

# NH HOTEL GROUP ERZIelt EINEN NETTOGEWINN VON 15,7 MILLIONEN EURO IM ZWEITEN QUARTAL UND BESTÄTIGT DAMIT DEN AUFWÄRTSTREND

- Im zweiten Quartal stiegen die Umsätze um 6,8 Prozent, das EBITDA um 25 Prozent und der bereinigte Nettoertrag erhöhte sich um 85,8 Prozent auf 15,7 Mio. Euro.
- Unter Berücksichtigung von Sondereffekten beläuft sich der erzielte Nettogewinn auf 11,8 Mio. Euro im Vergleich zu einem Verlust von 4,2 Mio. Euro im ersten Halbjahr 2014.
- Inklusiv der Beiträge von Hoteles Royal, die seit März konsolidiert werden, stiegen die Erlöse im zweiten Quartal um 11,3 Prozent, das EBITDA um 27,8 Prozent und das bereinigte Nettoergebnis aus laufender Geschäftstätigkeit um 86,7 Prozent.
- Für das erste Halbjahr 2015 verzeichnete die Hotelgruppe somit ein Umsatzwachstum von 8,3 Prozent, eine Zunahme des EBITDA um 36,7 Prozent und eine Verbesserung des Nettoergebnisses um 59,2 Prozent.

**Madrid, 30. Juli 2015.** Die NH Hotel Group präsentierte diese Woche ihre Ergebnisse für das erste Halbjahr 2015 und führt die positive Entwicklung des Vorjahres fort. Grund dafür sind vor allem die Steigerung der Geschäftstätigkeit sowie die positiven Auswirkungen der Initiativen, die im Rahmen des strategischen Fünf-Jahres-Geschäftsplans bereits erfolgreich umgesetzt wurden.

## Entwicklung im zweiten Quartal

Die wichtigsten Erfolgskennzahlen des Hotelgeschäfts haben sich gegenüber den letzten Quartalen deutlicher erhöht. Ohne Berücksichtigung der im Laufe des Jahres konsolidierten kolumbianischen Hotelkette Hoteles Royal verzeichnete die NH Hotel Group von April bis Juni 2015 eine Umsatzsteigerung von 6,8 Prozent auf 371,5 Mio. Euro. Gleichzeitig nahm das EBITDA um 25 Prozent auf 65,3 Mio. Euro zu. Damit erreichte die Gruppe im zweiten Quartal 2015 ein positives Nettoergebnis von 15,7 Mio. Euro, was einer Steigerung um 85,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entspricht. Unter Berücksichtigung von Einmaleffektenerzielte das Unternehmen einen Nettogewinn von 11,8 Mio. Euro, gegenüber einem Verlust von 4,2 Mio. Euro im ersten Halbjahr 2014.

Inklusiv der Beiträge von Hoteles Royal erzielte die NH Hotel Group Umsatzerlöse in Höhe von 387,2 Mio. Euro (+ 11,3 %), ein EBITDA von 66,7 Mio. Euro (+ 27,8 %) und einen bereinigten Nettogewinn von 15,7 Mio. Euro (+ 86,7 %) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Die Neupositionierung des Hotelportfolios und die bereits realisierten Maßnahmen im Rahmen des strategischen Fünf-Jahres-Geschäftsplans wirken sich nachweisbar positiv auf die Gästezufriedenheit und die Umsätze aus. In fast allen Märkten, in denen NH tätig ist, weisen die Hotels der Gruppe eine bessere Geschäftsentwicklung auf als die der unmittelbaren Wettbewerber. Die Wahrnehmung der Hotels verbessert sich kontinuierlich, was sich besonders in positiven Gästebewertungen niederschlägt – sowohl

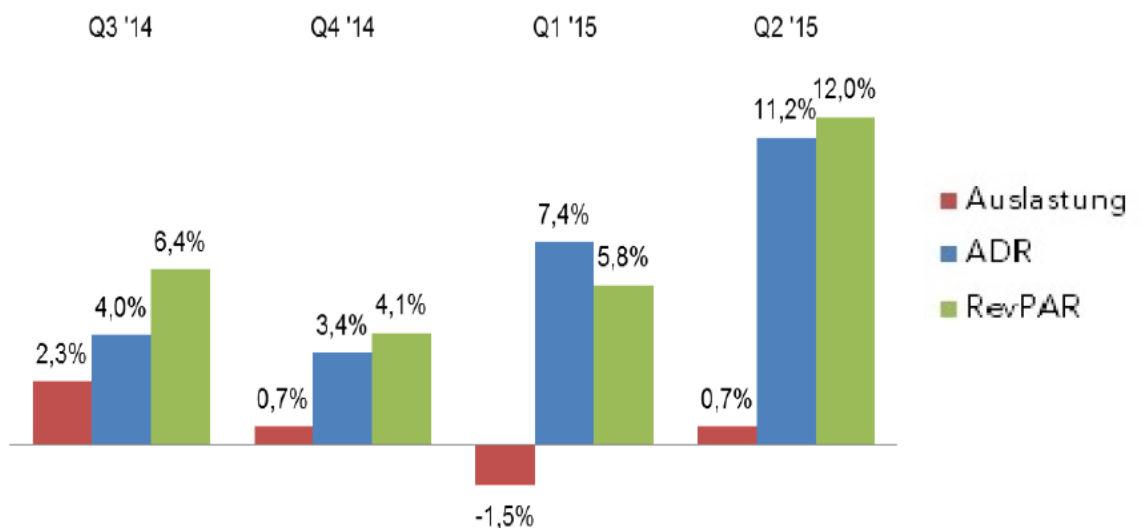
in den internen Zufriedenheitsumfragen als auch auf diversen Online-Reiseportalen, deren Empfehlungen ausschließlich auf Kundenbewertungen basieren.

