MOTEL ONE

BERICHT 2015 MIT 04. QUARTAL | MOTEL ONE GROUP

KEY FACTS

4. QUARTAL 2015:

- Motel One mit Deutschem Marketingpreis ausgezeichnet | SEITE 2
- One University erhält HR Excellence Award | SEITE 2
- Hohe Mitarbeiterzufriedenheit durch One Emotion bestätigt | SEITE 3
- Unsere Idee von Luxus | SEITE 4
- Umsatz und Ergebnis steigen wieder zweistellig | SEITE 5
- Cash-Bestand auf 133 (Vj. 88) Millionen Euro gewachsen | SEITE 7

GESCHÄFTSJAHR 2015:

- 6 (Vj. 8) Hotels mit 1.764 (Vj. 2.529) Zimmern neu eröffnet | SEITE 5
- 9 Hotels mit 739 Zimmern der ersten Generation verkauft | SEITE 5
- Auslastung bleibt mit 75,3 (Vj. 74,8)% auf hohem Niveau | SEITE 5
- Umsatz steigt um 26% auf 322 (Vj. 256) Millionen Euro | SEITE 5
- Operating Profit wächst um 26% auf 64 (Vj. 50) Millionen Euro | SEITE 5
- Buchgewinn aus Immobilienverkäufen von 36 (Vj. 20) Millionen realisiert | SEITE 5
- 79 (Vj. 82)% der Buchungen wurden über eigene Kanäle generiert | SEITE 6
- Eigenmittel steigen auf 332 (Vj. 278) Millionen Euro | SEITE 7
- Wachstum auf 75 (Vj. 76) Hotels mit 21.599 (Vj. 19.825) Zimmern gesichert | SEITE 8
- Awards und Auszeichnungen | SEITE 9
- Markt und Ausblick | SEITE 9/10

DEUTSCHER MARKETINGPREIS

Am 3.12.2015 wurde Motel One in Stuttgart mit dem Deutschen Marketing Preis 2015 ausgezeichnet. Eine 20-köpfige Fachjury entschied sich mit großer Mehrheit für die ganzheitliche Marketingleistung der Budget Design Hotelgruppe. „Motel One hat in dem stark umkämpften Hotelmarkt eine ganz neue Kategorie hinzugefügt: Budget Design Hotels.

Der beeindruckende Erfolg zeugt von großem unternehmerischen Mut und Leidenschaft für die Marke“, erklärt Prof. Dr. Ralf Strauß, Präsident des Deutschen Marketing Verbands e.V.. „Motel One verfolgt eine konsequente Produkt-Politik – und besteht spielend jeden Moment der Wahrheit. Europaweit erlebt der Gast sein Motel One gleich: Ausstattung mit hoher Wiedererkennung, prägnantes Türkis, ein Markenauftritt wie aus dem Lehrbuch. Das Angebot ist durchgehend am wirklichen Bedarf des Kunden ausgerichtet".

