

PRESSE - INFORMATION**Neue Unternehmensstrategie für NH Hoteles****Aus NH Hoteles wird die NH Hotel Group**

- Die NH-Gruppe stellt die neue Dachmarke für ihre Sparten „NH Collection“, „NH-Hotels“, „nhow“ und Hesperia Resorts vor und verdeutlicht damit ihr Wertversprechen gegenüber Kunden und Gästen.
- In den kommenden fünf Jahren will die Hotelgruppe mehr als 200 Millionen Euro in die Renovierung ihrer Häuser investieren.
- Laut Strategieplan soll das Portfolio des Unternehmens durch 70 neue Hotels in strategisch wichtigen Märkten optimiert werden. Im Gegenzug werden weniger gewinnträchtige bzw. den neuen Unternehmensstandards nicht mehr entsprechende Häuser veräußert.
- Für 2014 plant NH verschiedene Maßnahmen, um die Funktionalität, Stabilität und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmens-IT zu verbessern. Dazu zählen das komplette Redesign der Website, die Umgestaltung der Hotel-Management-Plattform sowie des zentralen Buchungssystems.
- Das bestehende Kundenbindungsprogramm wurde einem Relaunch unterzogen und heißt jetzt NH Hotel Group Rewards: Mit neuen Vorteilen und Exklusivleistungen soll das Hotelerlebnis vor Ort für die Teilnehmer des Programms weiter optimiert werden.

Madrid/Berlin, 5. März 2014 (ITB 2014) – Auf der Ende Januar in Madrid stattfindenden Tourismusfachmesse FITUR hat die NH Hotel Group ihren neuen Fünf-Jahres-Strategieplan vorgestellt. Der Plan gründet auf der Unternehmensvision, dass sich sowohl Geschäfts- als auch Urlaubsreisende an ihrem Reiseziel immer für ein NH-Hotel entscheiden. Für diese Zielsetzung hat NH einen Zeitplan aufgestellt, der in zwei Phasen umgesetzt werden soll. So soll sich der volle wirtschaftliche Erfolg der Maßnahmen im Jahr 2020 einstellen. Die erste, für die kommenden drei Jahre

angesetzte Phase sieht die Umsetzung eines neuen Geschäftsmodells vor. Das intensivste Wachstum des Unternehmens wird für 2017 und 2018 erwartet.

Für die geplanten Maßnahmen hat die NH Hotel Group vier Kernprioritäten festgelegt:

1. klare Segmentierung des Hotelportfolios unter der neuen Dachmarke,
2. Entwicklung eines neuen Wertversprechens für ein besonderes Hotelerlebnis,
3. Erhöhung des Bekanntheitsgrades durch entsprechende Kommunikationsaktivitäten,
4. Optimierung der Organisations- und Managementprozesse, insbesondere im technischen Bereich.

Segmentierung des Markenportfolios

Die neue Markenarchitektur soll die Kundenwahrnehmung der verschiedenen vom Unternehmen angebotenen Produkte und Dienstleistungen stärken. So setzt sich das Portfolio der NH Hotel Group aus folgenden Marken zusammen:

- **NH Collection:** Premium-Stadthotels in Metropolen in Europa sowie Lateinamerika. Häuser dieser Kategorie wollen ihre Gäste begeistern, indem sie die Kundenerwartungen übertreffen.
- **NH Hotels:** 3- und 4-Sterne-Stadthotels, deren Gäste Wert auf einen hervorragenden Standort sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis legen.
- **nhow:** Unkonventionelle Designhotels mit kosmopolitischem Flair und einem ganz einzigartigen Charakter.
- **Hesperia Resorts:** Resort- und Ferienhotels in Bestlagen.

Mit dieser Neuordnung der Markenarchitektur bekräftigt die Hotelgruppe ihr Wertversprechen und passt sich damit den unterschiedlichen Kundenprofilen sowie Standorten an.

Neupositionierung, Asset-Umschichtung und –Entwicklung

Die NH Hotel Group will rund 200 Millionen Euro in die Modernisierung und Renovierung ihres bestehenden Hotelportfolios investieren. In den kommenden zwei Jahren werden zunächst 50 Millionen Euro für die Komplettrenovierung von 37 strategisch wichtigen Hotels weltweit bereitgestellt. Zudem sind für die meisten Häuser der Gruppe Teilrenovierungs- und Instandhaltungsmaßnahmen vorgesehen.

