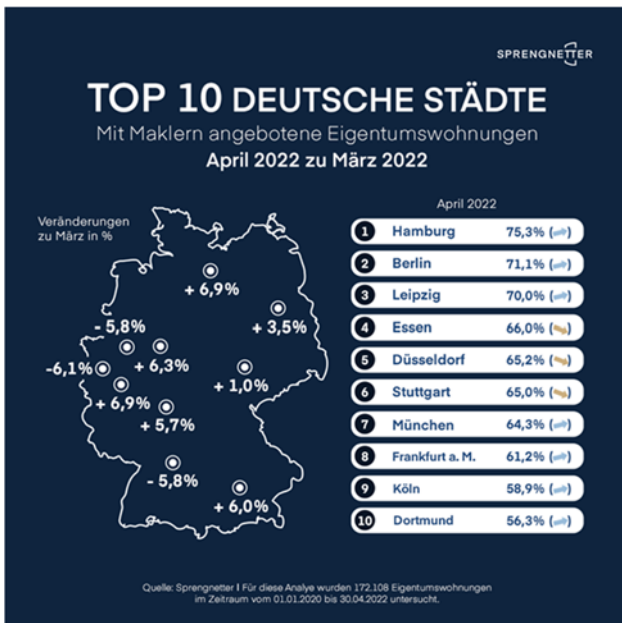


Rückläufig war die Maklerquote im April in Stuttgart, Essen und Düsseldorf; hier liegt der Rückgang je-



weils bei rund 6 Prozentpunkten. Die genauen Zahlen entnehmen Sie bitte der Grafik.

Für diese Analyse wurden 172.108 Eigentumswohnungen in den Städten Berlin, Dortmund, Düsseldorf, Essen, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, Leipzig, München und Stuttgart im Zeitraum vom 01.01.2020 bis 30.04.2022 ausgelesen. □

SERIE: DER*5*MINUTEN*HOSPITALITY*EXPERTE*



Winfried D. E. Völcker, Hoteller
www.voelcker-hospitality.de

(Lebenslange) Transformation zum New Marketing

Digitale Innovation, Big Data und RE-Engineering, Elemente der sog. „Transformation“ sind derzeit allgegenwärtig. Was ist „Transformation“ für Sie persönlich und für Ihr Unternehmen? Ver-

änderungen? Verbesserungen? Alles auf links? Oder reicht es Ihnen, die Sonnenstühle auf dem Deck der Titanic einfach mal von Backbord nach Steuerbord zu stellen. Eisberge gibt es bald eh nicht mehr. Oder doch?

„Die neuartigen Herausforderungen und die Wandlungsgeschwindigkeit im neuen Jahrtausend provozieren eine Veränderung des Denkens und des Handelns. Ein Rückblick: Der Marketing-Gedanke wurde in den 50ern entwickelt, um sich vom Verkauf abzukoppeln. Damals galt:

„Verkaufen, was hergestellt wird.“ Marketing machte uns klüger. Nun hieß es: „Produzieren, was sich verkauft.“ Damit begann die Zeit des Marketing-Mix, in dem der Verkauf/Distribution (nur noch) eine MM-Force von fünf Marketing-Mix Forces war. Bei mir stand 1954 die Einschulung auf dem Plan...

Die Marktforschung mit ersten Typologie- und Lifestyle-Schritten, kam in den 60ern, als die Branche sich maßgeblich professionalisierte. **Liz Nelson**, Mitbegründerin von **TNS**, gehörte zu den Pionieren. Neue Erhebungsmethoden und Qualität waren ihr immer ein Anliegen. Das war während meiner Lehrzeit als Hotelkaufmann in Berlin, 1966-69.

Die 70er brachten die Weiterentwicklung aller Positionierungstheorien und die Entstehung des Social-Marketings. Um bei lebenslangen Parallelen zu bleiben: Als frisch gebackener Hotelkaufmann verbrachte ich meine Gesellenjahre in Frankreich, Schweiz, Südafrika, Deutschland und den USA. Cornell vermittelte mir die Bedeutung der Zwillingsschwestern Marketing & Controlling für den Unternehmenserfolg. Das war wie ein Turbo und der ließ mich nie mehr los. Die fünf Marketing-Mix Forces plus Controlling waren bei einem Dutzend Turnarounds auf drei Kontinenten, mein Stoff für's Marketing-Management: „Marketing for a Full House“. (**C. Dewitt Coffman**, Cornell University)

Bill Marriott ließ verkünden: Marketing ist für **Marriott** so wichtig, wir richten dafür eine Stabsstelle ein. Mein **Hilton** Mentor und späterer Hilton President **Carl Mottek**, Schlesier seines Zeichens, konterte: Marketing ist für Hilton so wichtig, das kommt zu mir. Nichts davor und danach haben mein privates und berufliches Leben so geprägt und echt transformiert, wie die fünf Jahre bei Hilton USA: Im Herzen blieb ich stolzer Deutscher, im Kopf wurde ich US-Amerikaner. Und das war gut.

