

# NH HOTEL GROUP ÜBERTRIFFT DIE MARKTERWARTUNGEN MIT EINER STEIGERUNG DES NETTOERGESBISSES UM 76 PROZENT

- Wachstum bereinigter Umsätze und des EBITDA durch Maßnahmen zur Umsatzsteigerung und zur Kontrolle von Betriebskosten und Miet- und Pachtverträgen, sowie zur Kompensation von Hotelveräußerungen und der negativen Wechselkursentwicklung.
- Erhebliche Trendverbesserung im Verlauf des Jahres: Durchschnittsrate (ADR) und Umsatz pro verfügbarem Zimmer (RevPAR) zogen in der zweiten Jahreshälfte stark an. In allen Märkten der Hotelgruppe wurde in diesen beiden Kennzahlen im Jahr 2014 eine Steigerung erzielt: Besonders Spanien und Italien stachen mit ausgezeichneten Ergebnissen hervor.
- Der Ausblick für 2015 bleibt optimistisch: Die Unternehmensführung prognostiziert ein Wachstum des EBITDA von rund 25 Prozent und des RevPAR von mehr als 5 Prozent.
- Konsequente Umsetzung der Initiativen des strategischen Fünf-Jahres-Geschäftsplans, die bereits innerhalb des ersten Jahres positive Ergebnisse erzielten.

**Madrid, 3. März 2015.** Die NH Hotel Group stellt ihre Ergebnisse für das Jahr 2014 vor und meldet eine deutliche Steigerung des Nettoergebnisses um 76 Prozent im ersten Jahr der Umsetzung ihres aktuellen Fünf-Jahres-Geschäftsplans. In einem Jahr, das besonders durch Investitionen und Initiativen zur Umstrukturierung des Unternehmens geprägt war, übertrifft die Hotelgruppe damit die Markterwartungen deutlich. Zu den bereits realisierten Maßnahmen gehören die Umstrukturierung der NH Hotel Group, die Neupositionierung des Hotelportfolios, die Einführung eines neuen Gästerversprechens und einer neuen Preisstrategie sowie die Modernisierung der IT-Systeme.

Im Jahr 2014 stiegen die bereinigten Umsätze um 12,5 Millionen Euro auf 1.265,1 Millionen Euro an, während das EBITDA um 2,5 Prozent auf 126,2 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr zunahm. Dieses Ergebnis ist umso höher zu bewerten, wenn man den fehlenden Beitrag der Hotels, die aus dem Konsolidierungskreis ausgeschieden sind, und die negativen Auswirkungen von Wechselkurseffekten berücksichtigt. Bereinigt um diese Faktoren hätte das Umsatzwachstum 4,0 Prozent und der Anstieg des EBITDA 10,1 Prozent betragen.

Die betrieblichen Aufwendungen nahmen parallel zum Wachstum des Geschäftsvolumens leicht zu, was auf die tarifvertraglichen Lohnerhöhungen in Zentraleuropa sowie die Kosten zur Umsetzung der Initiativen des Fünf-Jahres-Plans zurückzuführen ist. Diese beinhalten insbesondere Investitionen in Hotelausstattung, Vertriebspersonal, in den neuen Web-Auftritt der Gruppe und in die Bereiche Revenue Management und Marketing.

