



Die privaten Spa-Räume des «Limmathofs» kommen nicht nur bei Geschäftsreisenden gut an. Auch Pärchen schätzen das Wellness-Angebot an Wochenenden.

Bilder: zvg

Limmatbreite Abstand problemlos anzusehen. Manchmal könnte etwas weniger auch mehr sein, räumt er selbst ein. «Ich lasse mich noch allzu oft sehr schnell begeistern, was dazu führen kann, mich in zu vielen Ideen zu verzetteln.» Was das tägliche Hotelmanagement angeht, konnte sich Diebold diesbezüglich aber selbst überlisten. «Seit wir ein klares Konzept, einen Fahrplan haben, passiert mir das weniger», lacht er.

Sich von Gästen nicht alles gefallen lassen

Aus Erfahrungen dazugelernt hat der 33-Jährige auch im Personalmanagement. Er sehe im Menschen grundsätzlich immer das Gute, was schon zu Einstellungen führte, die er später bereut habe. «Ich bin da auf jeden Fall vorsichtiger geworden.» Das gelte auch für seine Gäste, für die er alles tue, von denen er sich aber nicht mehr alles gefallen lasse. Grundsätzlich sieht Diebold in jeder Reklamation eine Chance und schätzt konstruktive Kritik sogar überaus. «Es gibt heutzutage aber auch selbst ernannte Hotelkritiker, die sich wie mittelalterliche Könige aufführen und mit der Lupe nach Möglichkeiten suchen, um einen Preisabschlag zu erhalten.» In solchen Fällen könne er auch mal höflich, aber dezidiert seine Meinung sagen. Es sei schliesslich niemand dazu verpflichtet, an der Limmat zu übernachten. «Aber jederzeit herzlich eingeladen.»

Kurswechsel an der Limmat

Unter der Führung von Junghotelier Lorenz Diebold konnte der «Limmathof» in Baden seine Auslastung markant steigern – dem ungünstigen Geschäftsumfeld zum Trotz.

ROBERT WILDI

Übernachten an der Limmat liegt im Trend. Nicht nur in der Stadt Zürich, deren wachsende Hotellerie kaum Krisen kennt. Auch rund 30 Kilometer flussabwärts, im beschaulichen Baden, wird fleissig ein- und ausgecheckt. Genauer gesagt im Limmathof Baden Hotel & Spa, wo die Bettenauslastung im vergangenen Jahr bei gleichzeitig schweizweit immer noch leicht rückläufiger Logiernächte-Entwicklung von 62 auf 66 Prozent geklettert ist. Noch besser lief der Wellness- und Bäderbereich. Um satte 21 Prozent gegenüber 2015

ist die Zahl der Einzelnächte ins «Novum Spa» des «Limmathofs» gestiegen. Die exklusiven Private-Spa-Suiten wurden gar um 32 Prozent häufiger gebucht als noch im Jahr zuvor.

Wie lässt sich ein solcher Boom erklären, wo doch gerade periphere Schweizer Hotelstandorte am heftigsten unter dem starken Franken zu leiden haben? Der erst 33-jährige Limmathof-Direktor Lorenz Diebold kennt die Antwort: «Wir haben 2016 intensive Marketinganstrengungen unternommen und uns bemüht, innovative und attraktive Pauschalangebote zu schnüren.» Diese Packages, etwa mit integriertem Eintritt ins benachbarte Casino, richten sich an Freizeit- und Wochenendkunden, denen sie offensichtlich gefallen.

Der Erfolg kommt für den Traditionsbetrieb nach einer zuletzt schwierigen Phase zur richtigen Zeit. Vor sechs Jahren hatte die Eigentümerfamilie das 1834 erbaute Hotelstammhaus mit seinem integrierten Bäderbereich «Novum Spa» um einen modernen Neubau auf der anderen Limmatuferseite erweitert. Der Hauptaktionär Werner Eglin erfüllte sich einen lang gehegten Traum und richtete im Neubau individuell

buchbare «Private Spa»-Räume ein. Trotzdem kam das Geschäft zunächst nicht richtig auf Touren. Der «Limmathof» drohte selbst bei der einheimischen Bevölkerung etwas in Vergessenheit zu geraten.

Neuer Führungsstil, neues Marketing

Glücklicherweise sorgte die anhaltend treue Geschäftskundenschaft, vor allem rund um den lokalen Technologiekonzern ABB, nach der happigen Neubauinvestition für eine solide Grundlast unter der Woche. Vor allem Langzeit-Business-Gäste fühlen sich im «Limmathof» wohl, da sie nach strengen Arbeitstagen im modernen Fitness- und Wellnesscenter entspannen können.

