



Im Test:

Victory Hotel Therme Erding



Zimmer mit Urlaubsfeeling: Die Kapitänskabine (unten), von der man auch Ausblick ins Wellenbad der Therme Erding (oben) hat

Foto: Hotel

GEBÄUDE

Erwartung: Was erwartet man von einem Themenhotel, das der größten Therme Europas angeschlossen ist? Ein repräsentatives Gebäude, das mit gekonnt gesetzten architektonischen Akzenten das Thema projiziert. Der erste Eindruck sollte demnach das Gesamtkonzept widerspiegeln und Lust auf mehr machen.

Erfahrung: Das Hotel grenzt direkt an die Therme Erding an und ist sowohl per Pkw als auch mit dem ÖPNV problemlos erreichbar. Auf dem großen, ein wenig an eine Baustelle erinnernden Parkplatz, wird man von einem pastellfarbenen, geradlinigen Gebäudekoloss empfangen, hinzu kommen symmetrisch geschnittene

Schiff ahoi! In dem Hotel, das direkt an Europas größte Therme angeschlossen ist, soll der Geist von Lord Nelsons legendärer HMS Victory wiedererweckt werden. Wie das Konzept umgesetzt wurde, haben sich AHGZ und Treugast genauer angesehen.

Buchsbäume und wehende Fahnen im Eingangsbereich. Die eher triste, lediglich von Feld und Wiese geprägten Umgebung mag indes noch kein maritimes Abenteuergefühl aufkommen lassen. Doch beim Blick um die Ecke präsentiert die Gebäudefassade bugförmige Balkone, die auf ein etwas interessanteres Hotelinnenleben hoffen lassen. In der Lobby selbst weht auch schon ein anderer Wind: Meterhohe Wände über der Rezeption, die mit Motiven der HMS

Victory versehen sind, als auch eine Glasfront, die den Blick in das palmengesäumte Wellenbad der Therme Erding freigibt, lassen die Abenteuerlust des Testers rapide ansteigen.

Erreichter Wert: 80 %

DESIGN

Erwartung: Das Hotel wurde im Zuge der erfolgreichen Entwicklung der Therme Erding vom mittlerweile verstorbenen Architekten Josef Wund, ehemaliger Inhaber und Betreiber mehrerer Thermenwelten, unter dem Leitmotiv „Wasser“ erbaut. Mit Blick auf die Homepage stellt sich der Tester daher einen Luxusliner im Stile der HMS Victory vor – nur eben im Hotelformat. Das maritime Thema sollte sich ganzheitlich in vielen Details wiederfinden ohne dabei zu aufdringlich und überladen zu wirken.

Erfahrung: Die Umsetzung des maritimen Leitmotivs zeigt sich lebendig und gelungen. Wenngleich der Lobby-Bereich durch vereinzelt leicht verloren wirkendes Interieur und eine Spielecke für Kinder etwas kühl daherkommt. Doch die imposante Höhe der Wände und Decken sowie der Blick auf das palmenreiche Wellenbad lenken davon ab. Von der Rezeption ausgehend findet man leicht zu den Aufzügen, in denen man von Lord Nelson mit einem Zwinkern begrüßt wird. Die an eine Hochseeyacht erinnernden Flure führen anschließend zu den

einzelnen Kabinen. Das Leitmotiv Wasser bestimmt Design und Interieur der einzelnen Zimmerkategorien. So finden sich im Hotel neben Yacht- und Kapitänskabinen, die einer Luxusyacht beziehungsweise einem Großsegler nachempfunden sind, auch Zimmer im venezianischen Stil, die das Gefühl einer maritim-tropischen Stadt vermitteln sollen. Das Restaurant Empire, das lediglich am Abend geöffnet hat, wirkt mit seinen hohen Decken, Seidenstoffen und Palmen, die an einen Speisesaal eines Luxusliners erinnern, fast schon ein wenig kitschig. Voll und ganz überzeugen kann jedoch das Hafenrestaurant mit urigem Holzinterieur und gemütlichen mit Seemanns-Lampen und -Tauen ausgestatteten Booten, die als Sitzcken dienen. Demgegenüber stellt die Kaleidoskop-Bar schon fast einen Stillbruch zum restlichen Hotel dar. Nichtsdestotrotz lädt sie am Abend, insbesondere durch ihre extravaganten Hochtische aus stimmungsvoll beleuchtetem Marmor, eine futuristische Möblierung und den Blick auf das Wellenbad durchaus zum Verweilen ein. Zusammenfassend werden die Erwartungen in puncto Design weitestgehend erfüllt und auch die Detailtiefe kann in vielen Bereichen überzeugen.

