

## ES WAR EINMAL DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT...

Christina Wunner, Strategiekollegen

In den Köpfen vieler Menschen ist das Bild der Immobilienwirtschaft immer noch durch schwarze Schafe und reißerische Schlagzeilen geprägt. Ob da nun die Rede von geldgierigen Immobilienhaien, bösen Gentrifizierern oder der Verschandelung des Stadtbildes ist – das Branchenimage ist in der breiten Bevölkerung nicht das Allerbeste und viele von uns werden im Laufe ihres Berufslebens an der ein oder anderen Stelle mit diesen typischen Vorurteilen konfrontiert. Wirft man allerdings einen genaueren Blick auf die Immobilienwirtschaft, so zeigt sich, dass wir eigentlich viel mehr zu bieten haben als angestaubte Klischees. Let's focus the good things

Jeden Tag entsteht dank unserer Branche neuer Lebensraum. Dabei sind wir so innovativ wie nie, treiben die Digitalisierung in den verschiedenen Bereichen voran – von Bau und Planung bis hin zum Wohnen und Verwalten – und setzen aktiv Zeichen für mehr Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Der einzige Haken daran: **Die Immobilienwirtschaft ist zu leise.** Die Unternehmen, Entwickler und Visionäre unseres Sektors sind meist eher zurückhaltend mit ihrer Kommunikation nach außen, sodass die breite Masse zum Teil gar nicht mitbekommt, was in ihrer eigenen Nachbarschaft entsteht.

Höchste Zeit das zu ändern. Mit der Kampagne „Wir geben Leben Raum“ hat es sich der **Zentrale Immobilien Ausschuss e.V. (ZIA)** gemeinsam mit elf Unternehmen der Immobilienbranche zur Aufgabe gemacht, das schlechte Bild unserer Branche aufzupolieren und mit Vorurteilen endgültig aufzuräumen. Damit das gelingt werden unter [www.wir-geben-leben-raum.de](http://www.wir-geben-leben-raum.de) die Geschichten aus der Immobilienwirtschaft zusammengetragen und über **LinkedIn** weiterverbreitet. Alle Beiträge werden dabei einer von vier Kategorien zugewiesen: Gemeinschaft, Karriere, Digitalisierung und Klimaschutz.

Entscheidend für den Erfolg der Kampagne sind dabei in erster Linie die Mitstreiter. Seit Kampagnenstart im Oktober letzten Jahres unterstützen bereits elf Unternehmen die Initiative – finanziell und durch das Einbringen von Geschichten. Neben dem Projektentwickler **Instone Real Estate** engagieren sich auch die **SEMODU AG**, **Vonovia**, die **Deutsche Wohnen Gruppe**, die **Real I.S. Group**, die **Sontowski & Partner Group**, **ista**, **Swiss Life Asset Managers Deutschland** sowie **Aurelis Real Estate** und **CBRE-Germany**, um zu zeigen, wie bunt und vielseitig die Immobilienbranche eigentlich ist.

**Geschichtenerzähler gesucht!** Doch nicht nur Mitglieder der Initiative „Wir geben Leben Raum“ können Beiträge einreichen. Damit uns auch künftig die Stories nicht ausgehen, brauchen wir nun Ihre Unterstützung. **Senden Sie uns Ihre Geschichten aus dem Arbeitsalltag** und lassen Sie uns gemeinsam zeigen, wie bunt und vielseitig die Immobilienbranche ist.



Jedes Unternehmen, jeder Verein und jede Organisation, der bzw. die im Immobilien- und Bausektor beheimatet ist, kann sich einbringen. Den Themen sind beinahe keine Grenzen gesetzt, solange sie nur in eine der vier genannten Kategorien passen. So wurde beispielsweise bereits über Notfallkliniken berichtet, die dank Modulbauweise bereits in wenigen Tagen einsatzbereit sein können, und es ging um Roboterhunde, die mit Hilfe moderner Lasertechnik die Bauüberwachung vereinfachen. Kreative und neue Ideen zur Fachkräftegewinnung sowie Bestandsentwicklungen mit Fokus auf Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit und Klimaschutz waren auch schon dabei.

Ideen oder Textvorschläge können Sie schnell und einfach an [wglr@strategiekollegen.de](mailto:wglr@strategiekollegen.de) senden oder über LinkedIn Kontakt aufnehmen. Natürlich sind Sie auch dazu eingeladen, der Kampagnenseite auf LinkedIn zu folgen, Beiträge zu kommentieren und zu teilen. Lassen Sie uns gemeinsam der Immobilienbranche eine Stimme geben und zeigen was in uns steckt! □

**Serie: DER\*5\*MINUTEN\*HOSPITALITY\*EXPERTE\***



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

**„WIE VERHINDERE  
ICH UMSATZ UM  
JEDEN PREIS.“**

Für ein preiswürdiges Geschäftsjahr dreht sich des Marketeers Erfahrung um eine Handvoll Exzellenzen: **Produkt Excellence, People Excellence, Place Excellence, Promotion Excellence und Price & Conditions.** Daran wird sich nichts ändern. Inhalte und die Wege zum Ziel ändern sich naturgemäß, so wie ein jeder von uns sich verändert. ►

## Impressum

Rheda-Wiedenbrück,  
T: 0 52 42 - 90 12 50  
F: 0 52 42 - 90 12 51  
[info@rohmert.de](mailto:info@rohmert.de)  
[www.rohmert-medien.de](http://www.rohmert-medien.de)

