

Expansionsstrategie 2014 erweitert

Die Best Western Hotels präsentieren die Ergebnisse des Geschäftsjahres 2013: Die Hotelgruppe, die heute in Deutschland und Luxemburg 194 individuell geführte Hotels unter einer Marke vereint, konnte trotz eines leicht verminderten Portfolios ihren Gesamtumsatz mit über 673 Mio. Euro auf Vorjahresniveau stabilisieren. Die durchschnittliche Belegung der Hotels stieg im vergangenen Jahr auf 70,5 Prozent und die durchschnittlichen Zimmernettopreise konnten auf 86,20 Euro moderat angehoben werden. Für das laufende Geschäftsjahr blickt Best Western zuversichtlich in die Zukunft: In 2014 erwartet die Hotelgruppe eine weitere Stabilisierung der Belegungszahlen und Raten auf gutem Niveau sowie einen nachhaltigen Ausbau des Hotelportfolios. Die neue Expansionsstrategie der Marke nimmt nun auch kleinere Privathotels ins Visier.

Eschborn, 11. Februar 2014. Die Best Western Hotels in Deutschland und Luxemburg haben das Geschäftsjahr 2013 stabil abgeschlossen: Auslastung und Durchschnittsraten der individuell geführten Häuser konnten gegenüber Vorjahr moderat verbessert werden. So haben die Hotels der Gruppe im Jahr 2013 ihre Auslastung um 0,28 Prozent auf eine durchschnittliche Belegungsquote von 70,5 Prozent steigern können. Die durchschnittliche Netto-Zimmerrate wurde im vergangenen Jahr um leichte 0,12 Prozent auf 86,20 Euro angehoben. Damit ist auch der durchschnittliche Zimmerumsatz, der so genannte RevPAR (Revenue Per Available Room), der Best Western Hotels im Geschäftsjahr 2013 um 0,4 Prozent auf 60,77 Euro gewachsen. Der Gesamtumsatz der Gruppe blieb allerdings mit 673,05 Mio. Euro um 2,09 Prozent leicht hinter Vorjahr, da das deutsche Portfolio der Gruppe Hotels verloren hat. Zum Jahreswechsel gehörten insgesamt 25 Hotels weniger zur Marke als Ende 2012. Heute umfasst das Best Western Angebot 194 Hotels mit 18.276 Zimmern, davon drei Hotels in Luxemburg (Stand Februar 2014). „Der Rückgang des Gesamtumsatzes unserer Gruppe ist in erster Linie dem Verlust einiger unserer Häuser im vergangenen Jahr geschuldet. Wir haben zu 2014 insgesamt 25 Häuser verloren – die meisten davon gehörten zu den Hotelgruppen Grand City und Queens, die sich im vergangenen Jahr in Deutschland für einen anderen Markenpartner entschieden beziehungsweise im Rahmen eines umfangreichen Immobilienverkaufs und damit verbundenen Eigentümerwechsel einen Markenwechsel vollzogen haben. Unsere Marke verzeichnete im gleichen Zeitraum aber auch Zuwächse: Insgesamt elf Hotels haben sich im vergangenen Geschäftsjahr für Best Western entschieden. Bereits weitere sieben Hotels sind seit Anfang 2014 zur Gruppe gestoßen. Bereinigt um die Abgänge haben unsere Hotels 2013 ein Umsatzplus von knapp zwei Prozent realisiert“, erklärt Marcus Smola, Geschäftsführer der Best Western Hotels Deutschland GmbH, während der Jahres-Pressekonferenz in Eschborn. Obwohl die Gruppe im vergangenen Jahr Hotels verloren hat, segeln seit Anfang 2013 insgesamt 18 neue Hotels mit 1.529 Zimmern mit der Marke Best Western, unter anderem an den Standorten Hamburg, Durbach, Braunschweig, Bremerhaven und Quedlinburg. „Insbesondere das Ferienportfolio hat seit Anfang vergangenen Jahres einen weiteren großen Schub erhalten. So bieten wir nun acht weitere Ferienhotels auf den Ostseeinseln Rügen und Usedom, im Spreewald, Bad Birnbach, Bad Staffelstein sowie zwei Häuser im Schwarzwald an“, freut sich Smola.

