

Zeichen stehen auf Plus

Die rund 200 Häuser der Best Western Hotels Deutschland GmbH haben das zurückliegende Geschäftsjahr 2014 mit einem Umsatzplus abgeschlossen. So konnte Deutschlands größte Hotelgruppe den Gesamtumsatz aller Hotels auf über 679 Millionen Euro steigern. Die durchschnittliche Belegung der individuell geführten Häuser stieg dabei auf 71,6 Prozent und auch die durchschnittlichen Zimmernettopreise weisen mit 87,40 Euro ein leichtes Plus auf. Erfreulich hat sich die Expansion der Gruppe in Deutschland fortgesetzt: Die Hotelmarke präsentiert in 2014 wieder einen Ausbau des Hotelportfolios um 15 neue Hotels. Strategisch setzt die Gruppe auch künftig den Fokus auf Eigenvertrieb sowie Service- und Qualitätsmanagement.

Eschborn, 10. Februar 2015. Die Best Western Hotels in Deutschland und Luxemburg haben das Geschäftsjahr 2014 wieder mit einem erfreulichen Plus abgeschlossen. „Sowohl für die gesamte Gruppe als auch für die einzelnen Hotels war 2014 ein gutes Geschäftsjahr“, erklärt Marcus Smola, Geschäftsführer der Best Western Hotels Deutschland GmbH, auf der heutigen Jahres-Presskonferenz der Hotelgruppe in Eschborn. So haben sich im vergangenen Geschäftsjahr insgesamt 15 privat geführte Hotels für die weltweit größte Marke entschieden. „Unsere Wachstumsziele haben wir erreicht: Mit den neuen Hotels umfasst unser Portfolio heute 202 Hotels mit über 18.000 Zimmern“, freut sich Smola. Auch die Kennzahlen der Gruppe konnten in 2014 gesteigert werden. Bei knapp fünf Millionen Übernachtungen im Jahr erzielten die Best Western Hotels im vergangenen Geschäftsjahr einen Gesamtumsatz von 679,07 Mio. Euro, was einem Plus gegenüber Vorjahr von 0,9 Prozent entspricht. „Wir sind Anfang 2014 mit einem um fast zehn Prozent niedrigeren Hotelportfolio als 2013 gestartet und konnten trotzdem den Gesamtumsatz der Gruppe leicht steigern. Dies hat zum einen mit höherer Belegung als auch gestiegener Raten und zum anderen mit neuen Hotels, die unterjährig zu uns gekommen sind, zu tun. Bereinigt haben alle unsere Hotels ein schönes Umsatzplus von durchschnittlich rund drei Prozent erzielt“, so Smola. Auch die Auslastung und Durchschnittsraten der Häuser konnten gegenüber Vorjahr erneut leicht gesteigert werden. So haben die Hotels der Gruppe im Jahr 2014 ihre Auslastung um 1,56 Prozent auf eine durchschnittliche Belegungsquote von 71,6 Prozent anheben können. Die durchschnittliche Netto-Zimmerrate ist im vergangenen Jahr ebenfalls um moderate 1,39 Prozent auf 87,40 Euro gewachsen. Damit ist auch der durchschnittliche Zimmerumsatz, der so genannte RevPAR (Revenue Per Available Room), der Best Western Hotels im Geschäftsjahr 2014 um 2,97 Prozent auf durchschnittlich 62,58 Euro gestiegen.

