



Foto: Hyatt Place Frankfurt

GEBÄUDE

Erwartung: Durch die Lage unweit des Frankfurter Flughafens erwartet der Tester ein top-deSIGNtes und an die Umgebung angepasstes Gebäude mit gut sichtbarer Beschilderung, großzügigem Entree, Sitz- und Arbeitsbereichen.

Erfahrung: Vom Flughafen aus ist das Hotel via Shuttle in wenigen Minuten erreichbar. Ein provisorisches Schild weist den Tester darauf hin, dass er sich jetzt im neuen Stadtteil Gateway Gardens befindet, der noch einer Baustelle gleicht. Eine Beschilderung des neuen Hyatt Place sucht er vergeblich. Für mit dem Pkw anreisende Gäste wäre sie gewiss hilfreich gewesen. Jedoch ist das Hyatt Place wahrlich nicht zu übersehen und präsentiert sich geradlinig, mit sandsteinfarbener Fassade sowie schlichtem, aber passendem Logo über dem offen gestalteten Eingangsbereich. Auch mit Blick auf die Beleuchtung – die am Abend gekonnt inszeniert wird – entspricht das Hyatt Place den Erwartungen des Testers. Eine klassische Hotelvorfahrt ist nicht vorhanden und auch eine Beschilderung des daneben liegenden Parkhauses fällt dem Tester nicht direkt auf. Zum Glück weist das Gebäude einen guten Schallschutz auf, denn innen ist von dem Baustellenlärm nichts mehr zu vernehmen. Der Eingangsbereich überrascht mit Großzügigkeit und wirkt mit seinen hellen Farben und klaren Strukturen einladend und sauber. Hinter dem oval geformten Empfang erstreckt sich das eigentliche Herzstück: die Open Lobby mit Bar, Restaurant und offener Küche sowie einladendem Sitzbereich. Das Hyatt Place hält, was es gemäß Internetauftritt verspricht und punktet mit einer offenen und modernen Umsetzung.

Erreichter Wert: 95 %

DESIGN

Erwartung: In Anlehnung an den angrenzenden historischen Baumbestand der ehemaligen Rhein-Main-Airbase lautete das Motto der von Joi-Design aus Hamburg verantworteten Innen-

Hoteltest: Hyatt Place Frankfurt

Komfort, Funktionalität und Lifestyle – das alles verspricht das erste Haus der Marke Hyatt Place in Deutschland. Im Januar im neuen Frankfurter Stadtteil Gateway Gardens eröffnet, präsentiert es sich als „Urban Garden“ für den Business-Reisenden. AHGZ und Treugast waren diesmal besonders neugierig und haben den 4-Sterne-superior-Newcomer unter die Lupe genommen.

gestaltung, „Urban Garden“. Der Tester ist auf den versprochenen Einklang zwischen Natur, Umgebung und Design-Elementen gespannt.

Erfahrung: Die Innenarchitekten von Joi-Design haben sich für das Hotel einiges einfallen lassen: Die Open Lobby besticht durch durch helle, klare Farben. Der fließende Übergang hin zum Lounge- und Restaurantbereich wird von einem außergewöhnlichen Farbwandel untermauert: von weißlich-klaren, hin zu warmen, an die Rinde und Blätter der Bäume erinnernde Farbtöne. Die Wände der Lounge sind mit echtem Moos verziert und der Bezug zur Umgebung ist erkennbar. Auch die Lounge-Möbel sind in grünlichen, an Flechten erinnernden Farbtönen gehalten, womit der kreierte „Urban Garden“ eindeutig erlebbar wird. Auch die Funktionalität wurde nicht aus den Augen gelassen, denn arbeiten lässt es sich an den vorhandenen Tischen samt Sitzgelegenheiten sehr gut. Einen weiteren Akzent stellen braunfarbene Raumteiler in Lounge und Restaurant dar, die mit Globussen oder Spannseilen verziert wurden und den Tester an Flugrouten erinnern. Das Design zieht sich wie ein roter Faden durch alle Bereiche. Selbst die Teppiche der Flure erinnern in ihren Farben

an Flechten und Moose und an den Wänden deuten Bilder auf die Wahrzeichen Frankfurts hin. Auf den Zimmern setzt sich die außergewöhnliche Interpretation fort. In den sogenannten Roomy Rooms befinden sich neben vielen Holzelementen und farblich angepassten Lampen auch Wandverzierungen, die unter anderem die Umgebung Frankfurts mit den wichtigsten Bauwerken darstellen. Der Tester ist überrascht von der gelungenen Kombination aus durchdachtem Design und Funktionalität.

