

- Business-Hotelgruppe erzielt 21,5 Mio. Euro Nettogewinn im laufenden Jahr -

POSITIVE UMSATZENTWICKLUNG BEI DER NH HOTEL GROUP DANK GESTEIGERTER EFFIZIENZ, HERAUSRAGENDEM WACHSTUM UND UMSETZUNG DES FÜNF-JAHRES-GESCHÄFTSPLANS

- **Der Aufwärtstrend in sämtlichen Geschäftsbereichen der NH Hotel Group führt zu einem Umsatzwachstum von 6,7 Prozent auf 1,1 Mrd. Euro, einer Steigerung des EBITDA um 27,3 Prozent auf 124,6 Mio. Euro sowie zu einer Erweiterung der EBITDA-Rendite um 1,8 Prozentpunkte in den ersten neun Monaten des Jahres.**
- **Der Aufwärtstrend des RevPAR dauert in den ersten drei Quartalen an (+ 6,3 %) und ist fast ausschließlich auf das Wachstum der ADR (+ 5,2 %) zurückzuführen, besonders in Spanien (+ 15,9 %) und dem Geschäftsbereich Zentraleuropa (+ 9,7 %).**
- **Das dritte Quartal zeichnet sich durch eine deutliche Erhöhung des Nettogewinns um 8,3 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahreszeitraum aus. Somit wurde in den ersten neun Monaten 2016 ein Nettogewinn von 21,5 Mio. Euro erzielt, während das Unternehmen im selben Zeitraum 2015 noch einen Verlust von 13,9 Mio. Euro verbuchen musste.**
- **Die finanzielle Situation der Business-Hotelgruppe hat sich im Berichtszeitraum verbessert: Der Verschuldungsgrad konnte auf 4,3 gesenkt werden (Ende 2015 noch 5,6). Grund dafür ist die Reduktion der Nettoverschuldung um 76 Mio. Euro, die durch eine bewusst vorangetriebene Steigerung des Cash-Flow begünstigt wurde.**

- **Diese positive Entwicklung sowie der Erfolg beim Refinanzierungsprozess führten jüngst zu einer Heraufstufung des Unternehmensratings durch führende Ratingagenturen.**

Madrid, 16. November 2016. Die NH Hotel Group hat ihre Ergebnisse für das dritte Quartal 2016 bekanntgegeben und den positiven Trend während des ersten Geschäftshalbjahres bestätigt.

Zu den Hauptgründen des soliden Wachstums zählen günstige Entwicklungen in den Hauptgeschäftsmärkten, ein höherer Umsatz pro verfügbarem Zimmer (RevPAR) als die Mitbewerber sowie ein effizientes Management.

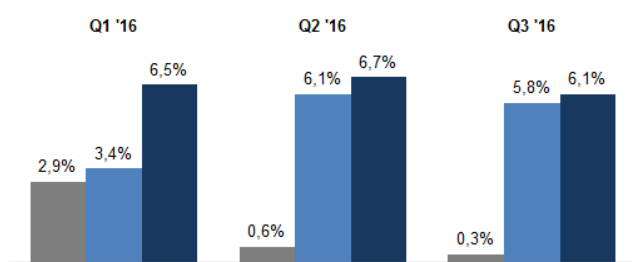
Entwicklung in den ersten drei Quartalen 2016

Das hervorragende Umsatzwachstum der vergangenen Jahre setzt sich fort: Die NH Hotel Group konnte ihren Umsatz in den ersten drei Quartalen 2016 um 6,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum steigern, trotz externer Begleitfaktoren, wie die Auswirkungen der Wechselkurse in einigen Märkten und die schleppende Erholung des Marktes Brüssel.

In den ersten neun Monaten 2016 verzeichnet die Business-Hotelgruppe einen Umsatz von 1,1 Mrd. Euro, vor allem dank des zweistelligen Wachstums in den wichtigen Märkten Spanien (+ 13,8 %) und Zentraleuropa (+ 10,3 %) im dritten Quartal.

Der Geschäftsbereich Italien meldete, im Vergleich zu dem dank der Weltausstellung in Mailand außergewöhnlich starken Geschäftsjahr 2015, gleichbleibende Umsatzzahlen, trotz des Fehlens eines solchen Umsatzbringers im dritten Quartal 2016. In den Benelux-Staaten konnten die verminderten Umsätze des belgischen Marktes erneut durch die gute Entwicklung in den Niederlanden aufgefangen werden. Der Geschäftsbereich Amerika meldete ausgezeichnete Ergebnisse in den lokalen Währungen (+ 30,7 %), wurde allerdings hart von Wechselkurseffekten getroffen.

