



# Hoteltest: 4Moods Bad Griesbach

„Glück inklusive“ – mit diesem Slogan wirbt das Adults-only-Designhotel der Libertas-Gruppe im niederbayerischen Rottal um Gäste und verspricht dabei einen Mix aus Wellness, Selfness und Fitness. Ob das Konzept aufgeht, wollten AHGZ und Treugast wissen und haben das 4-Sterne-Haus auf Herz und Nieren geprüft.

## GEBÄUDE

**Erwartung:** Das im Juni 2017 eröffnete 4Moods ist aus dem Umbau eines früheren Gesundheitszentrums im Kurort Bad Griesbach entstanden. Der Tester erwartet ein Hotel, das eine gelungene Kombination aus Design, Natur, Gesundheit und Tradition bietet.

**Erfahrung:** Anders als die meisten Hotels in Bad Griesbach überrascht das 4Moods in erster Linie mit seiner Lage. Während sich der Großteil der Hotels rings um die Therme befinden, liegt das 4Moods in einer Wohnsiedlung unweit des Stadtzentrums, jedoch nicht inmitten der erhofften Naturlandschaft.

Wer auf eine gute Beschilderung hofft, wird enttäuscht. Bei der Anfahrt mit dem Pkw muss sich der Tester auf sein Navigationssystem verlassen, da weder Beschilderungen am Straßenrand noch eine leicht erkennbare Beschilderung am Gebäude zu finden ist. Während an der Seite des Hotels noch der alte Hotelname Alpenblick zu erkennen ist, leuchtet über dem Hoteleingang das Hotellogo – ein vierfarbiger Laubbaum. Auch zur Tiefgarage konnte keine Beschilderung gefunden werden.

Gleichwohl überzeugt das gepflegte Erscheinungsbild in bayerischem Baustil mit weißer Fassade und dunklen Holzbalkonen mit typischem Blumenschmuck.

**Erreichter Wert:** 75 %

## DESIGN

**Erwartung:** Die Hotel-Homepage lässt auf ein Designkonzept schließen, das auf die Kernelemente Natur und Region setzt. Entsprechend erwartet der Tester eine Oase der Ruhe in modern-natürlichem Design, die klassische Kurgäste wie auch eine junge, sportaffine Klientel anspricht.

**Erfahrung:** Von außen erweckt das Hotel keinen modernen Charakter, passt sich jedoch gut in die umliegende Bebauung ein. Bei Betreten der Lobby wird aber schnell deutlich: die Erwartungen an das Design werden hier eindeutig getroffen. Frisch und modern, gepaart mit traditionellen Elementen überrascht das Interieur den Tester – hier wurde gekonnt mit moderner Gestaltung und traditionell, bayerischen Stilelementen gespielt.

Die Rezeption ist mit indirekt beleuchteten Holzschichten dekoriert, eine große Wanduhr dient als Blickfang, das Zifferblatt ähnelt einer alten Kirchturmuhr. Die gegenüberliegende Bar schlingelt sich durch die hell beleuchtete Lobby und harmoniert mit der Rezeption. Holzelemente stehen hier im Kontrast mit dunkelgrauen und blauen Farbelementen, bronzefarbene Lampen im Vintage-Look runden das Konzept ab.

Der Mix aus Naturmaterialien, modernen und traditionellen Elementen zieht sich – mit Ausnahme des Wellnessbereichs – wie ein roter Faden durch das Gebäude und wirkt im Zusammenspiel mit Umgebung und Hotelkonzept harmonisch und gekonnt aufeinander abgestimmt. In den Fluren bestimmt ein rot-karierter Teppich das Bild. Holzschilder, die von Baumrinde eingefasst sind, zeigen die Zimmernummern an. Der Tester empfindet die Atmosphäre dem Hotelkonzept entsprechend gekonnt interpretiert.