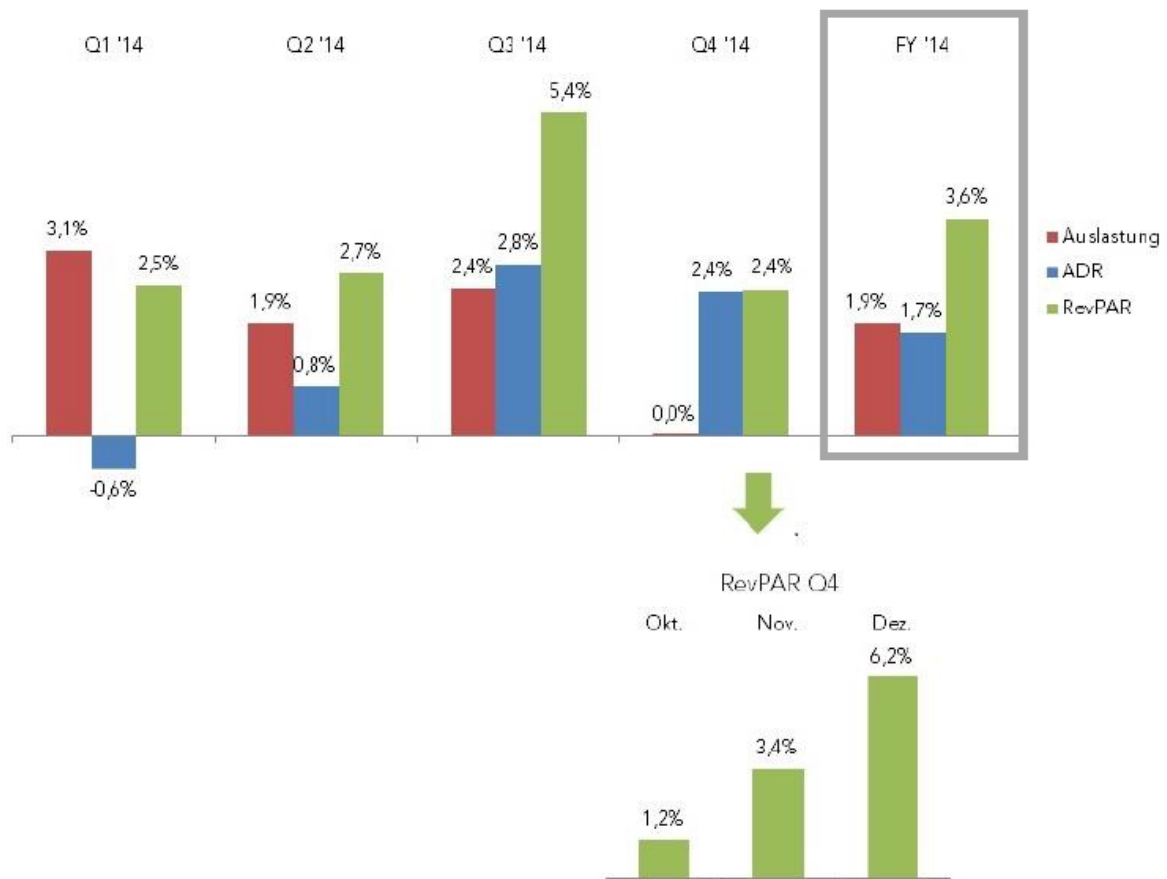
Parallel dazu ist es der NH Hotel Group gelungen, ihre allgemeinen Miet- und Pachtaufwendungen um 2,1 Prozent zu senken, indem Mietverträge – besonders in Spanien und Italien – neu verhandelt und nicht profitable Verträge gekündigt wurden. So wurden in früheren Jahren vertraglich vereinbarte

Mieterhöhungen und Inflationsanpassungen ausgeglichen.

Die Geschäftsentwicklung der Hotelkette wurde vor allem im zweiten Halbjahr 2014 durch deutliche Zuwächse der ADR und des RevPAR geprägt. Die Zimmerpreise stiegen in der zweiten Jahreshälfte schneller als die Auslastung, wodurch sich der Mix des RevPAR verbesserte. Bemerkenswert ist das Umsatzplus im vierten Quartal 2014, was vor allem auf den Anstieg der ADR zurückzuführen ist, der mit rund 5 Prozent im November und Dezember überdurchschnittlich hoch ausfiel.

2014 nahm die ADR um 1,7 Prozent zu, während sich das Wachstum des RevPAR auf 3,6 Prozent belief. Das ist auf die starke Wachstumsdynamik des Hotelgeschäfts im Jahresverlauf und auf die positiven Auswirkungen der laufenden Initiativen im Rahmen des strategischen Fünf-Jahres-Plans zurückzuführen.

### Entwicklung der wichtigsten Hotelkennzahlen der NH Hotel Group nach Quartalen:



Im Jahresverlauf stieg der Nettogewinn ohne Sondereffekte (der den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnen ist) um 47,3 Prozent, während der konsolidierte Nettogewinn (der Einmaleffekte berücksichtigt) um 76 Prozent in die Höhe schoss. Dadurch konnte das Unternehmen seine Nettoverluste von 39,8 Millionen Euro aus dem Jahr 2013 auf 9,6 Millionen Euro im vergangenen Jahr verringern.

Die positive Geschäftsentwicklung und die durch die Umsetzung der strategischen Initiativen erreichten Fortschritte bestätigen die positiven Prognosen für 2015: ein geschätztes EBITDA-Wachstum von 25 Prozent, bedingt durch einen prognostizierten Anstieg des RevPAR von mehr als 5 Prozent.

