

## Mehr Power durch neue Struktur und Markenrelaunch

**Europäische Neuorganisation und neue Markenstrategie – Best Western startet im Jahr 2016 kräftig durch. Nach einem erfolgreich abgeschlossenen Geschäftsjahr 2015 mit einem Umsatzzuwachs von 2,3 Prozent auf rund 695 Mio. Euro werden seit Jahresbeginn über 230 individuelle Best Western Hotels in den zehn Ländern Deutschland, Kroatien, Liechtenstein, Luxemburg, Österreich, Slowakei, Slowenien, Schweiz, Tschechien und Ungarn unter dem gemeinsamen Unternehmensdach der Best Western Hotels Central Europe GmbH mit Sitz in Eschborn betreut. Nicht mehr durch Ländergrenzen beschränkt, sollen durch die neue Organisationsstruktur neue Zielmärkte besser erschlossen und eine noch stärkere Marketing- und Vertriebspower für die angeschlossenen Hotels erzielt werden. Zudem erfindet sich die Traditionsmarke in diesem Jahr neu: Nach über 20 Jahren präsentiert die weltweit größte Hotelkette zu ihrem 70-jährigen Bestehen einen neuen Markenauftritt. Neue moderne Logos der einzelnen Marken, die einer klaren Positionierung der Einzelmarken sowie der Entwicklung der Marke entsprechen, stellen die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft.**

**Eschborn, 9. Februar 2016.** Im Jahr ihres 70-jährigen Jubiläums stehen bei der Marke Best Western weitreichende Veränderungen an. Mit neuen zukunftsweisenden Strategien stellt sich die Marke individueller Hotels in 2016 neu auf, um unternehmerisch unabhängige Hotels noch erfolgreicher zu machen. So werden seit Jahresbeginn mehr als 230 Hotels in den zehn Ländern Deutschland, Kroatien, Liechtenstein, Luxemburg, Österreich, Slowakei, Slowenien, Schweiz, Tschechien und Ungarn unter dem gemeinsamen Unternehmensdach Best Western Hotels Central Europe GmbH mit Hauptsitz in Eschborn sowie Regionalbüros in Bern und Wien geführt. Die neue schlagkräftige Organisation ist aus dem Zusammenschluss der bisher drei Länderorganisationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz entstanden. „Mit der Erweiterung unserer bisherigen deutschen Best Western Organisation und der Bündelung unserer Aktivitäten erhalten alle unsere angeschlossenen Hotels nun noch mehr Vertriebs- und Marketingpower. Nicht mehr durch Ländergrenzen beschränkt, können wir neue wichtige Zielmärkte besser erschließen, gemeinsam größere Synergien schaffen und Einsparpotenziale nutzen, um noch effizienter für unsere Hotels zu sein. Mit diesem Schritt wird Best Western in Europa enger zusammenwachsen, um gemeinsam stärker am Markt zu agieren und Wachstumspotenziale auszuschöpfen“, erklärt Marcus Smola, Geschäftsführer Best Western Hotels Central Europe GmbH, anlässlich der heutigen Jahres-Presskonferenz der Hotelgruppe in Eschborn. „Angesichts der derzeitigen Marktkonzentration und der zunehmenden Stärke großer Hotelkonzerne gilt es, unseren individuellen Hotelbetreibern professionelle Instrumente an die Hand zu geben und Dienstleistungen zu bieten, um im sich verstärkenden Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können. Wir beobachten, dass es Einzelhotels ohne internationalen Markenanschluss durch die rasante Digitalisierung der Vertriebswelt und den schärferen Wettbewerb um Gäste und Mitarbeiter immer schwerer haben werden“, so Smola weiter.

