



Sorell Hotels Switzerland

Thomas Kleber, wie lautet Ihr Erfolgsprinzip?

Die Sorell-Hotels gehören mit 18 Betrieben im 3- und 4-Sterne-Segment zu den bedeutenden Marktgrössen in der Schweizer Städte- und Business-Hotellerie. Neben regelmässigen Neueröffnungen investiert die Gruppe vor allem in eine hochstehende Servicequalität, innovative Führungskompetenz und interne Weiterbildung.

TEXT Robert Wildi

Sie gehören nicht zu den schillerndsten Namen der Gastgeber-Industrie. Glitzer und Glamour sind keine Kernkompetenzen der Sorell-Hotels, die mit ihren 18 Betrieben im 3- und 4-Sterne-Segment und rund 500 Mitarbeitern hinter «Mövenpick», fast gleichauf mit «Sunstar» als drittgrösste Schweizer Hotelkette geführt werden. Einzigartig ist indes die Akribie, mit der die Sorell-Hotels darauf achten, alle Gruppenhotels an neun verschiedenen Schweizer Standorten einheitlich auf einen maximal hohen Dienstleistungs- und Servicestandard zu trimmen.

Kundenorientiertheit scheint bei den Sorell-Hotels in der Tat keine leere Worthülse zu sein, sondern eher eine Art Mission. So hat die Gruppe seit 2014 unter dem Namen «Service Excellence Sorell» nicht weniger als 470(sic!) Service- und Knigge-Standards definiert, die das Wohlbefinden der Gäste in den Mittelpunkt stellen und laufend optimiert werden. Obwohl diese Standards in allen Hotels der Gruppe streng und einheitlich einzuhalten sind, wird Individualität gleichwohl grossgeschrieben. «Jeder der

18 Betriebe ist ein Unikat mit persönlicher Note», erklärt COO Thomas Kleber.

Sich mit kleinen Details im Gästegedächtnis verankern

Die Strategie scheint aufzugehen: «Die gegenwärtige Markt-Performance der Sorell-Hotels ist sehr erfreulich», meint Kleber. So konnten in den letzten Jahren die Umsätze, sowohl über die Belegung als auch über die erzielten Durchschnittspreise, gesteigert werden. Und dies in einem schwierigen Marktumfeld. «Auch im Qualitätsbereich haben wir Fortschritte erzielt und unser «Trust You Score» um sechs Punkte gesteigert.» Dass die eine Entwicklung mit der anderen zusammenhängt, steht für den Manager ausser Frage. Als wichtige Meilensteine der jüngeren Vergangenheit bezeichnet er die komplette Überarbeitung der Marke und der Website sowie den Ausbau der Distributionsstrategie. Zudem sei zuletzt auch die Komplettanierung des Sorell-Hotels Krone in Winterthur bestens gelungen sowie das Hotel Speer in Rapperswil erfolgreich übernommen worden. Diese positive

Wir möchten
unsere
Gäste begeistern,
und dafür
brauchen wir
jeden
einzelnen unserer
Mitarbeiter

THOMAS KLEBER

- 1] Zimmer im neu renovierten Hotel Krone in Winterthur.
- 2] Die Hotelzimmer vom Hotel Zürichberg im neuen Look.
- 3] Im Esssaal wird gediegen gespiesen.



Fakten

Die Sorell Hotels

2017 haben Gäste 166 000 Mal die Sorell-Hotels besucht. Aus Chile, Neuseeland und dem Oman, aber auch aus der Schweiz, Deutschland und Frankreich (und anderen Ländern dieser Welt) sind sie angereist und haben 1,8 Nächte in einem der Hotels verbracht. Diese Gäste haben rund 300 000 Mal auf ihrem Lieblingskissen geschlafen, das Sorell-Frühstück genossen, mit den knapp 500 Gastgebern geplaudert und jedes Mal die hohen Ansprüche an die Qualität erlebt. Die Sorell-Hotels werden heute sechs Punkte höher bewertet als noch vor drei Jahren, nämlich mit 88,18/100 TrustYou- Punkten.
sorellhotels.com

Entwicklung basiert für Kleber einerseits auf einer gelebten Individualität, andererseits auf einer standardisierten Qualität und somit unterscheidbaren Identität. Gerade diese Einzigartigkeit sei wichtig, um sich im hart umkämpften Markt abzuheben. Mit kleinen Details könne beziehungsweise müsse man in der Hotellerie heute die Differenz beim Erlebniswert des Gastes erzielen.

Die Sorell-Hotels achten ganz besonders auf eine herausragende Gästeansprache, ein qualitativ hochwertiges, aber auch nachhaltiges Frühstück sowie einen entspannten Schlaf für den Gast. «Mit kleinen Überraschungseffekten, beispielsweise einem Kissen-Menü oder einer Yoga-Matte im Zimmer, schaffen wir es nachweislich, dass uns viele Gäste positiv in Erinnerung behalten.»

