

Hotel DNA

Standort. Konzept. Betreiber.

Kunden lieben Hotels, die ein klares Konzept verfolgen, eine Story haben und sie auch erzählen: Hotels mit Erfolgs-DNA. Das zieht. Push Marketing ist out. Kunden wollen Authentizität, Regionalität, Individualität, Glaubwürdigkeit, Flexibilität, Unterhaltung und zuvorderst den Q-Faktor zu einem Preis der's einem Wert ist – es darf auch ein bisschen mehr sein. Qualität bedeutet in diesem Sinne: „Niemals Entschuldigung sagen zu müssen.“

Auf der Customer Journey im Internet sucht der Kunde noch keine Brands, sondern seine Destination. Am Standort zählen dann Lage und Angebote. Passen Produkt, Angebot und Lage zu den persönlichen Wunschvorstellungen und zum Budget, so wird gebucht. Am liebsten direkt und problemlos. Stehen mehrere Hotels zur Wahl, kommt der „Gute Name“ ins Spiel. Erst dann.



Länder, Städte und Gemeinden üben sich im Destination Marketing. Manche wollen gleich alle ins Land holen, wie diese Woche in Lübeck, auf dem Schleswig-Holstein Tourismustag zu hören war. Motto: „Die Welt zu Gast im echten Norden“.

Minister **Reinhard Meyer**, ein kompetenter Tourismus-Profi, echt motiviert vom touristischen Aufwind im Land zwischen den Meeren, bekam, wie die rund 300 Teilnehmer des S-H-Tourismustages, von **Prof. Dr. Bernd Eisenstein, Institut für Tourismus** der FH Westküste in Heide, was über Chancen der Regionen, Städte und Gemeinden zu hören, die sich aus den globalen Reiseströmen ergeben: „Den Ball flach halten. Zahlen relativieren statt maximieren“. Die Quell-Märkte für Deutschlands Tourismusboom mögen

globaler Natur sein, so Eisenstein, nur wie viele Übernachtungen bringt das? „Erst fokussieren, dann Marketing für designierte Zielgruppen produzieren“, das ist auch meine These.

Deutsche Herbergen füllen ihre Betten mit Einheimischen. Sie stehen für 72% des Marktes. Aus dem Ausland kommen 28% der Übernachtungsgäste. 21% Punkte davon aus dem europäischen Ausland und nur 7% Punkte aus fernen BRICS-Staaten etc.

Fokussiert man weiter, so finden wir zum Beispiel für Schleswig Holstein und Hamburg die meisten Sympathisanten in Norwegen, Schweden und Dänemark. Die Schweizer kommen, die Österreicher, die drei Nationen von den Inseln und unsere holländischen Nachbarn. Auch die Polen kommen in immer größerer Zahl. In den südlichen Bundesländern verschiebt sich das entsprechend. So viel zum globalen Tourismus.

Bei allen Turbulenzen ist es gut zu sehen, dass im globalen Wandel vieles bleibt wies immer war: „All business is local“. Aber gefunden werden muss Hotel überall auf der Welt: Kundengerechte Homepage, zweisprachig plus Kernzielgruppensprache, gute Bewertungen in den sozialen Netzwerken und direkte, problemlose Buchung sind ein Muss. Drucksachen adé. Das alles kann im digitalen Zeitalter jeder Hotelier, ohne „fremde Federn“. Er muss es nur tun.

Wie hinter erfolgreichen Männern eine kluge Frau steht, steht in der erfolgreichen Hotel-DNA das passende Konzept. Betreiber und Konzept als genetische Zwillinge sind zwei Seiten einer (Hotel-) Medaille. Leistet und liefert der Betreiber was er versprochen hat, dauerhaft, attraktiv, interessant und relevant, dann ist der Erfolg nicht zu verhindern. Das ist sein wahres, unbezahlbares Vermögen. Echte Qualität heißt: „Niemals Entschuldigung sagen zu müssen“. Guter Service ist anerkannter Luxus. Gäste zahlen dafür bis zu vierzig Prozent mehr - als geplant.

Mit passendem Konzept, Werten und Qualität, müssen Hotels nicht über den Preis konkurrieren. Was zählt, ist des Betreibers Commitment „to make people happy!“ Es gibt nur zwei Arten von Commitment: „Entweder der Betreiber ist committed, oder er ist es nicht“. Mit der richtigen DNA macht man aus Kunden „Raving Fans“ und hebt ganz nebenbei den Immobilienwert. Gute Gene ziehen einander an. Frauen wissen das. □

Hamburg: Harvestehude teuerstes Pflaster

Preisrallye geht 2017 weiter

Die durchschnittlich erzielbaren Kaufpreise für Standard-Eigentumswohnungen und Standard-Einfamilienhäuser im Bestand werden in Hamburg und dem Umland auch 2017 steigen. Für Wohnungen im Stadtgebiet prognostiziert der Hamburger Immobiliendienstleister **Grossmann & Berger** ein Preisplus von 5,6%, für Häuser von 2,3%. Deutlicher wird der Preistrend für Bestands-Immobilien im Hamburger Umland ausfallen. Hier rechnet **Grossmann & Berger** mit einer Steigerung von 8,0% bei Wohnungen und 3,6% bei Häusern.

