



OPEN

THE WAY
TO VIBRANT HOSPITALITY

IBIS PRESS KIT

EDITORIAL

ibis rückt das Kundenerlebnis ins Zentrum seiner Strategie

In unserer digitalen, von grenzenloser Wahlfreiheit geprägten Gesellschaft erleben wir derzeit einen rasanten, grundlegenden Wandel im Bereich der Übernachtungsmöglichkeiten. Dies zwingt uns zu einer signifikanten Anpassung unserer Strategie. Wir möchten sowohl bestehende als auch neue Kunden an uns binden und erheblich mehr bieten als nur komfortable und ästhetisch ansprechende Hotels. Bei AccorHotels verfolgen wir die Vision, unsere Marken auf Weltklasseniveau zu bringen – indem wir offen gestaltete, leicht zugängliche Räume bereitstellen und einzigartige Erlebnisse möglich machen. Authentische zwischenmenschliche Begegnungen sollen noch stärker ins Zentrum rücken.

Gestützt wird diese Vision von einer Studie, die ibis und die Marktforschungsgesellschaft Ipsos in sechs Ländern durchgeführt haben. Dieser Studie zufolge wünschen sich 80 Prozent der Befragten, dass die neue Art von Hotel ein geselliger Ort sein soll, an dem sich jeder willkommen fühlt, auch sogenannte Nichtübernachtungsgäste. Zudem gaben 64 Prozent der Studienteilnehmer an, dass sie sich gerne an Orten aufhalten, an denen man Kontakte knüpfen und neue Leute kennenlernen kann. Diese Erwartungen wird ibis dank seiner neuen Ausrichtung erfüllen.

ibis ist seit 1974 Impulsgeber bei Economy-Hotels. Angesichts der Branchenveränderungen und der neuen Bedürfnisse seiner Kunden rückt ibis nun Gastfreundschaft, Flexibilität und mehr zwischenmenschliche Kontakte in den Mittelpunkt seiner Strategie und rüttelt damit an den bisher üblichen Standards von Budget-Hotels.

Dieses Konzept, das grösstmögliche Freiheit ermöglichen will, macht die Marke ibis noch stärker: es bietet neue Designs, eine modernisierte Gastronomie, unverstellte herzliche Gastlichkeit beim Empfang und bietet somit allen Reisenden weltweit Komfort und Qualität.

Die bisher stark standardisierte Marke ibis erfindet sich neu. Sie wird flexibler hinsichtlich Zimmerauswahl, Gastronomie und gemeinsamer öffentlicher Bereiche. Die Transformation richtet sich dabei in erster Linie nach dem Gästeverhalten und danach, wie die meisten Menschen intuitiv Räume am liebsten nutzen. Mittlerweile sind die Hotels der Marke ungemein lebhaftere Orte, an denen Reisende, aber auch Nichtübernachtungsgäste sowie Anwohner essen, schlafen und arbeiten können. Sie alle haben das Gefühl, willkommen zu sein. Wichtiger Bestandteil des Konzepts ist Musik – denn sie fördert soziale Interaktion, gemeinsames Erleben und regt dazu an, Neues kennenzulernen.

Steven Taylor
Chief Brand Officer, AccorHotels

¹Die Studie wurde von Ipsos im Auftrag von ibis in sechs Ländern durchgeführt (Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Brasilien, Singapur und Australien). In den einzelnen Ländern wurde jeweils eine repräsentative Stichprobe der Bevölkerung befragt.

KEY FIGURES

DAS WELTWEITE IBIS-NETZ

am 31. Dezember 2018



1.174

HOTELS

150.748

ZIMMER

IN 66 LÄNDERN

ibis ist segmentübergreifend die Hotelmarke mit der höchsten Erkennungsquote in sechs Ländern (Frankreich 87%, Belgien 88%, Schweiz 87%, Brasilien 66%, Indonesien 72%, Marokko 80%), die bevorzugte Marke (erste Wahl) im Economy-Segment sowie auch ungeachtet des Segments entweder die erste oder die zweite Wahl*.

