

Starkes Umsatzwachstum in der Schweiz realisiert

Nachdem die Best Western Hotels Central Europe GmbH sich im vergangenen Jahr in zehn Ländern neu aufgestellt hat und einen globalen Markenrelaunch vollzogen hat, stehen die Zeichen auf Wachstum. Das Geschäftsjahr 2016 wurde in allen Ländern, die von den Zentralen in Eschborn und Bern aus betreut werden, mit einem stabilen Umsatzzuwachs erfolgreich abgeschlossen. Die neue grenzüberschreitende Organisationsstruktur, zu der mehr als 230 individuelle Hotels gehören, hat eine größere Marketing- und Vertriebspower für die angeschlossenen Hotels erzielt. So sind in der Schweiz die über Best Western vermittelten Umsätze im Jahr 2016 um knapp 30 Prozent gegenüber Vorjahr auf 13,65 Mio. Schweizer Franken gewachsen. In allen Ländern der BWCE-Region konnte Best Western in 2016 den vermittelten Gesamtumsatz in die Hotels gegenüber Vorjahr um rund zwölf Prozent auf 154,9 Mio. Euro steigern. Im Fokus steht nun der weitere Ausbau des Hotelportfolios in der Schweiz. Eine weitere Steigerung der Umsätze über die eigenen Vertriebskanäle im zweistelligen Bereich, ergänzt durch den Ausbau von strategischen Partnerschaften, hat entscheidend zu der Stärkung des wirtschaftlichen Erfolgs und der Profitabilität der einzelnen Hotels beigetragen.

Bern / Eschborn. 16. Februar 2017. Im Jahr ihres 70-jährigen Jubiläums standen 2016 bei der Marke Best Western weitreichende Veränderungen an. Die Marke individueller Hotels hat sich im vergangenen Jahr neu aufgestellt, 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 der Best Western Hotels Central Europe GmbH mit Hauptsitz in Eschborn sowie Regionalbüros in Bern und Wien geführt. „Die Integration der vormals getrennten Regionen hat sehr gut geklappt und wir konnten durch das forcierte grenzüberschreitende Marketing Umsatzsteigerungen in allen Ländern generieren“, freut sich Marcus Smola, Geschäftsführer der Best Western Hotels Central Europe GmbH. „Durch die Bündelung unserer Aktivitäten konnten alle unsere angeschlossenen Hotels von mehr zentralen Dienstleistungen und stärkerer Vertriebs- und Marketingpower profitieren“, sagt Smola.

Plus von rund 30 Prozent im ersten Jahr realisiert

In der Schweiz gehören derzeit 17 Hotels mit 1.156 Zimmern an den Standorten Zürich (2), Bern, Zermatt (2), Chavannes-de-Bogis, Biel, Lausanne, Ittigen, Genf, Schaffhausen, Lugano, Luzern/Horw, Bulle, Winterthur, Rorschacherberg und Neuchâtel zur Marke. Diese Häuser haben im vergangenen Jahr insgesamt 13,65 Mio. Schweizer Franken Logisumsatz über die Marke direkt vermittelt bekommen, was einem Plus gegenüber Vorjahr von 28,76 Prozent entspricht. „Die gesteigerten Umsätze in der Schweiz zeigen, dass wir mit unseren Dienstleistungen erfolgreich Geschäft in Hotels vermitteln können und dass unsere diversen Marketing- und Vertriebsmaßnahmen voll gegriffen haben“, so Smola. Ein Blick auf die Entwicklung der gesamten Region, die die neue Best Western Hotels Central Europe (BWCE) betreut, zeigt, wie erfolgreich sich die Gruppe innerhalb des ersten Jahres entwickelt hat. Der Zusammenschluss der Länder in eine gemeinsame grenzüberschreitende Organisation hat sich wirtschaftlich für die angeschlossenen Hotels in allen Ländern gelohnt. So ist der vermittelte Gesamtumsatz über die Best Western Kanäle in die einzelnen Hotels in allen Ländern um 11,98 Prozent auf 154,9 Mio. Euro in 2016 gegenüber Vorjahr gewachsen. „Wir freuen uns, dass unsere Maßnahmen und Initiativen bereits im ersten Jahr der neuen Best Western Hotels Central Europe so schnell und so deutlich Früchte getragen haben und wir gehen von einem weiteren stabilen Wachstum in allen angeschlossenen Ländern aus - sowohl was die Umsätze als auch was den Ausbau unseres Portfolios

betrifft“, sagt Smola.

