

## Wachstum mit 16 Marken



Marcus Smola und Carmen Dücker, Geschäftsführer der Best Western Hotels Central Europe / Foto: Best Western

Erneutes Wachstum bei Umsatz und Markenportfolio: Die Best Western Hotels Central Europe GmbH konnte 2018 ein weiteres Jahr in Folge ein zweistelliges Umsatzplus für ihre Hotels realisieren. So ist der in die Hotels vermittelte Gesamtumsatz im abgeschlossenen Geschäftsjahr nochmals um 11,6 Prozent auf insgesamt über 191 Millionen Euro gestiegen. Allein in Deutschland wurde eine Umsatzsteigerung von mehr als zwölf Prozent auf über 165,5 Millionen Euro erzielt. Mit neuen Markenangeboten bietet Best Western heute Lösungen für unabhängige Hotels in allen Kategorien. Nach dem Kauf von WorldHotels steht somit der Ausbau des Hotelportfolios in allen Ländern mit einem auf mittlerweile 16 Marken gewachsenen Angebot im Fokus.

Wir sind im Geschäftsjahr 2018 nicht nur in Sachen Umsatzvolumen, sondern auch mit unserem Markenangebot für Hotels gewachsen. Unsere Gruppe hat mit weltweitem Markenrelaunch und neuen Marken in den vergangenen Jahren die umfassendste Erneuerung und Transformation ihrer Geschichte erfahren. Vor vielen Jahrzehnten gestartet mit nur einem Brand, sind wir seit rund vier Jahren weltweit im Jahr 2018 auf 13 Marken gewachsen. Mit der im Februar 2019 übernommenen Hotelmarke WorldHotels können wir sogar mittlerweile 16 Full- und Soft Brands unter einem Dach anbieten. Mit einem so breit aufgestellten Markenportfolio sind wir für Hotelbetreiber und Investoren attraktiver Partner, da wir das jeweils passende Vermarktungsangebot für Hotels in jeder Kategorie anbieten können?, erklären Marcus Smola und Carmen Dücker, beide Geschäftsführer der Best Western Hotels Central Europe. Beide zeichnen für Häuser in den zehn Ländern

Deutschland, Kroatien, Liechtenstein, Luxemburg, Österreich, Slowakei, Slowenien, Schweiz, Tschechien und Ungarn verantwortlich.

Umsatzzuwächse bestätigen Erfolgskurs

Nach einem bereits starken Umsatzplus im Jahr 2017 konnte man auch im Geschäftsjahr 2018 ein erneutes Plus bei dem direkt in die Hotels vermittelten Gesamtumsatz erzielen. So ist der Logisumsatz über die Best Western Kanäle in die Hotels aller verantworteten Länder nochmals um 11,6 Prozent auf insgesamt 191,37 Millionen Euro in 2018 gegenüber Vorjahr gewachsen. „Wir freuen uns, dass wir in der 2015 zusammengeführten Best Western Hotels Central Europe GmbH bereits das vierte Jahr in Folge ein sattes Umsatzplus in die Hotels steuern konnten“, sagt Dücker. „Nicht zuletzt ist dies das Ergebnis unserer klaren Marketing- und Verkaufsstrategie, die auf unser mehrfach ausgezeichnetes weltweites Loyalty-Programm Best Western Rewards, die Stärkung des Eigenvertriebs sowie faire globale Partnerschaften setzt.“ Allein die knapp 200 Best Western Hotels in Deutschland haben in 2018 einen Gesamtumsatz über die Marke von insgesamt 165,59 Millionen Euro vermittelt bekommen, was einem nochmaligen Zuwachs von 12,5 Prozent gegenüber Vorjahr entspricht.

Markenportfolio gewachsen

Das Markenportfolio ist im Jahr 2018 um 13 Hotels unter anderem an den Standorten Böblingen, Trier, Wiesbaden, Leipzig, Schwerin und in der Schweiz in Murten gewachsen. „Wir sind im vergangenen Jahr sowohl mit unseren Full Brands als auch mit unseren neuen Soft Brands gewachsen, die wir für Hotels anbieten, die markenunabhängig bleiben und die sich am Markt ohne unser Branding positionieren wollen. Unsere neu eingeführten Markenkonzepte bieten heute maßgeschneiderte Lösungen für unterschiedliche Hoteltypen und Kategorien und damit große Freiheiten und Auswahlmöglichkeiten für Betreiber von Privathotels oder auch Hotelinvestoren“, erklärt Smola. Die Übernahme von WorldHotels im Februar 2019 mit den drei Soft Brands Luxury, Elite und Distinctive spielt dabei eine wichtige Rolle bei der Erweiterung des Portfolios, da nun auch Hotels des gehobenen und Luxussegments angeboten werden können. In der Region Best Western Central Europe sind durch den Kauf rund 60 Hotels der WorldHotels Collection mit etwa 7.800 Zimmern dazu gekommen.

Mit den derzeit 16 Markenangeboten bietet Best Western Hotelentwicklern und -betreibern passgenaue Lösungen zur Vermarktung. So können Hotelbetreiber heute grundsätzlich entscheiden, ob sie ihr Haus mit einem vollen Markenbranding positionieren wollen oder auf eine markenunabhängige Vermarktung mittels eines Soft Brands setzen. Zu den in 2018 gelaunchten neuen Marken gehören die Full Brands Sure Hotels, Sadie und Aiden sowie die neben BW Premier Collection weiteren Soft Brands für die Drei- bis Vier-Sterne-Kategorie BW Signature Collection und Sure Hotel Collection by Best Western. „Die Nachfrage von unabhängigen Hotels nach individuellen Lösungen für eine weltweite Vermarktung steigt deutlich. Durch unsere große Marken-Diversität können Hotelbetreiber und Hotelgruppen das adäquate Konzept für das jeweilige Hotel auswählen, um so den Anforderungen im Markt am besten gerecht zu werden“, erklärt Smola.