

Emotionale Marken: Neuer Imagefilm für Best Western

Zuhause-Gefühl, Extra-Services oder exklusiver Lifestyle: Best Western Hotels Central Europe stellt mit seinem neuen Imagefilm die drei Marken Best Western, Best Western Plus und Best Western Premier in jeweils eigener und emotionaler Weise vor. Die Vermarktung erfolgt innerhalb der kommenden Wochen über eigene Kanäle, Social Media sowie Partneraktionen.

Eschborn, 11. März 2019. Best Western Hotels Central Europe startet den März mit einem neuen Imagefilm, der während der diesjährigen ITB in Berlin mit dem „Goldenen Stadttor“ als eines der besten touristischen Multimedia-Projekte ausgezeichnet wurde. In dem dreieinhalbminütigen Video zeigt die Hotelgruppe drei Marken ihres Portfolios in einem neuen und emotionalen Auftritt. Teilbar in drei Sequenzen portraitiert der Clip nacheinander die Marken Best Western, Best Western Plus und Best Western Premier. „In unserem neuen Imagefilm zeigen und erzählen wir Geschichten in vielen emotionalen Bildern. Dabei deuten die einzelnen Erlebnisse oder Wünsche der Gäste auf unsere jeweiligen charakterstarken Hotels der verschiedenen Marken hin – und das passend zu unserem heutigen Markenauftritt in besonders frischer, lebendiger und neuer Art und Weise“, sagt Carmen Dücker, Geschäftsführerin Best Western Hotels Central Europe GmbH in Eschborn. Promotet wird der neue Film sowohl in den eigenen Kanälen wie Webseite und Youtube-Channel als auch in den sozialen Netzwerken und über Partner. Gedreht wurde über einen Zeitraum von knapp vier Wochen in insgesamt acht Hotels der Gruppe in Deutschland und der Schweiz. Neben den professionellen Darstellern sind im neuen Best Western Imagefilm auch Mitarbeiter der Best Western Hotels zu sehen.

Marken sorgen für Emotionen

Der neue Best Western Imagefilm, der ohne Sprache auskommt und demnach in verschiedenen Ländern verwendet werden kann, stellt die drei Marken Best Western, Best Western Plus und Best Western Premier jeweils einzeln mit einer ausgewählten Bild- und Gefühlswelt vor. Die Marke **Best Western** steht in dem Clip für das Zuhause-Gefühl auf Reisen: Der Geschäftsreisende fühlt sich in einem Best Western Hotel familiär empfangen und wie in den eigenen vier Wänden. So erscheint er zum Frühstück in gemütlichen Hauspuschen und seinem liebsten Schlafanzug – ganz so, wie es daheim passieren würde. Diese und andere Szenen werden bewusst überspitzt dargestellt, da es sie natürlich so im Hotel nicht gibt – vermittelt wird jedoch ganz klar das Zuhause-Gefühl. Für die Marke **Best Western Plus** gilt das Motto „Service at its best“: So symbolisiert das Plus im Markennamen ein Mehr an Service und Komfort auf Reisen, das die Erwartungen eines Hotelgastes immer positiv übertrifft. Dass Best Western Plus mehr ist als erwartet, zeigt unter anderem eine Szene im Hotelpool: Hier wird dem entspannt planschenden Gast der Cocktail vom Servicepersonal direkt aus dem Wasser in die Hand gereicht. Im Film verschwimmen hierbei die Grenzen zwischen den Wünschen und der Realität des Gastes in überraschender und emotionaler Weise. Bei der Marke **Best Western Premier** heißt es schließlich „Welcome to the Premier Life“: Es geht um luxuriöses Reisen und Genießen mit allen Sinnen – dargestellt mit der Anreise auf dem roten Teppich und vielen außergewöhnlichen Services, die den Gast glücklich machen und ihn stets exklusiv behandeln. So wirft sich der Servicemitarbeiter auf dem Golfplatz direkt vor dem Spieler auf das Grün, um mit der Nagelschere die optimale Höhe des Rasens zu bestimmen – und der Gast locht erfolgreich ein.

Alle Videoszenen werden überspitzt und immer mit einem kleinen Augenzwinkern präsentiert – damit erscheinen die Marken im neuen Best Western Imagefilm mit all ihren Standards, Vorteilen und überraschenden Services emotional und sympathisch. Im Video haben sowohl Darsteller mitgewirkt als auch Best Western Mitarbeiter aus allen Hotelbereichen. Für die Aufnahmen reiste das Redaktions- und Kamerateam durch Deutschland und die Schweiz, um ausgewählte Hotels als Drehorte zu nutzen. So spielen

im Film folgende Hotels der Gruppe eine Rolle: das Best Western Hotel zur Post in Bremen, das Best Western Plus iO Hotel in Eschborn, das Best Western Plus Atrium Hotel in Ulm, das Best Western Plus Hotel Bremerhaven, das Best Western Plus Hotel Böttcherhof in Hamburg, das Best Western Plus Hotel Willingen, das Best Western Premier Alsterkrug Hotel in Hamburg sowie das Best Western Premier Hotel Beaulac im schweizerischen Neuchâtel.

Seit März ist der neue Best Western Imagefilm sowohl auf der Webseite unter www.bestwestern.de/film zu finden, als auch im [Youtube](#)-Channel der Best Western Hotels Central Europe. Begleitet wird der Launch des emotionalen Videos von zahlreichen Marketing- und Gewinnspielaktionen in sozialen Medien wie Facebook und Instagram sowie über Newsletter und Partner-Kooperationen.

Während der ITB, der weltweit größten Tourismusmesse in Berlin, wurde der neue Best Western Imagefilm am 7. März 2019 mit dem „Goldenen Stadttor“ in der Kategorie „Hotels“ ausgezeichnet. Der internationale touristische Multimedia-Award wird seit 18 Jahren jährlich vergeben und honoriert die besten Tourismus-Filme und -Printprodukte in insgesamt 20 verschiedenen Kategorien.

Das folgende Pressebild steht für Sie zum Download zur Verfügung:

Zeit für Emotionen: Mit einem neuen Imagefilm präsentiert Best Western Hotels Central Europe die drei Marken Best Western, Best Western Plus und Best Western Premier.

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 4.500 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 Cimal, Head of Corporate Communications

Tina Weik, Senior Manager 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