Zeichen stehen auf Wachstum: Portfolio soll ausgebaut werden

Best Western Hotels Central Europe hat sich in der Schweiz zum Ziel gesetzt, das aktuelle Portfolio mit qualitativ hochwertigen Hotels auszubauen. „Dabei sind wir in der Schweiz auf einem sehr guten Weg. Wir führen an vielen Standorten sowohl in Städten als auch Feriengebieten intensive Gespräche mit Hotels, die sich der Marke anschließen wollen“, erklärt Smola. Ziel ist es, das Hotelportfolio in der Schweiz in den kommenden Jahren zu verdoppeln und weitere Umsatzsteigerungen für die Hotels zu erzielen. Die Best Western Hotels Central Europe GmbH bietet Hotelbetreibern in der Schweiz folgende Markenangebote, passend zum jeweiligen Hotel oder Standort, an: Best Western, Best Western Plus, Best Western Premier, Vib sowie den neuen Softbrand BW Premier Collection. „Wir sehen insbesondere in der Schweiz große Möglichkeiten zu expandieren. Angesichts der zunehmenden Marktkonzentration auch hierzulande gilt es, individuellen Schweizer Hoteliers professionelle Instrumente an die Hand zu geben und Dienstleistungen zu bieten, um im künftigen Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können. Wir beobachten, dass es Einzelhotels ohne internationalen Markenanschluss durch die rasante Digitalisierung der Vertriebswelt, kontinuierlich steigende Distributionskosten und den schärferen Wettbewerb um Gäste und Mitarbeiter immer schwerer haben werden“, so Smola weiter. Best Western gelingt dabei eine ausgewogene Kombination von Individualität und professioneller Markenstärke, denn Hotels bleiben 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 Schweizer Hoteliers gleichzeitig Eigentümer der Marke. Dieses Konzept ist weltweit einmalig: Die gesamte Gruppe befindet sich im Besitz aller Einzelhoteliers – bei den strategischen Weichenstellungen entscheiden alle mit und geben der Marke ihr besonderes individuelles Profil. „Dies ist neben den wirtschaftlichen Vorteilen insbesondere für Schweizer Privathoteliers, die ihr Haus oftmals seit Generationen als Familienbetrieb führen, ein wichtiges Kriterium für den Markenanschluss“, erklärt Smola.

Aufwind durch neue Markenstrategie sowie grenzenlose Vertriebslösungen

Ein weiterer Meilenstein wurde im vergangenen Jahr ins Rollen gebracht: Bis Ende des Jahres 2017 wird ein weltweiter umfassender Markenrelaunch bei Best Western Hotels & Resorts vollzogen sein. Seit Ende des Jahres 2016 tragen nun die ersten Best Western Hotels ein neues Logo. „Wir können heute moderne und zeitgemäße Logos für alle unsere Marken präsentieren, die besser zu unseren Hotels passen und sehr positiv von Gästen und Partnern aufgenommen worden sind“, erklärt Carmen Dücker, Stellvertretende Geschäftsführerin Best Western Hotels Central Europe GmbH und verantwortlich für E-Commerce, Marketing und Distribution. „Unser Zusammenschluss in Europa war und ist für unsere Hoteliers extrem positiv, da wir unser Portfolio für alle Kunden in diesen Ländern deutlich attraktiver machen und die Märkte nun länderübergreifend bearbeiten“, sagt Dücker. Im vergangenen Jahr sind die zentralen Best Western Strategien im Bereich Marketing und Vertrieb erfolgreich auf alle neuen Länder ausgedehnt worden. „Fast der gesamte Hotelvertrieb ist heute digital geworden. Es geht darum, technologische und marketingtechnische Lösungen anzubieten, die unsere Hotels wirtschaftlich stärken. Und die Implementierung aller E-Commerce-Maßnahmen und Strategien in der Schweiz zeigt schöne Erfolge. Nicht nur der elektronisch vermittelte Umsatz in unsere Häuser in der Schweiz ist deutlich gestiegen, gleichzeitig hat der Vertriebskanal Internet enorm zugelegt und ist im vergangenen Jahr dank unserer Maßnahmen der stärkste Buchungskanal geworden“, sagt Dücker. So lag der Umsatzanteil des Internets über alle Buchungskanäle hinweg gesehen im Jahr 2016 bei 56,85 Prozent, was einem Plus gegenüber Vorjahr von 12,3 Prozentpunkten entspricht (GDS 40 Prozent, Call Center 3 Prozent). In der Schweiz wurde damit ein Online-Umsatzplus von 104 Prozent erzielt. Auch künftig setzt die Hotelgruppe strategisch 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 rund 30 Millionen Mitglieder zählt, um sowohl Produkte als auch unsere Kommunikation noch zielgerichteter an den Bedürfnissen und Erwartungen unserer Kunden auszurichten. Ergänzend setzen

wir auf langfristige, strategische Partnerschaften zur Steigerung unserer Reichweite und Akquise neuer Kunden und Märkte“, so Dücker.

Dieses Bildmaterial steht zum Download bereit unter:

www.bestwestern.de/Bildmaterial

Stabiles Umsatzwachstum: In der Schweiz sind die über Best Western vermittelten Umsätze im vergangenen Jahr um knapp 30 Prozent gegenüber Vorjahr auf 13,65 Mio. Schweizer Franken gewachsen. Im Bild: Best Western Plus Alpen Resort Hotel, Zermatt

Best Western Hotels Central Europe mit Geschäftsführer Marcus Smola hat sich in der Schweiz zum Ziel gesetzt, das aktuelle Portfolio mit qualitativ hochwertigen Hotels auszubauen.

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 230 Hotels in den zehn Ländern Deutschland, Kroatien, Liechtenstein, Luxemburg, Österreich, Slowakei, Slowenien, Schweiz, Tschechien und Ungarn unter einem gemeinsamen Unternehmensdach. Neben dem deutschen Hauptsitz in 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 Vielreisende heißt Best Western Rewards mit weltweit rund 30 Millionen Mitgliedern. Weitere Informationen: www.bestwestern.de und www.bestwestern.com

Weitere Informationen und Pressekontakt:

Best Western Hotels Central Europe GmbH

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

Anke Cimal, Direktorin Unternehmenskommunikation

Tel. +49 (0) 61 96 47 24 -301, Fax +49 (0) 61 96 47 24 -129

E-Mail: presse@bestwestern.de

Internet: www.bestwestern.de/presse