

## Deals Deals Deals

**Köln:** Die **CORPUS SIREO Asset Management Residential GmbH** hat die Wohnanlage „Am Beethovenpark“ in Köln-Sülz komplett veräußert. Die letzte von insgesamt 344 Wohnungen und sechs Gewerbeeinheiten in der Wohnanlage „Am Beethovenpark“ verkauften die Kölner im Dezember 2013. Insgesamt wurden 81,25 Mio. Euro erzielt.

**Essen:** Die Kanzlei **Grollmann, Heckes & Gentile** mietet rd. 300 qm Bürofläche im Brucker Holt Viertel von einer Privatperson über **Brockhoff & Partner Immobilien**.

**Osterrönfeld/Schleswig Holstein:** Die **Berlinovo Immobilien Gesellschaft mbH** hat mit der **17111 Transit Fulfilment & Logistik GmbH & Co. KG** einen Mietvertrag über eine Lager- und Logistikhalle mit rund 2.700 qm über mindestens drei Jahre in der Werner-von-Siemens-Straße 4 geschlossen. Die 1999 errichtete Logistikimmobilie gehört zu dem von Berlinovo gemanagten Fonds **IBV Deutschland 2**.

**Düsseldorf:** **Valad Europe** vermietet rd. 1.320 qm Büro- u. Lagerfläche in der Reisholzer Werftstraße 38-42 an die **Piaggio Deutschland GmbH**. Der Mietvertrag wurde im Namen des **V+ Germany Mandats** von Valad abgeschlossen. **Colliers International** war beratend tätig.

Auch für Nachwuchskräfte spielt Networking eine nicht zu unterschätzende Rolle. Bei der Aftershow-Party – mit freundlicher Unterstützung von Union Investment – hatte Schatz noch zu später Stunde ausreichend Gelegenheit dazu.

Eine Innovation für 2015 steht schon heute fest: „Der Immobilienmanager Award hat eine große Zukunft. Eine Veranstaltung wie diese braucht aber ab und an neue Impulse und neue Gesichter“, sagte Moderator **Karsten Trompetter** – und verabschiedete sich nach drei Jahren unter großem Beifall von der Show-Bühne. □

## 12 Gebote zum Hospitality Management...und der Erfolg ist nicht zu verhindern.

### 2. Gebot: Erst fokussieren, dann produzieren.

Winfried D. E. Völcker, [www.voelcker-hospitality.de](http://www.voelcker-hospitality.de)

**Genial funktionierende Hotelkonzepte erwachsen, wenn die Genome der drei Erfolgsfaktoren Standort, Konzept und Betreiber perfekt miteinander verschmelzen, statt, wie beim Strategischen Fit, lediglich bestmöglich zusammengestellt werden. In den Genen der drei Erfolgsfaktoren befindet sich das Erbgut, die Bauanleitung für ein erfolgreiches Hotel als Großes Ganzes, das durch die Verschmelzung seiner Genome zudem eine qualitative Selbstwertsteigerung erlebt: Aus 1 plus 1 plus 1 wird so nicht 3, sondern 9.**

*These No. 9: Ein unabhängiger Hotelentwickler sollte diesen Prozess pro-aktiv begleiten, z. B. als Bauherrenvertreter, von der Idee bis zur Eröffnung.*

Die Wahl des Standortes für einen bestimmten Hoteltyp, mit einer bestimmten internationalen Kategorie, orientiert sich am Imagewert der Destination, an seinen Wurzeln, seiner Geschichte und seiner Attraktivität. Hieraus ergeben sich relevante Botenstoffe, die Zutaten für die Inszenierung eines Konkurrenz überlegenen Hotelkonzepts.

Eine authentische Konzept Vision wird jedes Projekt revolutionieren. Schon in der Entwicklung wird so enorme Energie für Ideen, Innovationen und Leidenschaft erzeugt, die allen Beteiligten das Gefühl gibt, jeden Tag etwas ganz Besonderes zu schaffen.

*These No. 10: Der Standort muss der designierten Clientelle einen Mehrwert, einen Zusatznutzen bieten, drei, vier, fünf Gastnutzen, die für die designierte Zielgruppe wirklich zählen.*

Gäste wollen nicht immer die gleichen Hotels mit den immer gleichen „Me too“ Produkten, Angeboten und Preisen. Gäste wollen verstehen, wofür der Betreiber steht, wer die sind, was sie bewegt, wer genau er sein will, an diesem Standort, für seine designierte Clientelle. Hotelgesellschaften, Investoren, Planer aber auch die Kommunen müssen das kapierten, statt immer nur zu kopieren!

Will der Betreiber am Standort mit seinem Konzept viele Gäste gewinnen und die zu Raving Fans machen, braucht 's eine Story, mit der sich seine Gäste identifizieren können. Es braucht einen (Stand-) Ort als genussvolle Stätte der Begegnung für Menschen aus Nah und Fern, für Gleiche unter Gleichen.

*These No. 11: Sage, wofür Dein Hotel steht. Die eindeutige Unterscheidung zur Konkurrenz macht den Unterschied..*

En Route wollen Menschen eine intakte Welt. Andersartig. Anders, aber nicht unbedingt artig: Attraktiv, interessant, funky und auch ein wenig sexy darf sie sein. Die Kundschaft will spielen, sie will ihre Bedürfnisse, Geschmäcker und Gelüste und ihre vielschichtigen Sehnsüchte befriedigen. Dafür geben sie uns ihr Geld. Nicht fürs Bett, fürs Essen oder den Wein.