Gegen Ende der 70er etablierte sich das Dienstleistungsmarketing. Es gab wieder einen revolutionierenden Wandel, diesmal beim Customer Service. **Ken Blanchard** beschreibt das in seinem Buch „Raving Fans“. Zufriedene Kunden sind nicht gut genug. Wollen wir jeden Tag ein volles Haus, Repeat Business ohne Ende, dann müssen wir Kunden zu „Raving Fans“ machen. Die Turnarounds des 280 Zimmer **Parkhotel Frankfurt** und die Wiedereröffnung des unter Kempfi-Flagge in Konkurs geratenen **Rheinpark Plaza** Düsseldorf/Neuss, damals Deutschlands größtes Hotel-Kongress-Centrum mit 250 Zimmern und Veranstaltungskapazitäten für über 2.500 Personen, wurden nur erfolgreich, weil ich das wollte und weil meine Ensembles mit mir zusammen die Klaviatur des Marketing-Mixes bespielten. ►

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 Götz, 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.: 05262 - 901-250
F.: 05262 - 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.*

Wiesbaden Mitte der 80er: Als junger Hotelier (39) kaufte ich nach zwei sehr erfolgreichen Turnarounds für Banken, Deutschlands ältestes Grandhotel, den „**Schwarzer Bock**“ in Wiesbaden. 160 Zimmer, gegr. 1486, KP DM 27.0 Mio. plus CAPEX DM 15 Mio. für den nächsten Turnaround, diesmal auf eigene Rechnung. Nebenan kaufte Baulöwe **Schneider** das **Hotel Rose**. **Gianni van Daalen** (später **Adlon**) wird Chef dieses Mega-Sanierungsprojekts - ein 1000 Pfund Gorilla. Um die Ecke führte Grandhotelier **Karlchen Nüser** den **Nassauer Hof** für die **Stinnes AG**. Kein geringerer als der Großmeister der Erlebnisgastronomie, Enten-Kreativeur **H.-P. Wodarz**, war verantwortlich für Küche, Gastronomie und Events. Das machte schon drei 1000 Pfund Gorilla im Kampf um die Kundschaft. However: „When the going gets tough, the tough gets going“.

Meine handverlesenen Ensembles führte ich patriarchalisch-kooperativ, im Stil der „Wettbewerbs-Kriegsführung“ (Guerilla-Marketing, **Jay Conrad Levinson**), mit Targeting, Angriff, Marktanteilerobung und Kampf um die besten Mitarbeiter im Markt. Jeder wusste worum es ging. Alle waren 100 pro dabei. Guerilla-Marketing motiviert. Win-Win ist für Looser. Gewinner wollen gewinnen. Auf dem Hof der Berufsschule waren die kleinen „Böcke“ geschätzt und beneidet. Ohne „Feindbilder“ hätten wir das nicht geschafft.

Hat sich das „Guerrilla Marketing“ ausgezahlt? Schauen Sie selbst: Umsatzsteigerung von DM 6.0 auf DM 12.0 Mio., Cash Flow von Breakeven auf DM 3.6 Mio. Immobilienwertschöpfung von DM 42.0 Mio. auf DM 54.0 (Faktor 15) – alles in drei Jahren, denn was man in drei Jahren nicht schafft, schafft man nie. Und hilft mir das heute, beim Kauf von Hotelimmobilien für die die Völcker Family of Hospitality? Nicht so richtig. Bewertungsschemata nach Checkliste. Perfektion weckt Neid statt Förderung. 30 % EK müssen her und jünger werden muss man auch. Basta. Wie bei jedem anderen. Klar, wir sind ja auch alle gleich. Wann wird die Bankenwelt transformiert?

Jeder kann was er muss, wenn er will, in der Zeit, die er dafür hat. Zukunftsfähige Transformation setzt für mich 360° vernetztes Denken, Kreativität, Umsetzungsstärke und unternehmerischen Mut voraus Das läuft ganz normal über einen unserer wichtigsten Muskeln: Das Gehirn. Für den Kopf gilt, was für alle Muskeln gilt: Use them or loose them. □

Lieber Herr Völcker, zu Ihrem 75. Geburtstag gratulieren wir Ihnen ganz herzlich und wünschen Ihnen und uns noch viele weitere interessante, inspirierende und unterhaltsame Beiträge als unser Hospitality Experte! Keep on rockin!

Keine Umwege.

Alle Informationen rund um die Immobilienbranche jederzeit, tagesaktuell, kostenlos.

www.rohmert-medien.de