«Was aber definitiv fehlte, war ein Leben im Betrieb an den Wochenenden», erinnert sich Lorenz Diebold, als er im Sommer 2015 angefragt wurde, die Führung des

«Limmathofs» zu übernehmen. Der in Baden aufgewachsene Hotelfachschulabsolvent hatte zuvor Praxiserfahrung in Zürich, Davos,

Bangkok und bei der Victoria-Jungfrau-Gruppe gesammelt und nutzte diese «riesige Chance». Vom ersten Arbeitstag an wollte Diebold agieren und im Betrieb seine eigene Handschrift setzen. «Vor allem im Bereich der Personalführung hat sich seit meinem Stellenantritt einiges verändert. Wir arbeiten heute viel stärker als Team und nicht mehr nach einem patriarchalischem System.»



«Wir arbeiten heute als Team und nicht nach patriarchalischem System.»
Lorenz Diebold
Limmathof Baden Hotel & Spa

System, das in der Hotellerie noch vielerorts gang und gäbe ist», erzählt er selbstbewusst. Diebold ist überzeugt, mit flachen Hierarchien viel mehr Raum für Innovationen zu schaffen, weil «alle Mitarbeitenden ihre Ideen mit einbringen können».

Auch im Bereich des Marketings wich der noch unver-

brauchte Hotelmanager rasch von traditionellen Methoden ab. «Wir haben uns vom klassischen Vorgehen verabschiedet und arbeiten heute auf einer PR-basierten Online-Marketing-Strategie. Diese erlaubt es uns, schnell, direkt, zielgerecht und messbar zu agieren.»

Für den Junghotelier ist klar, dass die zuletzt markante Verbesserung von Umsatz und Bekanntheitsgrad des «Limmathofs» wesentlich dieser Massnahme zu verdanken sei. «Mittlerweile ist auch in den grösseren Nachbarstädten wieder durchgesickert, dass man in Baden gut entspannen kann. Vor allem Paare haben unser Angebot für sich entdeckt.»

Den ankommenden Gästen weiss der umtriebige Direktor bei Bedarf allerlei Spannendes zu erzählen. Zum Beispiel, dass der «Limmathof» täglich rund 70000 Liter Thermalwasser selber in seine Spa-Bereiche pumpt und es von 47 auf 36 Grad herunterkühlt. Für die wachsende Elektroauto-Klientel hat er vor einem knappen Jahr im nahe gelegenen Parkhaus zwei Ladestationen für Tesla und alle anderen Elektromobile exklusiv für Limmathofgäste installiert.

Die Euphorie für seinen Job ist Lorenz Diebold auch mit einer

Limmathof Baden Kleines Spa-Hotel gross im TV

Das Limmathof Baden Hotel & Spa hat 21 Zimmer, darunter zwei Junior-Suiten und eine Suite Deluxe, einen öffentlichen Bade- und Wellness-Bereich («Novum Spa») und exklusive zweistundenweise mietbare Spa-Suiten («Private Spa»). Das Hotel besteht aus zwei Häusern, die durch die Limmat voneinander getrennt sind.

75 Prozent der Hotelgäste kommen aus der Schweiz. Der «Limmathof» war Drehort für die Filme «Justiz» von Friedrich Dürrenmatt und «Komiker» von Markus Imboden sowie für eine Folge der Serie «Der Bestatter». Eigentümerin des Hotels ist die Limmathof AG mit Hauptaktionär Werner Eglin. row

ANZEIGE



Wir suchen dich!
Packe deine Chance und starte deine Karriere beim ZfV
zfv.ch/de/unternehmen/karriere/lernende

Herzliche Gratulation

Bravo! Dieses Jahr haben 19 Lernende erfolgreich ihre Berufslehre abgeschlossen, davon drei mit Auszeichnung. Wir wünschen ihnen viel Freude, Glück und Erfolg für die berufliche Zukunft.



Obere Reihe (von Links nach Rechts): Riccardo Mavonga, Debora De Carli, Alessia Logozzo, Peter Kum Cham, Pamela Rölli, Anna Christina Hofer
Untere Reihe: Annick Lynn Herrmann, Natasha Huber, Jefferson Brazoban Bonilla, Carole Trittenbass, Raul Blasco, Chantal Büttner, Jessica Jenny