Die Preismanagement-Strategie des vergangenen Jahres ermöglichte es der NH Hotel Group, den RevPAR um 6,3 Prozent zu steigern. Dieser resultiert vor allem aus einem Anstieg der Raten um 5,2 Prozent sowie der Auslastung um 1 Prozent. Bemerkenswert ist der Anstieg des RevPAR um 6,1 Prozent im dritten Quartal, der zu 95 Prozent auf den Anstieg der Durchschnittsrate (ADR) zurückzuführen ist. Die Auslastung blieb hingegen beinahe konstant (+ 0,3 %). Dank dieser Strategie konnte die NH Hotel Group im dritten Quartal einmal mehr ihre direkten Mitbewerber in den wichtigsten Märkten überflügeln.



Q3	ADR % var		"Relative" ADR
	NH Hotel Group	Wettbewerber	var
Total	0,6%	-0,7%	1,3 p.p.
Spanien	12,1%	6,1%	6,0 p.p.
Italien	-16,2%	-10,6%	-5,7 p.p.
Benelux	4,6%	-2,2%	6,8 p.p.
Zentraleuropa	6,9%	3,5%	3,5 p.p.

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

Rechts: Vergleich NH Hotel Group vs. unmittelbare Wettbewerber nach Märkten in 9M 2016

Quelle: STR/MKG/Fairmas Competitive Set Average Growth

Das konsolidierte EBITDA stieg in den ersten neun Monaten 2016 um 27,3 Prozent auf 124,6 Mio. Euro, begleitet von einer Erhöhung der EBITDA-Rendite um 1,8 Punkte, auf 11,4 Prozent im Vergleich zu 9,5 Prozent im Vorjahreszeitraum. Das EBITDA im dritten Quartal fiel mit 51,5 Mio. Euro um 27,1 Prozent höher aus als im selben Quartal 2015 und bestätigt damit den Aufwärtstrend der vorangegangenen Quartale.

Der Nettogewinn inklusive Sondereffekte belief sich auf 21,5 Mio. Euro in den ersten neun Monaten, ein Wachstum um 35,4 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Nettoverlust in den ersten neun Monaten 2015: 13,9 Mio. Euro). Beachtenswert ist auch der positive Trend des bereinigten Nettogewinns im dritten Quartal, der auf der allgemein positiven Geschäftsentwicklung beruht: Das Unternehmen erzielte von Juli bis September 2016 einen bereinigten Nettogewinn von 10 Mio. Euro.

NH HOTEL GROUP Gewinn- und Verlustrechnung						
(in Mio. €)	Q3 2016	Q3 2015	Var.	9M 2016	9M 2015*	Var.
	Mio. €	Mio. €	%	Mio. €	Mio. €	%
GESAMTUMSATZ	380,5	361,8	5,2%	1.095,5	1.027,1	6,7%
BRUTTOBETRIEBSERGEBNIS	128,0	115,2	11,1%	354,6	318,4	11,3%
EBITDA VOR DROHVERLUSTRÜCKSTELLUNGEN	51,5	40,6	27,1%	124,6	97,9	27,3%
NETTOGEWINN INKL. SONDEREFFEKTE	11,8	3,5	236,8%	21,5	(13,9)	254,9%

* Einschließlich Hoteles Royal ab 4. März 2015

NH Hotel Group verbessert ihre finanzielle Lage

Am 30. September 2016 betrug die Nettoverschuldung der NH Hotel Group 761 Mio. Euro, das sind 76 Mio. Euro weniger als zum Jahresende 2015. Zu verdanken ist dies vor allem einer Steigerung des Cash-Flow, nachdem die Investitionen zur Repositionierung des Hotelportfolios in den ersten neun Monaten vorwiegend aus dem Verkauf nicht-strategischer Hotels finanziert wurden. Dementsprechend konnte der Verschuldungsgrad zum Stichtag auf 4,3 gesenkt werden; zum Jahresende 2015 hatte er noch 5,6 betragen.

Strategischer Fünf-Jahres-Geschäftsplan

In der zweiten Hälfte des Fünf-Jahres-Geschäftsplans hat die NH Hotel Group bereits 59 Hotels neu positioniert, vier weitere Hotels befinden sich aktuell im Umbau und weitere drei sollen in den kommenden Monaten renoviert werden. Zusätzlich hat das Unternehmen auch in nicht-renovierten Hotels Verbesserungen eingeführt und somit die Qualität des Angebots im größten Teil ihres Portfolios optimiert.