Erreichter Wert: 90 %

■ Fortsetzung auf Seite 14

Hoteltest

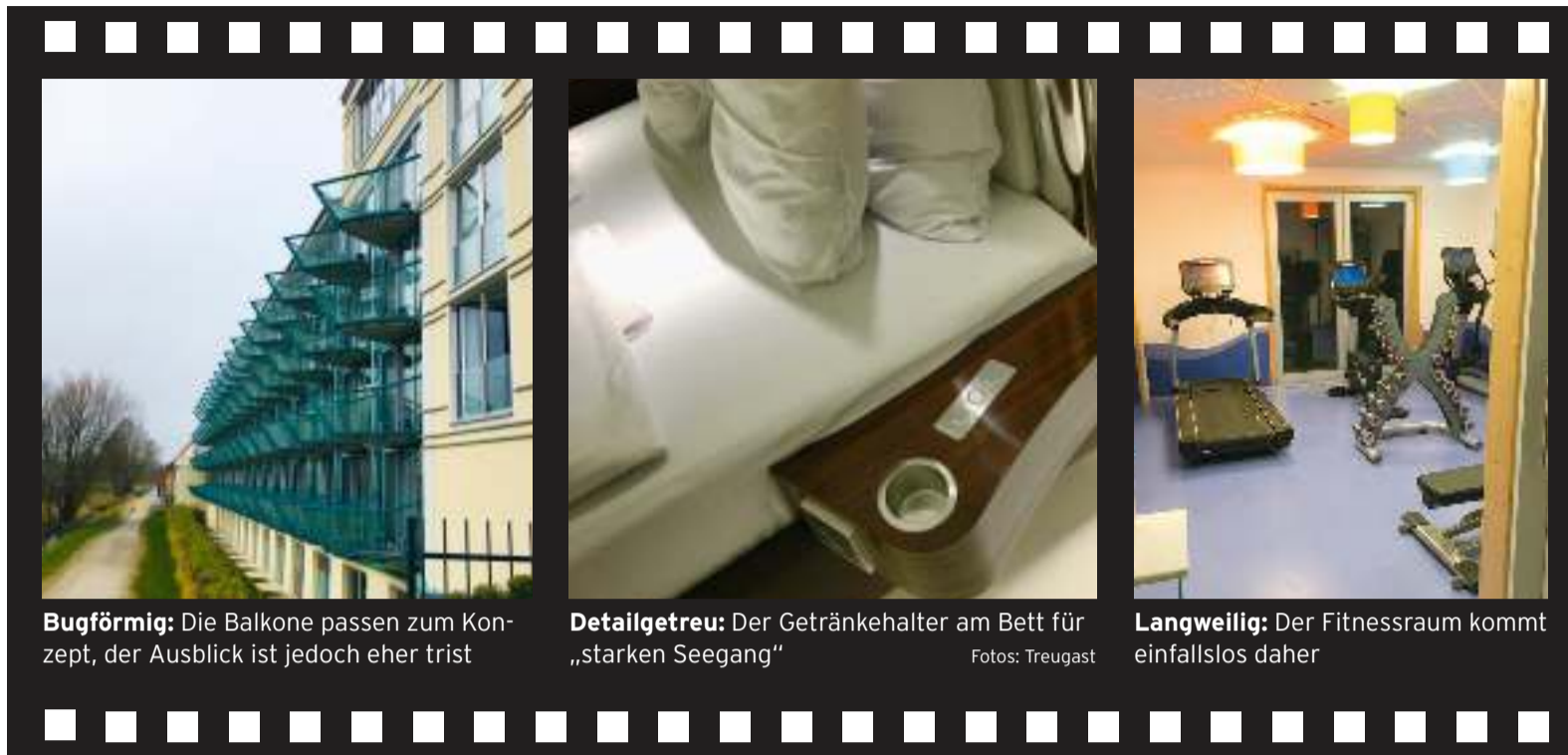
AHGZ und Treugast nehmen einmal im Monat ein Hotel unter die Lupe. Das Augenmerk liegt dabei auf den Kriterien Gebäude, Design, Mitarbeiter, Zimmerausstattung, Essen und Trinken, Zusatzleistungen und Kommunikation. Bewertet wird etwa, ob das Design den Anforderungen an das Produkt entspricht, ob die Mitarbeiter hinter dem Konzept stehen, wie ist der Service ist. Die Kriterien werden unter zwei Gesichtspunkten betrachtet: Erwartung und Erfahrung.