### **Erfolgreiche Entwicklung in Deutschland begründet Zusammenschluss**

Nicht zuletzt aufgrund der erfolgreichen Entwicklung der bisherigen Best Western Hotels Deutschland GmbH werden nunmehr alle Hotels in den zehn europäischen Ländern zentral von Eschborn aus in Sachen Vertrieb, Marketing und Sales betreut und beraten. So konnte das abgelaufene Geschäftsjahr 2015 der Best Western Hotels Deutschland GmbH überaus positiv abgeschlossen werden. Der Gesamtumsatz der Hotels in Deutschland wurde nochmals um 2,3 Prozent auf 694,9 Mio. Euro gesteigert. „2015 war für uns ein gutes Geschäftsjahr mit einem erfreulichen Plus“, erklärt Smola. Auch die Auslastung und Durchschnittsraten der Hotels konnten nach einem guten Vorjahr erneut leicht gesteigert werden. So haben die Hotels der Gruppe im Jahr 2015 ihre Auslastung auf eine durchschnittliche Belegungsquote von 72,1 Prozent anheben können, was einem Plus von 0,7 Prozent entspricht. Die durchschnittliche Netto-Zimmerrate ist im vergangenen Jahr um

moderate 0,8 Prozent auf 88,10 Euro gewachsen. Damit ist auch der durchschnittliche Zimmerumsatz, der so genannte RevPAR (Revenue Per Available Room), im Geschäftsjahr 2015 um 2,5 Prozent auf durchschnittlich 63,52 Euro gestiegen. „Die gute wirtschaftliche Performance unserer Hotels bestätigt uns, mit unseren Dienstleistungen auch grenzübergreifend erfolgreich Geschäft in Hotels vermitteln zu können“, so Smola.

### **Portfolio auf über 230 Hotels gewachsen**

Das Hotelportfolio der neuen Best Western Hotels Central Europe ist mit dem Zusammenschluss auf nunmehr 236 Hotels mit über 21.000 Zimmern gewachsen. In Deutschland gehören seit Jahresbeginn 188 Hotels und in Luxemburg drei Hotels zur Marke. Aus Österreich sind elf Hotels (943 Zimmer), aus der Schweiz 19 Hotels (1.276 Zimmer) dazugekommen. Mit den Hotels aus den weiteren Ländern der neuen Region sind insgesamt weitere 15 Hotels (1.401 Zimmer) zur neuen Best Western Hotels Central Europe gestoßen – in Tschechien sieben Hotels, in der Slowakei ein Hotel, in Slowenien drei Hotels, in Kroatien zwei Hotels und in Ungarn zwei Hotels. Seit Anfang 2016 sind somit aus den Ländern außerhalb Deutschlands insgesamt 45 Hotels mit 3.620 Zimmern ins Portfolio aufgenommen worden. „Wir sehen insbesondere in den neuen Ländern, die wir nun betreuen, große Möglichkeiten zu expandieren. Einzelhotels benötigen heute professionelle Dienstleistungen und Vertriebs- und Marketinginstrumente, die auch die klassische Konzernhotellerie einsetzt. Wir gehen deshalb davon aus, dass wir unser Hotelportfolio innerhalb der nächsten Jahre in den hinzugekommenen Ländern verdoppeln werden“, sagt Smola. „Dabei bleiben unsere Hotels mit dem Markenanschluss komplett unternehmerisch unabhängig und profitieren gleichzeitig von der Vertriebs- und Marketingkraft einer weltweiten Marke. 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 neben den wirtschaftlichen Vorteilen insbesondere für Privathoteliers, die ihr Haus oftmals seit Generationen als Familienbetrieb führen, ein wichtiges Kriterium für den Markenanschluss“, erklärt Smola.