Marketing-Team bei der Preisverleihung

HR EXCELLENCE AWARD

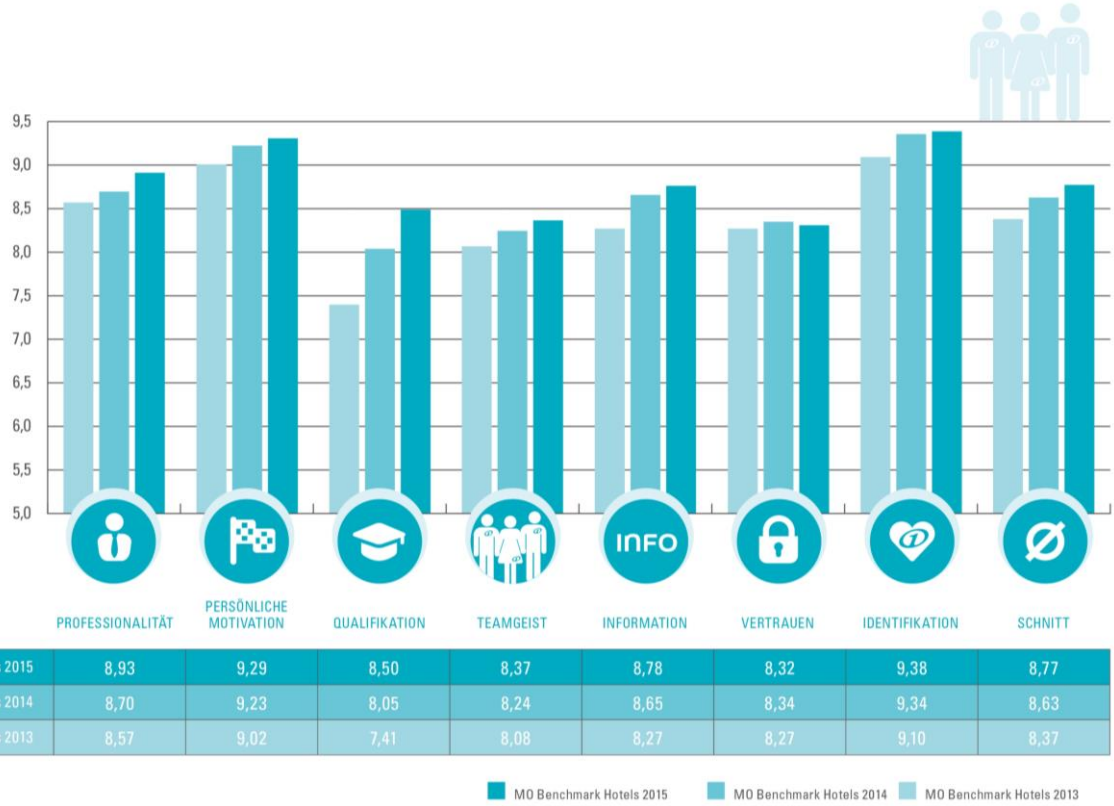
Ebenfalls im Dezember wurden im Rahmen der HR Excellence Awards in Berlin innovative Projekte und strategische Kampagnen im Bereich des Human Resources Managements geehrt.

Durch eine Fachjury aus 26 führenden HR-Experten aus Unternehmen und Universitäten wurde Motel One in der Kategorie „Learning- und Development-Strategie“ für das Konzept der „One University“ ausgezeichnet. Motel One Mitarbeiter europaweit nehmen an den maßgeschneiderten Schulungs- und Studienprogrammen der One University teil. Gemeinsam mit dem Kooperationspartner IUBH wird das Schulungsprogramm zertifiziert und durch innovative Programme ergänzt. Die Mitarbeiter erhalten eine hochwertige Weiterbildung.

v.l.n.r.: Katrin Lepold (Assistant Manager Human Relations), Daniel Müller (COO), Kerstin Winkelmann (Head of Human Relations), Miljan Draskovic (Regional Manager Berlin)

ONE EMOTION 2015

Im Oktober 2015 fand bereits zum vierten Mal in Folge die jährliche Mitarbeiterbefragung „One Emotion“ statt. Durch die One Emotion wird erfragt, wie die Mitarbeiter ihr Arbeitsumfeld erleben und wie sie sich in ihrem Hotel und an ihrem Arbeitsplatz fühlen. Die One Emotion 2015 zeigt mit einer Beteiligung von 82 (Vj. 74)% ein zum Vorjahr noch einmal gestiegenes Interesse. Insgesamt nahmen 1.265 (Vj. 930) Mitarbeiter aus sechs Ländern an der Befragung teil.



	PROFESSIONALITÄT	PERSÖNLICHE MOTIVATION	QUALIFIKATION	TEAMGEIST	INFORMATION	VERTRAUEN	IDENTIFIKATION	SCHNITT
Alle Hotels 2015	8,93	9,29	8,50	8,37	8,78	8,32	9,38	8,77
Alle Hotels 2014	8,70	9,23	8,05	8,24	8,65	8,34	9,34	8,63
Alle Hotels 2013	8,57	9,02	7,41	8,08	8,27	8,27	9,10	8,37

Im Vergleich zum Vorjahr konnten die Ergebnisse in sechs von sieben Themenbereichen gesteigert werden. Die Mitarbeiterzufriedenheit ist im Durchschnitt auf 8,77 (Vj. 8,63) von 10 möglichen Punkten gestiegen. Der stärkste Anstieg war im Bereich der Qualifikation durch die Eröffnung der One University, in Kooperation mit der IUBH, zu verzeichnen. Besonders stolz sind wir über die erneut hohen Werte in den Bereichen Identifikation & Persönliche Motivation. Die emotionale Bindung der Mitarbeiter zu Motel One ist für uns der wichtigste Indikator für eine positive Stimmung in den Hotels und damit auch die Grundlage für die Zufriedenheit unserer Gäste. Die Befragung zeigt, dass es auch bei dem starken internationalen Wachstum gelungen ist den One Spirit weiterzutragen.

