



**Meisterstück:** Der Entwurf für die neue Elbphilharmonie stammt aus der Feder der Schweizer Architekten Herzog & de Meuron Foto: Hotel

## Hoteltest: The Westin Hamburg

Das Westin Hamburg in der neuen Elbphilharmonie gehört wohl zu den spektakulärsten Hotelöffnungen des Jahres 2016. Das Luxushotel verspricht „ein Wohlfühlort am Tor zur Welt“ zu sein und bezeichnet sich als „ein Hotel für ein besseres Ich“. Klingt ambitioniert – doch kann das Hotel diese hochgesteckten Ziele auch erreichen?

### GEBÄUDE

**Erwartung:** Das Gebäude ist der Star: Die von Herzog & de Meuron entworfene Elbphilharmonie ist eine Symbiose aus historischem Hamburger Speichergebäude und moderner Glasfassade. Schon auf den Bildern ist die Imposanz des Baus zu erahnen.

**Erfahrung:** Keine Frage – die Elbphilharmonie ist angetreten, um das neue Wahrzeichen der Hansestadt zu werden. Kommt man von der Stadt, sieht man sie schon von Weitem. Beachtliche 110 Meter Höhe und 26 Stockwerke misst das Bauwerk. Noch imposanter ist natürlich der Anblick von der Wasserseite. Die hohen Erwartungen werden zunächst einmal erfüllt – denn die Größe des Hauses ist wirklich beeindruckend. Vor dem Gebäude weicht die Begeisterung allerdings einer gewissen Ernüchterung. Wer den im Luxussegment üblichen repräsentativen Hotelzugang mit PKW-Vorfahrt erwartet, wird hier enttäuscht. Der Hoteleingang befindet sich direkt neben dem Ausgang zum Plaza der Elbphilharmonie und ist lediglich durch einen – im Vergleich zur kolossalen Größe des Gebäudes – kleinen Schriftzug über der Eingangstür gekennzeichnet. Wer mit dem Pkw anreist, fährt in die danebenliegende Tiefgarageneinfahrt. Hier gibt es eine vor Wind und Wetter geschützte Möglichkeit zum Be- und Entladen von Fahrzeugen, was an diesem zugigen Ort am Wasser auch

dringend nötig ist. Mit dem Aufzug geht es von hier aus zur Ebene 8, wo sich die eigentliche Lobby des Hotels befindet.

**Fazit:** Das Haus besticht ganz klar durch seine Größe. Aus Sicht der Hotelgäste könnte das Anreiserlebnis jedoch luxuriöser sein.

**Erreichter Wert:** 85 %

### DESIGN

**Erwartung:** Während die Marke Westin kein klares Design-Muster vorgibt, werden die Erwartungen an das Design geprägt durch die dominante Außenarchitektur des Objektes. Die großen Glasfassaden lassen ein lichtdurchflutetes helles Innenleben erwarten. Die Bilder auf der Webseite des Hauses versprechen modernen zeitgemäßen Luxus und eine großzügige Flächengestaltung.

**Erfahrung:** Im Gegensatz zur spektakulären Fassade des Hauses ist das Innendesign des Ho-

■ Fortsetzung auf Seite 2

### Daten & Fakten

- **Eröffnet:** 4. November 2016
- **Betreiber:** Starwood
- **Kategorie:** 5 Sterne
- **General Manager:** Dagmar Zechmann
- **Bauzeit:** 2007 bis 2016
- **Designer:** Tassilo Bost
- **Zimmer:** 205, 39 Suiten
- **Investition:** k.A.
- **Preise:** das günstigste Zimmer ab 220 Euro, das teuerste um 3000 Euro
- **Zusatzangebot:** Tagungsbereiche (630 Quadratmeter), Spa (1300 Quadratmeter) mit Innenpool und Fitnesscenter
- **Adresse:** Platz der Deutschen Einheit 2  
20457 Hamburg  
Tel. 040 8000 100  
www.westin hamburg.com

Anzeige



Chopard

Eine funkelnde Hotelkollektion,  
die verwöhnt und fasziniert...

