

Hotel-Talk



Jochen Renz

über Qualitätsversprechen

Das Renaissance Zurich Tower Hotel hat am 29.3.21 seine Pforten nach fünfmonatiger Pause wieder geöffnet. Zu diesem Anlass hat Hoteldirektor Jochen Renz ein unkonventionelles Eröffnungs-Package geschnürt. Für nur 85 Franken kommen Zürcherinnen und Zürcher am Wochenende vom 17. und 18. April in den Genuss einer Übernachtung im 5-Sterne-Haus inklusive Wellness und Frühstück sowie reduzierten Preisen für ein Abendessen und Getränke. Als Gegenleistung amten die Gäste als Hoteltesterinnen und -tester und nehmen die Qualität des Aufenthaltes unter die Lupe.

Jochen Renz, was hat Sie dazu veranlasst, die Aktion «We want you» ins Leben zu rufen?

Für uns ist die Qualität eines Aufenthaltes zentral. Da wir unser 5-Sterne-Haus Renaissance Zurich Tower Hotel fünf Monate geschlossen hatten und durch die geringe Nachfrage immer noch sehr herausfordernde Zeiten erleben, wollen wir möglichst direkt nach dem Opening die Abläufe prüfen, Mankos orten und Änderungen adaptieren. Wir sind überzeugt, dass eine offene Kommunikation über das Thema Qualität und ein ehrlicher Umgang damit der richtige Weg sind. Zudem wollen wir Zürcherinnen und Zürcher in dieser Zeit, in der Städtereisen ins Ausland erneut problematisch sind, dazu animieren, auch mal in der eigenen Stadt eine Auszeit zu nehmen.

«Wir wollen das Team für das Thema Qualität sensibilisieren.»

Was genau beinhaltet die Aktion?

Nach dem Check-in stellen wir den Gästen unser Team vor, schildern unsere Erlebnisse des vergangenen Jahres und händigen den Neo-Hoteltesterinnen und -testern einen Fragebogen aus. Danach dürfen die Gäste das Wellnessangebot in Anspruch nehmen, ein Abendessen geniessen und die Cocktails entdecken. Am nächsten Morgen werden wir nach dem Frühstück die Feedbacks im Gespräch sammeln und danach das Wertvollste mit einem Wochenendgut-schein für eine Suite kuren.

Was versprechen Sie sich davon?

Zum einen wollen wir das Team nach einer langen Zeit zu Hause wieder im Arbeitsalltag willkommen heissen und sie bewusst und proaktiv für das Thema Qualität sensibilisieren. Zum anderen erhoffen wir uns konkrete Verbesserungsvorschläge und vor allem einen spannenden und aufregenden Aufenthalt für unsere Gäste.

Wie würden Sie einen Hotelaufenthalt bei Ihnen im «Renaissance» definieren?

Wir betrachten einen Aufenthalt bei uns nicht einfach nur als Dienstleistung, sondern als Erlebnis. Dabei spielen unsere Mitarbeitenden eine zentrale Rolle. Gerade die Mischung aus gut funktionierenden Abläufen und individueller Freiheit und Entscheidungskompetenz eines jeden Mitarbeitenden ist dabei entscheidend.

Was macht für Sie Qualität aus?

Das Qualitätsversprechen unseres Hauses steht unter dem Motto «Feel the Difference». Eine klare Vorstellung davon haben sowohl unsere Gäste als auch jeder einzelne Mitarbeitende, der weiss, dass er genau diesen Unterschied ausmachen kann. Zudem hat Qualität auf diesem Niveau natürlich auch eine Basis: Sauberkeit, Top-Technik und hochwertiges Essen. bbe

Das Renaissance Zurich Tower Hotel in Zürich-West bietet 252 Hotelzimmer und 48 Suiten mit Blick über die Stadt. Eine Club Lounge, Fitness-, Sauna- und Dampfbadbereich sowie ein Restaurant und eine Bar & Lounge vervollständigen das Angebot. Zudem weist das 5-Sterne-Haus 1000 Quadratmeter flexible Veranstaltungsfläche auf.

marriott.com

Öffentliche Räume in Hotels werden heute multifunktional genutzt: Als Co-Working-Space, Lounge und Réception. iStock

Die Zeit ist ideal für neue Hotelkonzepte

Fachbeitrag

Auch wenn viele Trends sehr kurzlebig sind, hinterlassen sie Spuren und führen langfristig zu einem Wertewandel. Die Hotellerie muss darauf reagieren.



Fachautor

Marc Aeberhard

ist einer der vier Lead-Auditoren von HotellerieSuisse und zuständig für den Bereich Deutschschweiz West. Zudem ist der 54-Jährige Fachdozent an der Hotelfachschule Luzern. Davor war Marc Aeberhard mit Hotelöffnungen, Hotelmanagement und -sanierungen von kleinen und kleinst-Hotels im Top-End-Segment beschäftigt. Zudem kann der Hotelier auf 25 Jahre in der internationalen Luxushotellerie zurückschauen.

Wieso ist die Hotellerie die spannendste Branche, die es überhaupt gibt? Weil sie immer einen Schritt voraus sein muss, um erfolgreich zu sein und zu bleiben. Diese Antwort führt kausal zur nächsten Frage. Wovon gilt es, immer einen Schritt voraus zu sein? Hier wird die Erklärung etwas komplizierter: Systemisch betrachtet ist das Hotel im konstanten Austausch mit allen möglichen Einflussfaktoren. Diese sind nicht nur politischer, wirtschaftlicher oder technischer Art, sie sind insbesondere eben auch gesellschaftlicher, kultureller und auch ökologischer Natur.