Erreichter Wert: 100 %

MITARBEITER

Erwartung: Die Marke verspricht hochwertigen 4-Sterne-Standard, versteht sich jedoch gleichzeitig als modernes, unkompliziertes Hotelprodukt. Der Tester erwartet zwar ein hohes Serviceneiveau, jedoch ein eher legeres Auftreten der Mitarbeiter.

Erfahrung: Beim Erstkontakt über die telefonische Reservierungshotline wird der Tester freundlich über die Leistungen und Raten des Hotels informiert, hat jedoch das Gefühl, schnell zu einer Buchung gedrängt zu werden. Im Hotel

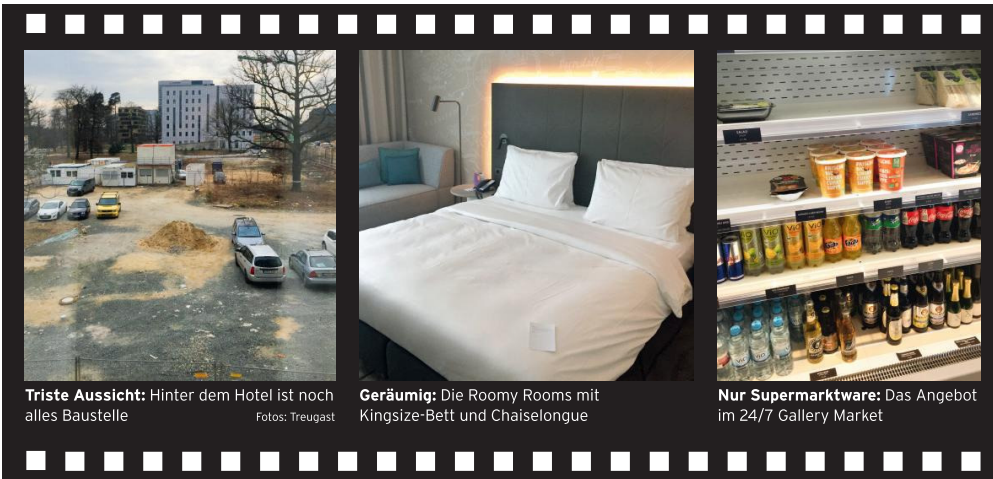
angekommen, erwartet ihn eine lange Schlange vor dem Check-in, was für den Tester aufgrund der freundlichen und professionellen Art der Empfangsmitarbeiter kein großes Problem darstellte. Hier hätte das Hotel klar mit einem Self-Check-in-Schalter punkten können.

Der erste gute Eindruck von der Anreise konnte am Abend nicht bestätigt werden. Die Mitarbeiter des nicht allzu stark frequentierten Restaurants wirkten primär überfordert. Darüber hinaus ließ ein wilder Mix aus Hemden mit Schürze oder Karohemden keinen einheitlichen Standard in der Uniformierung erkennen. Ein Hostess-Tisch war vorhanden, aber unbesetzt, wodurch sich der Tester an einen für eine Veranstaltung vorgesehenen Tisch setzte – was aber kein Problem darstellte. Nach längerer Wartezeit wurde er zwar freundlich bedient, jedoch fühlte sich der Mitarbeiter nicht veranlasst, den Tester verkaufsorientiert zu beraten oder ihm das internationale Gastronomiekonzept zu erläutern. Auch der weitere Serviceverlauf am nächsten Morgen vermochte nicht zu überzeugen. So wurde das Zimmer des Testers zu sehr früher Morgenstunde durch einen Mitarbeiter ohne standardgemäße Ankündigung betreten, was gegen die Regeln eines Hotels der gehobenen Klasse