Bei den Kriterien werden die Erwartungen des Gastes mit der tatsächlichen Erfahrung vor Ort abgeglichen. Es entsteht somit ein komplettes Bild zwischen der Außendarstellung des Hotels und der tatsächlichen Leistung am Gast. Wieviel Prozent der möglichen Punktezahl das Hotel erzielt, steht zusammengefasst am Ende des Tests. Jedes Hotel erhält ein Rating: Es 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. Das Besondere eines Konzepts kann so, losgelöst von der funktionalen Seite, betrachtet werden. Besonderer Service: Für die getesteten Häuser besteht die Möglichkeit einer Nachbesprechung mit den Testern.



Anzeige



Bugförmig: Die Balkone passen zum Konzept, der Ausblick ist jedoch eher trist

Detailgetreu: Der Getränkehalter am Bett für „starken Seegang“

Fotos: Treugast

Langweilig: Der Fitnessraum kommt einfallslos daher

Fortsetzung von Seite 13

Im Test ...

MITARBEITER

Erwartung: Passend zum Konzept erwartet der Tester an Bord des Hotels Victory eine exklusive und professionelle Servicekultur, die dennoch durch authentische Herzlichkeit zu bestechen weiß, und eine dem Schiffsthema entsprechende Uniform.

Erfahrung: Die Begrüßung fällt sehr freundlich aus. Der Check-in begeistert den Tester und überzeugt mit der Einweisung und Vermittlung aller relevanten Hotelinformationen – selbst die

Reservierung für das Restaurant wird noch einmal überprüft.

Die Begrüßung im Restaurant fällt ebenso freundlich wie herzlich aus, sodass der Tester sich nach der Platzierung am Tisch einfach fallen lassen kann. Von der Einweisung in die Karte über gekonnte Getränke- sowie Speiseempfehlungen und dezent platzierte, aber sehr angenehme Unterhaltungen am Tisch – hier rangiert die Servicequalität auf 5-Sterne-Niveau, sodass man diese wirklich genießen kann. Auch der Mitarbeiter an der Bar kann nicht nur mit seinem fachlichen Wissen überzeugen, sondern auch mit seiner Freude an der Tätigkeit – der Unterhaltungswert insgesamt ist einzigartig.

Ebenso freundlich und zuvorkommend sind auch die Mitarbeiter am Morgen, die etwa im Frühstücksrestaurant den Start in den Tag ver-

süßen und beim Check-out das Gefühl, schnell wiederkommen zu wollen wecken. Maritime Uniformen an der Rezeption oder ganz klassisch elegante Arbeitskleidung im Restaurant Empire runden das Konzept ab.

Insgesamt kann im Hinblick auf die Servicementalität der Mitarbeiter hier ohne Zweifel die volle Punktzahl gegeben werden. Die Mitarbeiter haben Spaß an der Arbeit, wissen alle Fragen umgehend zu beantworten und sind stolz darauf in so einem außergewöhnlichen Hotel tätig zu sein. Sie sind spürbar mit dem Herzen Gastgeber, sodass es Spaß macht, Gast zu sein.

Erreichter Wert: 100 %

ZIMMERAUSSTATTUNG

Erwartung: Ob in einer Hochsee yacht-, einer Großsegler-Kapitänskabine oder einem venezianischen Palazzo. Das Hotel Victory verspricht ein Upscale-Produkt, das den thematischen Rahmen harmonisch um die Bedürfnisse von Business- und Leisure-Gästen spannt. Dass trotz Designanspruch keine Einbußen bei der Funktionalität zu spüren sind, muss das Schiffshotel erst unter Beweis stellen.