Mit mehr Hotels in ausgezeichnetem Zustand und einem Portfolio, das nach und nach durch die Erhöhung der Anzahl von NH Collection Hotels im Premiumsegment wächst, konnte die Business-Hotelgruppe das Gästefeedback deutlich verbessern. 35 Prozent der Hotels der Gruppe rangieren in jeder Destination in den Top 10 auf TripAdvisor (sogar 44 Prozent der NH Collection Hotels). In den Top 30 sind es sogar 52 Prozent (bzw. 59 Prozent bei NH Collection).

Die großen Anstrengungen, die die Gruppe unternimmt, um die neue Premiummarke NH Collection auf internationaler Ebene zu etablieren, wirken sich durchweg positiv sowohl auf die Gesamtwahrnehmung der Hotelgruppe als auch auf die Durchschnittsrate aus. Aktuell betreibt die NH Hotel Group bereits 67 NH Collection Hotels in 13 Ländern. Zu den erwähnenswerten Neueröffnungen 2016 zählen u. a. die Hotels NH Collection Mexico City Reforma, NH Collection Berlin Friedrichstrasse, NH Collection Frankfurt City, NH Collection Roma Palazzo Cinquecento, NH Collection Amsterdam Grand Hotel Krasnapolsky, NH Collection Barcelona Gran Hotel Calderón und NH Collection Madrid Suecia.

Mit der Expansion in den Kernmärkten stärkt die Gruppe weiterhin ihre Präsenz in Europa und vergrößert ihr Portfolio in Lateinamerika (13 neu hinzukommende Hotels bzw. 1.800 Zimmer wurden in den ersten neun Monaten 2016 vertraglich vereinbart, u. a. in Venedig, Toulouse, Antwerpen, Eindhoven, Monterrey, Mexiko-Stadt und Santiago de Chile). Dank Verträgen mit geringer Kapitalbindung, wie Management- und Pachtvereinbarungen, konnte die Gruppe diese Portfolioerweiterung ohne eine Erhöhung des Verschuldungsgrades umsetzen. Zudem eröffneten im selben Zeitraum vier neue Hotels mit insgesamt 541 Zimmern in Madrid, Guadalajara (Mexiko), Rom und Bariloche (Argentinien). Der Verkauf nicht-strategischer Hotels brachte zusätzlich 111 Mio. Euro ein.

Erfolgreicher Abschluss der Refinanzierung und Heraufstufungen des Kreditratings

Das Unternehmen profitierte von seiner verbesserten Geschäfts- und Finanzentwicklung. Außerdem konnte es die zurzeit günstigen Marktbedingungen nutzen, um seine Refinanzierung im September durch eine Anleiheemission und eine langfristige syndizierte Kreditfazilität abzuschließen.

Insbesondere hat die Gruppe erstrangige Schuldverschreibungen mit Fälligkeit im Jahr 2023 in Höhe von 285 Mio. Euro zu günstigeren Bedingungen als für die im Jahr 2013 emittierten Schuldverschreibungen ausgegeben: Der Kupon in Höhe von 6,88 Prozent auf die Schuldverschreibungen von 2013 wurde bei dieser Emission auf 3,75 Prozent gesenkt. Somit hat das Unternehmen die in den Jahren 2017 und 2018 fälligen Kredite frühzeitig getilgt und damit seine Kapitalstruktur vereinfacht, indem die Erlöse zur Tilgung der Bankschulden eingesetzt wurden.

Parallel hat sich der Konzern im Rahmen der gleichen Transaktion eine verbesserte finanzielle Flexibilität verschafft, indem er einen syndizierten, revolvingenden Kredit in Höhe von 250 Mio. Euro aufgenommen hat. Diese dreijährige Fazilität kann – vorbehaltlich der Refinanzierung der vom Unternehmen im Jahr 2013 ausgegebenen Anleihe mit Fälligkeit im Jahr 2019 – um weitere zwei Jahre verlängert werden.

Diese Beschleunigung hat sich auch im Zuge der kürzlich von den führenden Ratingagenturen angekündigten Heraufstufungen des Kreditratings manifestiert. Sowohl Standard & Poor's als auch Fitch hoben die langfristige Bonitätsbeurteilung der NH Hotel Group auf „B“ an (mit stabiler Prognose) und vertreten die Ansicht, dass die NH Hotel Group ihre Betriebskennzahlen bei gleichzeitiger Erhöhung der Liquidität weiter verbessern wird. Aufgrund der erfolgreichen Umsetzung ihres umfassenden Umstrukturierungsplans, der verbesserten Liquidität und dem Fokus auf geringe Kapitalbindung, verlieh Moody's der NH Hotel Group das Corporate Family Rating „B2“.

