

Mit Best Western ein Hotel gewinnen

Um die Bekanntheit der drei Markenkategorien Best Western, Best Western Plus und Best Western Premier zu steigern, ruft Best Western Hotels Deutschland in diesem Jahr erstmals eine bundesweite Marketingkampagne ins Leben. Kern der Kampagne ist ein außergewöhnliches Gewinnspiel: Bei Gewinne ein Hotel können die Teilnehmer bis Ende November ein Hotel nur für sich und ihre Freunde gewinnen.

Eschborn, 29. August 2012. „Best Western – Hotels von Herzen anders“: Dieser Spruch charakterisiert die drei Markenkategorien Best Western, Best Western Plus und Best Western Premier der weltweit größten Hotelkette. Begleitend zu einer bundesweiten Werbekampagne im Herbst ist nun bereits das Best Western Gewinnspiel „Gewinne ein Hotel“ an den Start gegangen. Das Besondere daran: Die Teilnehmer des Gewinnspiels können als Hauptpreis ein ganzes Hotel gewinnen – für einen exklusiven Kurztrip mit der Familie, Freunden oder Kollegen. Mitmachen ist einfach: Unter www.bestwestern.de/gewinnen müssen pro Runde maximal drei von neun weißen Kissen virtuell freigerubbelt werden. Im besten Fall zeigen sich die drei Logos der unterschiedlichen Best Western Markenkategorien. Unter allen Teilnehmern, die die richtigen Logos freigerubbelt und sich nach dem Gewinnspiel registriert haben, wird schließlich der Hotelgewinn als Hauptpreis verlost: Hierbei geht es um maximal 50 Hotelzimmer für bis zu 100 Personen für eine Übernachtung inklusive Frühstück. Der Gewinner wählt sein Wunschhotel unter den rund 200 deutschen und luxemburgischen Best Western Hotels selbst aus. Auch über mobile Endgeräte und Smartphones kann am Gewinnspiel teilgenommen werden. Teilnahmeschluss von „Gewinne ein Hotel“ ist der 30. November 2012, die Teilnahmebedingungen und weitere Informationen zum Gewinnspiel sind unter www.bestwestern.de/gewinnen einsehbar.

Bundesweite Aufmerksamkeit für Markenkategorien

Das Gewinnspiel steht im Mittelpunkt einer erstmals bundesweiten Werbekampagne: Von September an werden online zwei Monate lang animierte Werbebanner auf die drei Markenkategorien Best Western, Best Western Plus und Best Western Premier aufmerksam machen. Im Oktober wird die Kampagne durch Plakataktionen in rund 60 Städten in Deutschland und Luxemburg ergänzt. Alle stehen unter dem Motto „Best Western – Hotels von Herzen anders“.

Drei Kategorien für bessere Orientierung bei Hotelauswahl

Im Rahmen einer weltweiten Markenstrategie präsentiert die Hotelgruppe seit Dezember 2011 neben ihrer Kernmarke Best Western und der Top-Kategorie Best Western Premier die Markenkategorie Best Western Plus. Diese neue Kategorie bietet neben den hohen Best Western Qualitätsstandards ein Plus an Komfort – mit Extras bei Service, Ausstattung und Design. „Wir haben die neue Markenkategorie eingeführt, um es unseren Gästen noch leichter zu machen, das passende Hotel für ihre unterschiedlichsten Bedürfnisse aus unserem großen und breitgefächerten Portfolio zu finden“, erklärt Marcus Smola, Geschäftsführer Best Western Hotels Deutschland GmbH. „Alle Best Western Hotels weltweit sind trotz garantierter Qualitätsstandards sehr individuell und unterscheiden sich alle voneinander. Unsere Gäste sollen mit der Kategorisierung eine noch klarere Aussage über das Angebot und den Standard der einzelnen Best Western Hotels weltweit erhalten.“

Bildmaterial steht zum Download bereit unter:

*Best Western ist eine qualitätsorientierte, internationale Hotelkette, die unternehmerisch unabhängige Hotels unter einer Marke vereint. Mit über 4.000 Hotels in mehr als 90 Ländern ist Best Western die größte Hotelkette der Welt. In Deutschland und Luxemburg gehören knapp 200 individuelle Hotels zur Best Western Hotels Deutschland GmbH. Die Tagungs-, Stadt- und Ferienhotels der Marke Best Western garantieren weltweit einheitliche Qualitätsstandards und bieten gleichzeitig einen individuellen Stil und lokalen Flair. Neben der Kernmarke präsentiert Best Western die Hotelkategorien **Best Western Premier** und **Best Western Plus**, die sich durch zusätzliche Serviceangebote und Ausstattung qualifiziert haben. Zudem verfügt Best Western über eigene Reservierungszentralen. Know-how Transfer ist eine der weiteren Aufgaben von Best Western: Im eigenen Trainingsinstitut werden wichtige Fachkenntnisse vermittelt und geschult. Das Loyalitätsprogramm für Vielreisende heißt Best Western Rewards mit weltweit 15 Millionen Mitgliedern.*

Weitere Informationen und Pressekontakt:

Best Western Hotels Deutschland GmbH, Eschborn

Anke Cimbal, Tel. (0 61 96) 47 24 -31,

Tina Weik -14, Fax (0 61 96) 47 24 78

E-Mail: presse@bestwestern.de

Internet: www.bestwestern.de/presse