

# Hoteltest: Ruby Lilly München

**Witzig:** Die Gitarren an der Wand sind nicht nur Deko. Gäste können sie auch ausleihen  
Foto: Hotel

## GEBÄUDE

**Erwartung:** Der Tester erwartet ein modernes Gebäude in zentraler Lage und innovativ konzipierte öffentliche Bereiche mit einer effizienten Flächennutzung. Dafür steht die Marke Ruby ebenso wie für ihre stylische Lobby-Bar.

**Erfahrung:** Kommt man vom Hauptbahnhof, ist das an der vielbefahrenen Dachauer Straße gelegene Ruby Lilly fußläufig in etwa fünf bis zehn Minuten erreichbar. Aufgrund einer fehlenden Beschilderung entdeckt der Tester das Hotel erst nach kurzer Orientierung. Lediglich vom Stiglmaierplatz aus ist das verhältnismäßig schlicht gehaltene Markenlogo „Ruby“ an der dezenten, schwarzen Fassade zu erkennen. Eine Beschilderung an den Gebäudeseiten wäre hilfreich, um anreisende Gäste das Auffinden des Hotels zu erleichtern.

Im Gegensatz dazu fällt die leuchtende Schrift „Schickeria“ – das ist der Name der Bar – direkt ins Auge. Vor dem Hoteleingang beginnt dann das Erlebnis des neuen Design-Hotels. An der Glastür steht: „make it your own story“. Im Eingangsbereich sticht dem Tester sofort eine Installation aus alten Röhrenfernsehern ins Auge, auf denen in Endlosschleife Ausschnitte der Filme

**Ein unkonventionelles Hotelprodukt mit viel Persönlichkeit und regionalem Bezug: All das zu einem für den Münchner Hotelmarkt vergleichsweise günstigen Preis. Doch kann das erste deutsche Ruby-Hotel im Praxistest überzeugen? AHGZ und Treugast haben Michael Strucks neuestes „Baby“ genauer unter die Lupe genommen.**

und Serien von Helmut Dietl zu sehen sind. Die offen gestaltete Lobby, die als Frühstücksrestaurant, Café und Bar genutzt wird, beeindruckt mit ihrer Fläche. Die Schickeria-Bar nimmt wie erwartet eine zentrale Bedeutung ein. Von hier aus wird das gesamte Hotel gesteuert. Über die links des Empfangsbereichs gelegenen Fahrstühle erreicht man die Hotelflure und Zimmer. Die Dachterrasse in der siebten Etage ist leider noch geschlossen.

Zwischenfazit: Das Gesamtprodukt überzeugt und macht innen wie außen einen modernen und stylischen Eindruck.

**Erreichter Wert:** 90 %

## DESIGN

**Erwartung:** „Seele und Charakter anstatt Hochglanz-Oberflächen“ heißt es auf der Ruby-Website. Der Tester erwartet ein freches, luxuriöses Design, das die Gäste in die Zeit der 1980er-Jahre zurückversetzt und die Filme von Helmut Dietl und dessen Kultfigur Monaco Franze aufleben lassen.

**Erfahrung:** Bereits auf der Webseite ist zu erkennen, dass es sich beim Ruby Lilly nicht etwa um ein weiteres schnödes und langweiliges Hotelprodukt handelt. Vielmehr wird deutlich: Hier gibt es junges und modernes Design. Die Umsetzung im Hotel zeigt sich lebendig und gelungen. Der großzügig konzipierte Lobby-Bereich lädt den Gast zum Verweilen auf einem der bequemen Sofas oder zu einem Drink an der Bar ein. Hauptaugenmerk beim Design liegt auf den Betondecken im Industrie-Style und dem Mobiliar im 80er-Jahre-Look. Komplettiert wird der

Retro-Charme mit einer Reihe von Elementen aus Helmut Dietls Kultserien Kir Royal und Monaco Franze, die auf die Persönlichkeit des Münchner Hauses einzahlen.

Die mit hochwertigen Materialien ausgestatteten und in hellen Farben gestalteten Zimmer werden mit geschickt eingebauten Designelementen wie Spiegeln, Schreibtischlampen und Marshall Boxen zusätzlich aufgewertet. Auch wenn es etwas polarisiert, ist das Design sämtlicher Bereiche hochwertig und bis ins kleinste Detail durchdacht.

