

NH HOTEL GROUP VERBESSERT ERGEBNIS UM 10 PROZENT UND SETZT DIE ECKPUNKTE DES STRATEGISCHEN PLANS ZEITGERECHT UM

- **Anstieg der Durchschnittsrate (ADR) im 2. Quartal nach zwei Jahren Rückgang um 0,8% - damit Bestätigung des angestrebten Wechsels im Mix des Umsatzes pro verfügbarem Zimmer (RevPAR).**
- **Die Trendumkehr zeigt sich insbesondere im Juli, in dem erstmalig der Anstieg der ADR (2,6% bzw. 3,6% bei konstanten Wechselkursen) den Anstieg der Auslastung (+2%) übertrifft und somit einen Anstieg des RevPAR um 4,1% (5,7% bei konstanten Wechselkursen) zeigt.**
- **Der RevPAR stieg im ersten Halbjahr 2014 um 2,5% (4,4% bei konstanten Wechselkursen).**
- **Die gute Entwicklung im Hotelgeschäft zeigt sich in allen Geschäftsbereichen des Unternehmens: Die Personalkosten blieben trotz der Geschäftsausweitung stabil, während die Ausgaben für die Umsetzung der strategischen Initiativen höher als erwartet waren.**
- **Der Nettogewinn ohne Sondereffekte steigt um 10,8% gegenüber dem Vorjahreszeitraum.**

Berlin, September 2014. Die NH Hotel Group präsentierte diese Woche ihre Halbjahresergebnisse und zeigte die anhaltende Verbesserung in der Umsatzentwicklung auf, die Ende 2013 begonnen hat und mit den Unternehmensvorhersagen übereinstimmt.

Im ersten Halbjahr 2014 erzielte die NH Hotel Group ein Umsatzwachstum in Höhe von 13,7 Millionen Euro bzw. 2,4%, obwohl die Wechselkursentwicklung in Lateinamerika das Ergebnis mit 10 Millionen Euro negativ beeinflusste. Damit zeigen die Halbjahresergebnisse, dass sich die Ergebnisverbesserung der letzten Quartale des Geschäftsjahres 2013 gemäß der Unternehmensprognose weiter fortsetzt. Die konsolidierten Erträge reduzierten sich aufgrund von Portfoliobereinigungen um 6,6 Millionen Euro (-1,1%). Der Beitrag der nicht mehr in die Konsolidierung einbezogenen Hotels beläuft sich auf 19,2 Millionen Euro.

Die maßgeblichen Hotelkennzahlen wie Auslastung, Durchschnittsrate (im Folgenden: ADR) und Umsatz pro verfügbarem Zimmer (im Folgenden: RevPAR) stiegen auf vergleichbarer Basis zum Vorjahr im ersten Halbjahr 2014: Der Zuwachs in den Erlösen ist auf die weiterhin positive Entwicklung des RevPARs um 2,5% (beziehungsweise wechsellkursbereinigt bei 4,35%) sowie den Anstieg des ADR (+0,2%) und eine insgesamt höhere Auslastung (+2,3%) zurückzuführen. Besonders hervorzuheben ist, dass sich der RevPAR im zweiten Quartal in seiner Zusammensetzung durch die erstmals seit zwei Jahren gestiegenen Durchschnittspreise verbessert hat. Dies ist ein Beleg für den positiven Effekt der Umsetzung des

strategischen Fünf-Jahres-Geschäftsplans und unterstreicht somit das Wachstum der vergangenen zwölf Monate.

Die Kosten haben sich insgesamt erwartungsgemäß entwickelt: Die Personalkosten konnten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum trotz höherer Auslastung stabil gehalten werden, während die Ausgaben durch die Maßnahmen des strategischen Plans stiegen.

In diesem Zusammenhang sind die Maßnahmen in den Bereichen Marketing und IT hervorzuheben. Diese Investitionen umfassen wichtige Projekte, wie zum Beispiel die Erneuerung der Hotelbeschilderung (fortlaufend), System-Migration, die Ausgestaltung und Umsetzung einer neuen weltweiten Werbekampagne, die Einführung mobiler Applikationen sowie Ausbau und Integration des Internet-Auftritts der Gruppe.

Die abgeschlossenen bzw. aktuell durchgeführten Modernisierungsarbeiten in Verbindung mit der Buchungsentwicklung nach Wiedereröffnungen sowie die Erwartungen an die noch auszuführenden Modernisierungsprojekte zeigen eine deutliche Verbesserung der Kundenzufriedenheit. Da die Erlöse aus der Zimmervermietung nach abgeschlossenen Renovierungen in den letzten Monaten um bis zu 13,5% gestiegen sind, besteht auch die Möglichkeit für einen stärkeren Anstieg der ADR als den in der zweiten Jahreshälfte bereits realisierten. In insgesamt 14 Hotels wurden in den Sommermonaten die Modernisierungsarbeiten aufgenommen, in weiteren 23 Hotels werden die Arbeiten in den kommenden Wochen beginnen.

