

hotelbau

SONDERDRUCK

FACHZEITSCHRIFT FÜR HOTELIMMOBILIEN-ENTWICKLUNG

INVESTMENTS

Deka Immobilien

LUXUS

Jumeirah Frankfurt

BUDGET

Meininger Humboldt

SPECIAL

SPA

Rabattieren, bis der Berater kommt ...



Quell erfolgreicher Hotels ist der „genetische Mix“ aus Standort, Konzept und Betreiber. Kein „Gen“ schafft es für sich allein. Nur der optimale Mix macht.

In der Quintessenz wird ein zielgruppengerechtes Hotel gestaltet, wenn der Hotelentwickler – als Ergebnis eines dezidierten Market Research – Bauherren, Architekten und Designer konzeptionell vortragen darf, wer genau die designierten wie budgetierten Gäste sind und was sie sich wie wünschen: im Beherbergungsbereich, in der Gastronomie, im Veranstaltungsbereich und im „Wellnessbereich“, der vierten Produktdimension eines Hotelbetriebes. Exakt umgesetzt ist eine Auslastung von 75 Prozent, selbst bei gut kalkulierten Preisen, nur schwer zu verhindern. Ein nachhaltiger ROI, der dem Investor Spaß macht, übrigens auch nicht!

Winfried D. E. Völcker hat als Generaldirektor, Geschäftsführer und Gesellschafter erfolgreich internationale 5-Sterne-Großhotels geführt, saniert und restrukturiert. Zu den bekanntesten zählen: Parkhotel Frankfurt, Rheinpark Plaza Neuss und der Schwarze Bock in Wiesbaden. Als Chef der VHC Völcker Hospitality Company GmbH (www.voelcker-hospitality.de) entwickelt und betreibt er Hotels, berät Investmentgesellschaften, Banken, Architekten und Bauherren sowie private Hoteliers und ist in der Hotel-Immobilienvermittlung tätig.

Beispiel Wellness: Der Begriff geht auf den US-Mediziner Dunn zurück, der Wellness in den 50ern im Sinne eines robusten Gesundheitszustands definierte: eine Symbiose aus Wellbeing und Fitness, zur Stärkung der Selbstheilungskräfte. Zielgruppen sind z. B. Best Ager zwischen 49 und 69, die sich jung, sportlich und attraktiv fühlen, in Kontakt spendender Gastronomie unbeschwert genießen und die Natur erleben wollen. Lomi-Lomi für 120 Euro ist kein Thema, Babysteinbutt mit Fläschchen Chablis auch nicht ... Frauen als Singlereisende motiviert Schönheitspflege, kosmetische und Wohlfühlbehandlungen sowie sportliche Aktivitäten. Der Geschäftsreisende sucht die Symbiose aus Berufsalltag und Erholung zur Schöpfung neuer Energien ...

Der Preis ist bei der Hotelwahl eine Größe, doch nicht so entscheidend wie oft befürchtet. Das Umsatzpotenzial ist größer als die meisten denken! Preise, wie sie der Betreiber braucht, scheitern selten am designierten Kunden, vorausgesetzt der Produkt-Mix stimmt: Hardware, Angebote und einfühlsame, herzliche Menschen, die liebenswürdig und demütig ihre Dienste leisten. Preise und so die Rendite werden eher im eigenen Laden kaputt gemacht, durch mangelnde Identifikation oder Qualifikation, fehlenden Mut zum Preis und armseliges, unkreatives oder gar kein Marketing. Marketing hat aber den einen entscheidenden Auftrag, die konzeptionell avisierten, die „richtigen“ Kunden zu gewinnen, aus denen „im Objekt“ Gäste und Stammgäste gemacht werden. Gelingt das nicht ausreichend, sollen Rabatte das Dilemma heilen: Doch wer rabattiert, kapituliert!

„Das Leben ist eine Jagd nach Liebe“, sagte Fritz J. Raddatz. Genau hier liegt die gemeinsame Ebene von Architekt, Hotelier und Gast. Nicht beim Preis! It's got to be perfect and it's got to be worth it – and they must love it!