Punktabzug gibt es jedoch für den eher lieblos gestalteten Zugang zum Wellnessbereich, dem eigentlichen Kernstück des Hauses. Weiße Möbel, schlechte Beleuchtung und nur wenige Deko-Elemente vermitteln eine eher kühle und etwas spartanische Atmosphäre. Hier hatte sich der Tester definitiv mehr erhofft. Moosgrüne Sessel lockern den Raum zwar auf, weitere Na-

turmaterialien, Deko- oder Duftelemente hätten dem Ambiente gleichwohl gut getan. Nach Betreten des Saunabereichs wird jedoch wieder der 4Moods-Stil erkennbar: modern interpretiertes bayerisches Interieur, Wände in Steinoptik, Holztürrahmen und eine Atmosphäre, die für Erholung und Entspannung steht, überzeugen.

**Erreichter Wert:** 85 %

## MITARBEITER

**Erwartung:** Aufgrund der kleinstädtisch-ländlichen Lage des Hotels in einem niederbayerischen Kurort wird ein bodenständiger, herzlicher Service erwartet, sowie Mitarbeiter, die diesen leben.

**Erfahrung:** Wenngleich der Reservierungsanruf aufgrund mangelnder Kenntnisse nicht ganz reibungslos verlief, überzeugte die Herzlichkeit des Mitarbeiters. Besonders sympathisch nahm der Tester die Empfehlung der Zimmerkategorien wahr. So erläuterte der Mitarbeiter auf Basis seiner persönlichen Meinung Vor- und Nachteile der verschiedenen Zimmertypen und verließ dem Gespräch so eine individuelle Note. Ein ähnliches Bild zeichnete sich während des gesamten Aufenthaltes ab.

Der Empfang im Hotel war freundlich und herzlich. Gleichwohl nahm der Tester Wissenslücken beim Service- und Freizeitangebot des Hotels wahr, denn die auf der Webseite aufgeführten Angebote und das hauseigene Fitnessprogramm konnten nicht näher erläutert werden. Der Tester hätte sich hier Empfehlungen gewünscht.

■ Fortsetzung auf Seite 4

## Hoteltest

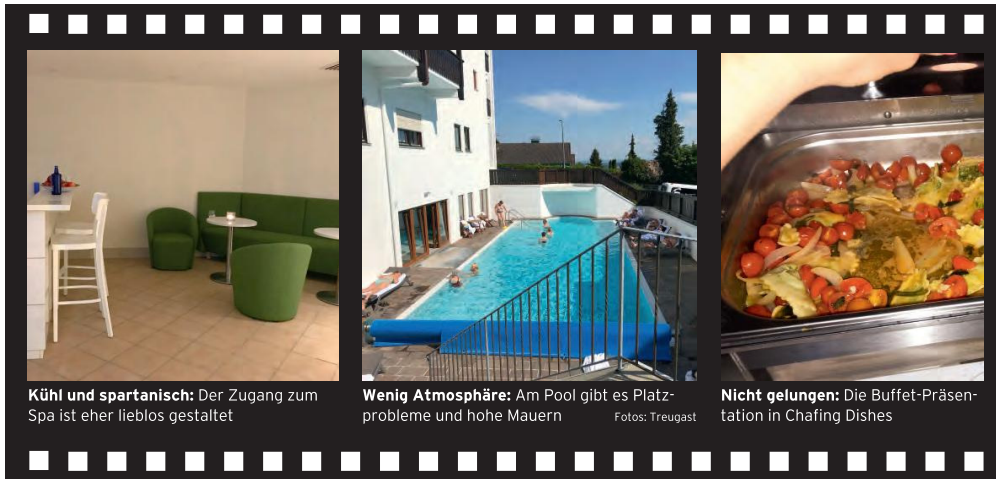
**AHGZ und Treugast** nehmen einmal im Monat ein Hotel unter die Lupe. Das Augenmerk liegt dabei auf den folgenden sieben Kriterien: Gebäude, Design, Mitarbeiter, Zimmerausstattung und -angebot, Essen und Trinken, Zusatzleistungen und Kommunikation. Bewertet wird beispielsweise, ob das Design den Anforderungen 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 Außenanstellung des Hotels und der tat-

sächlichen 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 AAA – Liga 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.