### **Aufwind durch neue Markenstrategie**

Im Jahr 2016 steht eine weitere weitreichende Veränderung der Marke an: Best Western macht einen historischen Schnitt und positioniert sich durch einen umfassenden Markenrelaunch neu: Über zwei Dekaden hat ein bekanntes Traditionslogo – bisher in drei Kategorien – die Häuser der Gruppe individueller Hotels geprägt. Von Mitte 2016 an setzt die Hotelgruppe auf eine neue Markenstrategie sowie einen neuen Markenauftritt ihrer Hotelmarken Best Western, Best Western Plus und Best Western Premier. Ein zweijähriger Prozess mit Analysen und einer weltweiten Marktforschung ging dieser historischen Veränderung voraus. Präsentiert werden nun zeitgemäße und unverwechselbare Logos der drei Marken, die sich klar voneinander unterscheiden und die neue Markenstrategie unterstreichen. „Wir sind froh, dass wir nicht nur eine leichte Modifikation unseres Logos durchführen, sondern dass wir von Mitte 2016 an weltweit einen kompletten Wandel unseres Außenauftritts vollziehen. Unser liebgewonnenes Logo ist in die Jahre gekommen und wirkte bei vielen mittlerweile etwas angestaubt. Nun können wir unter einem Markendach für unsere drei Markenkategorien frische Logos präsentieren und Best Western, Best Western Plus sowie Best Western Premier klar voneinander differenzieren. Der neue hochwertigere Außenauftritt entspricht zudem deutlich besser unserem Hotelportfolio weltweit, das durch hohe Investitionen der Hotelbetreiber in ihre Häuser sowie ein konsequentes Qualitätsmanagement nochmals einen Schub nach oben vollzogen hat. Mit diesem Schritt tragen wir der Entwicklung der vergangenen zehn Jahre und der damit einhergehenden Niveausteigerung unserer Hotels Rechnung“, erklärt Smola. Parallel geht der Relaunch einher mit der Benennung eines neuen Masterbrands: Best Western Hotels & Resorts. Mit der neuen Dachmarkenstrategie unterstreicht die Hotelgruppe eine klarere Positionierung ihrer Einzelmarken innerhalb einer Markenfamilie. Best Western Hotels & Resorts präsentiert unter seinem Markendach nunmehr insgesamt die sieben Einzelmarken: Best Western, Best Western Plus, Best Western Premier, Best Western Plus Executive Residency, Vib, Glo sowie den Softbrand BW Premier Collection. „Mit der neuen Dachmarkenstrategie können wir nun noch flexibler auf

Veränderungen im Markt reagieren. So können wir als Gruppe auch zukünftig auf neue Gästebedürfnisse mit neuen Hotelangeboten und Produkten reagieren und unser Markenportfolio einer sich verändernden Nachfrage anpassen. Der Launch unserer beiden neuen Marken Vib und Glo sind Beispiele hierfür“, so Smola. „Beide großen Veränderungen – sowohl die Neupositionierung der Einzelmarken als auch die Restrukturierung der Markenorganisation – bilden die Grundlage, für die angeschlossenen Hotels noch erfolgreichere Dienstleistungen anbieten zu können“, so Smola.

### **Grenzenlose Marketing- und Vertriebslösungen**

„Unser Zusammenschluss in Europa ist sowohl für unsere Hoteliers als auch aus Marktsicht extrem positiv, da wir unser Portfolio für alle Kunden in diesen Ländern deutlich attraktiver machen und die Märkte künftig länderübergreifend bearbeiten und nun ein stärkeres aktives Cross-Border-Marketing machen können“, erklärt Carmen Dücker, Stellvertretende Geschäftsführerin Best Western Hotels Central Europe GmbH und verantwortlich für E-Commerce, Marketing und Distribution. Dabei werden die bereits erfolgreichen Best Western Strategien im Bereich Marketing und Vertrieb konsequent weitergeführt und nun auf alle neuen Länder ausgedehnt. „In Anbetracht der fortschreitenden und totalen Digitalisierung des gesamten Hotelvertriebs haben wir uns sowohl mit technologischen als auch marketingtechnischen Lösungen so aufgestellt, dass unsere Hotels bestens für die Zukunft gerüstet sind. Die digitale Welt und damit der Hotelvertrieb kennt längst keine Grenzen mehr. In unserer neuen Unternehmensstruktur können wir nun im wahrsten Sinne des Wortes grenzenlose Marketing- und Vertriebslösungen für Hotels anbieten“, erklärt Dücker. So setzt die Hotelgruppe strategisch auch künftig auf den weiteren Ausbau des Eigenvertriebs sowie die Senkung der Vertriebskosten. „Unsere Strategien im Bereich Distribution und Vertrieb konzentrieren sich auf die Stärkung der eigenen Vertriebskanäle durch moderne Technologie sowie Innovationen und Weiterentwicklungen von exklusiven Produkten. Außerdem bauen wir konsequent unser Loyaltyprogramm Best Western Rewards weiter aus, das mittlerweile über 25 Mio. Mitglieder zählt, um unsere Kundenbindung und eigene Kundenkommunikation zu stärken. Ergänzend setzen wir auf die Optimierung des Fremdvertriebs durch sinnvolle globale Partnerschaften“, so Dücker.