■ Fortsetzung auf Seite 2

Daten & Fakten

- **Eröffnet:** 4. Januar 2018
- **Marke:** Hyatt Place
- **Betreiber:** Feuring Group
- **Hoteldirektor:** Ines Brünns
- **Klassifizierung:** 4 Sterne superior
- **Mitarbeiter:** 80
- **Zimmer:** 312
- **Zimmerpreise:** ab 110 Euro
- **Adresse:** De-Saint-Exupéry-Strasse 4
60549 Frankfurt am Main
frankfurtairport.place.hyatt.com



Triste Aussicht: Hinter dem Hotel ist noch alles Baustelle
Fotos: Treugast

Geräumig: Die Roomy Rooms mit Kingsize-Bett und Chaiselongue

Nur Supermarktware: Das Angebot im 24/7 Gallery Market

■ Fortsetzung von Seite 1

Hoteltest ...

verstoßt. Und beim Gallery Kitchen Frühstück, einem Self-Service-Konzept, hätte sich der Tester gefreut, wenn die Mitarbeiter außer dem Auffüllen der Speisen und dem Säubern des Frühstücksbereichs etwas mehr Gastfreundschaft und -orientierung gezeigt hätten.

Der Check-out gestaltete sich als reines „Cash and Go“. Der Tester wurde nicht einmal mal nach Feedback gefragt. Zumindest ein schöner Tag wurde ihm gewünscht. Grundsätzlich fühlte sich der Tester zwar willkommen und es mangelte auch nicht an einer allgemeinen Freundlichkeit, jedoch sollten schnellstmöglich Standardprozeduren etabliert werden, um die Servicequalität zu optimieren.

Erreichter Wert: 60 %

ZIMMERAUSSTATTUNG

Erwartung: Laut Internetauftritt versprechen die sogenannten Roomy Rooms höchsten Komfort inklusive großer Arbeitsfläche und Chaiselongue zum Entspannen.

Erfahrung: Das gebuchte Zimmer 123 mit bodentiefen Fenstern in der ersten Etage des Hotels liegt zur Rückseite mit Blick auf den Park. Leider waren hier baustellenbedingt vorerst nur Kieselsteine und Kräne zu sehen. Positiv: Die Schallisolation der Zimmer war sehr gut.

Die Erwartungen des Testers an Geräumigkeit und Komfort wurden bestätigt: Ein King-Size-Bett, das der großzügigen Raumaufteilung keinen Abbruch tat, dazu ein großes Bad. Statt eines klassischen Kleiderschranks gibt es offene Kleiderhaken – ideal für Business-Reisende – und einen Kofferbock. Für optimale Arbeitsatmosphäre sorgten eine große Arbeitsfläche und sehr viele Steckdosen mit zusätzlichen USB-Anschlüssen.

Arbeiten konnte der Tester sogar von der Chaiselongue aus, von der er auch einen optimalen Blick auf den 42-Zoll-Fernseher hatte. Leider konnte er die angekündigte Mediathek des Fernsehers nicht abrufen, auch auf der Webseite sichtbare iPad war nicht aufzufinden.

Negativ wirkte sich der etwas grelle Wecker, der vom Tester umgedreht werden musste, auf den Schlaf aus. Hinzu kam, dass dieser um 3:20 Uhr überraschend Alarm schlug und so die Nacht ein frühes Ende nahm. Im Hinblick auf die Positionierung als 4-Sterne-superior-Hotel hätte sich der Tester zudem zur Begrüßung eine Wasserflasche gewünscht. Stattdessen fand er nur eine leere Minibar mit dem Verweis auf den 24/7 Gallery Market im Erdgeschoss vor. Pluspunkte hätte es sicherlich auch für eine Kaffeemaschine gegeben, die bei vielen gleichwertigen Hotelprodukten schon zum Standard gehört. Wenigstens ein Wasserkocher mit Equipment war vorhanden. Auch bot das Zimmer mit Blick auf die ansanierte Business-Klientel neben Bügelbrett und -eisen, Highspeed-Internet und einer Taschenlampe alle Optionen, um Geschäftsreisenden den Aufenthalt komfortabel zu gestalten. Hinsichtlich der Sauberkeit, war es bis auf ein paar wenige Wasserflecken am Duschkopf ohne Mängel.