Darüber hinaus verfolgt das Unternehmen ab sofort eine effiziente Umschichtungsstrategie ihrer Vermögenswerte, die auf der Maximierung des ROI (Return on Investment) und der strategischen Vision basiert. Außerdem werden die bestehenden Pachtverträge durch Verhandlungen mit den jeweiligen Immobilieneigentümern weiter optimiert. Dank der erfolgreichen Refinanzierung ihrer Verbindlichkeiten hat die NH Hotel Group nun auch Zeit für den Investitionsabbau und damit für die Bereinigung des Portfolios um Häuser, die nicht in die neue Markenarchitektur passen.

Innerhalb der nächsten fünf Jahre will die Hotelgruppe ihr Portfolio durch 72 neue Hotels mit insgesamt rund 11.200 Zimmern in strategisch wichtigen Märkten aufwerten.

Daneben will NH seine Präsenz innerhalb Europas in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien ausbauen und seine Marktposition in Lateinamerika weiter stärken. Dies ermöglicht dem Unternehmen ein beständiges Wachstum bei geringer Kapitalbindung. Außerdem können so weitere Optionen an strategischen Standorten überprüft werden.

Das neueste Objekt der NH Hotel Group wurde kürzlich in den Niederlanden eröffnet: Das nhow Rotterdam befindet sich in dem neuen Gebäudekomplex „De Rotterdam“, das von dem niederländischen Architekten Rem Koolhaas entworfen wurde. Markenzeichen des Hotels ist die Verbindung von Design, Kunst und Architektur. Den Gästen bietet sich hier die Gelegenheit für einen Aufenthalt in einem architektonischen Meisterwerk mit spektakulärem Blick auf die Rotterdam und die Maas. Weitere – bereits eröffnete – Standorte der Hotelmarke nhow sind Mailand und Berlin. Das von

Matteo Thun und Daniele Beretta entworfene Design- und Fashionhotel nhow Milan besticht durch ein einzigartiges Ambiente im ganzen Haus. Das nhow Berlin wurde von Sergej Tchoban entworfen und von Karim Rashid ausgestattet. Das Design- und Musikhotel hat zwei professionelle Aufnahmestudios. Darüber hinaus können sich Gäste Musikinstrumente auf das Zimmer bestellen.

Umgestaltung der IT-Architektur

Zu den für 2014 geplanten Maßnahmen, um die Funktionalität und die Wettbewerbsfähigkeit der IT-Systeme von NH zu verbessern, gehört insbesondere die Anpassung der „Hotel Support Plattform“, die die Einbindung von SAP in sämtlichen Business Units möglich macht. Geplant ist auch die Erneuerung der zentralen Management- und Buchungssysteme innerhalb der nächsten zwei Jahre.

Darüber hinaus ist für 2014 ein komplettes Redesign der Unternehmenswebsite geplant. Damit soll die Leistungsfähigkeit erhöht und die Funktionalität verbessert werden.

NH Hotel Group Rewards

Vor kurzem wurde auch das Kundenbindungsprogramm der NH Hotel Group einem Relaunch unterzogen. Ein neues Vorteilssystem mit besonderen Serviceleistungen für die Teilnehmer von NH Hotel Group Rewards sorgen für ein noch besseres Hotelerlebnis. Das Programm hat derzeit mehr als drei Millionen Teilnehmer weltweit. Dank der Programmneuerungen wird mit einem deutlichen Anstieg der Teilnehmerzahlen in den kommenden Jahren gerechnet.

Über NH Hoteles

NH Hoteles (www.nh-hotels.com) ist die drittgrößte Business-Hotelgruppe in Europa und betreibt zurzeit rund 400 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.

Weitere Informationen:

Pressestelle NH Hotel Group Central Europe
Martina Züngel-Hein – MZ Communications
Schleusenweg 5, 61206 Wöllstadt

Telefon: +49 – (0)6034 – 931 264

E-Mail: martina.zuengel@mz-communications.de