Ertragslage nach Geschäftsbereichen für die ersten neun Monate 2016

Spanien sticht unter den Geschäftsbereichen der NH Hotel Group besonders hervor: Die gute Entwicklung während des gesamten Jahres wurde im dritten Quartal noch einmal durch gesundes RevPAR-Wachstum in Madrid (+ 9,2 %) und Barcelona (+ 12,4 %) sowie durch ausgezeichnete Ergebnisse in Valencia (+ 21,8 %) angekurbelt. Bezogen auf den gesamten Geschäftsbereich erhöhte sich der RevPAR in den ersten neun Monaten 2016 um 14,8 Prozent, was vor allem auf einen Anstieg der ADR um 9,6 Prozent sowie eine um 4,7 Prozent höhere Auslastung zurückzuführen ist. Die Umsätze stiegen im Jahresvergleich um 15,6 Prozent, während das EBITDA um 12,5 Mio. Euro wuchs.

In **Italien** sank der RevPAR im Vergleich zum Vorjahreszeitraum aufgrund des Wegfalls der Weltausstellung in Mailand 2015 leicht um 3,4 Prozent. Der Umsatz blieb im selben Vergleichszeitraum konstant bei 193,2 Mio. Euro, was besonders auf die ausgezeichnete Entwicklung in Rom und den Nebendestinationen zurückzuführen ist.

Der RevPAR im Geschäftsbereich **Benelux** stieg in den ersten neun Monaten um 1,8 Prozent, trotz der nur schleppenden Erholung des Marktes Brüssel. Die Amsterdamer Hotels konnten diese Entwicklung durch starke Leistungen und die positiven Einflüsse der abgeschlossenen Renovierungsarbeiten auffangen. Die Umsätze stiegen im Jahresvergleich um 0,7 Prozent auf 219,9 Mio. Euro.

Der Geschäftsbereich **Zentraleuropa** konnte seinen RevPAR um 9,9 Prozent stark erhöhen. Während die Durchschnittsrate um 7,5 Prozent anstieg, wuchs die Auslastung um 2,3 Prozent. Die Umsatzsteigerung von 8,2 Prozent auf 288,4 Mio. Euro ist u. a. auf einen gut gefüllten Messekalendar zurückzuführen, dank des Zusammenfallens mehrerer Messen, die nur im Zwei- oder Mehrjahrestakt abgehalten werden.

Der Geschäftsbereich **Amerika** erzielte weiterhin länderübergreifend sehr gute Ergebnisse in lokalen Währungen, war allerdings stark von Wechselkursentwicklungen betroffen. Beachtenswert ist, dass dieser Umsatzrückgang aufgrund der Wechselkurseffekte auf EBITDA-Level teilweise aufgefangen wurde (+ 4,9 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum) – dank der Strategie zur Kostenkontrolle in dieser Region und des kürzlich nach Renovierung neu eröffneten Flaggschiff-Hotels in Mexiko, des NH Collection México City Reforma.

Die Region Mexiko verzeichnete im dritten Quartal ein RevPAR-Wachstum von 17,5 Prozent in lokaler Währung, was vor allem durch eine Preissteigerung von 17,3 Prozent zu erklären ist. Gleichzeitig stieg der RevPAR im Mercosur in lokaler Währung um 35,1 Prozent im dritten Quartal, bei einem Anstieg der ADR von 38 Prozent. Kolumbien verzeichnete ein Umsatzwachstum von 7,8 Prozent bei einem Anstieg der ADR von 9 Prozent.



161116_Press Release_NH Hotel Group_Results Q3 2016.pdf

Zum Download des Bildmaterials, klicken Sie bitte auf das Bild.



Maxi Schumacher

m.schumacher@nh-hotels.com

T: +49 30 206 207 - 219

 [nhhotels](#)

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

ÜBER NH HOTEL GROUP GERMANY

Die NH Hotel Group (www.nhhotelgroup.com) ist ein multinationales Unternehmen und zählt mit fast 400 Hotels und 60.000 Zimmern zu den weltweit führenden Hotelgruppen im urbanen Raum. Hotels der NH Hotel Group gibt es in 30 Ländern in Europa, Amerika, Afrika und Asien – und das in den Top-Destinationen wie Amsterdam, Barcelona, Berlin, Bogota, Brüssel, Buenos Aires, Düsseldorf, Frankfurt, London, Madrid, Mexico City, Mailand, München, New York, Rom und Wien.



NH Hotel Group Germany **Pressemitteilungen**