

SUPERIOR HOTEL

BRANCHENNEWS

Erwartungen bei BWH übertroffen



Carmen Dücker und Marcus Smola, Geschäftsführer der BWH Hotel Group Central Europe, erwarten auch für das laufende Jahr 2023 ein weiteres Umsatzwachstum / Foto: BWH Hotel Group Central

Europe GmbH

Positive Entwicklung bei der BWH Hotel Group Central Europe: Die Geschäftsentwicklung hat sich nach der Pandemie nachhaltig erholt. Die Umsätze, die über die Kanäle der BWH Hotel Group in die individuellen Hotels der Gruppe vermittelt worden sind, liegen in der zweiten Jahreshälfte 2022 sogar deutlich über Vorkrisenniveau.

So konnten die vermittelten Umsätze im vergangenen Jahr gegenüber Vorjahr mehr als verdoppelt werden und liegen wieder auf dem Umsatzvolumen 2019. „Unsere Erwartungen in Bezug auf die Umsatzentwicklung wurden übertroffen. Wir liegen mit unseren Ergebnissen deutlich höher als gedacht, denn der Markt und die Nachfrage haben sich schneller erholt, als es noch während der Krise prognostiziert wurde“, erklären Carmen Dücker und Marcus Smola, beide Geschäftsführer der BWH Hotel Group Central Europe mit Sitz in Eschborn, zu der aktuell rund 230 individuelle Häuser in den zehn europäischen Ländern Deutschland, Schweiz, Österreich, Luxemburg, Liechtenstein, Kroatien, Slowakei, Slowenien, Tschechien und Ungarn mit den drei Markenfamilien Best Western Hotels & Resorts, WorldHotels Collection und Sure Hotel Group gehören.

Wachstum um mehr als 1.200 Zimmer

Auch im Bereich Hotelentwicklung zieht man ein positives Resümee: Das Hotelportfolio der Gruppe ist von Anfang 2022 bis Jahresstart 2023 um neue Standorte in der Region Central Europe ergänzt und ausgebaut worden. Insgesamt elf neue Hotels mit mehr als 1.200 Zimmern haben sich für eine der Marken oder Collections entschieden und profitieren fortan von der globalen Sales-, Distributions- und Marketingpower der internationalen Gruppe. Bei

den neuen Häusern der Gruppe sind gleich mehrere Marken und Collections an den bestehenden und neuen Standorten Augsburg, Brehna bei Halle, Frankfurt, Freudenstadt, Haan und Hilden in Deutschland sowie Vevey am Genfersee in der Schweiz vertreten. Zum Frühjahr 2023 stößt das The Liberty Bremerhaven zur BWH Hotel Group und gehört dann zur BW Signature Collection by Best Western. Sieben der Häuser nutzen eine Marke von Best Western Hotels & Resorts oder SureStay Hotel Group, drei neue Hotels werden für die WorldHotels Collection verzeichnet, darunter das b?mine Frankfurt Airport, das im März 2023 neu eröffnete b?mine Düsseldorf sowie das Modern Times Hotel im schweizerischen Vevey am Genfersee.

„Auch im laufenden Jahr werden wir die erfreuliche Entwicklung und den Ausbau unseres Portfolios fortsetzen. Für 2023 haben wir rund 20 weitere Hotelprojekte in der Pipeline, die das Angebot für unsere Gäste in Central Europe bereichern werden“, erklärt Marcus Smola. So wird unter anderem in Tulln an der Donau, Österreich, von April an das gleichnamige Best Western Hotel Tulln mit 78 Zimmern zur Gruppe gehören.