Erfahrung: Bereits beim Öffnen der Zimmertür der Yachtkabine weht dem Tester ein Hauch von Hochsee entgegen. Das Designkonzept mit einer edlen auf Hochglanz polierten Palisanderwandverkleidung und Sitzmöbel aus hellem Leder vermittelt umgehend das Gefühl sich auf einer Luxusyacht zu befinden. Der ovale Schnitt des Zimmers, der auf einen bugähnlich gestalteten Balkon hinausläuft, rundet das Konzept ab. Lediglich der Blick nach draußen gestaltet sich alles andere als einladend.

Das Zimmer an sich ist mit einem Arbeitsbereich und einer zusätzlichen Sitzzecke sehr großzügig dimensioniert, sodass sowohl Pärchen als auch Geschäftsreisende ausreichend Platz finden. Ein vom Bad mit Dusche abgetrenntes WC gefällt dabei sehr. Auf den ersten Blick nicht erfassbar ist der geschickt versteckte, geräumige Stauraum, der sich nach dem Öffnen der hochwertigen Palisanderschränke offenbart. Hier findet sich wirklich genügend Platz, um ein paar Tage auf hoher See zu verbringen.

Das W-Lan ist kostenfrei und funktioniert tadellos. Darüber hinaus überzeugen weitere technische Highlights wie die digitale Anzeige an der Eingangstür, über die man den Zimmerstatus – zum Beispiel „Bitte nicht Stören“ – einstellen kann, die digitale Duscharmatur und ein in die Palisanderwand eingelassenes Display, das den Gast willkommen heißt und über das er auch die Zimmertemperatur und -lüftung regulieren kann. Am Bett befindet sich neben zentralen Lichtschaltern und Steckdosen auch ein Getränkehalter, der das Begrüßungswasser auf dem Zimmer „auch bei starkem Seegang in der Nacht“ zu sichern weiß.

Hinsichtlich der Sauberkeit gibt es bis auf ein paar wenige Wasserflecken auf den Badarmaturen nichts zu beanstanden, was bei der Hochglanzverkleidung und dem fast ausschließlich aus Glas und Spiegeln bestehendem Bad eine wirkliche Meisterleistung darstellt. Lediglich der etwas abgenutzte Föhn und der mit Blick auf die

grüne Wiese trist wirkende Balkon sind zu beanstanden. Wenngleich die Pflegeserie im Bad dem eigenen Branding entspringt, kann sie qualitativ ebenfalls nicht überzeugen. Hier hätte sich der Tester, insbesondere in Anbetracht der angrenzenden Therme Erding, in der etwa hochwertige Produkte von Kneipp zu finden sind, eine exklusivere Auswahl gewünscht.

Erreichter Wert: 95 %

ESSEN & TRINKEN

Erwartung: Inspiriert von den exotischen Reiserouten der HMS Victory erwartet der Tester in puncto Gastronomie eine auf das Gesamtkonzept abgestimmte kulinarische Vielfalt, die zu überzeugen weiß – beim Frühstück wie beim Abendessen.

Erfahrung: Im Restaurant Empire nimmt der Tester auf weißem Leder unter einem Palmen-Arrangement Platz und erhält sogleich die ungeteilte Aufmerksamkeit der Bedienung. Die Atmosphäre ist angenehm und fröhlich, auch kann man sich am Tisch in Ruhe unterhalten.

Gästen steht die Wahl frei zwischen verschiedenen Menüs oder A la Carte. Ein Blick in die Menükarte erfüllt die Erwartungen, denn deren Auswahl verspricht eine kulinarische Weltreise. So sind die Vorspeisen wie Strauchtomaten mit Burrata di Buffola oder Reisteig-Sommerrolle mit Miso Mayo von mediterranen und asiatischen Einflüssen durchzogen, die Hauptspeisen wiederum zeigen skandinavische und spanische Anklänge mit Gerichten wie Norwegische Fjordforelle und Iberico Pluma. Und bei den Desserts wie Guanaja Schokoladeneis geht es wiederum in tropische Gefilde.

