

Best Western auf der EXPO REAL in München

Die Best Western Hotels Central Europe GmbH ist mit ihrem Dienstleistungsangebot für Hotelbetreiber, Projektentwickler und Investoren auf der diesjährigen Expo Real 2018, der größten Fachmesse für Immobilien und Investitionen in Europa, vertreten. In München präsentiert das Best Western Development-Team vom 8. bis zum 10. Oktober auf dem Messegelände neue Markenangebote sowie neue Hotelprojekte der Gruppe.

Eschborn/München, 8. Oktober 2018. Zur diesjährigen Expo Real in München, Europas größter Messe für Gewerbe-Immobilien und Investment, ist die Best Western Hotels Central Europe GmbH am Gemeinschaftsstand *World of Hospitality* vertreten. Vom 8. bis 10. Oktober präsentiert die Gruppe auf dem Messegelände München in Halle A2 an Stand 240 interessierten Hotelbetreibern, Projektentwicklern und Investoren ihr breites Angebot an Dienstleistungen und neue Hotelprojekte. Derzeit betreut die Best Western Hotels Central Europe GmbH rund 230 Hotels in den zehn europäischen Ländern Deutschland, Kroatien, Liechtenstein, Luxemburg, Österreich, Slowakei, Slowenien, Schweiz, Tschechien und Ungarn unter einem Unternehmensdach. Alle Hotels der Gruppe sind unternehmerisch unabhängig und individuell geführt.

Zur Markenfamilie von Best Western Hotels & Resorts gehören weltweit sowohl Einzelmarken (Full Brands) als auch Soft Brands für alle Kategorien. „Diese Marken-Diversität bietet Hotelbetreibern, Entwicklern und Investoren die Möglichkeit, das passende Konzept für das eigene Produkt auszuwählen und so den Anforderungen im eigenen Markt gerecht zu werden. Gleichzeitig erleichtert das breitgefächerte Portfolio dem Reisenden die Wahl des passenden Hotels“, sagt Alexander Teichert, Direktor Hotel Development bei Best Western, der auf der Expo Real in München mit seinem Team vertreten ist.

Für Hotelbetreiber stehen in Europa derzeit die Einzelmarken Best Western, Best Western Plus, Best Western Premier, die Lifestylemarke Vib und Sure Hotel by Best Western zur Vermarktung zur Verfügung. Neben diesen so genannten Full Brand Marken bietet Best Western Hotels & Resorts außerdem Soft Brand Angebote für markenunabhängige Hotels in allen Kategorien, die ausschließlich die Vertriebs- und Marketinglösungen nutzen wollen: Von Sure Hotel Collection über BW Signature Collection bis hin zum Softbrand BW Premier Collection, der die exklusivsten Hotels vermarktet. In Nordamerika und Asien werden zudem die Einzelmarken Executive Residency by Best Western, GL sowie die kürzlich gelaunchten Boutiquehotelmarken Sadie Hotel und Aiden Hotel im Markenportfolio von Best Western Hotels & Resorts angeboten. Somit bietet Best Western Hotels & Resorts Hotelentwicklern sowie Betreibern mit inzwischen insgesamt 13 Marken weltweit, davon zehn in Europa, maßgeschneiderte Produkte und Optionen, die den Anforderungen der eigenen Märkte gerecht werden, mehr Flexibilität ermöglichen und Gästen mehr Vielfalt bei der Hotelauswahl bieten. „Wir sehen in allen Märkten und mit allen unseren Markenangeboten gute Möglichkeiten zu expandieren. Angesichts der zunehmenden Marktkonzentration gilt es, individuellen Hotelbetreibern professionelle Instrumente an die Hand zu geben und Dienstleistungen zu bieten, um im künftigen Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können. Wir beobachten, dass es Einzelhotels ohne internationalen Markenanschluss durch die rasante Digitalisierung der Vertriebswelt, permanent steigende Distributionskosten und den schärferen Wettbewerb um Gäste und Mitarbeiter immer schwerer haben“, so Teichert.

Soft Brands: Volles Dienstleistungspaket ohne Marken-Branding

Große Potenziale werden neben den etablierten Full Brands vor allem im Bereich der sogenannten Soft

Brands gesehen. Seit 2018 bietet Best Western Hotels & Resorts diese als Vermarktungsangebote für markenunabhängige Hotels in allen Kategorien an. Neben der in 2017 eingeführten BW Premier Collection für exklusive Privathotels, ergänzen die BW Signature Collection für Hotels der gehobenen Mittelklasse und die Sure Hotel Collection für Hotels im Drei-Sterne-Segment seit Jahresbeginn das Portfolio um zwei weitere Soft Brand Kollektionen. Die drei Soft Brands sind für verschiedene Hotelkategorien konzipiert und lehnen sich in ihren jeweiligen Standards an den Marken der Full Brands Best Western Premier, Best Western Plus und Best Western an. Nachdem bereits die exklusive BW Premier Collection Ende vergangenen Jahres erfolgreich in der Region Best Western Hotels Central Europe mit den ersten drei Hotels in Wien, Ramsau bei Berchtesgaden und in der Motorworld Region Stuttgart in Böblingen eingeführt wurde, schlossen sich in diesem Jahr mit dem Gasthaus zu Waldegg in Horw bei Luzern sowie dem Alpen Resort Hotel in Zermatt bereits zwei Schweizer Hotels der BW Signature Collection an. Die Soft Brands eignen sich vor allem für neue, individuelle Hotelprojekte, die sich ohne ein Marken-Branding positionieren wollen und dabei auf das volle Dienstleistungspaket des weltweiten Markenverbundes zugreifen möchten sowie für Hotels, die mit ihrem Namen bereits am Markt etabliert sind. So werden die angeschlossenen Hotels nicht unter dem Markennamen Best Western Hotel geführt, sind jedoch über sämtliche Best Western Buchungskanäle, wie beispielsweise die Best Western Webseiten, über die weltweiten telefonischen Reservierungszentralen sowie über GDS buchbar. Zudem profitieren die Hotels der Soft Brands von den weltweiten Konditionen aller globalen Partnerschaften der Hotelmarke – sowohl im Bereich der OTAs als auch weiterer Vertriebspartnerschaften bis hin zum Key Account Management für Firmen- und Reisebüroverträge. Ferner werden alle Soft Brand Hotels in das weltweite Loyalty Programm Best Western Rewards mit mehr als 37 Millionen Nutzern sowie Loyaltypartner wie Lufthansa Miles und More und Payback eingebunden.