Zur Steigerung der Kundenzufriedenheit trägt insbesondere die Neupositionierung der Hotels (27 Hotels wurden bis zum Ende des zweiten Quartals bereits modernisiert, 16 weitere befinden sich noch im Umbau und weitere 19 sollen im zweiten Halbjahr mit Renovierungsarbeiten beginnen) sowie die Entwicklung der neuen Premiummarke NH Collection bei (aktuell bereits 43 NH Collection Hotels; 14 weitere bis Ende 2015). Auch die stärkere Positionierung des Segments Meetings & Events mit besonderem Schwerpunkt auf technische Ausstattung, wie beispielsweise der 3D-Hologramm-Technologie, sowie die Aufwendungen im Bereich Kommunikation und Marketing zur Stärkung der Wahrnehmung der Gruppe und zur Kundenbindung (Sonderaktionen, neue Internetpräsenz und das überarbeitete Kundenbindungsprogramm NH Hotel Group Rewards) fördern die Zufriedenheit unter den Gästen, was sich positiv auf die Umsätze der Business-Hotelgruppe auswirkt. Die NH Hotel Group erzielte so kontinuierlich über mehrere Quartale hinweg einen Anstieg der Durchschnittsrate (ADR) und des Umsatzes pro verfügbarem Zimmer (RevPAR).

Im zweiten Quartal 2015 wies der konsolidierte RevPAR einen Zuwachs um 12 Prozent auf. Damit verdoppelte NH seine Wachstumsrate gegenüber dem Vorjahresquartal (+ 5,8 %). Dank deutlich höherer durchschnittlicher Zimmerpreise, die um 11,2 Prozent gestiegen sind, erzielten alle Märkte, in denen die Hotelgruppe tätig ist, einen höheren RevPAR, sodass bereits im fünften Quartal in Folge eine positive Entwicklung verzeichnet werden kann. Besonders hervorzuheben sind die Ergebnisse in Spanien und Italien. Hier erhöhte sich der RevPAR im Berichtszeitraum um 18,8 Prozent bzw. 18,5 Prozent, ohne negative Auswirkungen auf die Auslastung (+ 0,7 % in Q2/2015).

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

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



## Ertragslage im ersten Halbjahr 2015

Der bereinigte Umsatz nahm um 8,3 Prozent auf 665,3 Mio. Euro im ersten Halbjahr 2015 zu. Berücksichtigt sind darin auch die gesamten Umsätze der Hoteles Royal, die seit dem 4. März des laufenden Jahres im Abschluss der NH Hotel Group konsolidiert werden (643,9 Mio. Euro bereinigte Umsätze ohne Hoteles Royal).

Die konsequente Kontrolle der Ausgaben in den ersten sechs Monaten wird für den gesamten Berichtszeitraum 2015 fortgesetzt. Die Kosten stiegen deutlich langsamer als das Umsatzwachstum. Das bereinigte EBITDA verbesserte sich um 36,7 Prozent auf 62,5 Mio. Euro (60,3 Mio. Euro ohne Hoteles Royal). Das in der ersten Hälfte des Berichtsjahres erzielte Nettoergebnis (inkl. Sondereffekte) verbesserte sich um 59,2 Prozent.

## Konsolidierte Gewinn- und Verlustrechnung der NH Hotel Group:

### Konsolidierte Gewinn- und Verlustrechnung der NH Hotel Group:

NH HOTEL GROUP Gewinn- und Verlustrechnung									
(in Mio. €)	NH 2. Quartal (ohne Hoteles Royal)			NH 2. Quartal (mit Hoteles Royal)			Summe NH 6 Monate*		
	Q2 2015	Q2 2014	2015/2014	Q2 2015	Q2 2014	2015/2014	6 M 2015	6 M 2014	2015/2014
	Mio. €	Mio. €	Var. %	Mio. €	Mio. €	Var. %	Mio. €	Mio. €	Var. %
<b>GESAMTUMSATZ</b>	371,5	348,0	6,8 %	387,2	348,0	11,3 %	665,3	614,2	8,3 %
<b>BRUTTOBETRIEBSERGEBNIS</b>	135,0	118,8	13,7 %	138,6	118,8	16,7 %	203,2	178,3	14,0 %
<b>EBITDA</b>	65,3	52,2	25,0 %	66,7	52,2	27,8 %	62,5	45,7	36,7 %
<b>BEREINIGTER NETTOERTRAG</b>	15,7	8,4	85,8 %	15,7	8,4	86,7 %	(12,5)	(25,4)	50,7 %
<b>NETTOGEWINN INKL. SONDEREFFEKTE</b>	11,8	(4,2)	381,2 %	11,7	(4,2)	(378,8 %)	(17,4)	(42,8)	59,2 %