Erreichter Wert: 85 %

ESSEN & TRINKEN

Erwartung: Mit Food-Konzepten wie dem 24/7 Gallery Market, dem Restaurant Zoom Glocal Dining sowie einer Cocktail- und Kaffee-Bar verspricht das Hyatt Place ein abwechslungsreiches, urbanes Gastronomieangebot. Der Tester erwartet eine gehobene Speisequalität.

Erfahrung: Der Tester kehrt am Abend im Restaurant Zoom ein, wo er die Qual der Wahl bei der wirklich „global“ ausgerichteten Speisekarte hatte. Selbst an den berühmten hessischen Äpfelwoi war gedacht. Letztlich entschied er sich für eine Khao Soi Suppe als Vorspeise (7 Euro)

und ein Gelbes Curry mit Garnelen und Jasminreis (24 Euro) als Hauptspeise. Die Präsentation entsprach dem Standard, jedoch enttäuschten die Gerichte geschmacklich auf ganzer Linie. Die Suppe kam eher einer normalen Hühnerbrühe gleich, die Konsistenz des Hühnerfleischs eher einer Gummisohle und beim Curry war das Mengenverhältnis von Reis und Sauce nicht stimmig. Hier hatte sich der Tester mit Blick auf das gehobene Preisniveau deutlich mehr erhofft und empfiehlt die Gastronomie-Offerten hinsichtlich ihrer Qualität zu überprüfen.

Leider konnten auch die beworbene Cocktail- und Kaffee-Bar nicht punkten. Hier muss hervorgehoben werden, dass die Webseite andere Erwartungen weckte. Der Tester fand keine separate Kaffee-Bar, sondern eine einfache Bar mit Kaffeemaschine vor. Der Espresso schmeckte gut, kam aber ohne die üblichen Add-ons wie ein Glas Wasser oder einen Keks daher. Zumindest der bestellte Cocktail mündete.

Nach den Erlebnissen vom Vorabend lag die Erwartung an das Frühstück höher. Das Buffet konnte mit großen Saftspendern und an kleinen Baumstämmen angebrachten Beschriftungstafeln optisch voll überzeugen. Auch die Sauberkeit fiel positiv auf. Geschmacklich wurde der Tester jedoch erneut enttäuscht: kalte Eierspeisen, angelauene Wurstwaren und ein ausgeschalteter Toaster. Gut kam definitiv der 24/7 Gallery Market an, welcher mit Mikrowellengerichten, Salaten, Snacks sowie Getränken ausgestattet war. Jedoch griff man hier eher auf herkömmliche Supermarktprodukte wie Currywurst und Suppen aus dem Kühlregal zurück.

Erreichter Wert: 40 %

ZUSATZLEISTUNGEN

Erwartung: Das Hotelangebot umfasst Tagungsräume, kostenloses Highspeed-Internet und ein 24/7 Fitness Center. Kann das Hyatt Place noch mit weiteren Gimmicks überraschen?

Erfahrung: Zum Erstaunen des Testers handelte es sich wirklich um Highspeed-Internet. Eine einfache Handhabung sowie die schnelle Verbindung war in allen Bereichen des Hotels ausgezeichnet. Das Fitness-Center lässt in Sachen Gerätequalität und -quantität keine Wünsche übrig. Kostenlose Kopfhörer komplettieren hier das sportliche Erlebnis. Nichtsdestotrotz hätten hier zusätzliche Add-ons wie Früchte oder eine kleine Getränkeauswahl einen Wow-Effekt erzielen können. Darüber hinaus hätte man sicherlich einige extra Serviceleistungen, wie eine To-go-Kaffee-Station am Morgen oder einen Tablet-Verleih erwarten können, die sich für ein Business-Konzept dieser Art gut eignen würde. Der kostenfreie Airport-Transfer ist erfreulich, wird vom Gast bei einem 4-Sterne-superior-Hotel aber fast schon erwartet. Andere Hotelprodukte bieten auf diesem Niveau wesentlich mehr Serviceleistungen mit Mehrwert für den Gast.

