

Fragen & Antworten zum Best Western Relaunch

Nach über 20 Jahren kündigt die weltweit größte Hotelkette einen neuen Markenauftritt ihrer Hotelmarken Best Western, Best Western Plus und Best Western Premier an. Die Marke individueller Hotels soll von Anfang 2016 an einen komplett neuen Look und Außenauftritt erhalten. Neue moderne Logos der einzelnen Marken, die einer klaren Positionierung der Einzelmarken sowie der Entwicklung der Marke entspricht, weisen den Weg in die Zukunft. Im Zuge des Relaunchs wird sich zudem Best Western International in Best Western Hotels & Resorts als Masterbrand umbenennen. Marcus Smola, Geschäftsführer Best Western Hotels Deutschland GmbH, mit Antworten auf die wichtigsten Fragen zum historischen Relaunch der Marke.

Best Western plant neuen weltweiten Markenauftritt

Frage: Welche Ziele verfolgen Sie mit dem neuen Markenauftritt und dem Logo-Relaunch?

Marcus Smola: *Es gibt drei wichtige Gründe, den Markenauftritt von Best Western nach über 20 Jahren zu modernisieren. Erstens reagieren wir mit dem Relaunch der Außendarstellung auf den Wandel und den Umbruch, den unsere Marke mit ihren Häusern vollzogen hat. Wir tragen mit diesem Schritt der Entwicklung der vergangenen zehn Jahre und der damit einhergehenden Niveausteigerung unserer Hotels Rechnung. Der neue hochwertigere Außenauftritt stellt ein deutliches Signal für Gäste, Hotelbetreiber und Hotelentwickler dar, wie sich die Marke und ihr Hotelportfolio in den vergangenen Dekaden verändert haben. Zweitens werden mit den neuen Logos unsere drei Marken Best Western, Best Western Plus und Best Western Premier deutlicher voneinander differenziert und positioniert, damit Gäste eine klarere Orientierung erhalten. Und schließlich drittens wird die Attraktivität der Marken durch den neuen zeitgemäßen Look erhöht.*

Frage: Warum verabschieden Sie sich nach über 20 Jahren von einem weltweit bekannten Traditionslogo?

Marcus Smola: *Unser Logo wurde in der knapp 70-jährigen Geschichte von Best Western immer wieder modifiziert und angepasst. Unser liebevolles Logo ist in die Jahre gekommen und wirkte bei vielen mittlerweile etwas angestaubt. Wir sind froh, dass wir nicht nur eine leichte Modifikation unseres Logos durchführen, sondern dass wir weltweit einen kompletten Wandel unseres Außenauftritts unserer Einzelmarken vollziehen, damit einen klaren Schnitt machen und mit der neuen Dachmarkenstrategie gut für zukünftige Entwicklungen aufgestellt sind.*

Frage: Warum präsentiert Best Western einen neuen Masterbrand?

Marcus Smola: *Unser neue Dachmarke Best Western Hotels & Resorts stellt das Markendach für unser weltweites Portfolio von über 4.000 Hotels in 90 Ländern dar und bildet zudem die Klammer über unsere sechs internationalen Einzelmarken Best Western, Best Western Plus und Best Western Premier sowie Best Western Plus Executive Residency, ein Longstay-Hotelkonzept in Nordamerika, die neue Lifestyle-Marke Vib und unseren Softbrand BW Premier Collection. Der Zusatz Hotels & Resorts zeigt besser, dass zu unserem weltweiten Angebot sowohl Tophotels in Städten als auch exklusive Resorthotels gehören. Als Absendermarke bleibt bei allen Markenauftritten die Dachmarke Best Western erhalten, die Einzelmarke tritt hingegen jeweils in den Vordergrund und schafft damit eine deutliche Differenzierung voneinander sowie eine bessere Markt- und Gästewahrnehmung.*

Frage: Wie hat sich der Prozess des Relaunchs gestaltet?

Marcus Smola: *Wir haben nichts überstürzt. Das Rebranding einer globalen Gruppe mit vielfältigen Hotelprodukten und bekannten Traditionslogo erforderte sorgfältige Abwägung und ein durchdachtes Konzept für eine Vielzahl von Überlegungen, die sowohl den Erwartungen der Verbraucher, der sich verändernden digitalen Landschaft sowie der Bedürfnisse der einzelnen Hotels gerecht werden musste. In einem insgesamt zweijährigen Prozess haben wir uns weltweit gemeinsam auf der Grundlage diverser Marktforschungen, Gästebefragungen sowie Rückmeldungen unserer Partner und in Abstimmung mit unseren Hoteliers letztlich für einen revolutionären statt eines evolutionären Relaunch entschieden.*

Frage: Was kennzeichnet die neuen Logos?

Marcus Smola: *Unverwechselbare Gestaltungselemente, neue Formen sowie neue Schriften im Erscheinungsbild markieren die jeweiligen neuen Auftritte unserer Brands. Die starken Best Western Farben Blau und Rot hingegen werden sich auch künftig in der Logogestaltung wiederfinden. Die Einfachheit und Einprägsamkeit der jeweiligen geometrischen Formen der drei neuen Logos sowie die Einzelfarben erzeugen ein prägnantes und unverwechselbares Bild. Formen und Proportionen der einzelnen Wort-Bild-Marken sind so aufeinander abgestimmt, dass sich das Aussehen zwar deutlich voneinander unterscheidet, gleichzeitig aber die Zugehörigkeit zu einer Markenfamilie vermittelt wird.*

Frage: Wie sehen die nächste Schritte aus? Wann werden die Gäste die neuen Logos sehen?

Marcus Smola: *Alle nun angekündigten neuen Logos werden in einem Abstimmungsprozess von den Hoteliers in Nordamerika in den kommenden Wochen geprüft und genehmigt. Die finale und offizielle Zustimmung zum neuen Markenauftritt wird Mitte November 2015 erfolgen. Die Markteinführung und der zentrale Roll-out der neuen Logos werden im kommenden Jahr gestartet. Unsere komplette zentrale Kommunikation auch im Onlinebereich wird voraussichtlich im Frühjahr 2016 umgestellt und erscheint dann im neuen Look und mit neuen Logos Innerhalb von rund zwei Jahren werden wir den Umbranding-Prozess auch auf der Hotelseite abgeschlossen haben. Unsere Hotels haben also genügend Zeit, sich in Sachen Außenwerbung und Materialien neu aufzustellen.*