02/12/2013

Hotelmarke wächst in Deutschland

Die Best Western Hotels in Deutschland haben das zurückliegende Geschäftsjahr 2012 erneut mit einem Umsatzplus abgeschlossen. Die Hotelgruppe, die auf mittlerweile 200 Hotels gewachsen ist, konnte ihren Gesamtumsatz um über acht Prozent im Vergleich zu 2011 auf 687,4 Millionen Euro steigern. Die durchschnittliche Belegung der Hotels stieg dabei auf 70,3 Prozent und die durchschnittlichen Zimmernettopreise konnten mit einem Plus von 3,1 Prozent gegenüber Vorjahr nochmals leicht gesteigert werden. Für das laufende Geschäftsjahr 2013 erwartet Best Western eine Stabilisierung des positiven Trends: weiteres Hotelwachstum, eine steigende Nachfrage sowie stabile Raten.

Eschborn, 12. Februar 2013. Die Best Western Hotels in Deutschland und Luxemburg können sich erneut über ein Rekordgeschäftsjahr freuen. So haben die individuell geführten Hotels im Jahr 2012 erstmals einen Gesamtumsatz von 687,4 Millionen Euro realisiert, was einem Plus von 8,39 Prozent gegenüber Vorjahr entspricht. Zudem ist die Marke weiter gewachsen: Im vergangenen Jahr hat die Best Western Hotels Deutschland GmbH ihr Portfolio auf 200 Hotels ausgebaut. Zu der Marke gehören individuell geführte Stadt- und Tagungshotels sowie Ferienresorts in allen Urlaubsregionen Deutschlands. „200 Hotels in unserer Gruppe bedeuten eine historische Marke für uns und sind gleichzeitig eine schöne Bestätigung unseres Erfolgskurses. Mit den guten Ergebnissen im Geschäftsjahr 2012 haben wir unsere Stellung im Hotelmarkt Deutschland nochmals gefestigt“, erklärt Marcus Smola, Geschäftsführer der Best Western Hotels Deutschland GmbH, in Eschborn.

Wachstum in allen Segmenten

Die Hotels der weltweit größten Hotelmarke haben in Deutschland und Luxemburg wie bereits im Vorjahr in allen Geschäftsbereichen Zuwächse verzeichnet: So wurde in 2012 die durchschnittliche Auslastung nochmals um 1,88 Prozent auf über 70 Prozent gesteigert (2011: 69 Prozent). Ein erneutes Plus verzeichnen auch die Zimmerpreise bei Best Western: Die durchschnittliche Netto-Zimmerrate stieg um 3,1 Prozent auf 86,10 Euro. Infolgedessen ist auch der durchschnittliche Zimmerumsatz, der so genannte RevPAR (Revenue Per Available Room), der Best Western Hotels im Geschäftsjahr 2012 um über fünf Prozent auf 60,53 Euro angestiegen. „Wir freuen uns, dass wir das gute Geschäftsjahr 2011 nochmals toppen konnten. Besonders schön ist, dass ein weiterer Anstieg der Zimmerpreise bei stabiler Nachfrage realisiert werden konnte“, erklärt Smola. „Das Thema Zimmerpreise bleibt eine der künftigen Herausforderungen: Im Vergleich zu allen anderen europäischen Ländern sind die Hotelpreise in Deutschland am niedrigsten. Angesichts weiter steigender Betriebs- und Vertriebskosten gilt es, das Preisniveau hier zu Lande weiter zu stabilisieren und gleichzeitig die Vertriebskosten zu senken, um wirtschaftlich sinnvoll agieren zu können. Wir verfolgen deshalb weiterhin konsequent unsere Strategie, den Vertrieb über eigene Kanäle zu stärken und einen höheren Buchungsanteil über Kanäle zu generieren, bei denen die Vertriebskosten niedrig sind“, erklärt Carmen Dücker, die seit Anfang 2012 Stellvertretende Geschäftsführerin der Hotelgruppe ist und unter anderem den Bereich E-Business verantwortet.