## Konsolidierte Gewinn- und Verlustrechnung 2014:

<b>NH Hotel Group Gewinn- und Verlustrechnung</b>			
<i>(in Mio. Euro)</i>	<b>12M 2014</b>	<b>12M 2013</b>	<b>2014/2013</b>
	Mio. Euro	Mio. Euro	Var. %
<b>Gesamtumsatz</b>	1.265,1	1.252,6	1,0%
<b>Bruttobetriebsergebnis</b>	391,8	398,4	(1,7%)
<b>EBITDA</b>	126,2	123,1	2,5%
<b>Nettogewinn vor Minderheitsanteilen</b>	(18,9)	(35,2)	46,3%
<b>Bereinigter Nettoertrag</b>	(18,0)	(34,2)	47,3%
<b>Nettogewinn inkl. Sondereffekte</b>	(9,6)	(39,8)	76,0%

## Strategischer Fünf-Jahres-Geschäftsplan: Jahr 1 des Wandels

Zu den wichtigsten Etappenzielen im ersten Jahr der Neupositionierung zählt die Erfüllung des neuen Gästeversprechens der NH Hotel Group, dank der neuen Markenarchitektur mit den Marken NH Hotels, NH Collection, nhow und Hesperia sowie des neuen und klar differenzierten Gästerlebnisses.

Parallel dazu ist es dem Unternehmen gelungen, die Kundenzufriedenheit durch die Umsetzung des neuen Serviceversprechens zu verbessern. Die sogenannten „Brilliant Basics“ sind neue Einrichtungsgegenstände im Basisangebot der Hotels (Investition in Höhe von 30 Millionen Euro), die das Gästerlebnis nachhaltig verbessern und sehr positives Kundenfeedback nach sich ziehen.

Dank der erfolgreichen Neugestaltung des Kundenbindungsprogramms NH Hotel Group Rewards verzeichnet die Hotelgruppe nun mehr als 4,5 Millionen Mitglieder, von denen sich 31 Prozent allein in den vergangenen 12 Monaten neu angemeldet haben.

Die von der Hotelgruppe gemessenen Qualitätsindikatoren belegen eine deutliche Verbesserung der Kundenzufriedenheit in Online-Bewertungsportalen – besonders in Hotels, in denen die Umstrukturierungsmaßnahmen bereits vorgenommen wurden. So stieg das NH Collection Eurobuilding in Madrid vom 53. auf den 10. Platz und das NH Collection Palazzo Barocci in Venedig vom 164. auf den

25. Platz.

Im Bereich Meetings & Events stärkt die NH Hotel Group ihre Marktführerschaft durch die Einführung von Spitzentechnologien, die in der Hotelbranche bisher einmalig sind. Als erste Hotelkette setzt NH in ausgewählten Hotels die bahnbrechende 3D-Hologramm-Telepräsenztechnologie ein und bietet darüber hinaus seinen Gästen mit dem SMART Room System<sup>TM</sup> für Microsoft® Lync® Online eine der besten interaktiven „All-in-One“ Videokonferenz-Technologien weltweit. Durch den Einsatz dieser innovativen Technologien profitieren Kunden von leistungsstarken, begeisternden und hocheffizienten Eventlösungen.

Im Zeitraum von 2014 bis 2016 fließen im Rahmen der Neupositionierung des Portfolios Investitionen in Höhe von 220 Millionen Euro in die Renovierung und Modernisierung von Hotels, die das größte Preissteigerungspotential besitzen. Dieser Prozess wurde unter anderem bereits im NH Berlin Mitte (Deutschland), NH Collection Palazzo Barocci (Italien), NH Collection Eurobuilding (Spanien) und dem NH Collection Abascal (Spanien) erfolgreich abgeschlossen. Insgesamt 73 Prozent dieser Investitionen entfallen auf Objekte, die für die Umwandlung in Hotels der Marke NH Collection geeignet sind.

Im Rahmen ihrer Expansionspläne vermeldet die NH Hotel Group für das Jahr 2014 die Aufnahmen von neun Hotels in ihrem Portfolio (3 Neueröffnungen und 6 Vertragsunterzeichnungen) und brachte ein Joint Venture mit der HNA Group in China auf den Weg, wo das Unternehmen den Aufbau einer Hotelkette unter dem Dach einer gemeinsamen Managementgesellschaft plant. Anfang Februar 2015 unterzeichnete die NH Hotel Group ein Abkommen zum Erwerb der kolumbianischen Unternehmensgruppe Hoteles Royal. Das lateinamerikanische Unternehmen hat sich auf die Errichtung und das Management von City-Hotels spezialisiert. Durch die Vereinbarung erweitert NH sein Portfolio um 20 Hotels mit insgesamt 2.257 Zimmern in Kolumbien, Chile und Ecuador.