Das EBITDA der NH Hotel Group beläuft sich im ersten Halbjahr auf 45,7 Millionen Euro.

Der bereinigte Nettoerlös stieg um 10,8% gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Der konsolidierte Nettogewinn hingegen wurde durch den Verkauf des NH Grand Hotel Krasnapolsky in Amsterdam im Vergleich zum Vorjahr negativ beeinflusst. Das Hotel wird jedoch weiterhin durch das Unternehmen durch einen Managementvertrag geführt.

Wesentliche Kennzahlen Halbjahresergebnis 2014:

NH Hotel Group Gewinn- und Verlustrechnung

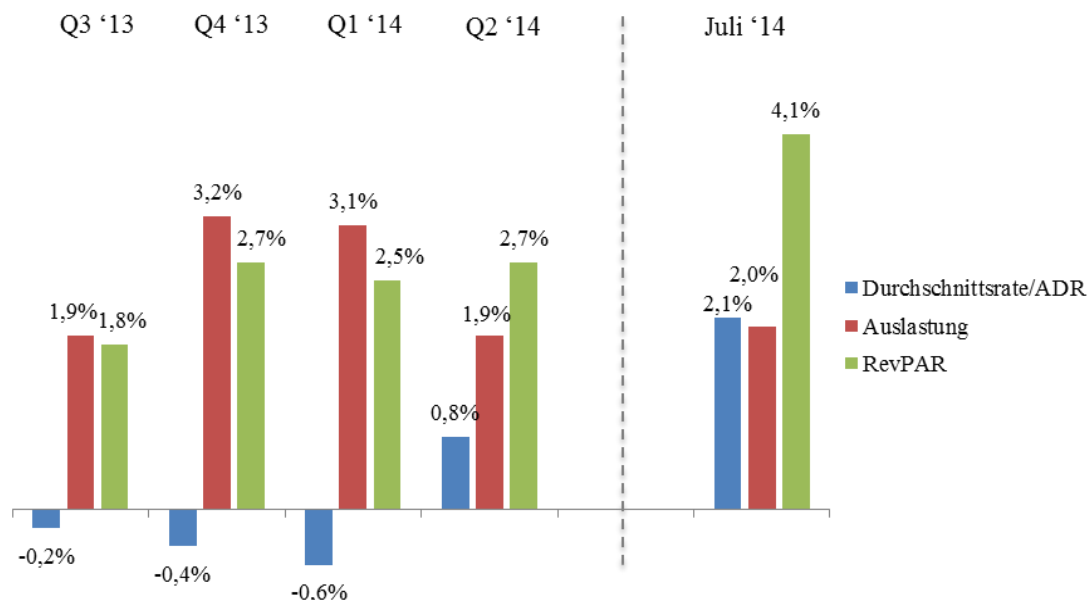
in Mio. Euro	1. HJ 2014	1. HJ 2013	2014/2013
Gesamtumsatz	614,2	620,8	(1,1%)
Bruttobetriebsgewinn	178,3	191,4	(6,9%)
EBITDA	45,7	52,7	(13,3%)
EBIT	3,1	7,8	(60,0%)
Bereinigter Nettoertrag	(25,4)	(28,5)	10,8%
EBITDA inkl. Sondereffekten	2,0	35,3	(94,4%)
Weitere Einmaleffekte	(19,4)	(6,8)	(186,2%)
Nettogewinn inkl. Sondereffekten	(42,8)	0,1	

Department Contact:

T: +34 91 4519762
T: +34 91 4519718 (switchboard)
comunicacion@nh-hotels.com
www.nh-hotels.com



Trend der wichtigsten Geschäftskennzahlen nach Quartalen in 2013 und 2014



Die Entwicklung des strategischen Fünf-Jahres-Plans

2014: Die Vorgabe für das Jahr wird beibehalten. Diese sieht ein Wachstum des RevPARs zwischen 3% und 5% vor. Der größte Zuwachs wird hierbei in der zweiten Jahreshälfte erwartet, zurückzuführen auf die umsatzsteigernden Initiativen des Fünf-Jahres-Geschäftsplans. Das EBITDA wird ohne Sondereffekte, wie zum Beispiel Hotelveräußerungen, erwartungsgemäß zwischen 5% und 10% im Vergleich zum Vorjahr steigen.