Gäste kaufen Befriedigung für sich selbst nach dem Motto: „Das bin ich mir wert!“ So wird die eigene Wertschätzung für den Hotelier zur Messlatte für auskömmliche Preise.

*These No. 12: Hoteliers sind Händler in Sachen des Glücks. Betreiber, die rabattieren, um ihr Haus zu füllen, haben zwar produziert, aber vorher nicht fokussiert auf das, was wirklich zählt.*

Was unterscheidet den Genetischen Mix vom Strategischen Fit? Warum ist der Genetische Mix dem Strategischen Fit überlegen?

Folgte man dem Model des Strategischen Fit, müsste zum Standort und Konzept nun ein Betreiber her. Am besten einer, der sein Konzept gleich mitbringt... Einen Willigen finden „Strategen“ unter den mehr als 150 Hotelgesellschaften ruck zuck. Die Player kennen sich. Niemand wird ein Geschäft auslassen. Stimmen Reputation und die (monetäre) Bonität, dauert es nicht lange, bis der 3. im Bunde steht. Ob der strategische Partner dieses Hotel dann auch kann, ist damit noch lange nicht gewiss. Nur eines ist sicher: 1 plus 1 plus 1 ergibt hier höchstens 3, nicht 9, wie beim Genetischen Mix.

*These No. 13: Normalität führt ins Nichts. Mittelmäßigkeit ist der Tod.*

Price Waterhouse Coopers definierte die Auswahlkriterien für Hotelbetreiber so: „Betreiberbonität definiert sich nicht durch das Betreibervermögen, sondern durch des Betreibers Vermögen, den Betrieb an dem designierten Standort konzeptgerecht betreiben zu können“. Für PWC zählt: „Hat der Betreiber den Hoteltyp schon einmal erfolgreich geführt? Haben der Betreiber und seine künftigen „Filialleiter vor Ort“ fundiertes Sach- und Fachwissen für dieses Ob-

## DB Research

### Optimistisch für Wohnimmobilien

Hans Christoph Ries, Finanzjournalist/  
Investmentanalyst (DVFA)

**Im vergangenen Jahr sind die Preise für Wohnimmobilien in heimischen Gefilden im Durchschnitt um 6% gestiegen. Bei Eigentumswohnungen lag der Anstieg sogar bei über 7%. Unterdurchschnittlich schlossen Einfamilien- und Reihenhäuser ab, deren Preise um knapp 5% kletterten. Festzustellen war eine insgesamt größere Schwankungsbandbreite. Unter den 125 größten Städten meldeten 12 Preissteigerungen von über 10%.**

Nach Ansicht von **DB Research** dürfte sich der Aufschwung am deutschen Wohnimmobilienmarkt weiter

fortsetzen. Wie steht es ums Management Wissen, ums Controlling und ums Marketing der dritten Generation? Ist der Betreiber kreativ? Ist er innovativ? Welche Innovationen hat er bereits erfolgreich realisiert? Überzeugt die Führungskompetenz der Konzernspitze? Wer wird Direktor vor Ort, und wie steht es mit seiner oder ihrer Führungskompetenz, wenn sich am Ende des Tages alles nur noch um Menschen dreht? Die Betreibergesellschaft und ihre Manager sind der alles entscheidende Erfolgsfaktor No. 3.

*These No. 14: Das Erfolgsgeheimnis für Hotels lautet: „Du musst Menschen mögen, denn, „Hotel is all about people“, vom Patron bis zum Spüler, von der Idee bis zur Eröffnung und allzeit danach.*

Sind die Genome des potenziellen Betreibers offenkundig Standort- und Konzeptkompatibel und ist der Mix der Gene aus den bekannten Veranlagungen vielversprechend, dann erst ist der Zeitpunkt für einen langfristigen Betreibervertrag gekommen und der Erfolg nicht mehr zu verhindern.

Einmal an Bord darf und soll der Betreiber das geschaffene Konzept optimieren, aber nicht mehr ändern, weil sonst die Gefahr besteht, dass sich die Hotelgesellschaft vor lauter Selbstgefallen nur wieder kopiert und so den ganz großen Erfolg gefährdet.

*These No. 15: Erfolg hat man nicht, man schafft ihn sich.*

Dieser Philosophie muss niemand folgen. Ich behaupte auch nicht, sie sei der Weisheit letzter Schluss.

Nur, wollte ich Millionen in ein Hotel investieren, ich würde darüber nachdenken. Wer groß investieren kann, hat sein Vermögen mitunter „in Hotels“ verdient und möchte es sicher nicht „mit Hotels“ wieder verlieren. □

fortsetzen. Die rekordhohe Beschäftigtenzahl, die starke Nettozuwanderung sowie das weiterhin niedrige Zinsniveau werden die Nachfrage hochhalten. Darüber hinaus stuft Analyst **Jochen Möbert** den deutschen Wohnimmobilienmarkt als einen der wenigen unterbewerteten Häusermärkte in puncto Erschwinglichkeit ein. Trotz der zurückliegenden Preissteigerungen lägen das Preis-/Einkommensverhältnis und das Verhältnis von Preisen zu Mieteinkünften über 10 Indexpunkte unter ihrem langfristigen Durchschnitt (OECD-Methodik).

Für 2014 erwartet DB Research ein Ansteigen der Preise für Einfamilienhäuser von 3-4%. Bei Eigentumswohnungen lautet die Prognose +4-7,5%. Insbesondere in den großen Städten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, München und Stuttgart dürfte die Nachfrage besonders hoch bleiben und deshalb sollten die Preise für Wohnungen dort weiterhin am stärksten steigen. □