

Hotel-Projekt-Entwicklung nach Gutsherrenart

Winfried D. E. Völcker

Kochen nach „Gutsherrenart“ geht einher mit kräftigen Gewürzen, Speck und dergleichen - wie das in der gehobenen, ländlichen Küche halt üblich ist. Das schmeckt und bekommt. Hotel-Projekt-Entwicklung auf diese Art ist eher schwer verdaulich.

Schriftsteller werden in einem Atemzug mit ihren Werken genannt, Hoteliers und Gastronomen mit ihren Betrieben: Thomas Mann, Buddenbrooks. Shakespeare, Romeo und Julia. Joanne Rowling, Harry Potter. Ceasar Ritz, Hotel Ritz Paris, Walterspiel, Vier Jahreszeiten München. „Das Adlon“ hat gleich drei „Autoren“: **Anno-August Jagdfeld, Gianni van Daalen** und **Kempinski**. Bei den Gastronomen fallen mir ein: **Alain Ducasse** mit weltweit 20 Restaurants, **Michel Guérard** und sein 3-Michelin-Sterne-Restaurant „Les Prés d’Eugénie“, sowie **Harald Wohlfahrt** mit seiner Schwarzwaldstube im Tonbachtal.

Alle und tausende mehr, sind überzeugende Beispiele für **PRICE WATERHOUSE COOPERS** Auswahlkriterien für erfolgreiche Hospitality-Betreiber. PWC definiert Betreiberbonität nämlich nicht wie Banker, durch des Betreibers (EK-) Vermögen, sondern durch das Vermögen, den Betrieb kompetent, kreativ und qualitativ auf hohem Level, marktgerecht betreiben zu können: Hat der Betreiber Hotels und Restaurants der Art schon erfolgreich geführt? Hat er mit der Kapazität und der Kategorie Erfahrung? Hat der Betreiber Managementkompetenz in Controlling & Marketing? Ist er schon à jour im digitalen Vertrieb? Kann er Gastronomie, Küche, Einkauf, Veranstaltungen und Wellness? Wie steht ‘s um seine Mitarbeiter? Führt er vertrauensbasiert oder noch patriarchalisch-autoritär? Ist er kreativ und innovativ und umsetzungsstark?

Die VHC verfügt über Vermögen dieser Art. Wir richten den Fokus auf die Bedürfnisse, Geschmäcker und Gelüste der Klientel. Basta! Die hotelspezifische Projekt-Entwicklung gestaltet VHC nach den Grundsätzen des „Genetischen Mix“, mit dem Hauptdarsteller Kunde, dem Ensemble und Gästen im Fokus. Funktional relevant, ganzheitlich geplant und 1:1 umgesetzt mit Architekten, Ingenieuren, Designern, Planern und dem Bauherrn. Das verspricht Erfolg und den buchstabieren wir am Ende des Tages so: C. A. S. H.

Zum besseren Verständnis etwas „Food for Thought“: Ein nahrhafter, gut bekömmlicher Fond (aus aller-

besten Ingredienzien reduziert) ergo: aus den allerbesten Erfahrungen der „Völcker Familie der Hospitality“:

- Ein authentisches Hotelkonzept wird aus den Wurzeln des Standortes konzipiert. So entstehen gute Lagen.
- Tief verwurzelt, hoch hinaus. Interessant, attraktiv, relevant, sexy und funky.
- Akribisches Market Research ist ein Muss. Erst fokussieren, dann produzieren.
- Der Markt ist ein fordernder Tyrann, er verzeiht nichts.
- Kreativität und Spinnereien sind in der Schöpfungsphase für das passende Konzept unerlässlich. Planung braucht Visionen. Hilton: „You ‘ve got to dream!“
- Emotionen bewegen die Märkte. Gefühlsstoff ist Gesprächsstoff.
- High Touch plus High Tech.
- Andersartig sein, aber nicht artig.
- Wer Standards bricht, wird siegen.
- Durchschnitt funktioniert nicht mehr.
- Mittelmaß ist der Tod.
- „Me too“ lebt kurz.
- Anbieten und leisten, was Gäste wirklich wollen, was das Hotelensemble immer wieder gut kann und womit man Geld verdient.
- Konzept und Betreiber sind ein untrennbares Zwillingpaar.
- Mit dem „Genetischen Mix“ der VHC, von der Idee bis zur Eröffnung.

Mutiges Hospitality Management ist das Management, das nichts auf morgen schiebt.

VHC Hospitality Management, Hotelentwicklung und Consulting setzt auf die Kraft der Synergien. Aus gutem Grund:

Ca. 35% aller notleidenden Hotels und Hotels Garni in Deutschland haben teils gravierende Mängel bei Innenarchitektur und Ambiente. Der Kunde kauft kein Bett. Kein Essen. Keinen Drink. Er kauft Befriedigung für sich selbst! Er kauft keinen Preis, sondern einen Wert. Den Wert definiert er aus dem Nutzen für sich selbst, ob er sich wohl fühlt, ob ‘s ihm wert ist, was er sieht und erhält.