Das vom Tester gewählte Iberico Pluma, ein Rückenstück vom Schwein nach spanischem Zugschnitt, ist ein wahrer Genuss und die Idee Hauptgänge durch Beilagen zu erweitern, die individuell dazubestellt werden können, kommen gut an. Einen krönenden Abschluss und wahre „Magic Moments“ erlebt der Tester anschließend mit einem erfrischenden Zitronensorbet, das mit Gurkenlimonade aufgegossen wird und mit Eisbonbonhippe und magischem Knistern zu überzeugen weiß.

Auch die Präsentation der Speisen findet Anklang beim Tester und so spannt das Empire in der Tat einen kulinarischen Bogen, der zu Recht als gelungene kulinarische Weltreise betitelt werden darf. Darüber hinaus überzeugt das Preis-Leistungsverhältnis: die Vorspeisen bewegen sich im 20-Euro-Rahmen. Hauptspeisen fangen bei 22 Euro an und pendeln sich im Schnitt bei 30 Euro ein und die Desserts überschreiten die 12-Euro-Grenze nicht. Dafür bekommt der Gast Top-Service und -Speisen.

Das Frühstück steht dem Abendessen in nichts nach und bietet sowohl eine feine und regionale Auswahl als auch frische Eierspeisen von der Live-Cooking-Station. Lediglich für die lieblos gestapelten Wurst- und Käsewaren sowie die teilweise unsauber liegenden Vorleger gibt es hier einen leichten Punktabzug.

Erreichter Wert: 95%

ZUSATZLEISTUNGEN

Erwartung: Kann das Themen-Hotel mit außergewöhnlichen Extras überzeugen? Der Tester erwartet Zusatzleistungen mit maritimem Flair, die das Gesamtangebot abrunden und hier und da ein wenig überraschen.

Erfahrung: Das wohl größte Zusatz-Highlight des Hotels ist die angrenzende Therme Erding. Zimmerraten können mit oder ohne Eintritt gebucht werden, den man am An- oder Abreisetag wahrnehmen kann. Bademäntel und ausreichend Handtücher gibt es inklusive – und man kann sie sogar zwischendurch wechseln, sollten die gebrauchten Handtücher zu nass sein. Der Eingang befindet sich direkt angrenzend an die Rezeption, wo man vom Wellenbad aus Europas größte Therme mit unzähligen Spa- und Wellness-, aber auch Aquafitness-Angeboten entdecken kann.

Zusätzlich hält das Hotel für Sportbegeisterte noch einen Fitnessraum bereit, der sich vor dem Hintergrund des sonst so durchdachten Designs jedoch in einem eher tristem Licht präsentiert. Die „Schiffskombüse“, ein Getränkeautomat auf den Zimmerfluren, der die fehlende Minibar ersetzen soll, kommt ebenfalls etwas einfallslos da-



Für Tagungsgäste: Thematische Meetingräume wie das „Vollschiff“

Foto: Hotel

Gesamtergebnis: Liga der Champions (AAA)

Gebäude	80 %
Design	90 %
Mitarbeiter	100 %
Zimmerausstattung	95 %
Essen & Trinken	95 %
Zusatzleistungen	95 %
Kommunikation	80 %
Ergebnis	91 %

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 **Hotel Victory in Erding** wird den Erwartungen des Testers in vielen Bereichen gerecht und übertrifft diese vor allem bei der Servicequalität und in der Gastronomie. Die durchdacht gestalteten, aber dennoch höchst funktionalen Themenzimmer begeistern und machen Lust auf abenteuerliche Seereisen. Die Mitarbeiter komplettieren das Konzept mit Herzlichkeit und spürbarer Begeisterung für ihre Tätigkeiten. Auch die Zusatzleistungen, insbesondere der inkludierte Eintritt in die Therme Erding, sind ein Highlight. Gleichwohl sich das Corporate Design par excellence durch alle Hotelbereiche zieht, wirkt es insbesondere in der Online-Kommunikation sowie den Print-Medien etwas altbackenen. Auch die Kosmetiklinie und Zusatzleistungen wie die Schiffskombüse können nicht gänzlich überzeugen, sodass es hier Punktabzug gibt. Kritikpunkte, die jedoch leicht optimierbar sind. Nichtsdestotrotz ergattert sich das Hotel Victory eine AAA-Bewertung und surft somit auf der seltenen Welle der Liga der Champions.

her. Das Internet funktioniert auf den Zimmern und im Hotel einwandfrei. Positiv hervorzuheben ist das Merchandising des Hotels: vom Victory-Bademantel über Victory-Shampoo und -Body-Lotion bis hin zur Nelson-und-Lounge-CD wurde hier ein zum Konzept passendes Zusatzangebot geschaffen.

