

Starkes Umsatzwachstum in allen Ländern 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 mit einem stabilen Umsatzzuwachs erfolgreich abgeschlossen. In den zehn Ländern Deutschland, Kroatien, Liechtenstein, Luxemburg, Österreich, Slowakei, Slowenien, Schweiz, Tschechien und Ungarn gehören mehr als 230 individuelle Hotels zur Marke. Die neue grenzüberschreitende Organisationsstruktur hat eine größere Marketing- und Vertriebspower für die angeschlossenen Hotels erzielt. So konnte der über Best Western in 2016 vermittelte Gesamtumsatz in die Hotels aller Länder gegenüber Vorjahr um rund zwölf Prozent auf 154,9 Mio. Euro gesteigert werden. In Deutschland und Luxemburg wurde dabei ein Umsatzplus von 9,1 Prozent auf 131,9 Mio. Euro erzielt. Im Fokus steht nun der Ausbau des Hotelportfolios in allen Ländern, die die Best Western Hotels Central Europe GmbH betreut. 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.

Eschborn/Wien/Bern, 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“, so Smola anlässlich der Jahres-Pressekonferenz der Hotelgruppe in Frankfurt.

Zweistellige Zuwächse in allen Ländern im ersten Jahr realisiert

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. Das Hotelportfolio der BWCE ist um 23 neue Hotels seit Jahresbeginn 2016 auf insgesamt 233 Hotels gewachsen. Zu den neuen Standorten zählen unter anderem Wolfsburg, Bremen, Dortmund, Braunschweig, Mannheim, Ochsenfurt, Unterföhring, Erfurt und Wien. Der Zusammenschluss der Länder in eine gemeinsame grenzüberschreitende Organisation hat sich auch 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 gehen von einem weiteren stabilen Wachstum in allen angeschlossenen Ländern aus – sowohl was die Umsätze als auch was den Ausbau unseres Portfolios betrifft“, sagt Marcus Smola. So konnte allein in **Deutschland** das Hotelportfolio 22 Neuzugänge seit Anfang 2016 verzeichnen. Die nunmehr 188 Best Western Hotels in Deutschland und die drei Hotels in Luxemburg haben dabei in 2016 einen Umsatz über die Marke von insgesamt 131,9 Mio. Euro vermittelt bekommen, was

einem Plus von 9,1 Prozent gegenüber Vorjahr entspricht. In **Österreich** gehören derzeit zwölf Hotels mit 1.049 Zimmern an den Standorten Wien (5), Salzburg, Innsbruck, Graz, Wels, Feldkirch, Kitzbühel und neu seit 2016 Vösendorf zur Marke. Diese Häuser haben im vergangenen Jahr insgesamt 5,55 Mio. Euro Logisumsatz über die Marke direkt vermittelt bekommen, was einem Plus gegenüber Vorjahr von über 60 Prozent entspricht. In der Nachbarregion **Central Eastern Europe** (CEE) mit derzeit 13 Hotels und 1.343 Zimmern in den Ländern Kroatien, Slowakei, Slowenien, Tschechien und Ungarn wurde über Best Western ein Umsatz von 4,8 Mio. Euro, was einem satten Zuwachs von 15,6 Prozent entspricht. 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 12,64 Mio. Euro Logisumsatz über die Marke direkt vermittelt bekommen, was ein Plus gegenüber Vorjahr von 28,8 Prozent darstellt. „Die durchweg gesteigerten Umsätze in unsere Hotels zeigen, dass wir mit unseren Dienstleistungen erfolgreich Geschäft in Hotels vermitteln können und dass unsere diversen Marketing- und Vertriebsmaßnahmen voll gegriffen haben“, so Smola.

Zeichen stehen auf Wachstum: Portfolio soll ausgebaut werden

Best Western Hotels Central Europe hat sich zum Ziel gesetzt, das aktuelle Portfolio mit qualitativ hochwertigen Hotels in allen Ländern auszubauen. „Dabei sind wir auf einem sehr guten Weg. Wir führen an vielen Standorten sowohl in Städten als auch Feriengebieten intensive Gespräche mit Hoteliers, die sich der Marke anschließen wollen“, erklärt Smola. So sind alleine in Deutschland noch in diesem Jahr weitere 15 Hotelprojekte in der Pipeline. In der Schweiz und in Österreich soll das Hotelangebot in den kommenden Jahren verdoppelt werden. Die Best Western Hotels Central Europe GmbH bietet Hotelbetreibern mittlerweile folgende Markenangebote, passend zum jeweiligen Hotel oder Standort: Best Western, Best Western Plus, Best Western Premier, Vib sowie den Softbrand BW Premier Collection. „Wir sehen in allen Märkten und mit allen unseren Markenangeboten gute Möglichkeiten zu expandieren. Angesichts der zunehmenden Marktkonzentration gilt es, individuellen Hotelbetreibern 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, permanent 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 Hotels Central Europe, die DEHAG Hotel Service AG, sind alle Hoteliers gleichzeitig alleinige Eigentümer der Marke. Dieses Konzept ist weltweit einmalig: Die gesamte Gruppe befindet sich im Besitz aller Einzelhoteliers – bei 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 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 sowohl 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 stärker machen. Und die Implementierung aller E-Commerce-Maßnahmen und Strategien zeigt deutliche Erfolge. Nicht nur ist der elektronisch vermittelte Umsatz in unsere Häuser in allen Ländern deutlich gestiegen, gleichzeitig hat der Vertriebskanal Internet aufgrund unserer Maßnahmen enorm zugelegt“, sagt Dücker. So lag der Umsatzanteil des Internets über alle Buchungskanäle hinweg gesehen in allen BWCE-Ländern im Jahr 2016 bei 65,5 Prozent, was einem nochmaligen Plus gegenüber Vorjahr von neun Prozentpunkten entspricht (GDS 28 Prozent, Call Center 6 Prozent). In Deutschland liegt der Internetanteil bei 66,3 Prozent und wurde im Vergleich zum Vorjahr nochmals um zehn Prozentpunkte gesteigert. Insgesamt konnte in Deutschland so ein Online-Umsatzplus von über 44 Prozent erzielt werden, in der Schweiz war es sogar eine Steigerung von 104 Prozent und in Österreich waren es 74 Prozent mehr Umsatz übers Internet. 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

Starkes Umsatzwachstum in allen Ländern: Der über Best Western in 2016 vermittelte Gesamtumsatz in die Hotels aller Länder wurde gegenüber Vorjahr um rund zwölf Prozent auf 154,9 Mio. Euro gesteigert. In Deutschland und Luxemburg wurde dabei ein Umsatzplus von 9,1 Prozent auf 131,9 Mio. Euro erzielt. Im Bild: Best Western Plus Berghotel Rehlegg in der Ramsau

Best Western Hotels Central Europe mit Geschäftsführer Marcus Smola und Stellvertretender Geschäftsführerin Carmen Dücker haben sich zum Ziel gesetzt, das aktuelle Portfolio mit qualitativ hochwertigen Hotels in allen Ländern 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 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 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 Cimbal, Direktorin Unternehmenskommunikation

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

E-Mail: presse@bestwestern.de

Internet: www.bestwestern.de/presse