Anzeige



**Kühl und spartanisch:** Der Zugang zum Spa ist eher lieblos gestaltet

**Wenig Atmosphäre:** Am Pool gibt es Platzprobleme und hohe Mauern  
Fotos: Treugast

**Nicht gelungen:** Die Buffet-Präsentation in Chafing Dishes

■ Fortsetzung von Seite 3

## Hoteltest ...

Auch am Folgetag, als der Tester sich noch einmal nach Wander- und Raddtouren erkundigte, konnten seitens der Mitarbeiter keine näheren Auskünfte gegeben werden. Zwar schienen die Outdoor-Aktivitäten, Fitnesskurse und das Spa-Angebot die Alleinstellungsmerkmale des Hotels zu sein, diesen wurde vor Ort jedoch allem Anschein nach nur geringere Relevanz zugewiesen. Weitere Wissenslücken wurden im Restaurant deutlich, als Fragen zur Weinbegleitung nicht beantwortet werden konnten. Die äußerst freundliche Mitarbeiterin konnte dies jedoch mit ihrer aufmerksamen und überaus höflichen Art kompensieren.

Allgemein prägte ein freundliches, hilfsbereites Auftreten der Mitarbeiter das Bild, das aufgrund des oft lückenhaften Fachwissens jedoch getrübt wurde. Hier sollten Schulungen in den verschiedenen Abteilungen durchgeführt und eine gewisse Sensibilität für Cross-Selling-Möglichkeiten geschaffen werden. Damit könnte die Aufenthaltsqualität deutlich gesteigert werden.

**Erreichter Wert:** 70 %

### ZIMMERAUSSTATTUNG

**Erwartung:** Gemäß des Namen 4Moods geben die vier Jahreszeiten das Leitthema des Zimmerkonzepts vor. Entsprechend thematisch angepasst sollte das Zimmerdesign sein.

**Erfahrung:** Das Zimmer beeindruckt mit Geräumigkeit und komfortabler Raumaufteilung: So sind ein separates Schlafzimmer, Wohnbereich mit großem Lesesessel, begehbare Kleiderschrank, Badezimmer und Balkon vorhanden. Das unterstreicht die Bezeichnung als „Suites Hotel“. Holzelemente und warme Farben prägen den Raum. Wenngleich keine Referenzen zu den Jahreszeiten vorgefunden werden konnten, nahm der Tester aufgrund der orange-braunen Farbgebung an, sich in einem „Herbst-Zimmer“ zu befinden. Trotz des Farbkonzepts wirkte das Zimmer etwas kühl. Der Tester hätte sich hier etwas mehr „herbstliche“ Atmosphäre gewünscht. Die fand er im Bad, das mit seiner Holzverkleidung sowie herbstlichen Bildern im Duschbereich exakt die Erwartungen des Testers traf. Ebenso punkten konnte das Bett hinsichtlich Größe als auch Komfort. Negativ fiel dem Tester die fehlende Klimaanlage sowie das funktionslose Tablet auf. Aufgrund der zimmerbezogenen Programmierung konnte während des Aufenthalts auch kein Ersatzgerät ausprobiert werden.

**Erreichter Wert:** 75 %

### ESSEN & TRINKEN

**Erwartung:** Das 4Moods-Restaurant lockt mit Fitnessküche, die die Gäste ganz im Sinne des aktuellen Lifestyles vegetarisch, vegan und glutenfrei verwöhnen soll. Der Tester verspricht sich eine Auswahl an gesunden, trendigen Speisen.