Neue Stadt- und Ferienhotels: Hotelangebot in Deutschland ausgebaut

„Nach der Trennung von Grand City Hotels sind wir zum Jahreswechsel 2014 im Vergleich zum Vorjahr mit einer deutlich niedrigeren Hotel- und Zimmeranzahl gestartet. Durch das erfreuliche Hotelwachstum von insgesamt 15 neuen Hotels im vergangenen Jahr, konnten wir den Verlust der Hotels fast vollständig kompensieren“, sagt Smola. Ende 2014 gehörten insgesamt wieder 198 Hotels zur Marke. „Dabei haben sich nur vier Hotels zum Jahresende von Best Western getrennt. Seit Januar 2015 verzeichnen wir jedoch bereits wieder vier Neuzugänge“, so Smola. Damit umfasst das Best Western Angebot heute 202 Hotels mit 18.961 Zimmern, davon drei Hotels in Luxemburg (Stand Februar 2015). Zu den Neuzugängen im vergangenen Jahr gehören sowohl Stadt- als auch Ferienhotels, unter anderem in Hamburg, Berlin, Passau, Rüsselsheim, Görlitz, Kassel, Zwickau, Bielefeld und Lübeck. Zudem konnten weitere neue Urlaubsdestinationen besetzt werden. „Wir freuen uns, nun in Bad Birnbach, Bad Staffelstein oder auch Timmendorfer Strand und im Fischland Darß vertreten zu sein“, so Smola. Auch die in 2014 angekündigte Ausweitung der Expansionsstrategie auf kleinere Boutiquehotels mit 50 Zimmern und weniger ist aufgegangen: „Wir konnten schöne kleinere Hotels in Görlitz mit 42 Zimmern, Werther mit 38 Zimmern oder Bad Rappenau mit 47 Zimmern für die Marke gewinnen“, fügt Smola an. „Außerdem haben sich Anfang 2014 bereits das kleine

Boutiquehotel Best Western Plus Ostseehotel Waldschlösschen in Prerow an der Ostsee mit 40 Zimmern und ein Hotelneubau, das Best Western Select Hotel in Dreieich mit 38 Zimmern, für Best Western entschieden. Dies zeigt, dass unsere Marken-Dienstleistung auch für kleinere Privathotels höchst attraktiv ist, denn die Notwendigkeit einer professionellen Markenunterstützung ist unabhängig von der Hotelgröße“, erklärt Smola.

Fokus auf Qualität: Weltweites Designprogramm gestartet

„Als Gruppe individueller Hotels haben bei uns die Themen Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung oberste Priorität. Keines unserer Häuser gleicht dem anderen und parallel gilt es, unsere gemeinsamen hohen Qualitätsstandards und die Markenqualität permanent weiterzuentwickeln und zu sichern“, sagt Smola. Die Hotelmarke hat deshalb in diesem Jahr ein weltweites Designprogramm gestartet und zudem die verbindlichen Qualitätsstandards nochmals angepasst. „Das neue Designprogramm für alle Best Western Hotels wird weltweit umgesetzt, bisher wurden nur unsere Hotels der Kategorien Plus und Premier auf ihr Design geprüft. Ziel ist es, neben unseren Markenversprechen in Sachen Ausstattung und Service auch den Look aller unserer Hotels anzuheben und durch die passende Beratung und Investitionen in allen Hotels ein zeitgemäßes Design anbieten zu können“, erklärt Smola. Bei den neuen Designprüfungen werden sowohl das äußere Erscheinungsbild, alle öffentlichen Bereiche wie Lobby, Restaurants, Tagungsräume, Spa- und Wellnessbereiche sowie die Zimmerbereiche unter die Lupe genommen und sollen dort wo nötig optimiert werden. „Durch die Designprüfungen und die daraus folgenden Designanpassungen soll der positive Gesamteindruck unserer Hotels nochmals verbessert werden“, sagt Smola. „Wir wollen unsere Häuser fit für die Zukunft machen: Einerseits mit dem Ziel, die Gästezufriedenheit, andererseits den wirtschaftlichen Erfolg der einzelnen Häuser zu steigern“, so Smola weiter. Außerdem entwickelt die Hotelgruppe ihre Qualitätsstandards kontinuierlich weiter. So gelten seit 2015 weitere neue Mindeststandards für beispielsweise größere Hotel-TV, die Ausstattung von Fitnessbereichen oder auch höhere Sicherheit durch moderne Türschließsysteme. „Wir dürfen nicht stehenbleiben, sondern müssen unsere Häuser stets verändern und relevanten Gästebedürfnissen anpassen. Und zwar so, dass für Hotels keine unnötigen Investitionen entstehen, sondern, dass Investitionen in Qualität immer auch einen Return on Invest für die Hotelbetriebe haben. Deshalb gilt es, die tatsächlich für Gäste wichtigen und buchungsentscheidenden Features herauszukristallisieren und diese zum Standard für alle zu machen. Wir verlassen uns dabei nicht auf ein Bauchgefühl, vielmehr unterliegen Entwicklungen im Bereich Qualitätsstandards weltweiten qualifizierten Studien und Marktforschungen zu sich veränderten Bedürfnissen unserer Gäste. Wir sorgen für unsere einzelnen Hotels für einen Blick über den Tellerrand und stellen damit sicher, dass Hotels für die Zukunft bestens aufgestellt sind“, so Smola. „Die Beratung unserer Hotels steht dabei für uns als Zentrale im Vordergrund. Unsere Aufgabe und einer unserer Keytreiber ist es, in allen Bereichen die passenden Dienstleistungen für Hotels zu finden und Hoteliers so zu unterstützen, dass sie sich auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können und ihre Häuser nachhaltig und langfristig erfolgreich sind.“