Erreichter Wert: 50 %

KOMMUNIKATION

Erwartung: Der Tester erwartet einen professionellen Auftritt auf allen Kommunikationskanälen sowie eine ungezwungene, aber dennoch professionelle Gast-Mitarbeiter-Kommunikation vor Ort.

Erfahrung: Der Markenauftritt entsprach nur teilweise den Erwartungen des Testers. Als positiv wurden definitiv die im Vorfeld des Aufenthalts erhaltene Buchungsbestätigung mit Infos zur Hyatt-App wahrgenommen, als auch die Post-stay-Mail mit der Bitte um Feedback.

Negativ ins Gewicht fielen dagegen die gravierenden Unterschiede zwischen der Corporate-Webseite und der hoteleigenen Webseite. Während erstere mit kostenlosem Frühstück und Starbucks-Espresso wirbt, weiß man davon im Hyatt Place nichts. Darüber hinaus wiesen die Zimmerfotos der Corporate-Webseite nur „Kissen-Fotos“ aus, was den Gesamteindruck etwas schmälerte. Positiv muss jedoch das generelle Marken-Branding des Hotels erwähnt werden, wie das mit dem Restaurant-Namen „Zoom“ gebrandete Geschirr oder die mit dem Hyatt-Logo markierten Stifte und Flyer auf den Zimmern.

Hinsichtlich der Mitarbeiter-Gast-Kommunikation besteht Luft nach oben. Das vom Gast gewünschte Raucherzimmer wurde bei der Reservierung als Preferred Choice vermerkt – verwunderlich, da es sich um ein Nichtraucherhotel handelt. Auch musste der Tester am Morgen seine Reservierungsbestätigung suchen, um am Frühstück teilnehmen zu können. Die Ursache war ein technischer Fehler im System, was aber nicht das Problem des Gastes sein darf. Wenn gleich der Check-in sowie der Service im Restaurant als sehr freundlich wahrgenommen wurden, fiel der Check-out im Gegensatz dazu wenig gastorientiert aus. Hier können sicherlich gast- und serviceorientierte Trainings Abhilfe schaffen, um jedem Gast während seines Aufenthaltes ein positives Gesamterlebnis zu bieten, das im Gedächtnis bleibt.

Erreichter Wert: 50 %

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 Aufendarstellung des Hotels und der tatsächlichen Leistung am Gast. Wieviel Prozent der möglichen Punktezahl das 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: Die getesteten Häuser besteht die Möglichkeit einer Nachbesprechung mit den Testern.

Gesamtergebnis: Hoffnungsträger (BBB)

Gebäude	95 %
Design	100 %
Mitarbeiter	60 %
Zimmerausstattung	85 %
Essen & Trinken	40 %
Zusatzleistungen	50 %
Kommunikation	50 %
Ergebnis	68,6 %

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.

Das **Hyatt Place** Frankfurt im Stadtteil Gateway Gardens am Frankfurter Flughafen hält im Hinblick auf die perfekt inszenierte Innenarchitektur sein Versprechen und schafft somit auf subtile Art und Weise ein positives Aufenthaltserlebnis für den Gast.

Nichtsdestotrotz steckt das erste deutsche Haus der Marke Hyatt Place in einigen Bereichen noch in den Kinderschuhen. Berücksichtigt man zudem die Positionierung des 312-Zimmer-Hotels in der 4-Sterne-superior-Kategorie, wird es sehr schwer, die aufgerufenen Preise – Raten ab 110 Euro – mit der gebotenen Leistung zu rechtfertigen, urteilt der Treugast-Tester.

Den erhofften Aha-Effekt verspürte er zudem lediglich beim Hoteldesign. Dementsprechend ist bei der Endwertung noch Luft nach oben. Durch systematische Überprüfungen, Feinjustierungen und Trainings sollten sich diese Defizite jedoch zeitnah lösen lassen, so dass der beim Test moderat abschneidende Aufenthalt künftig noch gelungener gestaltet werden kann.

hotelier

Chefredakteur:
Rolf Westermann (V.i.S.d.P.)
Redaktion: Brit Glocke, Isabel Diez
Graphik: Harald Maier, Kerstin Gugel
E-Mail: ahgz@matthaes.de
Internet: www.ahgz.de