* Durch BVA BDRC im August 2017 durchgeführte Studie mit einer repräsentativen Auswahl von 1.000 bis 1.500 Reisenden pro Land.

Bei ibis fühlen sich Gäste wie zu Hause

Oberste Prämisse bei ibis: Offenheit und Freiheit

Ganz gleich, ob es sich um Gäste oder Anwohner handelt – ibis möchte jeden auf ganz neue Art willkommen heissen und ermutigen, vorbei zu kommen. Dabei setzt ibis zunächst auf den ersten Eindruck durch die Aussengestaltung. Die Hotels haben sich ihrem Stadtviertel geöffnet. Grosse Glasfassaden, die die Grenzen zwischen aussen und innen verschwimmen lassen, laden Passanten zum Hereinkommen ein. Neben dem ästhetischen Erscheinungsbild der Hotels wurde auch die Begrüssung der Gäste völlig neu durchdacht. Die traditionelle Rezeption in der Hotellobby ist nun ein Ding der Vergangenheit.

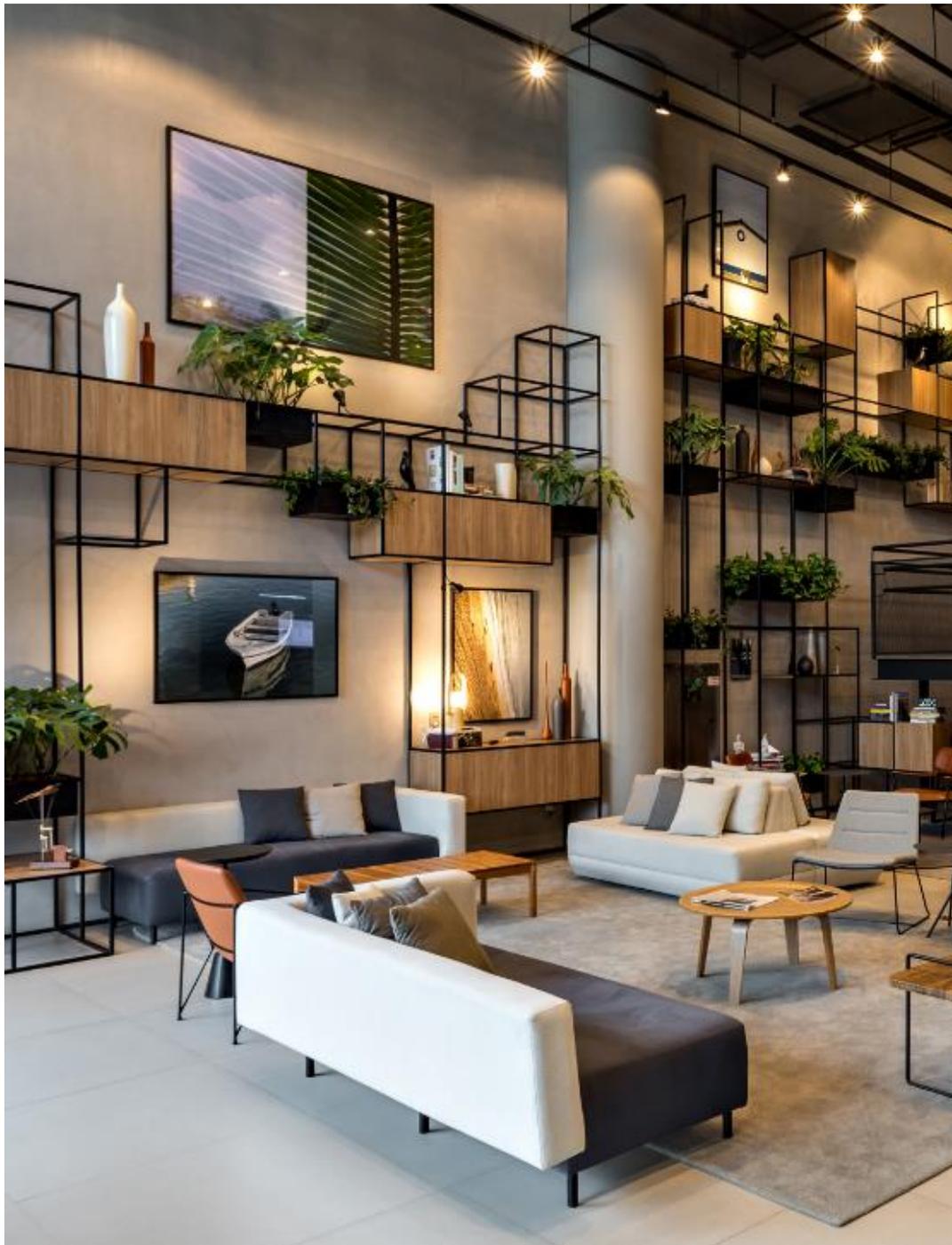
Stattdessen werden Gäste bei ihrer Ankunft von Mitarbeitern, den neuen Smile Teams, begrüsst und erledigen dann alle Formalitäten per Smartphone oder Tablet mit einer eigens entwickelten Mobillösung namens PMS FOLS Mobile in der Lobby. Diese neue Art des Check-in lässt ibis-Mitarbeitern mehr Zeit für eine persönliche und stressfreie Begrüssung. So wird – laut der im Auftrag von ibis durchgeführten Ipsos-Studie – eine der wichtigsten Erwartungen erfüllt. Denn 61 Prozent der Befragten ziehen beim Ein- und Auschecken die persönliche Begrüssung einer technischen Lösung vor. Bei der neuen Art von Empfang steht die menschliche Interaktion noch stärker im Mittelpunkt. Dieses Vorgehen hat sich in den Pilohtotels bewährt und wird in Kürze im gesamten ibis-Netz eingeführt werden.