Eigenvertrieb stärken und Vertriebskosten senken

Strategisch setzen die Best Western Hotels auch in 2015 auf den weiteren Ausbau des Eigenvertriebs sowie die Senkung der Vertriebskosten. „Unsere Strategie im Bereich Distribution und Vertrieb steht dabei auf drei Säulen: Ausbau der eigenen Vertriebskanäle durch moderne Technologie und ein breites Dienstleistungsangebot für unsere Hotels als Basis, zweitens die Stärkung des Eigenvertriebs durch Innovationen und Weiterentwicklungen von exklusiven Online- und Offline-Produkten und schließlich die Kontrolle des Fremdvertriebs durch sinnvolle, ergänzende globale Partnerschaften“, kündigt Carmen Dücker, Stellvertretende Geschäftsführerin Best Western Hotels Deutschland GmbH und verantwortlich für die Bereiche E-Business und Marketing Touristik, an. Deshalb hat die Hotelgruppe einige große Projekte ins Leben gerufen: Bis Ende 2015 werden beispielsweise alle Best Western Hotels über eine Zwei-Wege-Schnittstelle an das Best Western Reservierungssystem angebunden sein. „Dies ist die Basis, um unseren Eigenvertrieb und das Revenue Management noch besser steuern zu können. Durch die Schnittstellen, die die verschiedenen Front-Office-Systeme (PMS) in den einzelnen Hotels direkt mit dem zentralen Best Western Reservierungssystem (CRS) verbinden, wird die perfekte Steuerung aller Kanäle gewährleistet“, so Dücker. Zudem verfolgt Best Western einen nachhaltigen Ausbau der eigenen Homepage und Online-Funktionalitäten. „In Kürze erscheint unsere Homepage im Responsive Design, sprich: Automatisiert wird unsere Website