Plan zur Neupositionierung: Dieser umfasst die Renovierung von rund 41 Hotels im Jahr 2014. Die Arbeiten an vier Hotels wurden bereits abgeschlossen: Die Häuser NH Collection Palazzo Barocci in Venedig, NH Alonso Martínez in Madrid, NH Firenze in Florenz und NH Berlin Mitte konnten in der kurzen Vergleichsperiode bereits ein deutliches Umsatzwachstum insbesondere durch höhere Erlöse aus der Zimmervermietung (+13,5%) verbuchen. Das größte Projekt – die Renovierung des NH Collection Eurobuilding in Madrid – ist nahezu abgeschlossen. Die Wiedereröffnung ist für Anfang September vorgesehen.

Markenmanagement: Das Feedback unserer Gäste ist sehr ermutigend - der sogenannte Popularity Index, der die Positionierung der von der NH Hotel Group betriebenen Hotels in den einzelnen Städten betrachtet, hat sich sehr positiv entwickelt. Insgesamt ist die Kundenzufriedenheit (Guest Feedback Score) um 0,4 auf 8,2 Punkte gestiegen. Dies hatte auch entsprechende Auswirkungen auf den Popularity Index, der sich um 3% verbessert hat. Für die Marke NH Collection (23 Hotels, Stand: 1. August 2014) beläuft sich der Wert der Kundenzufriedenheit sogar auf 8,8 Punkte (+0,4). Der Popularity Index hat sich damit um über 30%

Department Contact:

T: +34 91 4519762
T: +34 91 4519718 (switchboard)
comunicacion@nh-hotels.com
www.nh-hotels.com



verbessert. Die NH Collection Häuser sind inzwischen zu 60% im Top 25 Ranking der jeweiligen Städte. Die insgesamt verbesserten Zufriedenheitswerte sind u.a. ein Ergebnis der Investitionen in die „Brilliant Basics“ (TV-Geräte, Matratzen, Kissen, Duschen, Haartrockner und weitere Verbesserungen).

Preisgestaltung und Umsatzmanagement: Das B-to-C Pricing Projekt befindet sich in der Implementierung über die verschiedenen Geschäftsbereiche hinweg. Ziel des Projekts ist es, durch eine einheitliche Preislogik sowie eine überarbeitete Struktur der Zimmerkategorien für die gesamte NH Hotel Group die Preisentwicklung weiter zu steigern. Die vollständige Einführung soll bis Dezember 2014 erfolgt sein.

IT und Supportfunktionen: Die Umstellung der Systeme wurde in Spanien und den Benelux-Ländern abgeschlossen und soll ab Oktober auch im Geschäftsbereich Zentraleuropa umgesetzt werden. Die Migration der Front-Office-Systeme wurde im Juli in Spanien gestartet. Zusätzlich und parallel zum Start der neuen Marketingkampagne wurde die Website überarbeitet und neue mobile Apps auf den Markt gebracht. Die Integration der neuen Website schreitet wie geplant voran und die verschiedenen Sprachversionen werden stufenweise gelauncht (August und September).

Hotelveräußerungen und Portfolio-Optimierung: Im Juni wurde das NH Amsterdam Centre im Rahmen einer Sale & Lease-Back-Konstruktion mit einem Verkaufserlös in Höhe von 52,4 Millionen Euro veräußert. Dieser Verkauf ist ein Teil des Veräußerungsplans, der Einnahmen in Höhe von insgesamt 125 Millionen Euro erzielen soll. Darüber hinaus verfolgt das Unternehmen zahlreiche weitere Verhandlungen, die sich aktuell in unterschiedlichen Stadien befinden.

Mietkosten: Mit den bereits nachverhandelten und den noch zur Unterzeichnung ausstehenden Mietverträgen konnte das Unternehmen bereits 70% seiner Zielvorgabe bezüglich der Mieteinsparungen realisieren. Dies bedeutet Einsparungen von 8,1 Millionen Euro auf annualisierter Basis, die in der ersten Jahreshälfte bereits erzielt wurden, wovon 4,4 Millionen Euro von Dauer sein werden.

NH Italien: Auf der Hauptversammlung Ende Juni stimmten die Anteilseigner des Unternehmens der Ausgabe von 42 Millionen neuer Aktien zum Ausgabepreis von 4,70 Euro (Nennwert von 2,00 Euro und ein Agio von 2,70 Euro) zur Übernahme der restlichen 44,5% der Geschäftsanteile von Intesa Sanpaolo zu, sodass NH Italien nun das uneingeschränkte Eigentumsrecht an einigen wertvollen Immobilien in Rom, Amsterdam und New York besitzt. Dies erlaubt der Hotelgruppe größere Entscheidungsfreiräume und Flexibilität im Hinblick auf diese Häuser.