Bestmöglicher Empfang für ein besseres Kundenerlebnis

Grossbritannien war das erste Land, in dem die neue Begrüssungsmethode erprobt wurde. Mittlerweile haben sie alle 60 Hotels, in denen sie getestet wurde, übernommen. Nach und nach werden sie alle Hotels der Kette einführen. Ziel ist, den Rollout bis zum Jahr 2022 abgeschlossen zu haben.

„Mission 15“

Bei ibis steht das Smile Team aus Mitarbeitern Gästen rund um die Uhr zur Verfügung. Es hat sich dazu verpflichtet, bei jedem Problem in höchstens 15 Minuten eine entsprechende Lösung zu finden, um jeden Gast während seines Aufenthalts stets bei bester Laune zu halten.



Von Standardisierung zur Flexibilität: ibis erweitert seine Identität

Designer-Interieurs für mehr Flexibilität & Vielseitigkeit

Ob allein oder in Gesellschaft, auf der Suche nach einem Ort zum Arbeiten oder Entspannen – ibis-Hotels sind offen für alle und bieten völlig neu gestaltete, flexible Raumlösungen, die den Bedürfnissen aller Gäste gerecht werden.

Hotellobbys avancieren zu vielseitig nutzbaren Bereichen, sogenannten Hubs des sozialen Lebens. Ihre Mitte bildet die sogenannte Great Bar für eine lebendige Atmosphäre, zur Strasse hin offen. Der Eingang entwickelt sich zu einem öffentlichen Bereich für alle Gäste, Reisende wie Anwohner. Sie alle sind eingeladen, sich zu entspannen, etwas zu essen, Freunde zu treffen oder auch zu arbeiten. Dieser Wandel beruht auf den neuen Bedürfnissen von Reisenden. So gaben 80 Prozent der Befragten in der Studie an, Räume zu mögen, die allen offen stehen – Wohnbereiche, in denen man das, was man tut, auch flexibel je nach Raumangebot ausrichten kann.

