



Medieninformation

Mercure: Neuer Markenauftritt im Herzen Wiens

Wien, 28.04.2015

Mit 28. April 2015 ist das Mercure Vienna First im 1. Bezirk offiziell eröffnet. Das Hotel zeigt erstmals in Österreich die neue Mercure Markenpositionierung. So wird der Gast in einer Lobby mit Wohnzimmercharakter begrüßt, die offene Architektur unterstreicht die Wohlfühlatmosphäre im ganzen Haus.

Weltweit werden seit 2013 Mercure Hotels unter der Kampagne „Rediscover Mercure“ auf einen neuen, emotionalen Markenstandard gebracht, um sich aus der funktionalen Mittelklassehotellerie abzuheben. *„Bloßer Service, der den Gast ‚nur‘ zufriedenstellt, reicht nicht aus. Der Gast wird die Marke schnell vergessen. Positive Überraschungen, Emotionen und Begeisterung bauen hingegen eine Beziehung auf.“*, so Volkmar Pfaff, Senior Vice President Operations Midscale bei Accor. Nun führen die Mercure Hotels die neuen Produktmerkmale ein. Globale Wiedererkennungswerte und gleichzeitige Lokalität machen „Rediscover Mercure“ aus. Die Umsetzung des neuen Auftritts ist ein Schwerpunkt in den nächsten Jahren, ebenso wie das dynamische Wachstum. Mercure vergrößert sich ständig – mit durchschnittlich einer Eröffnung pro Woche weltweit und zwei neuen Ländern pro Jahr.

Offener Empfangsbereich mit „Gastgebern“

Im Mercure Vienna First wird das gesamte Angebot neu präsentiert – vom Layout des Empfangsbereichs bis zu den Räumen in ihrem innovativen Design. Auch für die Mitarbeiter ist das Hotel mit dem neuen Markenstandard ein Erlebnis. *„Laut meinen Mitarbeitern wird durch den offenen Empfangsbereich bereits beim Check-In eine viel größere Nähe zum Gast aufgebaut. Der Gast fühlt sich viel persönlicher begrüßt.“*, beschreibt Panajotis Panagiotopoulos, General Manager Mercure Vienna First die Erfahrungen im neueröffneten Hotel. Im offenen, freundlichen Empfangsbereich lädt der Rezeptionist als „Gastgeber“ den Gast ein, sich wie zu Hause zu fühlen und in der „Lobby mit Wohnzimmercharakter“ Platz zu nehmen. Zukünftig wird die Verwendung von Tablets für ein schnelles Check-In einen angenehmen und entspannten Dialog zwischen Hotelmitarbeiter und Gast zusätzlich

fördern. Die digitale Check-In und Check-Out Lösung von Accor ist bereits in 1.000 Hotels verfügbar, eine App und weitere digitale Funktionen folgen im Laufe dieses Jahres. Im Eingangsbereich findet man neben der offenen Lobby die so genannte Brand Wall mit dem neuen Logo und für den jeweiligen Standort typischen Elementen. Hier im Mercure Vienna First, umspielen goldene Johann Strauss Figuren das Mercure Logo. Im weltweit gleich hohen Standard der Mercure-Marke erzählt die Brand Wall an jedem Mercure-Standort eine regionale Geschichte.

Erlebnis, Kreativität und Flexibilität im Bistro

Der Genuss in Mercure-Bistros wird untermalt durch regionale, frische, bodenständige und lokale Besonderheiten. So auch im Mercure Vienna First, wo Küchenchefin Yvonne Pobel gänzlich auf Convenience-Produkte verzichtet. Regionalität und Saisonalität stehen an vorderster Stelle beim Einkauf ebenso wie in der Zubereitung. Neben dem Genuss von Speisen werden die Grands Vins Mercure angeboten. Dabei handelt es sich um eine exklusive Auswahl aktueller, regionaler Spitzenweine vornehmlich österreichischer Winzer. *„Das Bistro ist ein schöner unkomplizierter Ort der zum Wohlfühlen und Verweilen einlädt. Mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis und einer hervorragenden Lage im Herzen Wiens zählen neben den Hotelgästen auch Wiener und Wienerinnen zu den Bistro-Gästen“*, so Panajotis Panagiotopoulos.

Lokaler Einfluss durch Sisi, Strauss und den Stephansdom

Das Mercure Vienna First erzählt seine eigene Geschichte Wiens. *„Gespielt wird in einer Wiener Melange an bekannten, historischen Klischees. So wird ein Rundgang im Hotel zum kleinen Stadtrundgang durch Wien. Ob an Decke, Wand oder Boden – bekannte Sehenswürdigkeiten treten an unerwarteten Stellen und in unerwarteter Form auf.“*, erzählt Alexia Stathopoulou, Architektin des Mercure Vienna First, ambitioniert die Geschichte des neuen Mercure Vienna First. Kaiserin Sisi findet sich beispielsweise als Deckengemälde des Eingangsbereichs wieder – mit ihrem geheimen Anker-Tattoo. Die modernistische Design-Umsetzung vieler bekannter Sehenswürdigkeiten und Persönlichkeiten schlägt eine Brücke zwischen damals und heute. Kreuze aus dem Wiener Stadtwappen, Johann Strauss, das Dachmuster des Stephansdoms, die Fassade der Wiener Postsparkasse und viele mehr finden sich in den Designelementen des Hotels wieder.

