

BW Signature Collection startet in Deutschland

Dritter Soft Brand von Best Western in Deutschland gelauncht: Nachdem sich mit dem Gasthaus zur Waldegg in Horw bei Luzern bereits ein Haus in der Schweiz dem nunmehr dritten Soft Brand BW Signature Collection von Best Western Hotels & Resorts angeschlossen hat, geht die Hotelkollektion mit dem Excelsior Hotel Nürnberg Fürth nun auch in Deutschland an den Start. Der Soft Brand richtet sich an unabhängige Privathotels der gehobenen Mittelklasse, die von einem markenunabhängigen Vermarktungsangebot profitieren und weiterhin als Einzelhotel am Markt auftreten wollen.

Nürnberg/Fürth/Eschborn, 12. Juni 2019. Nach dem ersten Anschluss in der Schweiz geht mit der BW Signature Collection nunmehr der dritte Soft Brand von Best Western Hotels & Resorts auch in Deutschland an den Start. So zählt das Excelsior Hotel Nürnberg Fürth seit Juni 2019 zu der Hotelkollektion, während sich das Gasthaus zur Waldegg in Horw bei Luzern bereits im vergangenen Jahr der BW Signature Collection angeschlossen hat. Der Soft Brand richtet sich an Privat- und Einzelhotels der gehobenen Mittelklasse mit besonderem Design und bietet sich vor allem für markenunabhängige Hotels an, die sich mit ihrem eigenen Namen bereits am Markt etabliert haben und trotzdem von den Vertriebs- sowie Marketingleistungen eines globalen Partners profitieren möchten. Neben der BW Signature Collection gibt es in Deutschland bereits die beiden Soft Brands BW Premier Collection und Sure Hotel Collection. Die drei Soft Brands decken drei unterschiedliche Hotelkategorien ab. Dabei erhalten alle Soft Brand Hotels von Best Western Hotels & Resorts das volle Dienstleistungspaket des weltweiten Markenverbunds: Die Hotels werden allerdings nicht unter dem Markennamen Best Western Hotel geführt, sondern treten mit ihrem eigenen Namen am Markt auf. „Angesichts der zunehmenden Konsolidierung und einem wachsenden Wettbewerb innerhalb der Hotellerie gilt es insbesondere Hotelbetreibern und Hotelgruppen mit sehr individuellen Häusern, Lösungen und Konzepte für eine weltweite Vermarktung anzubieten, bei der die Häuser markenunabhängig bleiben können und gleichzeitig von der starken Vertriebs- und Distributionsunterstützung einer globalen Hotelmarke profitieren“, erklärt Marcus Smola, Geschäftsführer der Best Western Hotels Central Europe GmbH mit Sitz in Eschborn.

Das Excelsior Hotel Nürnberg Fürth wird von der GCH Hotel Group mit Sitz in Berlin geführt, eines der führenden Hotelmanagement-Unternehmen in Europa. Deutschlandweit sind bisher zehn Häuser der Gruppe der internationalen Hotelkooperation Best Western angeschlossen. „Wir freuen uns, dass wir jetzt auch das Excelsior Hotel mit dem Partner Best Western vermarkten und damit unsere erfolgreiche Zusammenarbeit weiter ausbauen. Mit der BW Signature Collection profitieren wir von der Markenbekanntheit von Best Western und der damit verbundenen internationalen Strahlkraft sowie zusätzlichen Vertriebswegen“, erklärt Sascha Hampe, COO der GCH Hotel Group. „Das Hotel ist das erste Haus, dem wir einen Soft Brand geben – eine sehr vielversprechende Lösung, um das Hotel noch besser am Markt zu positionieren und dabei weiterhin unabhängig zu bleiben. Das Excelsior Hotel ist auch bereits eine Art Wahrzeichen in Fürth und in der Region schon sehr bekannt, nicht zuletzt aufgrund seiner besonderen Architektur in Form einer Pyramide, und muss seine Originalität sowie den speziellen Charme beibehalten, ohne dass sich starke Markeneinflüsse auf die Besonderheit des Hauses auswirken. Deshalb ist die Lösung eines Soft Brands ideal für uns. Nicht zu vergessen, dass das Haus damit das erste Hotel der BW Signature Collection in Deutschland ist und wir damit Vorreiter sind.“

Glaspyramide in Mittelfranken: Das Excelsior Hotel Nürnberg Fürth

Reisende erwartet im bayerischen Fürth unmittelbar am Main-Donau-Kanal ein besonderer Anblick, denn inmitten der mittelfränkischen Region steht eine gläserne Pyramide – das Excelsior Hotel Nürnberg Fürth. Das Vier-Sterne-Superior-Haus stellt seinen Gästen insgesamt 104 klimatisierte und renovierte Zimmer zur

Verfügung, deren modernes Design in Kombination mit Panoramafenstern für zusätzlichen Wohnkomfort sorgt. Das Hotel bietet neben dem Hotelrestaurant PRIME – Restaurant & Bar mit einer Kapazität von 75 Sitzplätzen für Veranstaltungen den zusätzlichen Restaurantbereich FLAVOUR, in dem bis zu 220 Gäste speisen können. Mit einer Eventfläche von insgesamt 550 Quadratmetern ist das Hotel für eine Gesamtkapazität von bis zu 1.000 Personen aufgestellt. Der größte der zwölf Tagungs- und Businessräume bietet Platz für bis zu 430 Teilnehmer. Der Fitness- und Wellnessbereich wird derzeit renoviert und ergänzt demnächst das Angebot.