ADA Cosmetics Int. GmbH · Tel +49 7853 898 450 · [www.ada-cosmetics.com](http://www.ada-cosmetics.com)

ADA  
INTERNATIONAL

**Anreger des Monats**

**Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft**

Ins neue Jahr starten ja viele gern mit Vorsätzen: Weniger Stress, gesünder essen, mehr Sport – die Liste ließe sich endlos fortsetzen. An dieser Stelle würde ich gern noch einen weiteren Vorsatz ins Spiel bringen. Und der lautet: Anderen auch mal was zurückgeben. Heißt konkret: Überraschen Sie Ihre Gäste doch mal mit einer kleinen Aufmerksamkeit. Über Geschenke freut sich bekanntlich jeder. Vorausgesetzt, sie kommen von Herzen und zeigen, dass sich der Schenkende Gedanken gemacht hat.



So haben sich etwa die Six Senses Hotels & Resorts 16 kleine Nettigkeiten ausgedacht, um ihre Gäste zu überraschen. „Sweet 16“ heißt das Angebot, das diverse Extras wie Massagen, Kochkurse, ein romantisches Picknick am Strand oder einen Wasserski-Kurs beinhaltet und für Gäste gedacht ist, die mindestens fünf Nächte bleiben.

Großzügig – und bestimmt gut kalkuliert – ist auch die Idee des Hideaway Beach Resorts auf den Malediven. Das Luxushotel schenkt jedem Gast, der mindestens sieben Nächte in einer Water oder Ocean Villa bucht (ab 900 Dollar die Nacht), ein iPhone 7 – damit sie ihre Eindrücke von der Insel noch besser festhalten können.

Dass auch kleine Geschenke Freude machen können, zeigen diverse Beispiele mittelständischer Privathotels. So überreicht das Forsthofgut Leogang jedem Gast ein liebevoll zusammengestelltes Care-Paket, wenn es zurück nach Hause geht. Auf Schloss Elmau wartet eine erlesene Auswahl an hausgemachten Pralinen auf dem Zimmer. Und im Hotel Prinz-Luitpold Bad bekommen Gäste im Winter einen Eiskratzer geschenkt – den kann schließlich jeder gebrauchen.

Fazit: Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft und sind in Kundenbeziehungen nicht zu unterschätzen. Probieren Sie es doch mal aus – und überraschen Sie Ihre Gäste mit einem Präsent statt einem Rabatt. Geld ist schließlich nicht immer alles!

Wie machen Sie das? Schreiben Sie uns eine Mail an: [n.ziltz@ahgz.de](mailto:n.ziltz@ahgz.de)

**Aus dem Inhalt**



**Bad & Sanitär** Moderne Hotelbäder haben mit den Nasszellen von einst rein gar nichts mehr zu tun. Kein Wunder: Schließlich ist das Bad zu einem der Topkriterien geworden, wenn es um die Buchung geht. Wir zeigen Best-practice-Beispiele von neuen Hotelmarken. **Seite 4**



**Kolumne** Einmal im Monat schreibt Carsten K. Rath über Mitarbeiterführung. Diesmal geht es um Corporate Monkeys (COMOs) und die Frage, wieviel Freiheit Mitarbeiter wirklich brauchen. **Seite 8**

**hotelier**

Chefredakteur:  
Rolf Westermann (V.i.S.d.P.)  
Redaktion: Natascha Ziltz, Brit Glocke  
Graphik: Harald Maier, Kerstin Gugel  
E-Mail: [ahgz@matthaes.de](mailto:ahgz@matthaes.de)  
Internet: [www.ahgz.de](http://www.ahgz.de)



Fortsetzung von Seite 1

**Hoteltest: The Westin ...**

tels als eher unaufgeregt zu bezeichnen. In den Gästezimmern und öffentlichen Bereichen dominieren die Farben Weiß, Beige, Grau in Kombination mit hellen Holzelementen. Fein abgestimmt ergibt dies ein elegantes und beruhigendes Gesamtbild. Unterstützt wird das Ambiente durch Duftspender, die die öffentlichen Räume dezent parfümieren.

Fazit: Das Designkonzept des Hotels zieht sich schlüssig durch alle Bereiche und unterstützt den Anspruch des Hotels, ein Ort zum Wohlfühlen zu sein.