**Erreichter Wert:** 95 %

## MITARBEITER

**Erwartung:** Der Tester erwartet im Ruby junge, motivierte Mitarbeiter in lässigen Uniformen, die einen unkonventionellen, aber persönlichen Service bieten und die Gastfreundschaft des Hauses perfekt verkörpern.

**Erfahrung:** Reservierungen können „leider nicht telefonisch“ aufgenommen werden. Der vermeintlich erste Kontakt mit einem Mitarbeiter wird von einer Computerstimme mit der Bitte, online zu reservieren, zerschlagen. Schade. Dann eben online, was dem Tester die von Ruby angebotene Option des Self-Check-in ermöglicht. Im Hotel angekommen, wird der Tester von einer Mitarbeiterin mit einem netten Lächeln begrüßt. Auf den ersten Blick fällt auf, dass sie keine erkennbare Uniform trägt. Die Mitarbeiter tragen hier ihre eigenen Klamotten ohne erkennbare Vorgaben der Marke. Das ist unkonventionell und lässig – aber einen gewissen Grad an Einheitlichkeit hätte der Tester eigentlich

schon erwartet. Die Mitarbeiter duzen den Tester direkt, was zum Gesamtkonzept passt und der Tester als angenehm wahrnimmt. Beim Self-Check-in am Tablet begleitet ihn eine Mitarbeiterin – das ist modern, macht Spaß und geht vor allem schnell. Letzteres kommt vermutlich Geschäftsreisenden sehr gelegen. Am Abend zeigt sich dann ein anderes Bild: Die Bar ist voll und die Mitarbeiter wirken nervös. Falschinformationen bezüglich angebotener Produkte, das Servieren von falschen Getränken sowie mehrmaliges Nachfragen bei einzelnen Bestellungen fallen leider negativ ins Gewicht.

Der Frühstücksservice am nächsten Morgen kann die Erlebnisse des vergangenen Abends nicht wieder gut machen. So wird dem Tester zum Beispiel erst auf Nachfrage ein Kaffee an der Bar frisch zubereitet. Auch die Verabschiedung beim Verlassen des Hotels fällt etwas kühl aus. Im Nebensatz erfragt der Mitarbeiter zwar, ob während des Aufenthaltes alles in Ordnung gewesen sei, vermittelt dabei aber nicht den Eindruck, als würde er sich wirklich dafür interessieren. Freundlich sind alle, lassen aber hier und da die erwartete Professionalität vermissen.

**Erreichter Wert:** 60 %

## ZIMMERAUSSTATTUNG

**Erwartung:** Getreu der Ruby-Markenphilosophie „Lean Luxury“ (schlanker Luxus) erwartet der Tester luxuriös und technisch bestens ausgestattete Zimmer, die auf die notwendigste Einrichtung reduziert sind.

■ Fortsetzung auf Seite 14

## Daten & Fakten

- **Eröffnet:** 21. Februar
- **Betreiber:** Ruby Hotels & Resorts GmbH, München
- **Geschäftsführer:** Michael Struck
- **Hoteldirektor:** Christian Schray
- **Investor:** Art-Invest Real Estate
- **Mitarbeiter:** 24
- **Zimmer:** 174 (vier Kategorien)
- **Preise:** ab 89 Euro zzgl. 15 Euro Frühstück
- **Adresse:** Dachauer Str. 37  
80335 München  
www.ruby-hotels.com/lilly

Anzeige





**Einladend:** Die Bar Schickeria hat Potenzial, ein neuer Hotspot in Münchens Clubszene zu werden

Foto: Hotel

■ Fortsetzung von Seite 13

## Hoteltest ...

**Erfahrung:** Das gebuchte Zimmer in der siebten und höchsten Etage des Hotels ist zum vielbefahrenen Stiglmaierplatz ausgerichtet. Durch die sehr gute Schallisolierung bekommt man davon jedoch nichts mit. Gemäß dem Konzept der Marke beschränkt sich die Innenausstattung auf die notwendigsten Elemente, dafür aber mit den hochwertigsten Materialien. Der Fokus liegt ganz klar auf dem äußerst komfortablen Bett sowie der großen Dusche. Darunter leidet allerdings der Stauraum für Gepäck und Kleidung. Fragwürdig ist auch, warum die Dusche, die ohne Sichtschutz ausgestattet ist, direkt neben der Eingangstür liegt. Wenn eine zweite Person die Tür öffnet, können andere Gäste beim Duschen zusehen.