Die voll in die Lobby integrierten F&B-Bereiche sorgen für ein entspanntes, belebtes Ambiente, in dem sich Gäste bei einer Mahlzeit oder einem Drink unterhalten können. Zusätzlich zu dem bereits bestehenden, standardisierten Konzept „ibis kitchen“ hat die Marke ihre gastronomischen Angebote rund um die Great Bar neu gestaltet.

ibis wertet auch seine Zimmer auf. Sie bieten nun Platz für bis zu sechs Personen und ermöglichen es Gästen dank zeitgenössischen Designs, sich auch unterwegs ganz wie zu Hause zu fühlen. Um der Vielfalt des ibis-Hotelnetzes und verschiedenen Erfordernissen gerecht zu werden, bietet die Marke ihren Hoteliers jetzt viele flexible Raumgestaltungsmöglichkeiten.

Modernisiertes gastronomisches Angebot – massgeschneidert auf jedes Hotel

Bei ibis ist der F&B-Bereich an sieben Tagen die Woche rund um die Uhr geöffnet. Frühstück gibt es von 4 bis 12 Uhr.

Die Marke bietet Konzept-Erweiterungen rund um die F&B-Philosophie von ibis an: Im Zentrum stehen lokale, qualitativ hochwertige und traditionell hergestellte Produkte.

Die vier neuen Erweiterungsvorschläge sind flexibel konzipiert, haben jeweils ihren eigenen Charakter und setzen den Fokus auf Musik. Im Mittelpunkt steht die Great Bar und je ein Signature drink.

- Cool und freundlich, dem Motto „Bier“ gewidmet, in rockigem Ambiente
- Good Vibes, mit einem Electro- und House-Musik-Ambiente, bei der ein lokales Bier im Vordergrund steht
- Elegant und entspannend, mit Retro-Weinbar und in Jazz'n'Blues-Ambiente
- Prickelnd und frisch, rund um eine lebendige Cocktail-Bar, in Popmusik-Ambiente

ibis-Hoteliers können wählen, was am besten zu ihrer Kundschaft passt und das Konzept ihrem Stadtviertel entsprechend modifizieren. Einfache, abwechslungsreiche Speisekarten mit regionalen Produkten vervollständigen das Angebot.

FOCUS ON

Abaca Corporate/Stefan Kuhn ©



Charlie's Corner im ibis Zurich Messe Airport

Charlie's Corner ist eine Bar mit einem reichhaltigen Angebot an Bieren aus verschiedensten Brauereien und einer im Tagesverlauf wechselnden Speisekarte. Morgens können Hotelgäste und Anwohner dort Kaffee trinken, abends eine grosse Auswahl an Schweizer Bieren entdecken oder von Charlie persönlich ausgewählte lokale Spirituosen probieren. Rund um die Uhr bekommen Kunden im stylischen Pop-Rock-Ambiente auch regionale Gerichte wie etwa Röstli serviert. Charlie's Corner ist der ideale Ort, um Freunde und Nachbarn zu treffen und gemeinsam gutes Bier und Livemusik zu geniessen.



Betten bei ibis – besonderer Komfort

ibis-Teams haben zusammen mit externen Forschern das „Sweet Bed™ by ibis“ entworfen, eine patentierte, sehr komfortable Bettlösung, bei deren Konzeption, Entwicklung und Prüfung auf höchste Qualität geachtet wurde. Das Ergebnis: Das Sweet Bed™ ist so bequem, dass man morgens gern ein paar Extra-Minuten länger darin liegen bleibt.