Best Western Hotels Central Europe GmbH ist vom 8. bis zum 10. Oktober auf der Expo Real in Halle A2 an Stand 240 vertreten. Weitere Informationen unter hotelentwicklung@bestwestern.de und www.bestwesterndevelopment.de.

Das folgende Pressebild steht für Sie zum Download zur Verfügung:

Das Angebot an Marken und Soft Brands wurde von Best Western Hotels & Resorts erweitert, um den Anforderungen des Marktes gerecht zu werden und Hotelbetreibern, Entwicklern und Investoren das individuell passende Vermarktungskonzept anbieten zu können.

BW Signature Collection in der Schweiz: Das Gasthaus zur Waldegg in Horw/Luzern ist das erste Hotel des neuen Soft Brands von Best Western Hotels & Resorts.

Weiteres Bildmaterial steht zum Download bereit unter:

www.bestwestern.de/Bildmaterial

Über Best Western Hotels & Resorts:

Best Western Hotels & Resorts mit Hauptsitz in Phoenix, Arizona, ist eine internationale Hotelgruppe mit einem globalen Netzwerk von rund 4.000 Hotels in mehr als 90 Ländern. Insgesamt gehören zur Markenfamilie von Best Western Hotels & Resorts weltweit sowohl Einzelmarken als auch Soft Brands für alle Kategorien. So werden unter dem Dach von Best Western Hotels & Resorts insgesamt 13 Einzelmarken präsentiert: Best Western®, Best Western Plus®, Best Western Premier®, VÄ«b®, GL , Executive Residency by Best Western®, Sadie HotelSM, Aiden HotelSM, BW Premier Collection® by Best Western, and BW Signature Collection® by Best Western sowie die Marken Sure Hotel® by Best Western, Sure Hotel Plus® by Best Western and Sure Hotel Collection® by Best Western. Diese Marken-Diversität bietet Hotelbetreibern,

Entwicklern und Investoren die Möglichkeit, das passende Konzept für das eigene Produkt auszuwählen. Gleichzeitig erleichtert das breitgefächerte Portfolio dem Reisenden die Wahl des passenden Hotels. Alle Hotels von Best Western Hotels & Resorts weltweit sind unternehmerisch unabhängig und individuell geführt.

Best Western Hotels Central Europe GmbH betreut insgesamt rund 230 Hotels in den zehn Ländern Deutschland, Kroatien, Liechtenstein, Luxemburg, Österreich, Slowakei, Slowenien, Schweiz, Tschechien und Ungarn unter einem gemeinsamen Unternehmensdach. Neben dem deutschen Hauptsitz in Eschborn gibt es ein regionales Länderbüro in Wien, Österreich. Alle Tagungs-, Stadt- und Ferienhotels der Gruppe garantieren weltweit einheitliche Qualitätsstandards und behalten gleichzeitig ihren individuellen Stil und ihre Eigenständigkeit.

Als Dienstleistungspartner von Hotels verfolgt Best Western Hotels & Resorts das Ziel, den wirtschaftlichen Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit der Partnerhotels zu steigern. Über den Markenanschluss profitieren die einzelnen Hotels von den umfassenden Marketing- und Verkaufsaktivitäten für alle relevanten Marktsegmente und Zielgruppen. Für alle relevanten Marktsegmente werden modernste Vertriebs- und Kommunikationswege bereitgestellt. Alle Hotels sind über elektronische Distributionssysteme in den weltweiten Reservierungssystemen sowie im Internet und Partner optimal präsentiert und buchbar. Außerdem profitieren Hotels von dem stetigen Ausbau der eigenen Vertriebskanäle und der Social Media Aktivitäten, strategischem Revenue Management, eigenen Reservierungszentralen, Qualitätsberatung und einem umfassenden Schulungsangebot. Das Loyalitätsprogramm für Vielreisende, Best Western Rewards mit weltweit mehr als 37 Millionen Mitgliedern, ist eines der größten Kundenbindungsprogramme der Reisebranche. Weitere Informationen: www.bestwestern.de und www.bestwestern.com

Weitere Informationen und Pressekontakt:

Best Western Hotels Central Europe GmbH

Deutschland | Kroatien | Liechtenstein | Luxemburg | Österreich | Slowakei | Slowenien | Schweiz | Tschechien | Ungarn

Anke Cimbal, Head of Corporate Communications

Frankfurter Straße 10-14, 65760 Eschborn, Deutschland

Tel. +49 (61 96) 47 24 -301, Fax +49 (61 96) 47 24 129

E-Mail: presse@bestwestern.de

Internet: www.bestwestern.de, www.bestwestern.de/presse