„Insbesondere für Lagen mit einem Preisniveau unter 3.000 Euro/qm erwarten wir starke Zuwächse“, erläutert Geschäftsführer **Lars Seidel** die Hauptergebnisse des jüngsten Marktberichts für Bestands-Wohnimmobilien. Der durchschnittlich erzielbare Kaufpreis für Wohnungen im Hamburger Stadtgebiet wird **Grossmann & Berger** zufolge 2017 bei 3.800 Euro/qm liegen, für Häuser bei 4.500 Euro/qm. Im Hamburger Umland erwartet der Immobiliendienstleister ein durchschnittliches Preisniveau von 2.800 Euro/qm für Wohnungen und 2.900 Euro/qm für Häuser. Mit 6.900 Euro/qm für Wohnungen und 9.700 Euro/qm. für Standard-Stadt villen wird Harvestehude im Stadtgebiet 2017 erneut Preisspitzenreiter bleiben. Die höchsten erzielbaren Durchschnittskaufpreise im Umland erwartet **Grossmann & Berger** für 2017 in Wohltorf/Aumühle. Hier werden Käufer für Wohnungen voraussichtlich 3.400 Euro/qm und für Häuser 3.600 Euro/qm zahlen. □

Investment-Barometer Hotellerie sieht vorsichtigen Optimismus

Risikofreude und Vorsicht halten sich die Waage

Während der Megatrend der Digitalisierung eindeutig unter Chancengesichtspunkten betrachtet wird, zeige sich die Branche auf der Investmentseite aktuell eher ambivalent, ermittelt das von **Union Investment** gesponserte **hospitalityInside Investment Barometer Herbst**

2016. Die Gesamtstimmung der Branche verharre auf einem vorsichtig optimistischen Niveau. Mit der Digitalisierung wie z.B. der direkten Buchbarkeit, responsive Webseiten oder integriertem CRM verknüpfe die Hotellerie ca. 90% der Befragten zufolge deutlich stärker Chancen als Risiken. Bei der Frage nach der aktuellen Risiko-Bereitschaft gehen 51% der Befragten höhere Risiken ein, um die gleiche Renditeziele zu erreichen. Die andere knappe Hälfte verzichtet eher auf Rendite, um die Objektstandards zu halten. (WR)

Im aktuellen Niedrigzinsumfeld komme es darauf an, die richtige Balance zu finden, resümiert **hospitalityInside**-Chefin **Maria Pütz-Willems** ihre Expo Real Gespräche. Es sei Vorsicht im Hinblick auf die vielfältigen politischen und makroökonomischen Unsicherheiten geboten ergänzt **Andreas Löcher**, von **Union Investment Real Estate**. Beim Gesamt-Index der Herbst-Umfrage gab es auf den ersten Blick im Vergleich zur Frühjahrs-Umfrage wenig Veränderung: Der Gesamt-Index gab nur um 0,5% nach. Die Erwartungen für die kommenden Monate und die Umsatzentwicklung der Hotels sind lt. Umfrage dagegen unter Druck. Dem steht aber eine gute Einschätzung des aktuellen eigenen Geschäftes und vor allem der anhaltende Boom bei neuen Hotelprojekten gegenüber. Nach "Der Immobilienbrief"-Erfahrungen spricht das für klassische Zykluseffekte, bei denen langsam der Punkt erreicht sein könnte, in dem das Kapitalanlageinteresse die reale Entwicklung auf Nutzerebene überholt.

Interessant ist in dem Zusammenhang eine Recherche des Hotelimmobilienspezialisten **Christie & Co.** Im zweiten Halbjahr erlebe der Hotelinvestmentmarkt in Zentral- und Osteuropa (CEE) von der Adria bis zur Ostsee eine Blüte. Zahlreiche Hotelimmobilien seien auf dem Markt und einige wechseln den Eigentümer. Die Region biete hervorragende Chancen für Investoren, die ihr Kapital in aufstrebenden Märkten anlegen wollen, in denen sie noch nicht in dem Maße Renditedruck ausgesetzt sind, wie das in den westeuropäischen Kernmärkten der Fall sei, begründet **Christie**. Ob das hohe Objektangebot eher für eine Blüte der Immobilienspezialisten oder für eine Blüte des Marktes spricht, ist für "Der Immobilienbrief" durchaus nachdenkenswert. □