

Sorell präsentiert sich mit neuem Markenauftritt im Boutique-Style-Hotelsegment



Zürich, 20. Januar 2025 – Sorell richtet sich strategisch neu aus. Einzigartige Gästeerlebnisse und lokale Akzente stehen dabei im Mittelpunkt. Ziel ist es, die Positionierung von Sorell im Segment der Boutique Hotels in der Schweiz zu stärken. Mit der Neuausrichtung nimmt Sorell ein Rebranding vor und präsentiert einen neuen Markenauftritt, der die angestrebte Individualität unterstreicht.

Eine neue Vision: Orte für echte Begegnungen

Im Rahmen der Neuausrichtung stellt Sorell die Einzigartigkeit jedes Hotels in den Mittelpunkt, indem sie lokale Erlebnisse und besondere Angebote betont. Mit diesem Ansatz bietet Sorell ihren Gästen die Möglichkeit, authentische und einzigartige Aufenthalte zu geniessen. «Wir haben uns intensiv damit auseinandergesetzt, was Gäste heute suchen: bereichernde, lokale Erlebnisse. Genau darauf bauen wir», erklärt Nadja Lang, CEO der ZFV-Unternehmungen. «Mit der Neuausrichtung schaffen wir inspirierende Begegnungsorte, die Gäste und Quartierbewohner:innen zusammenbringen. Wir machen lokale Kultur durch Handwerk, Kulinarik und Events erlebbar. Ein Beispiel dafür ist das Hotel Seefeld in Zürich, wo unsere Gäste bereits heute die kreative Vielfalt des Quartiers spüren können.» Dieser neue Ansatz verkörpert den Claim «A Sorell Experience» und rückt die Verbindung von Gästen, Ort und Erlebnis in den Fokus.

Rebranding: Ein markanter und individueller Auftritt

Mit dem neuen Markenauftritt positioniert sich Sorell als Plattform für vielfältige Erlebnisse, die das Gefühl von «mittendrin» vermitteln, unterstützt durch die zentralen Standorte der 15 Hotels. In Zusammenarbeit mit der Agentur MetaDesign wurde ein eigenständiges Design entwickelt, das den individuellen Charakter jedes Hotels unterstreicht und gleichzeitig als verbindendes Element dient.

Ein zentrales Highlight ist das neue Sorell-Logo: Der Punkt im Buchstaben «r» symbolisiert einen Orientierungspunkt – wie eine Markierung auf einer Karte – und steht für die Leitidee, Teil des lebendigen Treibens einer Stadt oder Quartiers zu sein.

«Unsere neue Markenidentität verbindet die Einzigartigkeit jedes Hotels und Restaurants mit der gemeinsamen Vision von Sorell als Plattform für Erlebnisse. Sorell selbst bleibt bewusst im Hintergrund und fungiert als verbindende Klammer, während die individuellen Hotels und Restaurants im Mittelpunkt stehen», sagt Nicole Thurnherr, Stv. COO von Sorell. «Von den Illustrationen bis zur Website ist alles darauf abgestimmt, dass sich unsere Gäste in einem unverwechselbaren und inspirierenden Umfeld wiederfinden – mittendrin und ganz persönlich betreut.»

Alle Hotels bauen auf der gemeinsamen visuellen und verbalen Markenplattform Sorell auf, erhalten aber eine individuelle Farbwelt. Ein besonderes Highlight sind die Illustrationen des Schweizer Künstlers Benjamin Hermann, die als Keyvisuals der neuen Marke dienen. Die einzigartigen Motive verbinden architektonische und atmosphärische Elemente der jeweiligen Standorte. Dabei rücken sie mit einem künstlerischen Blick Details in den Fokus, die für die Identität jedes Hotels stehen. «Jede Illustration erzählt eine eigene Geschichte – inspiriert von den Persönlichkeiten, der Umgebung und den besonderen Erlebnissen, die den Charakter der jeweiligen Lokalität prägen. Unser Ziel war es, den Gästen das Gefühl zu geben, mittendrin und Teil dieser einzigartigen Atmosphäre zu sein», erklärt Benjamin Hermann.

Der neue Markenauftritt wird schrittweise in den einzelnen Hotels eingeführt.

Erste Umsetzung: Die neue Website

Die Agentur Liip realisierte die neue [Sorell-Website](#), welche die Markenvision digital erlebbar macht. Im Fokus standen dabei die Gestaltung für verschiedene Personas und Customer Journeys B2C und B2B sowie die Integration des bestehenden Online-Buchungstools.

Die Website bietet Gästen eine zentrale Plattform für die «Sorell Experience»: Aufenthalte lassen sich durch individualisierte Erlebnisse wie Kulturangebote oder kulinarische Events flexibel gestalten. Neben einem modernen Design sorgen integrierte Analytics-Funktionen dafür, die Nutzererfahrung kontinuierlich zu verbessern.

Verantwortliche Personen und Partner

- **Projektverantwortung:** Nicole Thurnherr (Stv. COO Sorell), Tatiana Kirts (Director Revenue & Distribution Sorell), Katrina Bollinger (Marketing Manager Sorell), Elena Tzvetanova (Digital Marketing Manager ZFV), Natascha Ronner (Content Manager ZFV)
- **Strategie und Markenentwicklung:** Andreas Bannwart (Text/Konzept), Vanessa Caravina (Beratung), Lukas Eiselin (CEO), Martin Nobs (Strategie), Manuela Sicher (Design), Peter von Ah (Design), Andrea Weber (Brand Implementation) [MetaDesign — Brand Agency](#)
- **Illustrationen:** Benjamin Hermann (Illustrator) [Benjamin Hermann](#)
- **Website:** Flavio Muff (Business Developer & Client Partner) [Liip](#)

Über Sorell

Sorell, Teil der Genossenschaft ZFV-Unternehmungen, betreibt 15 Hotels in der Deutschschweiz. Mit der strategischen Neuausrichtung als Boutique Style Hotelgruppe legt Sorell den Fokus auf Individualität, lokal geprägte Erlebnisse und eine konsequente Nachhaltigkeitsstrategie. Sorell hat sich dem Ziel verpflichtet, ressourcenschonend zu wirtschaften und nachhaltige Standards umzusetzen. Alle Hotels sind bereits «Swisstainable» Level II oder Level III sowie «ISO 14001» zertifiziert. Integraler Bestandteil der Marke sind auch die zu den sechs Hotels gehörenden Restaurants, die zur Positionierung als «Boutique Hotels & Restaurants» beitragen.

sorellhotels.com; zfv.ch

Weitere Auskünfte zur Medienmitteilung

Sophie Grüber, [PrimCom, Beratung](#)
s.grueber@primcom.com