Die Geheimnisse des Sweet Bed™ by ibis



- **Lattenroste** mit flexiblen, gelenkig gelagerten Leisten, die sich an die Körperbewegungen anpassen
- **Mehrzonematratze** mit verschiedenen Dichten, die sich an jede Körperform anschmiegt und für eine tiefe, erholsame Nachtruhe sorgt
- **7cm dicke Matratzenauflage** für zusätzlichen Komfort, plus **weisse Bettdecke** (220 x 240cm) und **grosse, flauschige Mikrofaser-Kissen** (80 x 50 cm)
- **Queensize-Bett** (160 x 200cm)

3 CONCEPTS

Modulare Kollektion aus drei neuen Konzepten

ibis verändert sich. Die Marke setzt anstelle von standardisierten Lösungen auf flexible Gestaltungsmöglichkeiten. Dafür bietet sie modulare Kollektionen verschiedener Designs aus ihren wichtigsten Märkten an

Studio Innocad
in Europa

Studio FGMF
in Lateinamerika

Studio Soda
in Asien

1

Konzept des europäischen Designers Martin Lesjak aus dem Studio INNOCAD Architecture



Dieses Konzept vereint Modularität und Flexibilität bei Architektur und Interieur, und zwar sowohl bei der Renovierung bestehender ibis-Hotels als auch bei Neubauten. Schon vor dem Betreten der Lobby beginnt für die Gäste das neue ibis-Erlebnis: Man sieht auf den ersten Blick die fließenden Übergänge zwischen innen und aussen, dem öffentlichen Raum und der Lobby.

Verschiedene Settings von gemeinschaftlich nutzbaren Bereichen laden Reisende und Anwohner dazu ein, in ganz unterschiedlich geprägte Wohn-Atmosphären einzutauchen – je nach Lust und Laune: Die vielen Facetten des authentischen Interior Designs beinhalten auch ortstypische Materialien und schliessen Arbeiten von lokalen Kreativen und Handwerkern mit ein.

Das Design ist also mit, für und von den Bewohnern des jeweiligen Ortes entwickelt, kreiert und abgestimmt.