**Erfahrung:** Frühstücks- als auch Abendbuffet waren in der Zimmerrate inbegriffen, eine A-la-

carte-Option zum Abendessen gab es auf Nachfrage jedoch nicht. Das appetitlich angerichtete Buffet war in Vorspeisen und Antipasti unterteilt, gefolgt von Tagessuppe und Hauptgängen mit Beilagen. Während die Vorspeisen mit frischem Gemüse, angemachten Salaten sowie einer Antipasti-Auswahl ein großes Angebot an gesunden Optionen bereithielten, erschienen die Hauptgänge auf den ersten Blick überwiegend „klassisch“ und deftiger Natur. Auch entsprach ihre Präsentation in Chafing Dishes nicht den Erwartungen an ein lifestyle-geprägtes Konzept. Insgesamt konnte das Restaurant zwar nicht mit dem angepriesenen Fitness-Charakter überzeugen, aber mit Qualität und Frische der Speisen. Außer den klassischen Gerichten hätte sich der Tester jedoch noch eine Auswahl an Health-Food gewünscht.

Am nächsten Morgen wurde der Tester beim Betreten des Frühstücksbereichs mit Prosecco überrascht. Das Frühstücksbuffet begeisterte mit

einer vielfältigen Auswahl: frische Smoothies, verschiedene Joghurts, Obst, Eierspeisen, Lachs und ein umfangreiches Käse- und Wurstangebot. Ein Highlight ist die hauseigene Honigmaschine, an der die Gäste frischen Blütenhonig selbst portionieren können. Das Frühstück wurde damit allen Erwartungen gerecht und lies keine Wünsche offen.

**Erreichter Wert:** 85 %

### ZUSATZLEISTUNGEN

**Erwartung:** Der Hotelname 4Moods, die Vermarktung als Spa-Erwachsenenhotel als auch der Internetauftritt des Hauses lassen den Tester eine Oase der Ruhe und Erholung erwarten.

**Erfahrung:** Im Spa – Bademantel und Badeschuhe wurden im Zimmer vorgefunden – gilt die Saunalandschaft als Herzstück. Sie ist geschmackvoll gestaltet und lässt sich in der Tat als



**Bayerisch gediegen:** Weiße Fassade, dunkle Holzbalkone und Blumenschmuck prägen das 4Moods in Bad Griesbach  
Foto: Treugast

## Gesamtergebnis: Performer (A)

Gebäude	75 %
Design	85 %
Mitarbeiter	70 %
Zimmerausstattung	75 %
Essen & Trinken	85 %
Zusatzleistungen	75 %
Kommunikation	50 %
<b>Ergebnis</b>	<b>74 %</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

Das **4Moods Suites & Spa Hotel** in Bad Griesbach gilt mit seinem modernen Auftritt und seiner vielfältigen Angebotsstruktur eines Selfness- und Erwachsenenhotel als interessante Übernachtungsalternative inmitten des niederbayerischen Kurorts.

Der Tester kann insbesondere das gelungene Design sowie die Qualität der Speisen überzeugen. Doch bei einer stringenten Kommunikation vor Ort sowie der aktiven Vermarktung der hauseigenen Alleinstellungsmerkmale wie Wellness, Selfness und Fitness durch die Mitarbeiter sieht er noch Nachholbedarf.

Die Mitarbeiter waren freundlich und engagiert, dennoch mangelte es ihnen an Fachwissen und Cross-Selling-Fähigkeiten, so dass dem Gast das vielfältige Angebot und den Charakter des 83-Zimmer-Hotels nicht vollständig näherbringen vermochten.

Die Test-Einstufung als Performer zeigt, dass das 4-Sterne-Haus noch deutliches Entwicklungspotenzial nach oben hat.

Oase der Ruhe beschreiben. Mit Angeboten wie Floating oder dem Brechelbad – einer Sauna-Variante, die den Naturgewalten im Inneren der Erde nachempfunden ist – wird hier der rote Faden der Naturverbundenheit gut umgesetzt. Das Wellnesserlebnis abrunden sollen Innen- und Außenpool. Während der Innenpool mit kleinen Liegenischen für Pärchen überzeugt, herrschen am Außenpool Platzprobleme und mangelnde Atmosphäre. Auch umgeben hohe Mauern den Pool – nach Entspannung fühlt sich das nicht an. Zudem verhindern eng aneinander gereihete Liegen den ungestörten Zugang. Und an spannendes Schwimmen ist unter den Blicken zahlreicher Gäste auch nicht zu denken. Immerhin führt eine unscheinbare Treppe neben dem Pool zu einer großen Wiese, auf der es sich gut relaxen lässt. Hier wird empfohlen, diese Grünfläche als offizielle Liegewiese zu kennzeichnen und mit bequemen Liegemöglichkeiten auszustatten. Das würde den engen Poolbereich etwas entlasten. Die angrenzenden Terrassen der Hotelzimmer ließen sich mit Paravents abschirmen.