Portfolio auf über 200 Hotels ausgebaut

Bereits seit 1986 ist die internationale Marke hier zu Lande präsent. Als Markenpartner für unabhängige Privathotels und Hotelgruppen ist Best Western ein Vierteljahrhundert lang kontinuierlich gewachsen und heute mit Stadt-, Tagungs- und Ferienhotels flächendeckend vertreten. Von der Unternehmenszentrale in Eschborn aus werden alle individuellen Häuser in Sachen Marketing, Vertrieb und Verkauf betreut. Ende

vergangenen Jahres konnte die Gruppe das mittlerweile 200. Hotel der Marke anschließen: Das Best Western Plus iO Hotel Eschborn ist gleichzeitig das größte Haus der Marke. Direkt am Unternehmenssitz der Gruppe bietet das Tagungshotel insgesamt 291 Zimmer und fünf Tagungsräume für bis zu 500 Personen. „Wir freuen uns sehr, dass wir die historische Hürde von 200 Hotels genommen haben und uns damit als stärkste Hotelmarke in Deutschland etabliert haben“, erklärt der Deutschland-Geschäftsführer. Seit Januar 2012 segeln insgesamt 13 neue Hotels mit der Marke Best Western, unter anderem an den Standorten Stuttgart-Fellbach, Bautzen, Ehingen, Pirmasens und Braunschweig. „Insbesondere das Ferienportfolio hat seit Anfang vergangenen Jahres einen weiteren Schub erhalten. So bieten wir nun drei weitere Ferienhotels in Oberstdorf sowie auf den Ostseeinseln Rügen und Usedom an“, freut sich Carmen Dücker. Einen weiteren positiven Effekt auf die Expansion hatte die Ende 2010 eingeführte neue Markenstrategie mit drei Hotelkategorien. Die neue Markenkategorie Best Western Plus ist innerhalb eines Jahres auf 17 Häuser gewachsen. „Unsere Strategie ist erfolgreich implementiert. Unsere Gäste haben mit der Kategorisierung eine noch klarere Aussage über das Angebot und den Standard der einzelnen Best Western Hotels und Hotelbetreiber fühlen sich mit ihren Hotels besser repräsentiert“, erklärt Smola.

Positive Prognosen für 2013

„Das vergangene Geschäftsjahr hat gezeigt, dass die Zeichen auf Plus stehen. Nach einem guten 2011 bescherte auch 2012 unserer Gruppe eine deutliche Steigerung. Wir gehen davon aus, dass sich die Entwicklung im laufenden Jahr auf diesem hohen Niveau stabilisiert“, erklären Smola und Dücker unisono. Dabei identifiziert die Marke die größten Wachstumspotenziale im Bereich Urlaubs- und Individualreise. „Zwar haben wir auch leichte Zuwächse im Tagungs- und Geschäftsreisebereich – diese sind aber auch jene Segmente, die am konjunkturanfälligsten sind“, so Smola. Dementsprechend zuversichtlich sieht die Prognose für das laufende Geschäftsjahr aus. „Wir gehen davon aus, dass wir bei einer stabilen Nachfragesituation die Zimmerpreise nochmals leicht steigern können“, prognostiziert Smola. Der Best Western-Chef rechnet im Jahr 2013 mit einem nochmaligen Umsatzzuwachs: „Realistisch ist es, unseren Gesamtumsatz der Gruppe um nochmals etwa fünf Prozent gegenüber Vorjahr steigern zu können.“ Gleichzeitig soll die Expansion der Gruppe in Deutschland nachhaltig fortgesetzt werden. „Wir planen, unser Portfolio um zehn bis 15 neue Hotels in diesem Jahr zu erweitern und damit unsere Position in Deutschland weiter auszubauen“, ergänzt Smola. Zu den Wunschstandorten der Hotelmarke gehören dabei nicht nur die großen Metropolen, sondern besonders auch mittlere und kleinere Städte, in denen bisher kaum internationale Marken vertreten sind. „Wir würden uns über so genannte Sekundär-Standorte wie beispielsweise Augsburg, Osnabrück, Fulda, Offenburg, Tübingen oder Trier freuen“, so Smola.