Volles Dienstleistungsangebot ohne Marken-Branding

Insgesamt gehören zur Markenfamilie von Best Western Hotels & Resorts weltweit sowohl Full Brands als auch Soft Brands für alle Kategorien. So bietet die Gruppe heute 16 Hotelmarken unter einem Unternehmensdach, die die Anforderungen und Bedürfnisse von Hotelentwicklern und Gästen in aller Welt erfüllen. Zu den Full Brands gehören Best Western, Best Western Plus, Best Western Premier, Executive Residency by Best Western, Aiden und Sadie sowie Sure Hotels und Sure Hotels Plus, die außerhalb von Europa unter dem Namen SureStay geführt werden. Zudem präsentiert Best Western Hotels & Resorts drei Soft Brands als Vermarktungsangebote für Hotels, die ohne Best Western Marken-Branding geführt werden und gleichzeitig von dem weltweiten Dienstleistungsangebot der Hotelgruppe profitieren: BW Premier Collection, BW Signature Collection sowie die Sure Hotel Collection. 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. Durch die Übernahme von WorldHotels im Februar 2019 ergänzen nun auch die eigenständigen Soft Brands WorldHotels Luxury, WorldHotels Elite und WorldHotels Distinctive das Portfolio der Gruppe. „Alle Hotels von Best Western, Sure Hotels und WorldHotels sind unternehmerisch unabhängig und individuell geführt. Unser breites Markenangebot bietet Hotelbetreibern, Entwicklern und Investoren die Möglichkeit, das genau passende Konzept für das eigene Haus auszuwählen“, erklärt Marcus Smola.

Das folgende Pressebild steht für Sie zum Download zur Verfügung:

Das Excelsior Hotel Nürnberg Fürth hat sich der BW Signature Collection von Best Western Hotels & Resorts angeschlossen und ist somit das erste Haus der neuen Hotelkollektion in Deutschland.

Weiteres Bildmaterial steht zum Download bereit unter:

www.bestwestern.de/Bildmaterial

Über GCH Hotel Group

Mit über 120 Hotels in Deutschland, Belgien, Zypern, Österreich und den Niederlanden ist die GCH Hotel Group eines der führenden Hotelmanagement-Unternehmen in Europa. Die Hotelgruppe verfügt über mehr als 17.500 Hotelzimmer und verbucht jährlich über drei Millionen Gäste. Die Hotels werden von der GCH Hotel Group geführt und unter renommierten Franchisemarken wie Wyndham, TRYP by Wyndham, Ramada by Wyndham, Days Inn, Radisson Blu, Best Western, Mercure, Ibis, Ibis Styles, Crowne Plaza und Holiday Inn vermarktet. Im aktuellen TREUGAST Investment Ranking wird GCH mit „AA“ geführt. Weitere Informationen zum Hotelportfolio sind unter www.gchhotelgroup.com/de abrufbar.

Über Best Western Hotels & Resorts:

*Best Western Hotels & Resorts mit Hauptsitz in Phoenix, Arizona, ist eine internationale Hotelgruppe mit einem globalen Netzwerk von rund 4.500 Hotels in knapp 100 Ländern weltweit. * Insgesamt gehören zur Markenfamilie von Best Western Hotels & Resorts weltweit sowohl Full Brands als auch Soft Brands für alle Kategorien. So bietet Best Western 16 Hotelmarken, die die Anforderungen und Bedürfnisse von*

*Hotelentwicklern und Gästen in aller Welt erfüllen. Zu den Best Western Markenhotels gehören Best Western®, Best Western Plus®, Best Western Premier®, Executive Residency by Best Western®, VÄ«b®, GL , AidenSM, SadieSM, BW Premier Collection® und BW Signature Collection®. Durch die kürzliche Übernahme bietet Best Western nun auch WorldHotels® Luxury, WorldHotels Elite und WorldHotels Distinctive Marken an. Zudem ergänzen die Franchisemarken Sure Hotel®, Sure Hotel Plus® und Sure Hotel Collection® das Portfolio der Gruppe.** Diese Marken-Diversität bietet Hotelbetreibern, Entwicklern und Investoren die Möglichkeit, das richtige Konzept für das eigene Produkt auszuwählen. Gleichzeitig erleichtert das breitgefächerte Portfolio dem Reisenden die Wahl des passenden Hotels. Alle Hotels unter dem Dach von Best Western Hotels & Resorts weltweit sind unternehmerisch unabhängig und individuell geführt. Best Western feiert mehr als 70 Jahre Gastfreundschaft und bietet seinen Hoteliers weltweit operative Dienstleistungen sowie Vertriebs- und Marketing-Unterstützung sowie mehrfach ausgezeichnete und preisgekrönte Online- und mobile Buchungsmöglichkeiten.*

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

** Die Zahlen sind Schätzwerte, die schwanken können und Hotels beinhalten, die sich derzeit in der Entwicklungspipeline befinden.*

***Alle Hotels der Marken Best Western, WorldHotels und Sure Hotels sind privat geführt und werden unabhängig betrieben. Außerhalb von Europa werden die Hotels der Marken Sure Hotels mit dem Namen SureStay geführt.*

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