Solche Aufmerksamkeiten kommen gerade bei gestressten Geschäftsreisenden besonders gut an. Mit 52 Prozent der Logiernächte sind sie bei den Sorell-Hotels die wichtigste Gästegruppe, gefolgt von 36 Prozent Individualgästen und 12 Prozent Seminargruppen. Obschon mehrheitlich in urbanen und zentralen Lagen vertreten, sind die Sorell-Hotels für grössere Reisegruppen, die nur zwei Prozent der Logiernächte bringen, eher weniger im Fokus. «Das ist nicht erstaunlich, da wir uns nicht auf ein Massenpublikum ausrichten», sagt Thomas Kleber. Bei den Nationalitäten herrscht indes ein buntes Gemisch.

Neben Schweizer Gästen, die für gut 40 Prozent der Übernachtungen verantwortlich sind, sind die Sorell-Hotels auch bei Deutschen (17 Prozent), Ameri-

kanern (6 Prozent) und Gästen aus UK (5 Prozent) beliebt. Der Rest verteile sich auf rund 100 verschiedene Nationalitäten aus aller Welt, so Kleber. Dem digitalen Wandel können und wollen sich die Sorell-Hotels genauso wenig entziehen wie alle Mitbewerber. Der Verkauf und die Vermarktung funktionieren komplett anders als noch vor ein paar Jahren. «Online-Plattformen und -Reisebüros, Channel Manager sowie zentrale Reservationssysteme haben auch in unsere Buchungsprozesse eine ganz neue Dynamik gebracht», erklärt Thomas Kleber. Ebenfalls gibt es heute «Virtual Reality Touren» durch das Hotel, die dem Gast schon vor dem Besuch eine Art Testlauf gewähren. «Revenue-Management-Systeme helfen unseren Hoteliers, die Auslastung vorauszusehen und den idealen

Preis für den jeweiligen Zeitraum zu bestimmen.»

Gastfreundschaft kann durch nichts ersetzt werden

Der offensive Einsatz digitaler Technik ist bei den Sorell-Hotels auch für kommende Projekte vorgesehen. Weiteres Wachstum ist programmiert. «Doch eine noch so perfekt digitalisierte Welt wird die gelebte Gastfreundschaft und Herzlichkeit eines jeden einzelnen Mitarbeiters in den Hotels nicht ersetzen können», gibt Thomas Kleber zu Bedenken. Die «Software Mensch» bleibe auch in Zukunft der wichtigste Erfolgsfaktor. Die Bedeutung, die er der Einhaltung der 470 von Sorell exklusiv kreierten Service- und Knigge-Standards beimisst, werde in Zukunft jedenfalls nicht schrumpfen.

Interview

Herr Kleber, auf ein Wort:

Wie viele Mitarbeiter zählen die Sorell-Hotels heute?

Thomas Kleber: Insgesamt sind es zurzeit knapp 500 Mitarbeitende. Neben den jeweiligen Gastgeberinnen und Gastgebern der 18 Hotels arbeiten mit mir noch elf weitere Mitarbeiter am Erfolg und an der Weiterentwicklung der Sorell-Hotels.

Würden Sie Ihren Führungsstil eher als autoritär oder kollegial bezeichnen?

Kleber: Ich würde ihn als kollegial-partizipativ beschreiben. Wenn immer möglich, ist es mir wichtig, das Team in Entscheidungen einzubinden. Manchmal braucht es aber auch klare Ansagen, einfach je nach Situation. Einen autoritären Führungsstil halte ich für nicht zeitgemäss. Wir möchten unsere Gäste begeistern, und dafür brauchen wir jeden einzelnen unserer Mitarbeiter. Das funktioniert nicht, wenn die Mitarbeiter demotiviert sind. Wir gewinnen und verlieren als Team, und jeder einzelne ist wichtig.

Welchen zentralen Herausforderungen muss sich die Sorell-Hotel-Gruppe stellen, um im Markt erfolgreich zu bleiben oder noch erfolgreicher zu werden?

Kleber: In der Service- und Dienstleistungsqualität erzielen wir schon sehr gute Werte. Diese gilt es wenn immer möglich zu verbessern oder mindestens zu halten. In den nächsten Jahren werden wir nachhaltig in die Infrastruktur unserer Hotels investieren und so die Hardware den heutigen Ansprüchen der Gäste anpassen. Hierbei spielt auch das Thema Digitalisierung eine Rolle.

Ist die Eröffnung weiterer Sorell-Hotels geplant?

Kleber: Ja, wir wollen weiterwachsen. Wir erachten ein neues Hotel pro Jahr als ein realistisches und gesundes Wachstum. Qualität steht hierbei klar vor Quantität. Unseren Fokus legen wir dabei auf zentrale Stadtlagen und den Business-Gast.

Wie sehen die konkreten operativen Ziele für 2019 aus?

Kleber: Wir planen, weiter in unsere bestehenden Hotels zu investieren und möchten im Jahr 2019 unser 19. Hotel eröffnen. Derzeit arbeiten wir an acht Renovierungs-, Umbau- oder auch Neubauprojekten. Parallel sind wir permanent dabei, unsere Website und unsere Distributionslandschaft zu optimieren. Das Ziel ist, auch im Jahr 2019 ein gutes Umsatz- und Ergebniswachstum zu erzielen.