Geschäftsverlagerung auf Eigenvertrieb

„Eine unserer Kernstrategien ist die weitere Fokussierung auf den Eigenvertrieb und die Senkung der explodierenden Vertriebskosten“, erklärt Distributions-Spezialistin Carmen Dücker. Deshalb setzt die Hotelgruppe konsequent weiter auf den strategischen Ausbau der eigenen Vertriebskanäle. „In der heutigen Hotellerie ist die Zusammenarbeit mit Hotelportalen und Drittanbietern eine Notwendigkeit, die allerdings leider allzu oft mit sehr hohen Vertriebskosten verbunden ist. Um diese Kosten zu reduzieren und im Zaum zu halten, bauen wir den Verkauf über eigene Kanäle konsequent aus, um Gäste und Bucher auf unsere Internetseiten zu holen“, so Dücker. „So wichtig externe Mittler beim Hotelverkauf auch sind, muss die Hoheit über das eigene Produkt, Konditionen und die eigenen Preise beim Hotel liegen. Es gilt, unsere Distribution strategisch zu managen und den richtigen Mix aus eigenem und fremdem Vertrieb zu finden“, erklärt Dücker. „Und der Erfolg dieser Strategie ist bereits jetzt spürbar: Wir verzeichnen eine Geschäftsverlagerung in unsere eigenen Vertriebskanäle und ein überproportionales Wachstum der Buchungen über unsere Homepage von rund 28 Prozent gegenüber Vorjahr“, sagt Dücker stolz. Die Hotelgruppe hat auch für 2013 angepeilt, Buchungen über die eigenen Vertriebsmöglichkeiten wie Internet und Social Media weiter zweistellig auszubauen.

Jobmotor Hotellerie: Mitarbeiter im Fokus

„Eine der weiteren großen Herausforderungen der Branche bleibt das Thema Mitarbeiter. Durch den Fachkräftemangel in der Hotellerie, der künftig noch gravierender wird, sind Hotels aufgefordert, attraktive Modelle zu entwickeln, die die Mitarbeiterakquise und die Bindung von Mitarbeitern unterstützen“, so Smola. Denn als eine der beschäftigungsintensivsten Branchen steht und fällt der Erfolg der Hotellerie damit, Talente zu finden und zu binden. „Es wird eine branchenübergreifende Aufgabe sein, das Image der Hotellerie als Arbeitsplatz insgesamt zu verbessern, die Vorteile und beruflichen Chancen herauszustellen. Wir sind eine der interessantesten und attraktivsten Branchen überhaupt – das gilt es zu verkaufen und deutlich zu machen“, so Smola. „Heute arbeiten insgesamt rund 1,7 Millionen Beschäftigte im Gastgewerbe, davon rund eine halbe Million in der Hotellerie. Arbeitsplätze, die nicht wie in anderen Branchen ins Ausland exportiert werden können. Zum Vergleich: Die Automobilindustrie hat rund 700.000 Arbeitnehmer. Dies zeigt ganz klar: Das Gastgewerbe und die Hotellerie sind einer der wichtigsten Jobmotoren in Deutschland“, erklärt der Best Western Deutschland-Chef.

Service statt Bürokratie

„Es ist unerträglich, wie unsere Branche trotzdem immer wieder zum Spielball der Politik und in Wahlkämpfen wird. Angesichts der anstehenden Bundestagswahl in diesem Jahr werden erneut Stimmen laut, den reduzierten Mehrwertsteuersatz rückgängig zu machen, obwohl bewiesen ist, dass diese Maßnahme die Grundlage für mehr Beschäftigung und Investitionen ist“, wundert sich Smola. So wurde nach Angaben des DEHOGA nach Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für Übernachtungen fast eine Milliarde Euro in der Hotellerie investiert und gleichzeitig rund 11.000 neue Arbeits- und Ausbildungsplätze geschaffen. „Gleiches gilt für die momentanen Auswüchse und Absurditäten in Sachen der so genannten Bettensteuer. Es kommt einem Betrug an unseren Gästen gleich. Als internationale Marke haben wir einen großen Anteil internationaler Geschäftsreisender, die noch nicht einmal die Chance haben, sich die unrechtmäßige kommunale Steuer zurückzuholen. Nach Urteilen des Bundesverwaltungsgerichts dürfen für Übernachtungen, die im weitesten Sinne geschäftlich veranlasst sind, keine Bettensteuern erhoben werden. Daraus folgern einige Städte, dass es möglich sei, privat veranlasste Übernachtungen mit Bettensteuern zu belegen. Wir investieren eine Menge Geld in Training und Ausbildung unserer Mitarbeiter, um hervorragenden Service bieten zu können. Diese Bürokratiemonster in einigen unbeirrbaren Kommunen machen leider viele dieser Bemühungen zunichte. Unsere Hotels werden zum verlängerten Arm der Finanzbehörden, sollen gegen Datenschutz verstoßen und herausfinden, ob Gäste beruflich oder privat unterwegs sind. Einen Hotelgast beim Einchecken mit acht Formularen zu begrüßen – was hat das mit guter Servicequalität zu tun?“, ärgert sich Smola. „Die Kommunen schaden sich dabei selbst, da solche kommunalen Steuern kontraproduktiv für die Entwicklung des Tourismus in den Destinationen sind und Reisende sowie Gäste abschrecken“, sagt Smola.