Umsätze verdoppelt und über Vorkrisenniveau

Die Umsätze des Geschäftsjahres 2022, die über die Kanäle der BWH Hotel Group Central Europe in den Best Western Hotels vermittelt wurden, verzeichnen nach den pandemiebedingten Einbrüchen der beiden Vorjahre wieder eine deutliche Steigerung in allen Regionen. Im Jahresabschluss 2022 der BWH Hotel Group Central Europe steht ein Umsatz von rund 216 Millionen Euro, der über die eigenen Buchungskanäle und Webseiten in die Hotels der Gruppe direkt vermittelt wurde. Dies entspricht einem Plus von 103 Prozent gegenüber Vorjahr. Damit kanalisiert die Marke rund die Hälfte der Gesamtlogisumsätze der Hotels, sprich: Die Brand Contribution liegt bei dem hohen Wert von 50 Prozent. „Glücklicherweise hat sich das Reisegeschäft und damit auch die Umsätze im Jahr 2022 – vor allem in einer starken zweiten Jahreshälfte – schneller erholt als wir erwartet und als Experten es in Prognosen vorausgesagt hatten“, sagt Smola. „So konnten wir zum Jahresabschluss 2022 mit den messbaren Umsätzen, die über unsere eigenen Kanäle sogar wieder das starke Vorkrisenniveau von 2019 erreichen. Vergleicht man nur die Monate, die nicht mehr durch Pandemie und Lockdowns beeinflusst waren, also Mai bis Dezember, lag der Umsatz sogar deutlich über dem Niveau von 2019“, resümiert er. „Unsere Hotels hatten eine gute Nachfrage mit hohen Belegungszahlen und stabilen Preisen. Insbesondere die Ferienhotellerie hat profitiert, erfreulich war aber auch der Anstieg bei Geschäftsreisen und Tagungen“, ergänzt Dücker. „Erfreulich, aber aufgrund der enorm gestiegenen Kosten auch notwendig, ist auch die Entwicklung der Durchschnittsrate (ADR Average Room Rate) in unserer Gruppe, die mit 117 Euro alle vorherigen Jahre übertrifft.“

Optimistischer Ausblick

Zuversichtlich blicken die BWH-Geschäftsführer in das laufende Jahr und die Umsatzentwicklung für das Unternehmen und die Hotelpartner: „Die ersten beiden Monate 2023 starteten bereits sehr gut und wir gehen davon aus, die Ergebnisse aus 2022 nochmals zu übertreffen“, so Smola. „In diesem Jahr wollen wir zum einen den positiven Umsatzkurs unserer Hotels fortsetzen. Gleichzeitig sehen wir großes Potenzial, mit unserem Portfolio und unterschiedlichen Marken an attraktiven Standorten weiter zu wachsen. Wir sind Dienstleister und Markenpartner für individuelle Häuser und Hotelgruppen. Unterstützung und Support sind in herausfordernden Zeiten gefragter denn je. Insofern werden wir unsere

Dienstleistungen auch weiterhin kontinuierlich flexibel und marktgerecht anpassen, um Hotels wirtschaftlich erfolgreicher, rentabler und krisenfester zu machen. Angesichts der künftigen massiven Herausforderungen in der Hotellerie wie beispielsweise Kostenentwicklung und Mitarbeitermangel werden genau in jenen Bereichen Hilfestellungen anbieten, wo sie von Betreibern gebraucht werden.?

Große Themen im Fokus

Die BWH Hotel Group Central Europe legt in diesem Jahr ihre Schwerpunkte bei den Dienstleistungen für die angeschlossenen Betriebe deshalb weiterhin auf die großen Themen Human Resources, Digitalisierung und ESG (Environmental, Social, Governance). So erhalten die individuell geführten Hotels der Gruppe etwa über zentrale HR Services Unterstützung bei allen Angelegenheiten im Sachen Mitarbeiter-Recruitment und Mitarbeiterbindung. Darüber hinaus werden digitale und flexible, schnell anpassbare Angebote noch stärker vorangetrieben ? etwa bei Marketingprodukten wie E-Katalogen, Newslettern und Partnerschaften in der Vermarktung sowie der digitalen Customer Journey. Um für ESG-Themen bestens gerüstet zu sein, testet und empfiehlt die BWH Hotel Group Central Europe ihren Hotelpartnern etwa entsprechende Zertifizierungsanbieter und schult sie zu Nachhaltigkeitsthemen, zudem wurde eine unternehmensinterne Projektgruppe und der Austausch in Fokusgruppen initiiert.