FOCUS ON

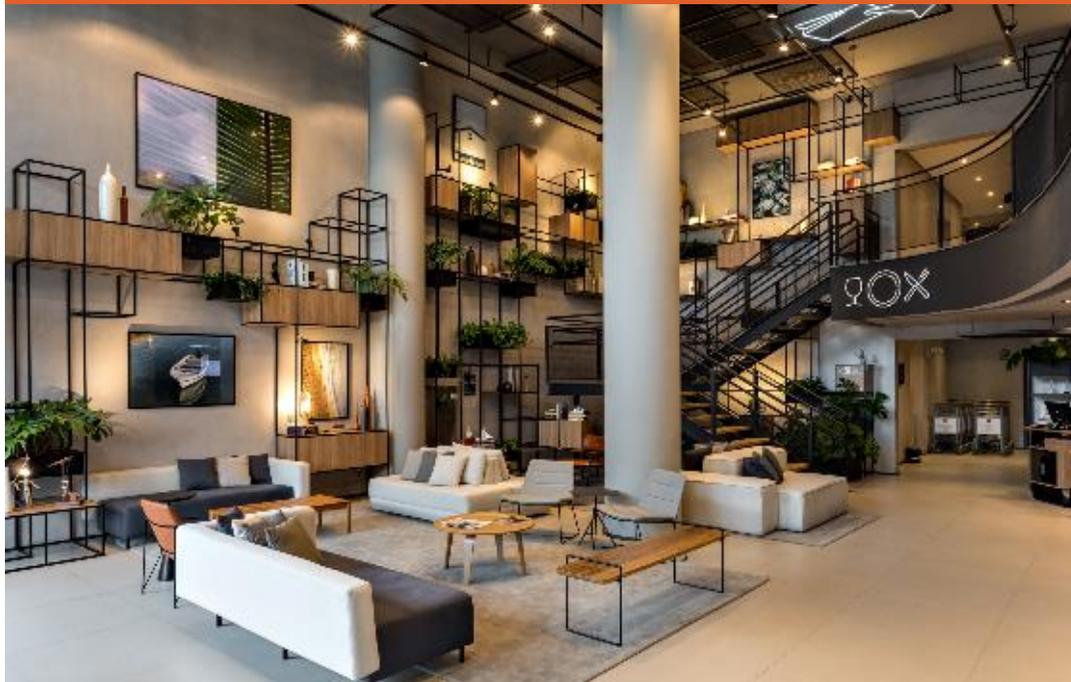
Hotel ibis Barcelona Plaza Glories 22

Abaca Corporate/Margaret Stepien ©



2

Konzept des brasilianischen Designer Rodrigo Marcondes Ferraz aus dem Architekturbüro FGMF



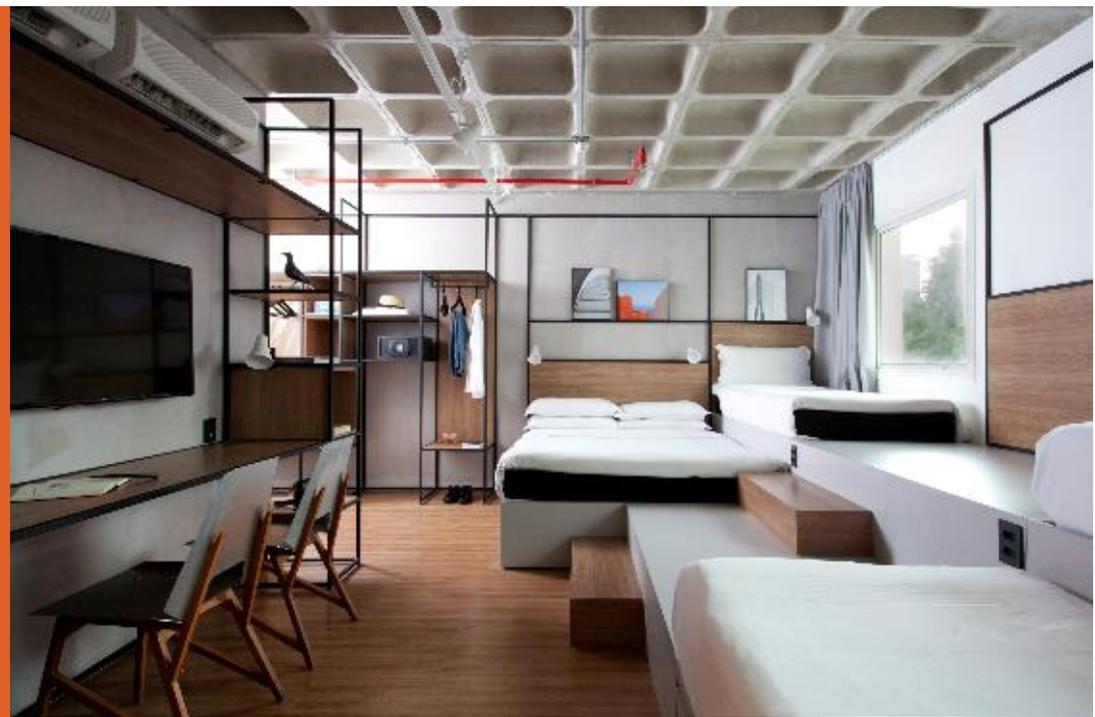
Urbanes Leben dringt bis ins Innere der Hotels vor, während die Strasse draussen zum festen Bestandteil der Lobby wird. Auf einem neuen Fussgängerweg bildet das Hotel ortstypische Eindrücke nach. Dank der Glasfassade existieren keine Wände und Sichtbarrieren mehr. Stattdessen sorgt sie für beeindruckende visuelle Offenheit, die Passanten neugierig macht und alle dazu einlädt, herein zu kommen und entspannte, lebendige und moderne Hospitality zu erleben.