UNSERE IDEE VON LUXUS

Die Weiterentwicklung von Motel One ist ein permanenter und kreativer Prozess. Dabei wird sich Motel One nicht dem Mainstream folgend in Richtung Entertainment mit DJ oder Billard entwickeln. Die Marke Motel One wird sich vielmehr, ihrem Markenkern entsprechend, noch konsequenter in Richtung Design und Qualität positionieren.

Bar im Motel One Berlin-Tiergarten mit dem Thema Weltall

Die aktuellen Highlights im Bereich der Zimmer sind die Einführung hochwertigster Boxspringbetten von Breckle und der größere 40-Zoll Flat-Screen von Loewe. Weiter wird es im Zimmer zukünftig einen Safe geben. Im Bad erfolgt die Umstellung auf Organic Seife und Shampoo in Spendern sowie die Einführung von Schminkspiegeln und Kosmetiktüchern.

In den öffentlichen Bereichen ist es Ziel, das Lounge Konzept noch individueller und die lokalen Designthemen noch erlebbarer zu gestalten. Zudem rückt die Bar als optisches und kommunikatives Zentrum mehr in den Mittelpunkt. Edel-Design-Marken wie Baxter, B&B Italia, Moroso, Moooi, Artemide, Living Divani, Jan Kath oder Tom Dixon, bei denen Einzelstücke auch mal über 20.000 Euro kosten, unterstreichen einmal mehr den Design- und Qualitätsanspruch der Marke.

One Lounge im Motel One Hamburg am Michel mit dem Thema Star-Club

Die Produktentwicklungen werden in allen neu zu eröffnenden Hotels und auch im Rahmen der Renovierungen sofort umgesetzt.

So beliefen sich in 2015 die Investitionen in die Renovierungen auf 14 (Vj. 14) Millionen Euro. Die Maßnahmen betrafen die Eröffnungsgeneration 2009/2010 mit den Motel One Berlin-Tiergarten, Hamburg am Michel und Hamburg-Alster, Leipzig-Nikolaikirche und München-Sendlinger Tor.

Wenn Budget die richtigen Akzente setzt, kommt am Ende Luxus heraus, der für jeden bezahlbar ist. Ohne Schnick-Schnack, mit der Konzentration auf das Wesentliche und dem ehrlich gemeinten Lächeln unserer Mitarbeiter. Das ist **„Unsere Idee von Luxus“.**

INCOME STATEMENT

Zum 31.12.2015 sind 51 (Vj. 54) Hotels mit 13.887 (Vj. 12.822) Zimmern in Betrieb. Es wurden neun Hotels der ersten Generation verkauft und sechs Hotels mit größeren Kapazitäten neu eröffnet. Dies waren international die Motel One in London, Prag, Manchester, Amsterdam und Wien-Hauptbahnhof sowie in Deutschland das Motel One Magdeburg. Im 4. Quartal wurde mit einer Auslastung von 77 (Vj. 76)% ein um 20% über dem Vorjahr liegender Umsatz von 87 (Vj. 72) Millionen Euro erwirtschaftet. Der EBITDA stieg um 10% auf 23 (Vj. 21) Millionen Euro.