### Chefredaktion:

Constanze Wrede

Dr. Karina Junghanns  
(stellv. Chefredaktion)

### Immobilienredaktion:

Prof. Dr. Thomas Beyerle, Thomas  
Döbel, Dr. Gudrun Escher, Marion  
Götza, Uli Richter, Sabine Richter,  
Hans Christoph Ries, Caroline  
Rohmert, 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.: 05242 - 901-250  
F.: 05242 - 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.*

Als handelte es sich um einen lebensbedrohlichen Planetoiden, entdecken die „New Kids on the Block“: „Wir müssen was tun! Wir brauchen mehr Emotionen! Die Menschen wollen echte Erlebnisse! Na, da wäre ich ja nie drauf gekommen...Das machen erfolgreiche Hoteliers seit **Adlons** Gründung – also seit mehr als einhundert Jahren.

Der Mensch ist und bleibt (!) Mittelpunkt und Ziel allen Tuns. Zumindest für mich und den Beruf des Hotelkaufmanns, Kochs und Gastronoms. **Hilton Hotels USA**, Pioniere im Hotelmarketing der frühen 70er, lehrten mich: „Hilton befriedigt die Bedarfe, Bedürfnisse, Geschmäcker, Gelüste und auch die kleinen Sehnsüchte der Kundschaft“. Etwas gestelzter: „Produkte und Angebote sind Wertwechsler“: Ware & Services für Geld“. Je mehr „Added Value“ mit der Ware einhergeht, desto fröhlicher klingelt die Kasse.

Man kann den Erfolg nicht verhindern, egal wo, wenn man seinen Kunden das gibt, was die wirklich wollen. Der Preis muss allein dem Käufer passen. Er entscheidet über Ja oder Nein, über Frequenz, GOP und ROI und den „Guten Ruf“ einer Firma. In Wahrheit ist der (niedrige) Preis nur ein vorgeschobenes Argument aufgrund mangelhafter Qualität, Null-Problem-Lösungsvermögen, fehlendem Komfort oder sinnleerer Kommunikation. Nur was den Empfänger wirklich interessiert funktioniert.

Beispiel: Zwei identische Kameras, eine **Leica** für 699,00 Euro und eine **Panasonic** für 499,00 Euro stehen nebeneinander zum Verkauf. Ein Kunde kauft die Leica für einen 40% höheren Preis, denn er kauft keinen Preis, sondern eine symbolische Selbstergänzung, Befriedigung für sich selbst. Der andere Kunde kauft die Panasonic, er will nur Fotos machen...

Anfahrt. Vorfahrt. Eingang. Sicherheit: Schleuse zum Glück. Wohlfühlen unter Gleichgesinnten. Ich kann das Wort Studie dieser Tage nicht mehr hören, doch in diesem Fall: „Gäste sind bereit bis zu 40% mehr für ein Produkt oder Service auszugeben, wenn Sie erhalten, was sie wirklich wollen. Einfach mal fragen.

Wer alle Kunden halten will, verkauft zwangsläufig zu billig. Ich sage nichts Neues: Der Preis, zu „hassle-free-conditions“, beeinflusst, zusammen mit den anderen vier Exzellenzen, den Gewinn. Gut aufgestellte Unternehmen haben die Kraft Preiserhöhungen am Markt durchzusetzen. Das ist keine Hexerei. Ich behaupte, vielen Chefs mangelt es an Mut, aus Angst vorm „Offenbarungseid“. Oder sie haben es schlicht verlernt. Preispolitik ist Marketing und damit Chefsache. Die Mannschaft setzt um. Der Kapitän gibt den Kurs vor. Power-Pricing gehört täglich auf die Agenda.

Revenue Management gehört zur Digitalisierung. Ziele bestimmt die Direktion. Jede Leistung muss bezahlt werden. Parkgebühr im Freien wie im Keller. Wasser auf dem Zimmer im **Estrel Berlin** 5,00 Euro für 0,5 l **Pellegrino**. Gut so. Warum im 100-Zimmer-Hotel über zehn Jahre eine Viertel Million Euro verschenken? Besser eine Million Erlösen, oder? Gepäckservice aufs Zimmer? Ja: X Euro pro Gepäckstück. Concierge Services? Ja: Gegen Gebühr. Tickets im Internet gibt es nicht umsonst. Höhere Vergütung der Mitarbeiter. Unbedingt. Bei mir künftig 15% Bedienungsgeld on top, voll an die Mitarbeiter über den Lohn ausgezahlt. Tippen trotzdem erlaubt. Erfolg hat man nicht, man schafft ihn sich. Ganz wichtig aus meiner Sicht, dass man als General Manager/GF nicht nur die Preisgestaltung zu Chefsache macht, sondern auch die Einhaltung im Auge behält.

Mein alter Freund **Gebhard Bucher**, einst Geschäftsführer diverser **Käfer**-Betriebe in Wiesbaden „kämpfte“ ein Jahrzehnt für seinen Gedeckpreis á 3,50 Euro p/P (gedeckter Tisch, Brot, Butter, Amusettes). Geschnatter wurde viel. Kein Gast weggeblieben. Bucher: „Winnie, Du weißt selbst wie schwer es ist Geld zu verdienen. Unter uns: Mein Gewinn nach Steuern ist so hoch, wie alle Einnahmen aus dem Gedeckpreis... □