**Erreichter Wert:** 90 %

**MITARBEITER**

**Erwartung:** Selbstverständlich erwarten Gäste in einem Hotel der Luxusklasse exzellente Mitarbeiter. Nichtsdestotrotz sind kleinere Abstimmungsfehler in einem neueröffneten Hotel durchaus verzeihbar. Dies wird bei der Bewertung berücksichtigt.

**Erfahrung:** Die freundliche Mitarbeiterin bearbeitete die telefonische Reservierung sehr professionell und effizient. Dennoch vergaß sie, die Zusatzleistungen des Hauses anzupreisen. Da der Tester kurzfristig buchte, hätte sich eine Reservierung im Restaurant natürlich angeboten. Das Angebot, beispielsweise einen Massagetermin im Spa zu reservieren, hätte den Anspruch des Hauses unterstrichen, ein Wohlfühlort zu sein.

Nicht ganz schlüssig war zudem die Preisfindung. Hier hätte die Mitarbeiterin gleich am Anfang die Mitgliedschaft im firmeneigenen Loyalitätsprogramm abfragen können, um sofort die richtige Zimmerrate anzubieten. Schließlich

kommen die Mitglieder des Programms in den Genuss leicht vergünstigter Raten.

Der Check-in im Hotel konnte die Erwartungen des Testers trotz Komplikationen erfüllen. Das erste zugewiesene Zimmer war leider noch nicht von der Haustechnik für den Check-in freigegeben. Nachdem der Tester dies bemängelte, reagierte das Team schnell und bot in der kurzen Wartezeit ein Getränk in der Lobby an.

Leider blieben auch beim Check-in Versuche des Cross- und Up-sellings aus. Hier könnte das Hotel mit entsprechendem Training ein Plus an Dienstleistung und somit noch mehr Umsatz generieren.

**Erreichter Wert:** 80 %

**ZIMMERAUSSTATTUNG**

**Erwartung:** „Heavenly Bett, Heavenly Bad, Heavenly Dusche“ - die Beschreibung der Zimmerausstattung weckt hohe Erwartungen. Das alles in einem la-Zustand ist, versteht sich von selbst in einem Haus dieser Klasse.

**Erfahrung:** Wow, was für ein Raumgefühl! Der Blick durch die riesigen Fenster auf die Hafencity ist atemberaubend. Alleine dafür lohnt es sich, einmal hier zu übernachten. Eine kleine Klappe ermöglicht es sogar, die frische Brise von draußen ins Zimmer zu holen. Wie bei einem Neubau nicht anders zu erwarten war, präsentierte sich das getestete Zimmer in einem sehr guten Instandhaltungszustand – keine Kratzer, keine Flecken und keine Macken. Umso mehr wunderte es den Tester, dass das Badezimmer in einem verhältnismäßig schlechten Zustand war. Auffällig waren hier besonders die fleckigen Fugen (eingezogenes Make-up?) und die Kalkränder in der Badewanne. Diese hartnäckigen Verunreinigungen sollten sich allerdings auch mit ein wenig Aufwand entfernen lassen. Die Sauberkeit des Zimmers ließ insgesamt zu wünschen übrig. So fanden sich neben schmutzigen Abdrücken auf den Fußbodenfliesen der Dusche auch Krümel unter dem Sessel und teilweise Staub auf den Ablagen. Auch wenn man geneigt ist, beim Genuss des Ausblicks darüber hinwegzusehen, so täte ein wenig mehr Gründlichkeit bei der Zimmerreinigung sicherlich gut.



**Erreichter Wert:** 80 %

**ESSEN & TRINKEN**

**Erwartung:** Das Restaurant The Saffron erhebt den Anspruch, ein „belebender Ort der Gesel-



**Dunkel:** Im Restaurant gibt es leider nur kleine Fenster

Fotos: Treugast

**Schlecht gesaugt:** Der Tester entdeckte Krümel unter dem Sessel

**Offen:** Das Bad ist vom Zimmer mit einer Glasscheibe abgetrennt



**Blick ins Innere:** Im Gegensatz zur spektakulären Fassade ist das Innendesign des Hotels eher „unaufgeregt“. In den öffentlichen Bereichen wie Lobby, Bar und Restaurant dominieren die Farben Weiß, Beige und Grau. Der Blick durch die riesigen Fenster in den Gästezimmern ist atemberaubend. Der Pool des Elb Spa ist 20 Meter lang.



ligkeit in gehobenem Ambiente“ zu sein. Außer einer erstklassigen Speisen- und Getränkeauswahl sollte auch der Service dem Niveau des Restaurants entsprechen.

