

SUPERIOR HOTEL

MANAGEMENT & STRATEGIEN

?Weniger Schnickschnack, mehr Gastfreundschaft und Qualität?



Hendrik Kröger ist Geschäftsführer von aletto Hotels / Foto: aletto Hotels

Die Marke aletto gibt es bereits seit 2002, mit der Eröffnung des Hauses am Potsdamer Platz im Frühjahr markiert man einen ganzheitlichen Relaunch. Wie es weitergeht, was Premium Economy Hotels bieten müssen und wie die Hotelöffnung während der Corona-Beschränkungen verlief, darauf antwortet Hendrik Kröger, Geschäftsführer von aletto Hotels. Die Fragen stellte Maren Peters.

Herr Kröger, im Jahr 2002 wurde aletto zunächst als Jugendhotel in Berlin gegründet, heute gibt es hier zwei aletto Hotels. War zunächst gar keine Hotelgruppe geplant, sondern nur ein einzelnes Haus?

Tatsächlich gab es unter der Marke aletto nicht nur ein Hostel, sondern mehrere Jugendhotels in Berlin. Bis auf das aletto Hotel Kudamm haben wir uns jedoch von allen Objekten getrennt. Es war uns wichtig, hier einen flächendeckenden Cut zu machen, um uns als Marke neu zu erfinden und zu positionieren. Daher markiert die Eröffnung des neuen aletto Hotel Potsdamer Platz auch einen ganzheitlichen Relaunch unserer Marke.

Was hat sich in den vergangenen rund 20 Jahren getan? Welche Konzeptanpassungen haben Sie vorgenommen?

Die Marke aletto hat einen komplett neuen Anstrich bekommen. Mit unseren Jugendhotels haben wir ab dem Jahr 2002 zunächst die jüngere Zielgruppe, darunter Schulklassen und Backpacker, angesprochen. Das Konzept berücksichtigte weniger das Design, sondern vielmehr das Thema Funktionalität. Wir boten den jungen Reisenden in zentraler Lage zu

einem günstigen Preis kleine Annehmlichkeiten, die auf der Durchreise von enormer Bedeutung sind ? so zum Beispiel ein eigenes Badezimmer. Im aletto Hotel Kudamm haben wir das Konzept dann um einen Garten und eine Dachterrasse sowie klimatisierte Zimmer und individuell entwickelte Möbel ergänzt. Dennoch stellt das neue aletto Hotel Potsdamer Platz nun nochmals eine sichtbare Weiterentwicklung eben dieses Konzepts dar. Wir setzen weiterhin auf Funktionalität, bieten unseren Gästen jedoch deutlich mehr Komfort und Qualität, die sich nicht nur in der hochwertigen Ausstattung, unter anderem von Vitra, widerspiegelt. Wir haben digitale Angebote und Services in unser Hotelkonzept integriert, die von der Zielgruppe nicht nur gewünscht, sondern vorausgesetzt werden. Gleichzeitig haben wir auch das gastronomische Angebot mit der cucina Italiana ausgebaut und bieten unseren Gästen mit wechselnden Ausstellungen in unserer Popup Station ein vielfältiges Serviceangebot, welches auch für Unternehmen und Kreative einen echten Mehrwert darstellt.

Worin unterscheiden sich die aletto Hotels von anderen Häusern der Kategorie Premium Economy?

aletto Hotels steht für weniger Schnickschnack, dafür mehr Gastfreundschaft und Qualität. Es geht längst nicht mehr nur um die Übernachtung, stattdessen wollen wir für einzigartige Momente sorgen. Der Gast von heute ist anspruchsvoller geworden und erwartet auch von einem Economy Hotel bereits ein hohes Maß an Qualität und Service. Hier stehen sich viele Hotelgruppen zumeist auch in nichts nach. Doch was bietet man einem Gast, abgesehen von einer hochwertigen Ausstattung? Und viel wichtiger: Sollte sich ein Hotel von heute nicht viel mehr dem jeweiligen Standort und Leben selbst öffnen? Genau diesen beiden Fragen sind wir nachgegangen und haben die Popup Station entwickelt, die das Ziel verfolgt, Hotelgäste und Berlin zu verbinden und eine innovative Erlebniswelt zu schaffen. Hier haben Unternehmen, Marken und Kreative die Möglichkeit, sich den Hotelgästen zu präsentieren. Unsere Räumlichkeiten bieten Platz für verschiedenste Ausstellungsformen, Workshops und auch Events. Dieses zusätzliche Erlebnis kostet den Hotelgast jedoch nichts extra. Im Gegenteil: Die Angebote sind frei zugänglich und können erkundet, bestaunt und genutzt werden. Dieses Hybridkonzept bezeichnen wir als Premium Economy.

