

## Best Western kündigt neue Hotelmarke Vib an

**Best Western International hat eine neue Lifestyle-Hotelmarke mit dem Namen Vib angekündigt. Das neue Hotelkonzept, das von diesem Jahr an in Nordamerika mit ersten Häusern an den Start gehen soll, ist auf urbanen Stil, Technologie und Nachhaltigkeit fokussiert und soll moderne Reisende ansprechen. Nun präsentiert Best Western International das Konzept auf dem International Hotel Investment Forum in Berlin.**

**Phoenix / Berlin, 3. März 2015.** Best Western International kündigt ein neues Hotelkonzept mit dem Namen Vib an, das mit ersten Hotels in Nordamerika in diesem Jahr starten soll. Damit begegnet Best Western der wachsenden Nachfrage an Hotels in urbanen Destinationen und veränderten Gästebedürfnissen moderner Reisenden. Die neue Lifestyle-Hotelmarke Vib – kurz für „Vibrant“ (engl. für dynamisch, pulsierend) – wird nun in Berlin auf dem *International Hotel Investment Forum (IHIF)* vorgestellt. Die Vib-Prototypen stellen ein attraktives Angebot für internationale Hotelentwickler, Investoren und Betreiber dar, da die Häuser kosteneffektiv zu realisieren und zu betreiben sind und große Umsatzpotenziale garantieren. Die ersten Hotelprojekte werden in Downtown-Destinationen in Nordamerika entstehen. Die Vib-Prototypen in den USA haben durchschnittlich 112 Zimmer mit jeweils knapp 20 qm und liegen im Mittelklasse- bis oberen Mittelklasse-Segment. Als Zielgruppe stehen moderne Reisende im Fokus, die technologieaffin und im Umfeld von Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen sind sowie einem urbanen und nachhaltigen Lebensstil folgen. „Das neue urbane Hotelkonzept bietet gute Expansionschancen und kann neue Märkte und Zielgruppen erschließen. Wir prüfen derzeit, zu welchem Zeitpunkt und in welcher Form wir das Konzept und die Marke Vib auf dem europäischen und deutschen Markt als Erfolgskonzept realisieren können“, sagt Marcus Smola, Geschäftsführer der Best Western Hotels Deutschland GmbH, zu den Plänen.

### **Stylisches, urbanes Design und Technologie im Fokus**

Der neue Hotel-Prototyp Vib ist für urbane Märkte entworfen und setzt auf modernes stylisches Design genauso wie auf State-of-the-Art-Technologie und soziales und nachhaltiges Engagement. So sollen Vib-Hotels großzügige, interaktive Lobbys erhalten, die offene Treffpunkte für die junge Zielgruppe und Locals sind. In den neuen Lobbybereichen steht Kommunikation im Vordergrund – geboten werden offene Kamine, Bar sowie Spiel- und Entertainment-Stationen, interaktive Mediawände, komfortable und entspannte Sitzgruppen, eine ZEN-Zone sowie Grab-n-go-Stationen für unkomplizierte, leckere Snacks. Auch die Zimmer des Vib-Konzepts sind auf die Bedürfnisse urbaner Reisender abgestimmt. Die stylischen und modernen Zimmer werden mit allen technischen Raffinessen ausgestattet: von Smart-TVs mit Stream-on-Demand über zahlreiche Steckdosen zum Aufladen von Geräten, LED Mood Lightning bis hin zu modernen Arbeitsplätzen und diversen USB-Ports. Zudem werden die neuen Vib-Hotels mit modernen Fitnessbereichen ausgestattet sein. „Wir beobachten, dass sich Einstellungen und Vorlieben von Reisenden verändern und es ist an uns, stets auf dem Laufenden zu sein. Mit der Einführung von Vib gehen wir einen großen Schritt, um als Marke den steigenden und sich verändernden Bedürfnissen unserer Gäste und Reisender im Allgemeinen gerecht zu werden“, erklärt David Kong, President und CEO Best Western International. „Mit der neuen Marke werden wir sowohl eine neue Gästezielgruppe als auch neue Hotelentwickler und Betreiber ansprechen und dabei gleichzeitig die Erwartungen in Sachen Kundenservice, Qualität und Markenversprechen von Best Western erfüllen.“ Deutschland-Chef Smola zu den internationalen Ankündigungen der Marke: „Wir begrüßen die Initiative unserer nordamerikanischen Kollegen, denn wir sehen in der Strategie eine zukunftsweisende Ausrichtung unserer Marke und ein enormes Wachstumspotenzial. Die Einführung und Realisierung von Vib in Europa und Deutschland wird nicht vor der Launchphase in Nordamerika ins Auge gefasst. Wir sind zuversichtlich, dass eine solche Marke auch in Deutschland zu einem Erfolgskonzept werden kann: Sowohl in Hinblick auf die Gewinnung neuer Zielgruppen als auch in der Zusammenarbeit mit Projektentwicklern, Investoren und Hotelbetreibern.“

**Bildmaterial steht zum Download bereit unter:**

[www.bestwestern.de/Bildmaterial](http://www.bestwestern.de/Bildmaterial)

***Best Western** ist eine qualitätsorientierte, internationale Hotelkette, die unternehmerisch unabhängige Hotels unter einer Marke vereint. Mit über 4.200 Hotels in mehr als 90 Ländern ist Best Western die größte Hotelkette der Welt. Als Dienstleistungspartner verfolgt Best Western das Ziel, den wirtschaftlichen Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit der Partnerhotels zu steigern. In Deutschland und Luxemburg gehören mehr als 200 Hotels zur Best Western Hotels Deutschland GmbH, die im Jahr 2014 einen Gesamtumsatz von rund 680 Millionen Euro erwirtschaftet haben. Die Tagungs-, Stadt- und Ferienhotels der Marke Best Western garantieren weltweit einheitliche Qualitätsstandards und behalten gleichzeitig ihren individuellen Stil und ihre unternehmerische Eigenständigkeit. Neben der Kernmarke präsentiert Best Western die Kategorien **Best Western Plus** und **Best Western Premier**, die sich durch ein hochwertiges Ambiente, durchgängiges Design sowie zusätzliche Serviceangebote und Ausstattung qualifiziert haben.*

*Über den Markenanschluss profitieren die einzelnen Hotels von den umfassenden Marketing- und Verkaufsaktivitäten für alle relevanten Marktsegmente und Zielgruppen. Neben zielgruppenspezifischen Katalogen in Millionenaufgabe stellt Best Western für alle Marktsegmente modernste Vertriebs- und Kommunikationswege bereit. Alle Hotels sind über elektronische Distributionssysteme in den weltweiten Reservierungssystemen sowie im Internet optimal präsentiert und buchbar. Zudem verfügt Best Western über eigene Reservierungszentralen. Know-how Transfer ist eine der weiteren Aufgaben von Best Western: In der eigenen Best Western Akademie werden wichtige Fachkenntnisse vermittelt und geschult. Das Loyalitätsprogramm für Vielreisende heißt Best Western Rewards mit weltweit mehr als 24 Millionen Mitgliedern.*

**Weitere Informationen und Pressekontakt:**

Best Western Hotels Deutschland GmbH, Eschborn

Anke Cimal, Tel. (0 61 96) 47 24 -31, Fax (0 61 96) 47 24 78

E-Mail: [presse@bestwestern.de](mailto:presse@bestwestern.de)

Internet: [www.bestwestern.de/presse](http://www.bestwestern.de/presse)