Ca. 40% aller notleidenden Betriebe schlugen fehl, weil Kapazitäten, Kategorie, und Konzept nicht marktgerecht konzipiert worden sind. Wer ohne ausreichende Kenntnis der mannigfachen Facetten des Handwerks und ohne Kenntnisse der funktionalen Relevanz

ans Werk geht, investiert gefährlich. Eine kristallklare Zielgruppendifinition und die Ausrichtung aller Produkte und Angebote auf eben diese Clientelle, ist ein Ergebnis des akribischen Market Research (MRP) und ein Schlüssel zum dauerhaften Erfolg.

Ca. 42% aller notleidenden Hotels machten Fehler bei der Ermittlung der Wirtschaftlichkeit und der Investitionen. Diese Fehlerquote ist das Resultat von Konzeptlosigkeit. Weitere 65 % notleidender Betriebe wurden aufgrund mangelnder oder falscher Planung notleidend. Der Architekt, der natürliche Feind des Hoteliers? Der Investor gar sein eigener?

Wen wundert's da, dass über 80% aller Problemhotels beim Start über keinerlei Zielformulierungen verfügten, getreu dem Motto: „Als sie ihr Ziel aus den Augen verloren, verdoppelten sie ihre Anstrengungen.“

Star-Designer **Peter Joehnk**: Baut ein Investor ein Hotel, soll es nach seinem Geschmack sein. Seine Frau bestimmt heftig mit. Vielleicht darf der Direktor am Ende auch noch was sagen. Der Kunde, wird nie gefragt, obwohl er allein die Zeche zahlt.

„Willst Du immer Erfolg - reich zechen, muss der „Wurm“ dem Gast schmecken, nicht dem Bauherrn: Erfolg hat man nicht – man schafft ihn sich.“ □

Bei Wohnungstransaktionen dominieren kleinere Portfolien als 2015

Nur 2 Transaktionen über 10.000 Einheiten

Laut Bundesinstitut für Bau-, Stadt-, und Raumforschung (BBSR) ging der Handel mit Mietwohnungsbeständen ab 800 Einheiten im Vergleich zum Vorjahr deutlich zurück. Die Datenbank erfasste 2016 insgesamt 37 Transaktionen ab 800 Einheiten, bei denen etwa 95.000 Wohnungen gehandelt wurden. Damit sank die Zahl der beobachteten Verkaufsfälle im vierten Jahr in Folge.

Das Transaktionsvolumen ist lt. **Bundesinstitut für Bau-, Stadt-, und Raumforschung (BBSR)** vor allem deshalb eingebrochen, weil nur wenige große Portfolios mit über 10.000 Mietwohnungen angeboten wurden. Es gab lediglich 2 Transaktionen. Im Gegenzug stieg die Bedeutung der kleineren Transaktionen, bei denen 800 bis 2 000 Wohnungen

gehandelt wurden, deutlich an. Die absolute Anzahl der kleineren Verkäufe blieb in etwa gleich. Bei 24 Transaktionen zwischen 800 und 2.000 Einheiten handelten die Marktakteure insgesamt 29.200 Wohnungen. In der Größenklasse von 2.000 bis 5.000 Wohnungen kam es zu 9 Verkäufen mit insgesamt 22.700 gehandelten Einheiten. Im Bereich zwischen 5.000 und 10.000 Wohnungen gab es wiederum zwei Transaktionen, bei denen insgesamt 10.000 Einheiten verkauft wurden. Das knappe Angebot stehe der großen Nachfrage und dem Wachstumsdrang insbesondere von börsennotierten Wohnungsunternehmen gegenüber. Gerade die Immo-AGs könnten wegen der günstigen Bedingungen auf dem Kapitalmarkt und neuen Finanzierungsinstrumenten weitere Großzukäufe tätigen. Dieses Spannungsverhältnis werde den Transaktionsmarkt in 2017 maßgeblich bestimmen. (AE)

Immobilienmanager Award 2017 Branchenoscar verliehen

Der Immobilienmanager hat wieder seinen jährlich verliehenen Award in Köln verliehen. Die Preisträger in diesem Jahr sind:

Kategorie	Preisträger	Projekt
Finanzierung	Helaba	Junghof Plaza,
Investment	Commerz Real	11 Howard, NY
Kommunikation	BACHLER	Azubi Kampagne
Management	RFR	WestendGate
Nachhaltigkeit	Westbridge Advisory	Alstria CO2-Footprint
PE Bestand	Catella PM	Living Circle, Düsseldorf
PE Neubau	Gundlach	Projekt Vier, Hannover
PropTech	KIWI.KI	KIWI
Social Responsibility Initiative	CG	CSR-Initiative
Vermittlung	Ernst & Young	Projekt Hera
Stadtentwicklung	OPG	Hafen Offenbach
Student/in	Philipp Rabsahl	Hochschule Biberach
Kopf des Jahres	Dr. Louis Hagen	Münchener Hyp
Lifetime	Jan Bettink	Berlin Hyp