Die Zimmer wurden in modernem Stil gestaltet: Herzstück ist ein Bücherregal. Das exklusive, funktionale Design und die verschiedenen Raumarten eröffnen den Gästen neue Möglichkeiten, sorgen für mehr Komfort und bieten auch unterwegs ein Gefühl des Zuhause-seins.

FOCUS ON

Zimmer des ibis São Paulo Morumbi und
Lobby des ibis São Paulo Expo

Abaca Corporate/Daniel Pinheiro ©



3

Konzept des thailändischen Design-Studio Soda



Dieses Konzept ist ebenfalls flexibel, modern und besteht aus einzelnen Modulen. Es bietet alles, was Gäste wollen: Komfort in einer warmen und lebendigen Atmosphäre. Das Studio Soda entschied sich dafür, die Lobby von aussen durch eine grosse Glasfassade vollständig sichtbar zu machen. Die Lobby erstreckt sich hier sogar nach draussen – dank einer Terrasse, durch die die übliche Grenze zwischen Hotel und Strasse wegfällt. Diese Lobby wird zu einem Lebensraum, in dem sich jeder willkommen fühlt und ganz nach Lust und Laune essen, entspannen, arbeiten oder spielen kann.

FOCUS ON

Konzept des Studio Soda, für ein Hotel in Singapur, das in Kürze realisiert werden soll





ibis lockt Gäste und Anwohner mit Musik

Dank ihrer stylischen Wohnräume, die allen offen stehen – Reisenden wie Anwohnern-, sind ibis-Hotels überall auf der Welt zu festen Größen geworden. Als Orte der Begegnung heissen sie Gäste von morgens bis abends, vom Frühstück bis spät in die Nacht, willkommen. Sie bieten so Gelegenheit für echten Austausch zwischen Besuchern in angenehmer Atmosphäre mit viel Musik.

Musik bringt Menschen zusammen und ermutigt sie dazu, gemeinsam pure Lebensfreude zu spüren. Nichts ist spannender, als eigene musikalische Helden live zu erleben oder neue Lieblingskünstler zu entdecken. ibis will seine Hotels zu Vorreitern in Sachen Livemusik machen. Sie sollen Orte werden, an denen Hotelgäste, Anwohner und Künstler gemeinsam berührende, musikalische Momente, kleine Auszeiten vom Alltag, erleben können. Dazu plant die Marke, bekannte Künstler, aber auch Newcomer in ihre Hotels einzuladen, um so mit Live-Gigs eine lebendige Musikszene samt Fan-Gemeinde aufzubauen. Diese Initiative erfüllt Kundenwünsche: Je einer von vier Befragten aus allen Altersgruppen gab an, dass er gern Live-Auftritte neuer, bisher wenig bekannter Talente miterleben möchte.

Im Jahr 2019 werden mehr als 40 Konzerte in ibis-Hotels auf der ganzen Welt stattfinden. ibis möchte ein Sprungbrett für mehr als 80 Nachwuchstalente, die zu Trendsettern werden könnten, sein. Zudem wird ibis auch das internationale Finale beim Sziget-Festival im August in Budapest organisieren.



Angebote für Business Traveller

Konferenzen und Seminare leicht gemacht

Viele ibis-Hotels weltweit verfügen über benutzerfreundliche, gut ausgestattete Konferenz- und Seminarräume. In Kombination mit dem Unterkunfts- und Gastronomie-Angebot der Marke macht es ibis seinen Gästen einfach, komfortable Meetings abzuhalten, ohne dass viel Zeit für Logistik verloren geht: Die Hotelmitarbeiter leisten technische Unterstützung und servieren Frühstück, Kaffee, Mittagessen und Abendessen.