Dank TV-Gerät, sehr vielen Steckdosen, Tablet und Marshall-Verstärker, der mit dem Handy verbunden werden kann, kommen auch die technikaffinen Gäste nicht zu kurz. Der Tester ist neugierig auf die Qualität und den Sound (und die Schallisolierung ...) und dreht die Musik gleich mal etwas lauter auf. Was für eine Klangfarbe! Mit dem Lieblingslied im Hintergrund macht der Zimmercheck gleich viel mehr Spaß, wengleich der Hygiene-Test noch ansteht.

Hier gibt es dann leider doch wieder etwas zu beanstanden: Zu viel Dreck und Staub, ein benutztes Papiertaschentuch unter der Türschwelle und ein langes Haar in der Dusche schmälern die Euphorie! Punkten kann hingegen das bodentiefe Fenster mit Fensternische, von der aus man einen wunderschönen Blick über München hat. Insgesamt kann das Zimmer mit einer hochwertigen und modernen Ausstattung überzeugen. Auch wenn es bei der Sauberkeit noch deutlich Luft nach oben gibt.

**Erreichter Wert:** 65 %

### ESSEN & TRINKEN

**Erwartung:** Grundsätzlich erwartet der Tester hier ein schlankes Gastronomiekonzept, das sich neben einer kleinen Auswahl an frischen Snacks vor allem über eine Vielfalt an qualitativ hochwertigen Cocktails definiert. Am Morgen gibt es laut Webseite der Gruppe ein Bio-Frühstücksbuffet mit einer kleinen Auswahl an vitamin- und proteinreichen Produkten.

**Erfahrung:** Jeder Gast wird irgendwann einmal hungrig. So begibt sich der Tester am frühen Abend des Anreisetages in die Bar, um das Snackangebot des Hotels unter die Lupe zu nehmen. Der Gast kann zwischen fünf verschiedenen Paninis wählen. Der Tester entscheidet sich für das Panini „Milano“ mit Bio-Salami, Bio-Bergkäse und Tomate, das auf den ersten Blick günstig erscheint. Von der etwas lieblosen Darbietung mal abgesehen, ist aber vor allem das Verhältnis zwischen Brot und Belag enttäuschend! Hier hat sich der Tester mehr erhofft.

Im Gegensatz dazu punktet jedoch das Getränkeangebot – hier hat der Gast die Qual der Wahl. Außer einer vielfältigen Auswahl an unterschiedlichsten Cocktails ist vor allem der regionale Bezug bei den „Münchener Specials“ (Bier) positiv zu erwähnen. Doch der Tester hat an diesem Abend mehr Lust auf einen Gin Tonic. Dieser schmeckt zwar sehr gut, macht aber optisch wenig her. Dekoration? Fehlanzeige! Und das bei einem Preis von 14,50 Euro ...

Das Frühstücksangebot kann dagegen durchweg überzeugen. Das beworbene „Bio-Frühstück“ hält alles, was es verspricht. Die Qualität und die überraschende Vielfalt der Bio-Produkte lassen gut in den Tag starten. Lediglich die öffentlichen Toiletten, die morgens um 7 Uhr noch die Geschehnisse der letzten Nacht dokumentieren, trüben hier das ansonsten sehr schöne Gesamtbild des Frühstücks.