\* Einschließlich Hoteles Royal ab März 2015

## Fremdkapital: Niedrigere Zinsaufwendungen und längere Laufzeiten

In den vergangenen zwei Monaten hat die NH Hotel Group verschiedene Maßnahmen ergriffen, um die finanzielle Situation der Gruppe zu stärken und hat unter anderem die Konditionen hinsichtlich der Kosten sowie der Fälligkeiten zweier Kredite verbessert. Dies betrifft den im Oktober 2013 vereinbarten langfristigen Konsortialkredit und den in Deutschland aufgenommenen Hypothekenkredit. Im erstgenannten Kredit wurde der Finanzierungsaufwand von Euribor +4 Prozent auf 2,5 Prozent gesenkt und die ursprüngliche Laufzeit um 12 Monate bis Oktober 2018 verlängert. Im zweitgenannten Kredit reduzierte sich der feste Zinsaufschlag von 5 Prozent auf 2,5 Prozent und die Laufzeit verlängert sich von Juni 2016 auf Oktober 2018.

# Ausblick auf den Jahresabschluss 2015

Angesichts der guten bisherigen Entwicklung des RevPAR im zweiten Quartal wird ein weiterer Zuwachs um etwa 9 Prozent bis Ende des Jahres erwartet. Der für das Jahr prognostizierte Umsatz bleibt unverändert, da sich in der zweiten Jahreshälfte mehr Zimmer im Umbau befinden und die übrigen Erlöse voraussichtlich konstant bleiben werden (Outsourcing von Restaurantbetrieben, Segmentänderungen). Angesichts der oben genannten Faktoren hält das Unternehmen im Hinblick auf das EBITDA an seinem Wachstumsziel von 25 Prozent für das Jahr fest.

Die Gruppe kann außerdem ihre strategischen Ziele für das Jahr 2015 bekräftigen: So wird beispielsweise der Plan zur Neupositionierung bis Ende des Jahres zu 75 Prozent umgesetzt worden sein. Weiterhin sind auch die finale Umgestaltung der System- und Verwaltungsprozesse, die Optimierung der RevPAR-Zusammensetzung sowie der fortlaufende Wandel der Unternehmenskultur vorgesehen.

## Ertragslage nach Geschäftsbereichen im zweiten Quartal 2015

**Spanien** erzielte im zweiten Quartal mit 17,9 Prozent eine erhebliche Steigerung des RevPAR im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Dies erklärt sich durch eine Steigerung im Preisniveau um 11,6 Prozent und eine erhöhte Auslastung um 5,6 Prozent, die sich insbesondere in den Städten Madrid und Barcelona zeigten.

**Italien** ist der Markt mit der besten Entwicklung innerhalb der Gruppe. Von April bis Juni erhöhte sich der RevPAR um 18,6 Prozent. Im selben Zeitraum wies die ADR eine Steigerung um 18,2 Prozent auf und die Auslastung nahm um 0,4 Prozent zu. Dank der stattfindenden Weltausstellung (Universal Expo) war die Entwicklung in Mailand besonders herausragend, wo die Gruppe 11 Hotels mit 2.157 Zimmern betreibt.

**Im Geschäftsbereich Benelux** zeigte sich eine Steigerung des RevPAR um 7,2 Prozent, die hauptsächlich auf das Wachstum der ADR um 6,8 Prozent zurückzuführen ist. Insbesondere in den Städten Brüssel und Amsterdam wurden sehr gute Ergebnisse erzielt.

**Zentraleuropa** verzeichnete im zweiten Quartal eine Erhöhung des RevPAR um 2,4 Prozent, ebenfalls getrieben durch den Anstieg der ADR um 6,2 Prozent. In diesem Geschäftsbereich ist besonders die positive Entwicklung in Frankfurt zu erwähnen. Insgesamt ging die Auslastung um 3,5 Prozent zurück, da deutlich weniger Messen in den wichtigsten Städten des Geschäftsbereichs stattfanden und die Feiertage im Mai ungünstig lagen.

**Der Geschäftsbereich Amerika** wies im zweiten Quartal flächendeckend eine Steigerung des RevPAR um 20,4 Prozent bzw. währungsbereinigt um 12,8 Prozent auf. Dies lässt sich in erster Linie auf den Anstieg der ADR um 23,5 Prozent bzw. währungsbereinigt um 13,7 Prozent zurückführen. Mexiko und Argentinien zeigten im zweiten Quartal eine gute Entwicklung bezüglich der ADR. In Mexiko konnte eine

Steigerung um 16,3 Prozent bzw. währungsbereinigt um 10,4 Prozent erzielt werden, in Argentinien sogar um 30,1 Prozent bzw. währungsbereinigt um 16,9 Prozent.

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



cher

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

[om/nhhotels](https://www.nh-hotels.com/nhhotels)



Z

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

[om/nhhotels](https://www.nh-hotels.com/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**