Neue Expansionsstrategie: Ausbau des Portfolios mit Boutiquehotels

„Bisher haben wir unsere Expansion auf Hotels mit mehr als 50 Zimmern konzentriert. Wir wollen unsere Marken-Dienstleistung nun auch verstärkt kleineren Privathotels mit weniger als 50 Zimmern anbieten, um unser Angebot mit attraktiven Hotels zu erweitern“, kündigt Smola an. „Größe ist nicht das entscheidende Kriterium. Heutzutage ist es auch für kleinere Privathotels oder Boutiquehotels immer wichtiger, professionelle Markenunterstützung zu erhalten, da es unabhängig von der Größe für alle Einzelhotels immer schwieriger wird, sich ohne Partner im Wettbewerb zu behaupten. Unsere Dienstleistungen sind heute auch für kleinere Hotels wirtschaftlich höchst interessant“, sagt Smola. Als Markenpartner für unabhängige Privathotels und

Hotelgruppen in den drei verschiedenen Kategorien Best Western, Best Western Plus sowie Best Western Premier bietet die Gruppe umfassende Dienstleistungen in Sachen Marketing, Vertrieb und Verkauf. „Dabei bleiben Hotels mit dem Markenanschluss komplett unternehmerisch unabhängig. Mehr noch: Über die Muttergesellschaft von Best Western, die DEHAG Hotel Service AG, sind alle Hoteliers gleichzeitig alleinige Eigentümer der Marke. Unser Konzept ist dabei weltweit einmalig: Die gesamte Gruppe befindet sich im Besitz aller Einzelhoteliers – bei allen strategischen Weichenstellungen entscheiden alle mit und geben der Marke ihr besonderes individuelles Profil. Dies ist insbesondere für Privathoteliers, die ihr Haus oftmals seit Generationen als Familienbetrieb führen, ein wichtiges Kriterium für den Markenanschluss“, erklärt Smola. Dass nun auch vermehrt kleinere Hotels von den Vorteilen einer Marke profitieren können, ist prinzipiell nicht neu: „Auch heute schon haben wir rund 20 sehr erfolgreiche Hotels in der Gruppe, die nur zwischen 35 und 40 Zimmer haben und die von dem Anschluss an Best Western sehr profitiert haben“, so Smola. Deshalb wird Best Western in diesem Jahr erstmals aktiv kleinere Hotels an passenden Standorten in die neue Expansionsstrategie einbinden. „Individuelle Schmuckstücke mit Charakter passen heute ideal zu unserer Gruppe von Individualisten“, ist sich Smola sicher.

Distributionsstrategie mit Fokus auf Eigenvertrieb

„Paritätsforderungen der Hotelbuchungsportale sind nun endlich vom Tisch und die unternehmerische Freiheit sowie die Hoheit über Produkte, Preise und Verfügbarkeiten liegen wieder in den Händen der Hoteliers“, bewertet Carmen Dücker, Stellvertretende Geschäftsführerin Best Western Hotels und verantwortlich für die Bereiche E-Business und Touristik, die jüngste Entscheidung des Bundeskartellamts, die den Meistbegünstigungsklauseln eine Absage erteilt. Damit wird die langfristige Distributionsstrategie der Hotelgruppe mit Fokus auf den Eigenvertrieb nochmals gestärkt. „Unsere Strategie ist, die Gäste erkennen zu lassen, dass es das beste Angebot und die größte Vielfalt nur bei Best Western direkt gibt“, erklärt Dücker. Die Strategie rückt die Produkt- und Angebotsdifferenzierungen für die einzelnen Vertriebskanäle damit in den Vordergrund. Gäste sollen mit dem besten Angebot gezielt auf die eigenen Internetseiten der Marke geholt und an die Marke gebunden werden. „Es geht uns in keinsten Weise darum, auf unseren eigenen Seiten mit Rabatten oder billigen Angeboten zu locken, sondern mit der Vielfalt und Einzigartigkeit der Angebote. Am besten vergleichbar mit großen Marken aus anderen Branchen: So finden Kunden in der Regel das größte Angebot oder die gesamte Kollektion eines Anbieters auch nur bei der Marke selbst, beispielsweise in den Flagship Stores großer Modelabel. Andere Verkaufsstellen oder Vertriebspartner bieten hingegen oftmals lediglich eine kleinere Auswahl an Produkten der Marke an“, so Dücker. Außerdem bietet Best Western deshalb viele weitere Zusatzleistungen und Mehrwerte für Kunden ausschließlich auf den eigenen Internetseiten an. „Um ein Beispiel zu nennen: Ausschließlich auf unseren eigenen Seiten können Gäste den weltweit gültigen Hotelgutschein Travel Card kaufen, den Gäste neuerdings sogar personalisieren, sprich: mit ihren eigenen Fotos, Texten und Motiven gestalten können.“ Die Distributionsstrategie bei Best Western hat damit Vorteile sowohl für Gäste als auch Hotels: „Eine profit- und gastorientierte Vertriebsstrategie schließen sich also nicht aus. Gäste, die direkt bei Best Western die größere Auswahl erhalten oder ein Angebot finden, das es nirgends anders zu kaufen gibt, werden schnell den Vorteil erkennen. Und für Hotels, die damit Geschäft auf die eigenen Seiten holen können, sinken die Vertriebskosten. Kunden wollen Vielfalt, und diese können wir ihnen deutlich besser direkt bieten, als über ein Vertriebsportal, das möglichst schlanke Prozesse und genormte Abläufe in den Vordergrund stellt“, so Dücker weiter. Und die Strategie der Hotelgruppe geht auf: Best Western verzeichnet nochmals eine Geschäftsverlagerung in die eigenen Vertriebskanäle. Der Umsatzanteil der vermittelten Buchungen über die Best Western Website ist im vergangenen Jahr auf 25 Prozent gestiegen. Dies entspricht einem Plus von 15 Prozent gegenüber Vorjahr. Die Hotelgruppe hat auch für das laufende Jahr anvisiert, Buchungen über die eigenen Vertriebsmöglichkeiten wie Internet und Social Media weiter zweistellig auszubauen.