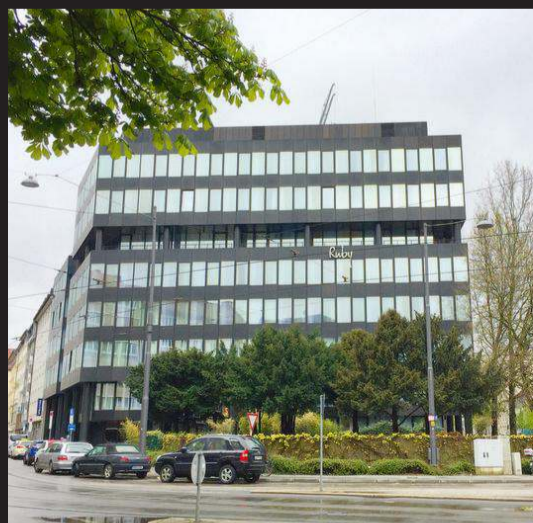
**Erreichter Wert:** 85%

### ZUSATZLEISTUNGEN

**Erwartung:** Bei den Zusatzleistungen sind die Erwartungen an das angepriesene „echte Highspeed Wifi“ groß. Es soll dem Gast kostenlos und unbegrenzt zur Verfügung stehen. Aber gibt es noch andere nette Gimmicks, die für die ein oder andere Überraschung sorgen? Der Tester lässt sich überraschen ...



**Übersichtlich:** Das Panini Milano ist etwas lieblos belegt  
Fotos: Treugast



**Unscheinbar:** Von außen sieht das Hotel aus wie ein Büro-Komplex



**Staubig:** Bei der Sauberkeit gibt es noch Nachholbedarf



**Erfahrung:** Das hoch angepreisene W-Lan kann beim Test durchaus überzeugen und ist positiv zu bewerten. Parkplätze gibt es für 17 Euro pro Nacht in der Tiefgarage vor dem Hotel. Der Empfang ist 24 Stunden besetzt. Und mit dem markeneigenen „Ruby Radio“ sowie dem Verleih von Gitarren können Gäste sich die Stunden auf dem Hotelzimmer versüßen.

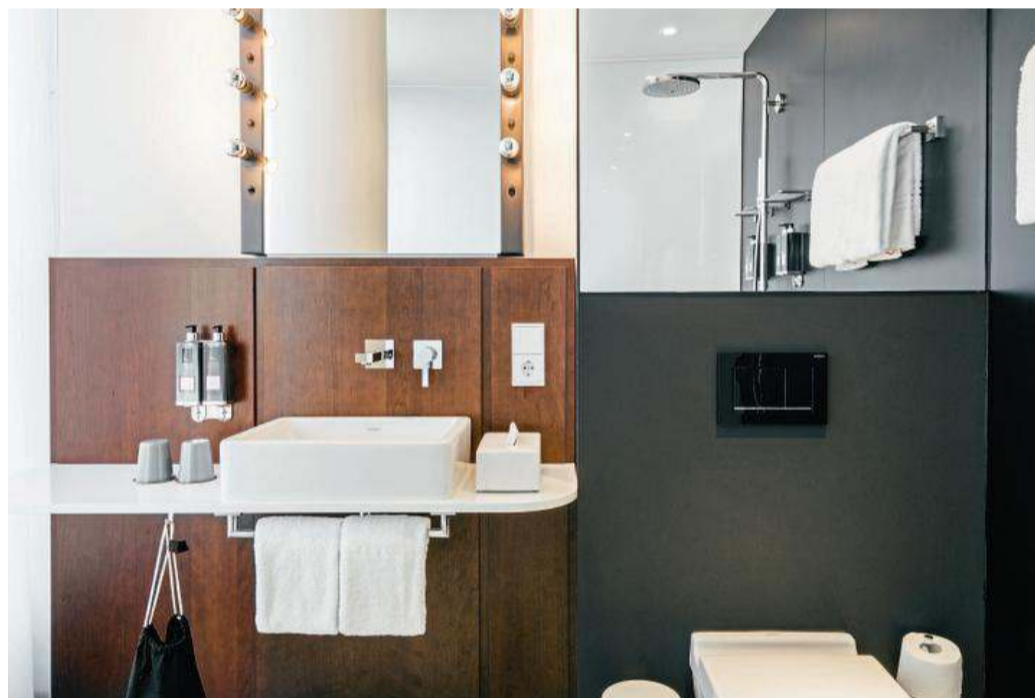
Darüber hinaus soll es künftig einen hotel-eigenen Fahrradverleih und sogenannte „Galleys“ geben – das sind Maxi-Bars mit Snacks und Heißgetränken auf jeder Etage des Hotels. Die anfangs eher tief gesteckten Erwartungen in Sachen Zusatzleistungen konnte das Ruby Lilly definitiv übertreffen. Das kommt beim Tester gut an, woraufhin AHGZ und Treugast in dieser Kategorie gern die volle Punktzahl geben.