Die fünf Sofort-Vorteile der ibis Business Card

- 10 Prozent Rabatt auf das Zimmer des Mitglieds (die Ermässigung kann in Verbindung mit dem „Le Club AccorHotels-Member Rate“ verwendet werden). Dieser Rabatt gilt zusätzlich für ein weiteres Zimmer
- 10 Prozent Ermässigung in Hotelrestaurants und -bars, auch für Kunden, die nicht im Hotel übernachten
- Zusätzliche 5 Prozent Rabatt bei bestimmten Werbeaktionen (Frühbucher-, Sommer- und Winterangebote)**
- Zimmerverfügbarkeit bis zwei Tage vor der Ankunft des Gastes garantiert
- Direkter Zugang zum Gold-Status des Treueprogramms „Le Club AccorHotels“ sowie zu allen damit verbundenen Vorteilen, wie etwa early Check-in und late Check-out ohne Aufpreis

* In China steht das ibis-BUSINESS-Mitgliedschaftsprogramm nicht zur Verfügung.

** Für alle Buchungen, die zu einem flexiblen Tarif vorgenommen wurden. 5 Prozent Rabatt auf Fixpreise.

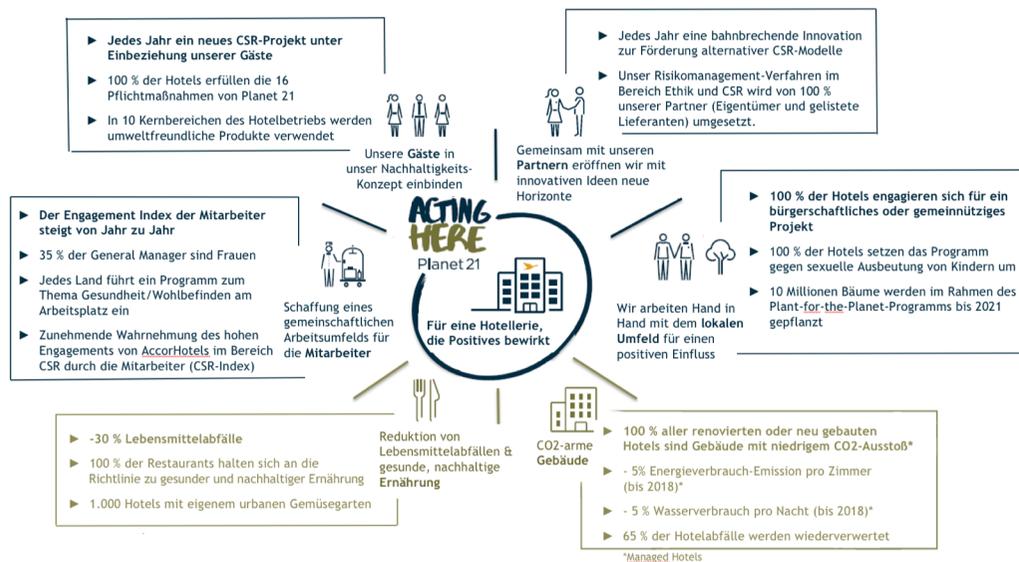
Planet 21: Für eine Hotellerie, die Positives bewirkt

Das im Jahr 2011 von AccorHotels ins Leben gerufene Programm Planet 21 bietet einen Rahmen für das nachhaltige Engagement der Gruppe.

So hat sich die Gruppe bis zum Jahr 2020 in vier strategischen Bereichen ehrgeizige Ziele gesetzt:

- Zusammen mit den Mitarbeitern Veränderungen zu bewirken
- Gäste mit einzubinden
- Gemeinsam mit strategischen Partnern Innovationen zu schaffen
- Zusammen mit Gemeinden und Akteuren vor Ort Veränderungen zu bewirken

Zwei wichtige Bereiche vervollständigen die Initiative: F&B und Gebäude





PRESSEKONTAKT

Pressestelle AccorHotels

Jung von Matt/Limmat

Valérie Eckard

+41 44 254 66 59

accor-press@ivm.ch