Highlights 2013: Topbewertungen bei Gästen und Hoteliers

Neben den stabilen Geschäftsergebnissen hat die Hotelmarke im Jahr 2013 erneut auch Topbewertungen aus dem Markt erhalten. So zeichnete im vergangenen Jahr das Deutsche Institut für Service-Qualität DISQ Best Western mit dem Qualitätsurteil SEHR GUT im Bereich Service bei der Kundenbefragung „Beliebteste Hotelkette 2013“ und dem Qualitätsurteil SEHR GUT in der Gesamtbewertung aus. Außerdem haben

insgesamt mehr als 1.550 Best Western Hotels weltweit, davon 37 deutsche Häuser, den TripAdvisor Certificate of Excellence Award 2013 erhalten. Die Auszeichnung, die besondere Leistungen im Hotel- und Gastgewerbe ehrt, wird weltweit nur an Unternehmen verliehen, die durchgehend herausragende Bewertungen von Reisenden auf TripAdvisor erhalten. Aber auch als Dienstleistungspartner für Hoteliers wurde die Marke geehrt: Best Western gehört erneut zu den besten Franchise-Partnern aller Dienstleistungsbranchen. Dies bestätigt das Ranking des Wirtschaftsmagazins *impulse* in Ausgabe 10/2013, das Franchise-Systeme aller Branchen in Deutschland untersucht hat. In den „*impulse* Franchise Top 50“ konnte sich Best Western auf Platz fünf erneut unter den besten Unternehmen der Dienstleistungsbranche positionieren (Vorjahr 2012: Platz acht). Damit ist Best Western als einzige Hotelgruppe im Ranking vertreten und als bestes Franchise-Hotelsystem in Deutschland ausgezeichnet. „Wir freuen uns über die diversen Auszeichnungen und Ehrungen, da sie unseren konsequenten Kurs in Bezug auf Qualität und Service bestätigen“, so Smola.

Positive Aussichten für 2014

„Wir sind für die Herausforderungen des Marktes sehr gut aufgestellt und blicken zuversichtlich in die Zukunft. Unser Wachstumskurs wird sich unverändert fortsetzen, da die Nachfrage an professioneller Unterstützung und Markenbindung seitens Privathotels kontinuierlich steigt. Wir sind sogar sehr zuversichtlich, in 2014 einen nachhaltigen Wachstumsschub zu erhalten – nicht zuletzt, weil unsere Marke nun auch verstärkt qualitativ hochwertigen kleineren Hotels gegenüber aufgeschlossen ist“, prognostizieren Smola und Dücker gemeinsam. Geplant ist, das Hotelportfolio um etwa 15 weitere Hotels in diesem Jahr auszubauen. 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, Tübingen oder Trier sehr freuen“, so Smola. Die Hotelgruppe rechnet in 2014 mit einem leichten Umsatzzuwachs von rund drei Prozent. „Die größten Wachstumspotenziale verzeichnen wir nach wie vor im Bereich Urlaubs- und Individualreise. Auch das Geschäftsreise- und Tagungssegment ist gut ins Jahr gestartet, allerdings ist dieser Geschäftsbereich am konjunkturanfälligsten und den Schwankungen der Gesamtwirtschaft am unmittelbarsten unterworfen, so dass sich klare Prognosen nur schwierig treffen lassen“, so 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 knapp 200 Hotels zur Best Western Hotels Deutschland GmbH, die im Jahr 2013 einen Gesamtumsatz von mehr als 673 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 Millionenaufage 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 mehr als 20 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

Kennzahlen Best Western Hotels Deutschland:

	2013	2012	Veränderung 2012/2013
Anzahl Hotels (zum Jahreswechsel)	187 (LUX: 3) <i>Zimmeranzahl:</i> <i>17.777</i>	201 (LUX: 3) <i>Zimmeranzahl:</i> <i>19.866</i>	- 6,9 % (Zimmer: - 10,5 %)
Gesamtumsatz	673,05 Mio. €	687,4 Mio. €	- 2,09 %
Durchschnittliche Zimмераuslastung	70,5 %	70,3 %	+ 0,28 %
Durchschnittliche Netto-Zimmerrate	86,20 €	86,10 €	+ 0,12 %
RevPAR (Revenue Per Available Room)	60,77 €	60,53 €	+ 0,4 %
Anzahl Mitarbeiter	6.000	6.210	-3,3 %