Der Fitnessraum befindet sich in einem dunklen Kellerraum im Untergeschoss. Mit Blick auf die Kellerschächte wirkt er beengend und lädt nicht wirklich zum Sport treiben ein. Mit einer großen Spiegelfront und Wänden in Steinoptik wurde hier jedoch das Beste aus der Räumlichkeit herausgeholt. Eine ansprechende Auswahl an Fitnessgeräten legt den Fokus auf das Wesentliche. Sport ist hier definitiv möglich, jedoch hätte sich der Tester in Sachen Design etwas mehr erhofft.

Darüber hinaus fiel ihm ein weiterer Raum in den Blick – mit blauen Wänden, üppig gefüllten Bücherregalen, Lesesessel und Billardtisch. Dieser ist zwar ansprechend gestaltet, trotzdem hätte sich der Tester verschiedene Sitz- und Liegemöglichkeiten oder weitere abgeschirmte Nischen vorstellen können, um hier eine vielfältigere Nutzung zu ermöglichen. Zumal der Raum bei Nutzung des Billardtisches keine Privatsphäre für weitere Gäste bietet.

**Erreichter Wert:** 75 %

### KOMMUNIKATION

**Erwartung:** Slogans wie „Buddha würde hier eine Suite buchen“ oder „Glück gehört zur Zimmerausstattung“ präsentieren das 4Moods modern und selbstbewusst. Doch zieht sich diese Kommunikation durch das gesamte Hotel oder kann hier nur die Webseite überzeugen?

**Erfahrung:** Die Hotelwebseite wirkt aufgrund übersichtlicher Struktur und ansprechendem Farbkonzept frisch, modern und nutzerfreundlich. Ein durchgängiges Markenversprechen sowie eine einheitliche Sprache runden den Internetauftritt ab und präsentieren ein Hotelprodukt, das neugierig macht. Bildmaterial, Ansprache und Angebot zielen dabei deutlich auf eine junge, sportaffine Klientel ab. Obwohl das Hotel alle bekannten Social-Media-Kanäle bedient, erscheinen Instagram-Posts nur sporadisch, was die Reichweite bei der jüngeren Zielgruppe minimiert.

Präsentiert sich die Kommunikation digital gut, scheint sie vor Ort etwas vernachlässigt zu werden. Schon bei der Anreise kann in Sachen Beschilderung noch einiges nachgeholt werden. Das Hotellogo wiederum präsentiert sich als Leuchtreklame über dem Hotelaufgang in ansprechender Größe. Dank seiner Farben, Form und Präsenz auf der Webseite verfügt es definitiv über Wiedererkennungswert.

Die hausinterne Kommunikation ist ausbaufähig. Zwar tragen hier Printprodukte zur Wahrnehmung bei, doch auch die Kommunikation der Mitarbeiter spielt eine Rolle. Diese sollten das Markenversprechen ebenfalls kommunizieren können, um das Gesamtbild abzurunden. So konnte das angepreisene Sport- und Freizeitangebot nicht ausreichend an den Gast gebracht werden, auch fehlten hierzu Flyer und Infomaterialien. Die Idee verschiedener Zimmerdesign-Konzepte ist sympathisch, jedoch hätten diese dem Tester bei Anreise besser näher gebracht werden können. Das vielfältige Angebot an Ernährungs- und Sportplänen zur Entschlackung und Entgiftung, mit dem das Hotel auf der Webseite wirbt, wurden vor Ort nicht offensiv genug vermarktet, so dass der Tester diese Angebote auch nicht wahrnahm.

**Erreichter Wert:** 50 %