Bildmaterial:

Bild 1: Sisi sorgt in Form eines Deckengemäldes für den lokalen Einfluss im offenen Empfangsbereich des Mercure Vienna First. (© Andrea Loru/Accor)

Bild 2: Im Bistro Vienna First schaffen Elemente des Stephansdoms und unterschiedliche Sitzgelegenheiten eine gemütliche Wohlfühl-Atmosphäre. (© Andrea Loru/Accor)

Bild 3: Auf der Brand Wall umspielen goldene Johann Strauss Figuren das neue Mercure Logo. (© Andrea Loru/Accor)

Bild 4: Das Standarddoppelzimmer zeigt den Wiedererkennungswert von Mercure und untermalt ihn durch lokale Elemente. (© Fotostudio Andorfer/Accor)

Bild 5: Vor der Brand Wall im Mercure Vienna First, auf der Johann Strauss im Dreivierteltakt zu sehen ist: General Manager Panajotis Panagiotopoulos, Architektin Alexia Stathopoulou und Volkmar Pfaff, Senior Vice President Operations Midscale bei Accor (© Rudolf fotografie/Accor)

Bild 6: Volkmar Pfaff, Senior Vice President Operations Midscale bei Accor (© Accor)

Weitere Informationen über Mercure unter <http://www.mercure.com>

Über Mercure

Mercure ist die nicht standardisierte Mittelklassen-Marke von Accor. Durch ihre lokale Verankerung sind die Mercure Hotels jeweils sehr individuell geprägt. Bei der Qualität sind sie jedoch einheitlich den hohen Mercure Ansprüchen verpflichtet. Sie werden von passionierten Hotelfachleuten geführt. Jedes dieser Hotels, ob in Innenstadtlage, am Meer oder in den Bergen, vermittelt sowohl Geschäfts- als auch Freizeitreisenden immer ein ganz besonderes Erlebnis. Mit über 700 Hotels in 53 Ländern bietet Mercure eine echte Alternative zur standardisierten Hotellerie und zu den unabhängigen Hotels.



Accor, weltweit führender Hotelbetreiber mit 480.000 Zimmern in 3.700 Hotels, ist in 92 Ländern mit 14 international anerkannten Marken präsent. Der aus zwei Einheiten bestehende Konzern stellt seine doppelte Kompetenz als Hotelbetreiber und Franchisegeber (HotelServices) wie auch als Eigentümer und Investor (HotelInvest) in den Dienst seiner Kunden und Partner. Im Luxus/Upscale-Segment (Sofitel, Pullman, MGallery, Grand Mercure, The Sebel), im Midscale-Segment (Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio) und im Economy-Segment (ibis, ibis Styles, ibis budget und hotelF1) entwickelt Accor seine Konzepte permanent weiter, um die Erwartungen von Geschäftsreisenden und Urlaubern überall auf der Welt optimal zu erfüllen. Die Gruppe verfügt über eine leistungsfähige digitale Umwelt, insbesondere das Buchungsportal accorhotels.com, die markenspezifischen Websites und das Kundenbindungsprogramm Le Club Accorhotels. In Deutschland ist Accor mit rund 340 Hotels der Marken Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, Adagio Access, ibis, ibis Styles und ibis budget vertreten.

Die 170.000 Mitarbeiter der Accor Hotels haben vielfältige Möglichkeiten zur Weiterentwicklung. Im Rahmen der Académie Accor engagiert sich der Konzern für die Weiterbildung und persönliche Entwicklung aller seiner Mitarbeiter. Seit der Gründung des Konzerns vor über 45 Jahren steht die Innovation im Zentrum seiner Strategie mit dem Ziel, die Kundenerwartungen zu erfüllen und eine nachhaltige und verantwortungsvolle Hotellerie aufzubauen.

Medienkontakt:

Accor Central Europe

Corporate Communications, Public Relations & CSR

Eike Alexander Kraft – Vice President
Marie Schwab – Senior Manager

Tel: +49 (0) 89/63002 111
E-Mail: presse.deutschland@accor.com

Dialogium – Agentur für Kommunikation

Clemens Swatonek

Tel. +43 1 81 30 222 - 70; Fax DW 99
E-Mail: swatonek@dialogium.at

Service für Journalisten

Die Accor PressCorner Österreich <http://www.accor.com/presse/austria>