Auch im Mice-Geschäft ist das Hotel aktiv: Von klassischen Meetings in thematisch gestalteten Tagungsräumen bis hin zu Incentive-Veranstaltungen wie Schatzsuchen, Mitmach-Krimis oder Film-Drehs bietet das Hotel viele Möglichkeiten.

Erreichter Wert: 95 %

KOMMUNIKATION

Erwartung: Im Zeitalter der Digitalisierung erwartet der Tester eine moderne Kommunikation mit ansprechender und zum Gesamtkonzept passender Homepage und Aktivitäten auf den gängigsten Social-Media-Kanälen. Aber auch eine an das Gesamtkonzept angepasste Kommunikation vor Ort sollte nicht fehlen.

Erfahrung: Die Homepage des Hotels Victory bietet übersichtlich alle notwendigen Informationen zu Zimmern und Gastronomie, wenngleich das Design doch etwas altbacken wirkt. Auch die Buchungsplattform scheint nicht mehr dem neusten Stand zu entsprechen: Das geht wesentlich moderner und nutzerfreundlicher.

Negativ fällt auch ins Gewicht, dass man sich beim Wunsch einer telefonischen Reservierung erst einmal auf die Suche nach einer Telefonnummer begeben muss. So findet man lediglich eine allgemeine Service-Telefonnummer auf der Homepage der Therme Erding, die, wie sich anschließend herausstellt, gleichzeitig auch die Reservierungs-Hotline darstellt.

Die im Vorfeld des Aufenthaltes erhaltene Buchungsbestätigung mit einer persönlichen Ansprache und interessanten Infos zum Hotel sind zwar sehr erfreulich, aber auch hier überzeugt das eintönige Design leider nicht. Eine etwas attraktivere Pre-Arrival-Mail macht dagegen schon etwas mehr Freude. Darüber hinaus hätte sich der Tester auch über eine Post-Stay-Mail mit der Bitte um die Bewertung des Hotels gefreut. Jedoch ist die Bewertung laut Aussagen der Mitarbeiter lediglich über Facebook möglich.

Nichtsdestotrotz kann sich das Corporate Design, trotz des wenig modernen Auftritts, in seiner Detailtiefe durchaus sehen lassen. Das Victory Hotel Therme Erding ist omnipräsent – das Logo sowie Design finden sich in allen Bereichen des 128-Zimmer-Hauses wieder. Alle Aushänge, diverse Speise- und Getränkearten, die Broschüren und die Kosmetiklinie sprechen eine einheitliche Sprache. Da hat man sich beim Thema Branding wirklich etwas einfallen lassen. Im Bereich Social Media beschränkt sich das Hotel lediglich auf regelmäßige Aktivitäten auf Facebook, während die Therme Erding auf allen gängigen Kanälen zu finden ist.

Erreichter Wert: 80 %



Venedig lässt grüßen: Die Serenissima-Zimmer befinden sich im sogenannten Palazzo des Hotels Victory. Insgesamt bietet das Haus sechs Zimmertypen Foto: Hotel



Maritimes Flair: Im Hafenrestaurant tafeln die Gäste in gemütlichen Booten. Uriges Interieur vom Holzbalken bis zur Seemanns-Lampe setzt Akzente Foto: Hotel

Daten & Fakten

- **Eröffnet:** 2014
- **General Manager Hotels:** Kirsten Kohnke
- **Klassifizierung:** keine
- **Zimmer:** 128 plus 67 im Gästehaus
- **Zimmerpreise:** 140 bis 450 Euro
- **Auslastung:** 92,6 Prozent
- **Durchschnittliche Aufenthaltsdauer:** 1,9 Tage (Business-Monat) bis 2,6 Tage (Ferienmonat)
- **Mitarbeiter:** 144 inklusive 21 Azubis
- **Adresse:** Thermenallee 1a 85435 Erding www.victory-hotel.de



Unter Palmen: Das Hotel Victory grenzt an die Wellenlagune der Therme Erding Foto: Hotel