Ertragslage nach Geschäftsbereichen

Die Umsatzentwicklung in Spanien im zweiten Quartal bestätigt den Trend der ersten drei Monate des Jahres. Die Auslastung und die ADR konnten gesteigert werden und diese Entwicklung gewann seit Mai zunehmend an Dynamik. Beide Faktoren haben das Wachstum des RevPARs in den Quartalen angekurbelt. Die Häuser in Madrid, Valencia und Sevilla haben sich positiv entwickelt und zeigen deutliche Anzeichen einer Erholung. Der Markt in Barcelona ist bemerkenswert stabil. Die Hotels in den Ferienregionen entwickeln sich, getrieben von einer steigenden Nachfrage und einer verbesserten Preisdurchsetzung, weiterhin vorteilhaft. Der Ausblick für die kommenden Monate zeigt ein anhaltendes Wachstum der wesentlichen Kennzahlen, gestützt durch den erwarteten Anstieg des Geschäftsverkehrs in Madrid und

Department Contact:

T: +34 91 4519762
T: +34 91 4519718 (switchboard)
comunicacion@nh-hotels.com
www.nh-hotels.com



Barcelona im September und die Effekte der werblichen Maßnahmen, die in den letzten Monaten durchgeführt wurden.

Italien ist der am schnellsten wachsende Geschäftsbereich dank des beachtlichen Preisanstieges (+5,6%), der signifikant höher war als in den vergangenen Quartalen und den Anstieg der Auslastung (+1,6%) überholt hat. Der Umsatz ist insbesondere aufgrund der Steigerungen der ADR um 3,1% gewachsen. Auch die Erfolge im Kostenmanagement sowie Mietreduktionen machten sich bemerkbar. Die weiteren Aussichten für diesen Geschäftsbereich sind vielversprechend, da für die verbleibenden Quartale eine weitere Verbesserung der wesentlichen Geschäftskennzahlen im Vergleich zum Vorjahr erwartet wird.

Zentraleuropa entwickelt sich sehr stabil, getrieben durch das kontinuierliche Wachstum des RevPARs über die letzten zwei Quartale. Treiber hierfür war die weiter verbesserte Auslastung, während die ADR im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken ist. Aufgrund der Messezeiträume verbuchten die wichtigsten deutschen Städte unterschiedliche Ergebnisse. Köln, Düsseldorf und Nürnberg zeigten sich insbesondere im ersten Quartal stark, während andere Städte wie Berlin, Frankfurt und München infolge einer stärkeren Gästenachfrage im Freizeitbereich im zweiten Quartal besser abschnitten.

Benelux, Großbritannien, Frankreich und Afrika konnten quartalsübergreifend deutliche Steigerungen in der ADR erzielen, bei einem schwankenden Trend in der Auslastung. Dies hat in Kombination zu einer positiven und stabilen Entwicklung des RevPARs geführt. Insbesondere Brüssel und Amsterdam konnten exzellente Ergebnisse erzielen. Die weitere Umsatzprognose für das dritte Quartal ist optimistisch.

Amerika konnte eine Ausweitung des RevPARs von 26% erreichen, im Wesentlichen getrieben durch eine Verbesserung der (währungsbereinigten) Durchschnittspreise um 22%.

Die Geschäftsentwicklung in Mexiko war geprägt durch nachhaltige Preissteigerungen, getragen durch eine Neusegmentierung der Hotels und das gute lokale Wirtschaftsklima. Bis auf den Juni, der von der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien beeinträchtigt wurde, konnte Mercosur im zweiten Quartal ein deutliches Wachstum realisieren.

Department Contact:

T: +34 91 4519762

T: +34 91 4519718 (switchboard)

comunicacion@nh-hotels.com

www.nh-hotels.com



Über die NH Hotel Group

Die NH Hotel Group (www.nh-hotels.de) ist die drittgrößte Business-Hotelgruppe in Europa und betreibt zurzeit über 375 Hotels mit fast 60.000 Zimmern in 28 Ländern in Europa, Lateinamerika und Afrika – und das in den Top-Destinationen wie Berlin, Madrid, Amsterdam, Brüssel, Paris, London, Buenos Aires, Rom, Wien, Bogota, Mexico City, Barcelona, Frankfurt und New York.

Social media

Facebook | Twitter | Blog



Für weitere Informationen und Bildmaterial stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Pressekontakt:

Ketchum Pleon GmbH
Sara Youssefi / Theresa Kovermann
Windmühlstraße 1
60329 Frankfurt
Tel.: +49 (0) 69 – 24 286 155 /-146
Fax: +49 (0) 69 – 24 286 250
Email: nh-presse@ketchumpleon.com

Department Contact:

T: +34 91 4519762
T: +34 91 4519718 (switchboard)
comunicacion@nh-hotels.com
www.nh-hotels.com



nhow

Hesperia
RESORTS