**Erfahrung:** Auch wenn die dargebotenen Speisen und Getränke durchaus gehobenen Ansprüchen genügen, klaffen Vision und Realität im The Saffron ein gutes Stück auseinander. Zum einen konnte der Service den gehobenen Anspruch des Restaurants nur ansatzweise transportieren und schmälerte so das Gesamterlebnis. In einem Restaurant wie diesem würde man sich unter anderem eine ausführlichere Beratung zur Auswahl der Speisen und korrespondierenden Getränke wünschen. Auch eine Nachfrage nach der Zufriedenheit blieb aus.

Darüber hinaus ist es schade, dass das Restaurant im historischen, unteren Gebäudeteil der Elbphilharmonie untergebracht ist. Dadurch hat es lediglich kleine Fenster, anstelle einer Glasfront mit Blick über die Hafencity. Hier wurde definitiv Potenzial verschenkt, aus dem Restaurant einen echten USP des Hauses zu machen. Das Frühstück, das in einem angeschlossenen Buffetbereich des The Saffron aufgetischt wird, ist sehr hochwertig und vielfältig. Neben der normalen Restaurantbestuhlung stehen den Gästen auch Hochtische in der Nähe des Buffets zur Verfügung, was dem Ganzen einen sehr lebhaften Charakter verleiht.

**Erreichter Wert:** 70 %

#### ZUSATZLEISTUNGEN

**Erwartung:** Die Erwartungen des Testers sind auch in diesem Bereich sehr hoch: Schließlich verfügt die Marke Westin über eine ausgesprochene Kompetenz im Bereich Wellness und wirbt zudem aktiv damit, das Wohlbefinden des Gastes zu steigern. Daher liegt die Vermutung nahe, dass der Spa eine zentrale Rolle im Hotel

einnimmt. Immerhin umfasst er rund 1300 Quadratmeter.

**Erfahrung:** Dass Größe nicht gleich Qualität ist, zeigt sich in der sogenannten Wellness-Oase des Hotels. Zwar ist das Spa tatsächlich eines der größten der Stadt, dennoch kann es die Erwartungen nicht erfüllen. Auch wenn der Pool mit 20 Metern Länge beeindruckend und der Fitnessraum gut ausgestattet ist, fehlt es dem Spa an Atmosphäre. Auf so viel Fläche würde man sich als Gast zum Beispiel mehr Vielfalt bei den Saunen und Dampfbädern wünschen. Darüber hinaus ist der Bereich ungenügend ausgeschildert, so dass man leicht umherirrt.

Vielleicht liegt dieser erste Eindruck aber auch daran, dass das Spa noch nicht fertig ausgestattet und eingerichtet ist.

**Erreichter Wert:** 75 %

#### KOMMUNIKATION

**Erwartung:** Das Wohlbefinden des Gastes soll laut Markenversprechen im Mittelpunkt stehen. Dementsprechend muss auch die Kommunikation darauf abgestimmt sein. Das Wichtigste dabei ist eine individuelle Ansprache des Gastes, um auf seine Bedürfnisse eingehen zu können.

**Erfahrung:** Die Kommunikation der Westin-Marketingabteilung gestaltet sich vorbildlich. Die Marken-Webseite des Hotels ist übersichtlich aufgebaut und bietet eine Vielzahl von großformatigen Bildern, die Lust auf einen Aufenthalt im diesem Luxushotel machen. Alle wichtigen Informationen sind leicht zugänglich und schnell abrufbar, auch auf der mobilen Seite. Es existiert eine Vielzahl von informativen Pressemitteilungen, die auch online über die Webseite abrufbar sind.

Nachholbedarf gibt es noch in der direkten Kommunikation zwischen Hotel und Gast. Bereits vor der Reservierung wird der Kunde durch

diverse nervtötende Warteschleifen geleitet, die per automatischer Ansage über Markenversprechen, Angebote und Sonstiges informieren. Ob dies wirklich verkaufsfördernd wirkt, sei jetzt mal dahin gestellt.

