 4 200 Euro. Auch in den halbzentralen Wohngebieten mit Grünflächen und guter Anbindung an die Stadt, wie z.B. San Giovanni, Monte Sacro-Talenti, Balduina, Ostiense, Colli Portuensi-Gianicolense, EUR (Esposizione Universale Roma) und Palocco steigt die Nachfrage. Die Preise für Häuser können hier bei bis zu 5,9 Mio. Euro liegen. E&V erwartet in Rom für das 1. HJ 2022 eine anhaltend starke Nachfrage vor allem in den gut angebundenen zentralen und semizentralen Gebieten. Hier sei mit einem leichten Preisanstieg zu rechnen. Die lang erwartete Erholung des Tourismus- und Gastgewerbes, die sich in privaten Investitionen und einem wachsenden Interesse von Fonds und institutionellen Anlegern aus der ganzen Welt äußern kann, könne die Preise weiter steigen lassen.

Serie:

DER*5*MINUTEN*HOSPITALITY*EXPERTE*

Die 5-Hotel-Marketing-Forces sind 3-Zwillings-Pärchen. 3 x 2 ist 5.

Winfried D. E. Völcker

Mit Hotels kann man Geld verlieren, das man in Hotels verdient hat. Man kann es aber auch verdoppeln. Wenn da bloß nicht so viel Vermögen in unvernünftigen Händen



Winfried D. E. Völcker, Hotelier
www.voeelcker-hospitality.de

Impressum

Rheda-Wiedenbrück,
T: 0 52 42 - 90 12 50
F: 0 52 42 - 90 12 51

info@rohmert.de
www.rohmert-medien.de

Chefredaktion:

Constanze Wrede
Dr. Karina Junghanns
(stellv. Chefredaktion)

Immobilienredaktion:

Prof. Dr. Thomas Beyerle, Thomas
Döbel, Dr. Gudrun Escher, Dr.
Karina Junghanns, Marion Götza,
Karin Krentz, Uli Richter, Sabine
Richter, Hans Christoph Ries,
Petra Rohmert, Werner
Rohmert, Prof. Dr. Günter
Vornholz, Constanze Wrede

Hrsg.: Werner Rohmert

Recht / Anlegerschutzrecht:

Klumpke Rechtsanwälte, Köln;
Dr. Philipp Härle - HMRP
Rechtsanwälte, Berlin;
Prof. Dr. Karl-Georg Loritz,
Geisenfeld

Redaktl. Beirat: Dr. Kurt E. Becker
(BSK), Christopher Garbe (Garbe
Unternehmensgruppe/Garbe
Industrial Real Estate GmbH),
Dr. Karl Hamberger (Ernst &
Young), Prof. Dr. Jens Kleine, Prof.
Dr. Wolfgang Pelzl (Uni Leipzig),
Andreas Schulten (Bulwien AG),
Dr. Marcus Gerasch (arvato)

Wissenschaftliche Partner:

- Prof. Dr. Hanspeter Gondring
FRICS (Studiendekan,
Duale Hochschule Baden-
Württemberg Stuttgart)
- Prof. Dr. Dieter Rebitzer
(Studiendekan/FRICS;
Hochschule für Wirtschaft
und Umwelt Nürtingen -
Geislingen)

Verlag:

Research Medien AG
Nickelstr. 21
33378 Rheda-Wiedenbrück
T.: 05242 - 901-250
F.: 05242 - 901-251

Vorstand: Werner Rohmert

Aufsichtsrat: Prof. Dr.
Karl-Georg Loritz, Geisenfeld

**Unsere Bankverbindung
erhalten Sie auf Anfrage.**

*Namens-Beiträge geben die
Meinung des Autors und nicht
unbedingt der Redaktion wieder.*

wäre. Es gibt sie, die Klaviatur des Hotel-Marketing- und Managements. Und es gibt Hotel Dirigenten, die das kleine Einmaleins genauso gut beherrschen, wie die Marketing-Klaviatur aus Elfenbein & Ebenholz. Des Dirigenten unbezahlbares Vermögen liegt darin, dass er zu dirigieren vermag und das auch erfolgreich tut.

Aus meiner bescheidenen Erfahrung und festen Überzeugung ist die Klaviatur des Marketing-Mix-5.0 Garant für den „Best possible ROI“. Genau genommen handelt es sich um drei genetische Zwillingspärchen. Wie bitte? Ja! 3 mal 2 ist 5. Noch Fragen? MM-5.0 ist eben anders als alles andere. Man müsste halt Klavier spielen können...

Back to the Basics of adding Value. Die Basics guter Hotellerie und Gastronomie sind konkurrenzüberlegene „Produkte & Angebote“ mit außergewöhnlichem Design und originellen Konzepten. Angebote in einer unverwechselbaren Atmosphäre, in der sich Menschen treffen, begegnen, rundum wohl und sicher fühlen und bekommen, was ihnen versprochen wurde: Alles von hoher Individualität und Qualität. Interessant, attraktiv, sexy, funky & relevant. Andersartig. Vielleicht sogar einzigartig, aber nicht artig... Voilà, MM-5.0-Pärchen Numero Eins.

Für die nächste Frage gibt es nur einen Punkt, so naheliegend ist die Antwort: Können Produkte & Angebote ohne Service? Ich meine „Nein!“ Trotz eines noch nicht überall gehobenen Effizienz-Schatzes gilt: „It’s all about people.“ Worin liegt People-Qualität? Wodurch zeichnet sich Service-Excellence aus? Wo ist die Story, die Kundenschaft zieht? Weswegen ist manch teurer Laden immer seinen Preis wert? Und voll. Kompetente und liebenswürdige Gastfreundschaft vor Ort macht ein Hotel & Lokal zum Marktführer, nicht der globale Brand. Voilà, die Marketing-Mix-Force „Mensch/Service“ zusammen mit „Produkten & Angeboten“ ist das MM-5.0 Pärchen Numero Zwei.

Globale Vermarktung geht heute für die Großen und auch für Private. Versprechen halten, das können nur Menschen vor Ort, in lokalem Flair & Flavour: „It’s all about people.“ Wussten Sie, dass 68% aller unzufriedenen Gäste unzufrieden sind, weil sie nicht erhielten, was sie erwarteten, oder nicht das, was Ihnen versprochen wurde. Für den Hotel & Gastro-Marketeer ein Hinweis auf mangelhafte Abstimmung der Marketing-Mix-Forces Produkt & Angebote, Mensch & Service, Preise & Konditionen, Kommunikation & Distribution. Verkäufer & Vertriebler sind genetisch auch nur Teil des Marketing Stranges. Keines der „Glorreichen Fünf“ kann ohne die anderen. Jedes Pärchen braucht die zwei anderen Pärchen: $3 \times 2 = 5$.

Der nächste 5*Minuten*Hospitality*Experte* in zwei Wochen, wird sich mit den Pärchen Preis & Konditionen sowie Kommunikation & Distribution befassen. Heute schon mal so viel: Egal welchem Rat man folgt, dem Lehrbuch, der Erfahrung oder beidem, richtiges Marketing ist am Ende immer das Marketing, mit dem man seine Kunden gewinnt, hält und zu Stammkunden macht. 360° vernetztes Marketing Denken pflastert den Weg zum Erfolg. Man muss ihm allerdings ein Stück des Weges proaktiv entgegen gehen. Von allein kommt er nicht.

rohmertmedien

www.rohmert-medien.de

tagesaktuell. kostenlos. informativ.