immer in der passenden Version auf allen Endgeräten der Nutzer angezeigt“, sagt Dücker. Parallel werden die erfolgreichen exklusiven Produkteinführungen weiter ausgebaut. „Wir haben einen außergewöhnlich erfolgreichen Online-Hotelgutschein-Shop auf unserer Homepage installiert, der allein im vergangenen Jahr einen Umsatz von über einer Million Euro generiert hat. Aber auch der Eigenvertrieb mit B2B-Produkten entwickelt sich positiv: Unser Programm im Bereich Geschäftsreise für kleine und mittlere Firmen hat sich beispielsweise als ein voller Erfolg erwiesen. Über das Programm haben sich bereits 239 KMU angemeldet“, so Dücker weiter. Neben technologischen Optimierungen und stärkerem Eigenvertrieb setzt die Gruppe als dritte Säule ihrer Vermarktungsstrategie auf langfristige Win-Win-Partnerschaften mit externen Vertriebspartnern. „Als sinnvolle Ergänzung unseres Eigenvertriebs schließen wir Partnerschaften mit externen Vertriebspartnern. Überall dort, wo wir mit dem eigenen Vertrieb beispielsweise nicht die gewünschten Zielgruppen zu vergleichbaren Vertriebskosten erreichen können, arbeiten wir sinnvollerweise mit externen Partnern zusammen. Dazu haben wir beispielsweise im vergangenen Jahr zwei große strategische weltweite Partnerschaften mit Expedia oder auch mit Tripadvisor geschlossen“, ergänzt Dücker. Und die klare und langfristige Distributionsstrategie der Hotelgruppe trägt erneut Früchte: Best Western verzeichnet im Jahr 2014 nochmals eine Umsatzverlagerung in die eigenen Vertriebskanäle. „Unsere eigene Homepage ist mittlerweile unser stärkster Vertriebskanal“, freut sich Dücker. Die Website der Gruppe erzielt einen Umsatzanteil der über Best Western vermittelten Buchungen von nahezu 30 Prozent. „Somit kommen heute fast schon ein Drittel aller Buchungen unserer Systeme über die Website bestwestern.de. Dies wollen wir mit den gestarteten Projekten im Bereich E-Commerce nochmals kräftig steigern und uns damit noch unabhängiger von der Entwicklung externer Vertriebskosten machen“, schließt Dücker.

Stabilisierung des hohen Niveaus in 2015

„Wir rechnen für das laufende Jahr mit einer Stabilisierung des hohen Niveaus: Unsere Hotels können ein umsatzstarkes Jahr 2015 erwarten. Zum einen beflügelt durch die weiterhin gute gesamtwirtschaftliche Entwicklung, zum anderen durch die nachhaltig angelegten Strategien und Projekte unserer Gruppe“, prognostiziert Smola. Die Gruppe peilt an, in 2015 sowohl Auslastung als auch Durchschnittsraten und damit die Umsätze der Hotels auf hohem Niveau zu stabilisieren oder leicht steigern zu können. Große Wachstumspotenziale sieht Best Western nach wie vor in den Bereichen Urlaubs- und Individualreisen. Durch die positiven konjunkturellen Vorzeichen ist ferner davon auszugehen, dass sich auch das gesamte Geschäftsreise- und Tagungssegment in 2015 gut entwickelt. „Es ist davon auszugehen, dass sich alle unsere Marktsegmente in 2015 positiv entwickeln werden. Allerdings bescheren uns wirtschaftlich stärkere Jahre in der Hotelbranche erfahrungsgemäß eine leicht schwächere Nachfrage nach Markenanschluss seitens der Privathotellerie. Langfristig über mehrere Jahre gesehen, setzt sich unser Wachstumskurs fort, denn es zeigt sich, dass immer mehr Hotels ohne professionelle Unterstützung und Dienstleistungen, die sie im operativen Geschäft entlasten, nicht mehr auskommen“, sind Smola und Dücker überzeugt.

Kennzahlen Best Western Hotels Deutschland:

	2014	2013	Veränderung 2013/2014
Anzahl Hotels (zum Jahreswechsel)	198 (LUX: 3) <i>Zimmeranzahl:</i> 18.737	187 (LUX: 3) <i>Zimmeranzahl:</i> 17.777	+ 5,9 % (Zimmer: + 5,4 %)
Gesamtumsatz	679,07 Mio. €	673,05 Mio. €	+ 0,89 %
Durchschnittliche Zimмераauslastung	71,6 %	70,5 %	+ 1,56 %

Durchschnittliche Netto-Zimmerrate	87,40 €	86,20 €	+ 1,39 %
RevPAR (Revenue Per Available Room)	62,58 €	60,77 €	+ 2,97 %
Anzahl Mitarbeiter	6.320	6.000	+ 5,3 %

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 2014 einen Gesamtumsatz von rund 680 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 24 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