Das Haus am Potsdamer Platz eröffneten Sie mitten während der Corona-Krise Ende Mai. Mit welchen Einschränkungen hatten Sie im Frühjahr zu kämpfen?

Die Bauzeit des neuen aletto Hotels umfasste knapp zwei Jahre und sicherlich haben wir nicht kommen sehen, was dann ab März Realität wurde: eine große Stornowelle, leere Zimmer und keine Buchungen. Die größte Herausforderung bestand daher darin, sich selbst und seinem Team die Unsicherheit und Angst zu nehmen und stattdessen positiv auf den Markt zu treten. Rückblickend war die Zeit für uns daher eher eine Chance, da wir so die Möglichkeit hatten, als Team noch besser und enger zusammenzuwachsen. Es war quasi eine Bewährungsprobe: Wie gut sind wir in Krisenzeiten? Was und wo müssen wir uns verbessern? Ich denke, letztlich war es eine gute Warm-Up Phase, bei der wir die gesetzlichen Regelungen und unser Hygienekonzept gut umsetzen konnten. Vor allem aber ist uns klar geworden, welch großes Potenzial unser einmaliges Hotelkonzept bietet, insbesondere hinsichtlich der flexiblen Nutzungsmöglichkeiten und durchführbaren

Veranstaltungsformate. Für die Zukunft sind wir gut gerüstet.

Bislang konzentrieren Sie sich auf den Standort Berlin. Soll es dabei bleiben oder streben Sie Expansion in weiteren deutschen Städten an?

Zunächst fokussieren wir uns auf Berlin und möchten unser Hotel am Kudamm auf den gleichen neuen Standard bringen. Wir haben aber auch schon weitere Standorte außerhalb Deutschlands im Blick.

In Ihren Häusern steht das Erlebnis im Vordergrund, zum Beispiel durch die Pop-up-Station im aletto Hotel am Potsdamer Platz, Events und Mikromessen. Gerade in diesem Jahr mussten viele Veranstaltungen ausfallen. Rechnen Sie mit einer Erholung dieser Formate auf ein Niveau vor Corona oder werden sich viele Events eher in den digitalen Raum verlagern? Die letzten Monate haben das gesamte öffentliche Leben verändert, daran gibt es sicherlich keinen Zweifel. Vor allem die Event- und Messebranche hat es hart getroffen. Die alternativen Digitalformate haben sicherlich ihre Stärken und sorgen teilweise auch für die nötige Effizienz. Dennoch bin ich mir sicher, dass sich die klassischen Veranstaltungen und Events nicht einfach so ersetzen lassen. Denn es gibt zu viele Branchen, bei denen es auf die persönliche Begegnung und das Produkterlebnis ankommt ? und die sich eben nicht durch eine Videokonferenz ersetzen lassen.

Das Gastronomiekonzept cucina Italiana ist fester Teil des neuen Hotels am Potsdamer Platz. Warum gerade italienisch und was bieten Sie den Gästen hier kulinarisch?

Hinter der aletto stecken Menschen mit unterschiedlichen Stärken, Persönlichkeiten und Herkünften. Dennoch schlägt das Herz der Marke aletto Hotels italienisch. Wir leben die italienische Leichtigkeit und herzliche Gastfreundschaft. Am stärksten spiegelt sich das wohl im Essen wider, das in Italien zelebriert wird. Daher war es für uns nur eine logische Konsequenz, die cucina Italiana in unser Hotelkonzept zu integrieren. Denn dort kann man die italienische Lebensfreude schmecken. Wir bieten unseren Gästen verschiedene Pasta-Gerichte und Antipasti, wobei die Spezialität die Pizza al Taglio darstellt, die sich individuell zusammenstellen lässt und nach Gewicht verkauft wird.