### **Kennzahlen Best Western Hotels Deutschland und Luxemburg:**

	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>Veränderung 2014/2015</b>
<b>Anzahl Hotels</b> <i>(bereinigt zum Jahreswechsel)</i>	<b>191</b> <b>(LUX: 3)</b> <i>Zimmeranzahl: 17.684</i>	<b>198</b> <b>(LUX: 3)</b> <i>Zimmeranzahl: 18.737</i>	<b>- 3,5 %</b> <i>(Zimmer: -5,6 %)</i>
<b>Netto-Gesamtumsatz</b>	<b>694,9 Mio. €</b>	<b>679,07 Mio. €</b>	<b>+ 2,3 %</b>
<b>Durchschnittliche Zimмераuslastung</b>	<b>72,1 %</b>	<b>71,6 %</b>	<b>+ 0,7 %</b>
<b>Durchschnittliche Netto-Zimmerrate</b>	<b>88,10 €</b>	<b>87,40 €</b>	<b>+ 0,8 %</b>
<b>RevPAR</b> <i>(Revenue Per Available Room)</i>	<b>63,52 €</b>	<b>62,58 €</b>	<b>+ 2,5 %</b>

<b>Anzahl Mitarbeiter</b> (bereinigt zum Jahreswechsel)	<b>6.050</b>	<b>6.320</b>	<b>- 4,2 %</b>
---	--------------	--------------	----------------

**Stand Ende 2015**

**Bildmaterial steht zum Download bereit unter:**

[www.bestwestern.de/Bildmaterial](http://www.bestwestern.de/Bildmaterial)

#### **Über Best Western Hotels & Resorts:**

**Best Western Hotels & Resorts** ist eine qualitätsorientierte, internationale Hotelkette, die unternehmerisch unabhängige Hotels unter einem Dach vereint. Mit über 4.000 Hotels in mehr als 90 Ländern ist Best Western Hotels & Resorts die größte Hotelkette der Welt. Die Best Western Hotels Central Europe GmbH betreut insgesamt rund 233 Hotels in den zehn Ländern Deutschland, Kroatien, Liechtenstein, Luxemburg, Österreich, Slowakei, Slowenien, Schweiz, Tschechien und Ungarn unter einem gemeinsamen Unternehmensdach. Neben dem deutschen Hauptsitz Eschborn werden regionale Länderbüros in Wien und Bern geführt. Alle Tagungs-, Stadt- und Ferienhotels der Marke garantieren weltweit einheitliche Qualitätsstandards und behalten gleichzeitig ihren individuellen Stil und ihre unternehmerische Eigenständigkeit. Best Western Hotels & Resorts präsentiert unter seinem Markendach insgesamt sieben Einzelmarken: Best Western, Best Western Plus, Best Western Premier, Best Western Plus Executive Residency, Vib, Glo sowie den Softbrand BW Premier Collection.

Als Dienstleistungspartner verfolgt Best Western das Ziel, den wirtschaftlichen Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit der Partnerhotels zu steigern. Über den Markenanschluss profitieren die einzelnen Hotels von den umfassenden Marketing- und Verkaufsaktivitäten für alle relevanten Marktsegmente und Zielgruppen. Neben zielgruppenspezifischen Katalogen in Millionenaufgabe 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 Vielflieger heißt Best Western Rewards mit weltweit mehr als 25 Millionen Mitgliedern. Weitere Informationen:

[www.bestwestern.de](http://www.bestwestern.de) und [www.bestwestern.com](http://www.bestwestern.com)

#### **Weitere Informationen und Pressekontakt:**

Best Western Hotels Central Europe GmbH

*Deutschland | Kroatien | Liechtenstein | Luxemburg | Österreich | Slowakei | Slowenien | Schweiz | Tschechien | Ungarn*

Anke Cimbal, Direktorin Unternehmenskommunikation

Tel. (0 61 96) 47 24 -301, Fax (0 61 96) 47 24 78

E-Mail: [presse@bestwestern.de](mailto:presse@bestwestern.de)

Internet: [www.bestwestern.de/presse](http://www.bestwestern.de/presse)