

Neue Soft Brands



Das Berghotel Rehlegg in der Ramsau gehört seit Ende 2017 zur BW Premier Collection / Foto: Best Western

Das Soft Brand Angebot von Best Western Hotels & Resorts wurde neben der im vergangenen Jahr eingeführten BW Premier Collection um zwei weitere Soft Brand Kollektionen ergänzt.

Die BW Signature Collection verbindet Hotels der gehobenen Mittelklasse, während sich die Sure Hotel Collection für Hotels im Drei-Sterne-Segment anbietet. Die Soft Brand Angebote richten sich an Hotels, die markenunabhängig bleiben und gleichzeitig von der Vertriebs- und Marketingpower einer globalen Hotelmarke profitieren wollen. 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?, sagt Andreas Westerburg, Head of Hotel Development Best Western Hotels Central Europe im Rahmen der Messe Intergasta in Stuttgart.

Unter dem Unternehmensdach von Best Western stehen mittlerweile zehn Marken ? sowohl im Full- als auch im Soft Brand-Bereich. Diese Marken-Diversität bietet Hotelbetreibern die Möglichkeit, das adäquate Konzept für das jeweilige Hotel auszuwählen und so den Anforderungen im Markt am besten gerecht zu werden. Gleichzeitig erleichtert das breitgefächerte Portfolio dem Reisenden die Wahl des passenden Hotels?, so Westerburg. Ein Soft Brand eignet sich insbesondere für Hotels, die bereits stark mit eigener

Namensbekanntheit im Markt etabliert sind, aber auch für neue Hotelprojekte, die sich sehr individuell ohne umfangreiches Marken-Branding positionieren wollen?, sagt Westerbürg. Alle Soft Brand Hotels von Best Western Hotels & Resorts erhalten das Dienstleistungspaket des weltweiten Markenverbunds: Die Hotels werden nicht unter dem Markennamen Best Western Hotel geführt, sind jedoch über Buchungskanäle, wie beispielsweise die Best Western Webseiten, via der weltweiten telefonischen Reservierungszentralen sowie über GDS und Buchungskanäle 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 34 Millionen Nutzern sowie Loyaltypartner wie Lufthansa Miles und More und Payback eingebunden. ?Wir sehen bereits kurz nach der Einführung der neuen Soft Brands ein deutliches Interesse im Markt?, sagt Westerbürg.