Best Western *ist eine qualitätsorientierte, internationale Hotelkette, die unternehmerisch unabhängige Hotels unter einer Marke vereint. Mit über 4.200 Hotels in mehr als 90 Ländern ist Best Western die größte Hotelkette der Welt. Als Dienstleistungspartner verfolgt Best Western das Ziel, den wirtschaftlichen Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit der Partnerhotels zu steigern. In Deutschland und Luxemburg gehören mehr als 200 Hotels zur Best Western Hotels Deutschland GmbH, die im Jahr 2012 einen Gesamtumsatz von mehr als 687 Millionen Euro erwirtschaftet haben. Die Tagungs-, Stadt- und Ferienhotels der Marke Best Western garantieren weltweit einheitliche Qualitätsstandards und behalten gleichzeitig ihren individuellen Stil und ihre unternehmerische Eigenständigkeit. Neben der Kernmarke präsentiert Best Western die Kategorien* ***Best Western Plus*** *und* ***Best Western Premier****, die sich durch ein hochwertiges Ambiente, durchgängiges Design sowie zusätzliche Serviceangebote und Ausstattung qualifiziert haben.*

Über den Markenanschluss profitieren die einzelnen Hotels von den umfassenden Marketing- und Verkaufsaktivitäten für alle relevanten Marktsegmente und Zielgruppen. Neben zielgruppenspezifischen Katalogen in Millionenauflage stellt Best Western für alle Marktsegmente modernste Vertriebs- und Kommunikationswege bereit. Alle Hotels sind über elektronische Distributionssysteme in den weltweiten Reservierungssystemen sowie im Internet optimal präsentiert und buchbar. Zudem verfügt Best Western über

eigene Reservierungszentralen. Know-how Transfer ist eine der weiteren Aufgaben von Best Western: In der eigenen Best Western Akademie werden wichtige Fachkenntnisse vermittelt und geschult. Das Loyalitätsprogramm für Vielreisende heißt Best Western Rewards mit weltweit 18 Millionen Mitgliedern.

Weitere Informationen und Presse-Kontakt:

Best Western Hotels Deutschland GmbH, Eschborn
Anke Cimbal, Tel. (0 61 96) 47 24-31, Fax (0 61 96) 47 24 78
E-Mail: presse@bestwestern.de
Internet: www.bestwestern.de/presse

Bildmaterial steht zum Download bereit unter:

www.bestwestern.de/Bildmaterial und im Bereich Presse

Kennzahlen Best Western Hotels Deutschland GmbH:

	2011	**2012**	Veränderung 2011/2012
Anzahl Hotels	195 (LUX:3)	**201 (LUX:3)**	+ 3,1 %
Gesamtumsatz	634,2 Mio. EUR	**687,4 Mio. EUR**	+ 8,4 %
Durchschnittliche Zimmer-Belegung	69 %	**70,3 %**	+ 1,9 %
Durchschnittliche Netto-Zimmerrate	83,50 EUR	**86,10 EUR**	+ 3,11 %
RevPAR (Umsatz pro verfügbarem Zimmer)	57,62 EUR	**60,53 EUR**	+ 5,06 %
Mitarbeiter	6.000	**6.210**	+ 3,5 %

Quelle: Best Western Hotels Deutschland GmbH