## Ertragslage nach Geschäftsbereichen im Geschäftsjahr 2014

Mit einer Steigerung des RevPAR um 4,8 Prozent im vierten Quartal 2014 weist Spanien eine starke Entwicklung vor. Begründet wird dies hauptsächlich durch den Anstieg der ADR um 3,9 Prozent. Madrid und andere wichtige Städte wie Valencia und Sevilla verzeichnen eine unverändert deutliche Zunahme der Auslastung und der Zimmerpreise. Der bereinigte Umsatz in diesem Markt stieg in den vergangenen zwölf Monaten um 5,3 Prozent, wobei mit 8,2 Prozent besonders das Wachstum im Bereich gastronomischer Leistungen hervorsteicht.

**Italien** entwickelte sich im letzten Quartal 2014 ebenfalls hervorragend: Der RevPAR stieg um 6,3 Prozent, wovon 60 Prozent auf das Wachstum der ADR zurückzuführen sind. Die NH Hotels in Mailand verzeichneten eine positive Entwicklung innerhalb des Gesamtmarktes und erzielten im Vergleich zu den Wettbewerbern eine überdurchschnittlich gute Preisentwicklung. Die Einnahmen stiegen um 4,2 Prozent und die Prognosen für 2015 sind weiterhin optimistisch.

Im Geschäftsbereich **Benelux** hat der RevPAR im vierten Quartal leicht zugenommen, denn durch den Anstieg der ADR um 3,7 Prozent konnte der Rückgang in der Auslastung durch ausgefallene

Veranstaltungen im Jahr 2014 mehr als ausgeglichen werden. Die während des Geschäftsjahres erwirtschafteten Umsätze stiegen parallel zur Entwicklung des RevPAR um 1,5 Prozent. Der Geschäftsausblick für 2015 ist sehr positiv, was insbesondere für Amsterdam gilt.

Im vierten Quartal 2014 lag der Gewinn im Geschäftsbereich **Zentraleuropa** in etwa auf dem Niveau des Vorjahresquartals, was auf den etwas schwächeren Kongress- und Eventkalender zurückzuführen ist. Die Berliner Hotels der Gruppe erzielten 2014 eine deutlich höhere ADR als die Hotels aller Mitbewerber. Im Vergleich stiegen die Einnahmen um 1,8 Prozent, und für das kommende Jahr rechnet die Unternehmensführung mit einer Zunahme des RevPAR in diesem Markt.

Der Geschäftsbereich **Amerika** verzeichnete währungsbereinigt im letzten Quartal ein RevPAR-Wachstum von 24,6 Prozent in der gesamten Region, was hauptsächlich auf den erheblichen Anstieg der ADR um 27,8 Prozent zurückzuführen ist. Nach Berücksichtigung von Wechselkurseffekten – besonders durch die schwache argentinische Währung und der Ausstrahlungswirkungen auf die Nachbarländer – betrug das tatsächliche, wechselkursbereinigte Umsatzplus nur noch 2,9 Prozent. Beide Regionen zeigten 2014 gute Ergebnisse, insbesondere was die Preisentwicklung betrifft: Währungsbereinigt generierte Mexiko im vergangenen Jahr ein ADR-Wachstum von 11,9 Prozent, während Argentinien einen Anstieg um 47,1 Prozent verzeichnete. Der Ausblick ist für beide Märkte positiv.

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



cher

[@nh-hotels.com](mailto:cher@nh-hotels.com)

[om/nhhotels](http://om/nhhotels)



Z

[ern@nh-hotels.com](mailto:ern@nh-hotels.com)

[om/nhhotels](http://om/nhhotels)

---

#### ÜBER NH HOTEL GROUP GERMANY

Die **NH Hotel Group**, gegründet 1978 in Spanien, ist die drittgrößte Business-Hotelgruppe in Europa und betreibt zurzeit über 365 Hotels mit fast 60.000 Zimmern in 28 Ländern in Europa, Amerika und Afrika – und das in den Top-Destinationen wie Berlin, Madrid, Amsterdam, Brüssel, London, Buenos Aires, Rom, Wien, Bogota, Mexico City, Barcelona, Frankfurt und New York. Das Portfolio der Hotelgruppe setzt sich aus vier Marken zusammen: NH Hotels, NH Collection, nhow und Hesperia Resorts. Jede der vier Marken bietet an den besten Standorten ein

individuelles Produkt- und Service-Portfolio und geht einen ganz eigenen Weg, die Gäste anzusprechen und zu überraschen.

---



NH Hotel Group Germany Pressemitteilungen