Die Pre- und Post-Stay-E-Mails kommen zuverlässig, jedoch fehlt es an der personalisierten Ansprache des Gastes bei der Reservierung und auch im Hotel. Dadurch könnten wertvolle Informationen gesammelt werden, die es dem Hotel erlauben würden, den Aufenthalt individueller zu gestalten und so das Wohlbefinden des Gastes aktiv beeinflussen zu können.

**Erreichter Wert:** 80 %

#### Gesamtergebnis: Performer (A)

Gebäude	85 %
Design	90 %
Mitarbeiter	80 %
Zimmerausstattung	80 %
Essen & Trinken	70 %
Zusatzleistungen	75 %
Kommunikation	80 %
<b>Ergebnis</b>	<b>80 %</b>

**AAA** > 90% = Liga der Champions  
**AA** > 80% = Top-Performer  
**A** > 70% = Performer  
**BBB** > 60% = Hoffnungsträger  
**BB** > 50% = Fragezeichen  
**B** > 40% = Low-Performer  
**CCC** > 30% = Anfänger  
**CC** > 20% = Fragwürdig  
**C** > 10% = Zurück auf Los.

#### Hoteltest

**AHGZ und Treugast** nehmen einmal im Monat ein Hotel unter die Lupe. Das Augenmerk liegt dabei auf den folgenden sieben Kriterien: Gebäude, Design, Mitarbeiter, Zimmerausstattung und -angebot, Essen und Trinken, Zusatzleistungen und Kommunikation. Bewertet wird beispielsweise, ob das Design den Anforderungen an das Produkt entspricht. Außerdem wichtig: Stehen die Mitarbeiter hinter dem Konzept? Wie ist der Service? Die Kriterien werden unter zwei entscheidenden Gesichtspunkten betrachtet: Erwartung und Erfahrung.

**Bei den Kriterien** werden die Erwartungen des Gastes an das Hotel mit der tatsächlichen Erfahrung vor Ort abgeglichen. Es entsteht somit ein komplettes Bild zwischen der Außendarstellung des Hotels und der tatsächlichen Leistung am Gast, der Realität. Wieviel Prozent der möglichen Punktezahl das jeweilige Hotel erzielt, steht hinter den Kriterien und zusammengefasst am Ende des Tests. Jedes Hotel erhält am Ende ein Rating. Das Rating reicht von AAALiga der Champions bis C Zurück auf Los.

**Dem Test** liegt der Treugast Mystery-Check zugrunde. Dieses Beratungsprodukt der Treugast bewertet außer allgemeinen Kriterien vor allem das Hotelkonzept. Die Besonderheit eines Konzepts kann so, losgelöst von der funktionalen Seite, betrachtet werden.

Der Test hat zudem den Anspruch, überdrehte oder gute konzeptionelle Ideen zu beleuchten. Ein besonderer Service: Für die getesteten Häuser besteht die Möglichkeit einer Nachbesprechung mit den Testern.

**The Westin Hamburg** in der Elbphilharmonie ist ohne Frage ein ganz besonderes Hotel an einem ganz speziellen Ort. Als Teil eines architektonischen Meisterwerks hat es eine außergewöhnliche Strahlkraft. Auch das elegante Design des Hauses verfehlt nicht seine Wirkung auf den Gast. Der Blick durch die riesigen Fenster auf die Hafencity ist atemberaubend. Alleine dafür lohnt es sich, hier einmal zu übernachten. Nichtsdestotrotz bleibt noch viel Luft nach oben. Unter anderem im Bereich Housekeeping besteht deutlicher Nachholbedarf.

Auch in der Gastronomie ist die Leistung nur teilweise auf einem ansprechenden Niveau. Hier könnten spezielle Trainings helfen. Weiterbringen würde das Hotel auch die Aufwertung des Spa-Bereichs zu einem echten USP.

Das größte Potenzial schlummert allerdings in der effektiven Interaktion mit dem Gast. Das Haus hat viele Voraussetzungen dafür, ein Wohlfühlort zu sein – vielleicht sogar ein Hotel für ein besseres Ich.