**Erreichter Wert:** 100 %

#### KOMMUNIKATION

**Erwartung:** Die Erwartungen liegen hier auf einem frechen und trendigen Auftritt auf allen Kommunikationskanälen. Der Gast soll auf einen Blick die Philosophie der Marke und die Persönlichkeit von Ruby Lilly auf einem visuellen und verbalen Weg vermittelt bekommen.

**Erfahrung:** Die Hotelwebseite ist übersichtlich und modern gestaltet. Mit unterschiedlichen



Farben, Schriftarten und Schriftgrößen sowie großformatigen Bildern unterstreicht sie gekonnt das designaffine Konzept der Marke Ruby. Zudem werden überall zentrale Unternehmensleitbilder aufgeführt und deren Bedeutung beschrieben. Direkt über die Webseite gelangt man

außerdem auf den eigenen Blog und den Instagram-Account, über die der Gast mit neuesten Bildern versorgt sowie über anstehende Veranstaltungen informiert wird. Außerdem gelingt es dem Haus, die Geschichte hinter Ruby Lilly auf verbalem und visuellen Weg gekonnt darzustel-

**Auf das Nötigste reduziert:** Der Fokus liegt in den Zimmern ganz klar auf großen, gemütlichen Betten. Das Bad erscheint kompakt (Bild unten), dafür gibt es in den Duschen überraschend viel Bewegungsfreiheit

Fotos: Hotel

len – zum Beispiel mit Filmausschnitten von Helmut Dietl. Persönliches Highlight des Testers sind jedoch die Frühstück-Tischsets am Morgen, die über die einzelnen Produkte sowie deren regionalen Bezug informieren.

Die im Vorfeld des Aufenthaltes erhaltene Buchungsbestätigung mit einer persönlichen Ansprache und interessanten Infos zu Ruby Lilly konnten ebenso überzeugen wie die Post-Stay-E-Mail mit der Bitte, das Hotel zu bewerten.

Fazit: Die externe und interne Kommunikation ist unkonventionell und flippig und passt somit sehr gut zur Zielgruppe. Lediglich die Reservierung, die entgegen der Erwartungen nur online möglich war, sorgt hier für Punktabzug.

**Erreichter Wert:** 95 %

### 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 tatsäch-

lichen Leistung am Gast. Wieviel Prozent der möglichen Punktzahl 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: Für die getesteten Häuser besteht die Möglichkeit einer Nachbesprechung mit den Testern.

### Gesamtergebnis: Top-Performer (AA)

Gebäude	90 %
Design	95 %
Mitarbeiter	60 %
Zimmerausstattung	65 %
Essen & Trinken	85 %
Zusatzleistungen	100 %
Kommunikation	95 %
<b>Ergebnis</b>	<b>84 %</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.

Mit dem **Ruby Lilly** hat der ohnehin schon intensive Münchner Hotelmarkt einen weiteren ernstzunehmenden Wettbewerber bekommen. Das erste Haus der Marke Ruby auf dem deutschen Markt besticht durch sein innovatives Konzept, das insgesamt sehr erfolgreich umgesetzt worden ist. So wie es gerade in der Branche Trend ist, will das Hotel mit seinem Design und einzigartigen Charakter nicht jeden Gast gleichermaßen ansprechen. Vielmehr versucht man sich mit diesem Produkt auf einem Nischenmarkt zu etablieren, um dem Massenmarkt zu entfliehen.

Auch wenn sich das Ruby Lilly derzeit noch in der Soft-Opening-Phase befindet, ist das Potenzial des Hauses schon jetzt zu erkennen. Nachholbedarf gibt es vor allem bei den einzelnen Serviceabläufen sowie der Zimmerreinigung. Empfehlenswert sind hier Schulungen, damit das Hotel die Qualität in diesen Bereichen noch steigern kann. Den rundum positiven Gesamteindruck des Ruby Lilly schmälert dies jedoch nur bedingt.