Das heisst, ohne die Gesellschaft und ihre aktuellen Entwicklungen und Strömungen zu kennen, ohne eine Idee zu haben, wer Trendsetter, Opinionleader oder Influencer ist, kann ein Hotel heute nicht mehr am Markt bestehen. Zu bedenken ist dabei jedoch, dass neben den Megatrends, die in anhaltenden, langen Wellen auftreten, viele der kurzlebigen Trends so rasch wieder verschwinden, wie sie aufgetaucht sind.

Datensicherheit und personalisierter Service

Die Hotellerie steht hier vor der besonderen Herausforderung, diese Trends aufzunehmen, zu steuern und im besten Fall zu antizipieren. Es ist noch keine fünf Jahre her, da war Shabby Chic in aller Munde. Die Brokenhäuser wurden nur so überannt, und nun ist der Trend ebenso schnell verfliegen, wie er gekommen ist. Ganz? Nicht ganz: Bei genauerer Betrachtung hinterlässt jeder Trend eben doch so

seine Spuren, und sei es nach dem Letztgenannten die Hingabe ganzer Interior-Design-Stämme zu Upcycling und Retro-Chic von postmodernen Klassikern, die formal zunächst zum Klassiker geädelt werden müssen.

Ähnlich verhält es sich mit dem Trend der zunehmenden Digitalisierung. Auch hier gilt es, besonders vorsichtig zu sein und genau hinzuschauen, denn noch viel wichtiger als die Omnivernetztheit ist das Thema Datensicherheit. Und hier haben die meisten Hotels keine Antwort auf brennende Fragen und Bedürfnisse.

Interessant ist auch die gesamte Entwicklung des Home-away-from-home-Gedankens, in dem starre Strukturen im Hotel weicheren Wohnformen Platz machen. Die multifunktionale Nutzung von Aufenthaltsräumen als Co-Working-Space, Lounge und Réception ist nur ein Beispiel von vielen. Dass die Réception an Bedeutung verliert, ist als neuer Trend feststellbar. Hierbei wird durch

das zunehmende digitalisierte Buchungsverhalten über OTAs und die Seamless-Connectivity zwischen PMS und Channel-Manager die klassische Réception-Funktion überflüssig, gleichzeitig aber nimmt die Bedeutung der Concierge-Funktion enorm zu. Das Hotel ist heute, wie selten zuvor, gefordert, den Gast on-site zu informieren, mit guten Tipps und Tricks zu versorgen und die Dienstleistung maximal zu personalisieren.

Schnelleblichkeit verlangt nach Ruheoasen

Der französische Soziologe Alain Ehrenberg sagte einmal, der Aufenthalt in der Gegenwart werde immer kürzer. Damit impliziert er eine der besonderen Schwierigkeiten, mit der die Hotellerie zu kämpfen hat: Trends verändern sich rasant, und die

Gesellschaft ist derart schnelllebig geworden, dass es vielen heute schwerfällt, Schritt zu halten. Hier sei daher ein weiterer Trend geortet: Der Mensch sucht sich sein Refugium, eine Auszeit vom Alltag und eine Welt, in der er die Seele baumeln lassen kann. Daraus lassen sich entsprechende Hotelkonzepte ableiten, die diesem tiefen Bedürfnis des

Menschen entsprechen. Echte, durchdachte holistische Konzepte, die die Balance zwischen Kopf, Herz und Bauch schaffen, sind so aktuell wie selten zuvor.

Der Ruf nach einem Refugium

zeichnet auch die aktuelle Covid-Situation aus. Die Rede ist von Bubble-Solutions. Also die Schaffung einer Sicherheitszone: von Blase (zu Hause) zu Blase (Reise) zu Blase (Ferienort). Ob diese allerdings nachhaltig und von Bestand sind, sei dahingestellt. Sicher ist aber, dass der Mensch in Zeiten von gefühltem Sicherheitsdefizit und Verunsicherung Sinn, Sinnhaftigkeit und Geborgenheit sucht. Dies sind die Kardinalskompetenzen eines jeden guten Hotels. Und so erstaunt es kaum, dass besonders der Achtsamkeit mit einem geeigneten Team, vom Direktor bis zum Portier, entsprochen werden muss.

Der besondere Wandel des Luxussegments

Interessant ist der seit circa 20 Jahren feststellbare Paradigmenwechsel vor allem im Luxussegment. Hier geht es um die organische Entwicklung von materiellen zu immateriellen über sensorische hin zu spirituellen Dimensionen. Daraus leitet sich in der Gesellschaft ein verändertes Werteverhalten und Selbstverständnis ab, das von der Hotellerie aufgenommen und umgesetzt werden muss. Hierbei unterscheidet der Markt zunehmend zwischen dem Top- und dem High-End-Segment. Um es kurzzufassen: Es bestanden noch nie so viele Chancen für neue Hotelkonzepte wie heute.

«Der Mensch sucht sich sein Refugium, eine Auszeit und eine Welt, in der er die Seele baumeln lassen kann.»

«Die Hotellerie hat Trends aufzunehmen, zu steuern und im besten Fall zu antizipieren.»