	Q4			YTD December			
	2015	2014	+/-	2015		2014	+/-
Statistics:							
No. Hotels	51	54	-5,6	51		54	-5,6
No. Rooms	13.887	12.822	8,3	13.887	100,0	12.822	8,3
Occupancy (%)	76,6	76,4	0,2	75,3		74,8	0,5
RevRoSold (EUR)	88,5	81,8	6,7	87,5		81,0	6,5
Income Statement:	kEUR	kEUR	% py	kEUR	%	kEUR	% py
REVENUE	86.557	72.453	19,5	321.697	100,0	256.358	25,5
EBITDA	22.953	20.811	10,3	96.617	30,0	81.219	19,0
EBIT	18.192	9.677	88,0	69.880	21,7	54.290	28,7
OPERATING PROFIT	16.455	7.522	>100,0	63.743	19,8	50.490	26,2
Gains & Other Income	-465	20.458	<100,0	35.712	11,1	20.458	74,6
EBT	15.990	27.980	-42,9	99.455	30,9	70.948	40,2
Income tax expenses	1.508	-7.391	>100,0	-22.004	-6,8	-21.570	-2,0
NET PROFIT	17.498	20.589	-15,0	77.451	24,1	49.378	56,9
Performance:	% Rev.	% Rev.	% Pts.	% Rev.		% Rev.	% Pts.
EBITDAR	43,7	42,7	1,0	47,2		46,2	1,0
Lease payments	-17,2	-14,0	-3,2	-17,2		-14,5	-2,7
EBITDA	26,5	28,7	-2,2	30,0		31,7	-1,7
EBIT	21,0	13,4	7,6	21,7		21,2	0,5
OPERATING PROFIT	19,0	10,4	8,6	19,8		19,7	0,1

Für das volle Geschäftsjahr 2015 lag die Auslastung bei 75,3% (Vj. 74,8%). Der Umsatz stieg um 26% auf 322 (Vj. 256) Millionen Euro. Der EBITDA erhöhte sich um 19% auf 97 (Vj. 81) Millionen Euro. Das operative Ergebnis verbesserte sich um 26% auf 64 (Vj. 50) Millionen Euro. Unter Berücksichtigung der Buchgewinne aus Immobilienverkäufen von 36 (Vj. 20) Millionen Euro wurde im Geschäftsjahr 2015 ein Gewinn vor Steuern von 99 (Vj. 71) und nach Steuern von 77 (Vj. 49) Millionen Euro realisiert. Die Umsatzrendite verbesserte sich auf der Ebene des EBITDAR auf 47,2 (Vj. 46,2)%. Beim Operating Profit blieb die Umsatzrendite, trotz der auch in Relation deutlich höheren Mietbelastung, mit 19,8 (Vj. 19,7)% zum Vorjahr nahezu konstant.

UMSATZSTRUKTUR UND BUCHUNGSKANÄLE

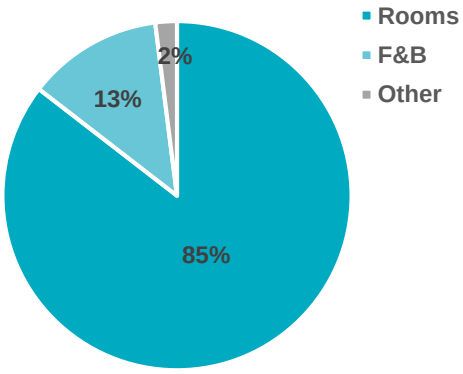
Der Umsatz im Geschäftsjahr 2015 belief sich auf 322 (Vj. 256) Millionen Euro. 85 (Vj. 87)% resultieren aus Logis, 13 (Vj. 11)% aus F&B und zum Vorjahr unverändert 2% aus sonstigen Bereichen. Der stärkere Anteil der F&B-Erlöse ist durch die Erhöhung des Frühstückpreises und einem breiteren Angebot der Bar begründet.

75 (Vj. 80)% der Umsätze genieren die deutschen Hotels. Der internationale Anteil stieg von 20% im Vorjahr auf 25%. Dieser verteilt sich auf Österreich mit 12%, UK mit 8% sowie mit 5% auf Belgien, die Niederlande und Tschechien. 65 (Vj. 67)% der Übernachtungen sind Business und 35 (Vj. 33)% Leisure veranlasst.

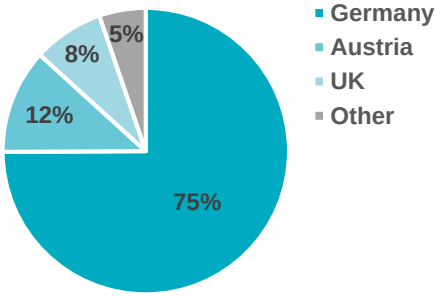
Diese Umsätze basieren auf 3,7 (Vj. 3,2) Millionen verkauften Zimmern mit 4,9 (Vj. 4,2) Millionen Gästen. 79 (Vj. 82)% der Buchungen wurden über die eigenen Kanäle generiert. Dabei hatte offline mit E-Mail, Telefon und Fax einen gesunkenen Anteil von 49 (Vj. 57)% und online, über die eigene Website motel-one.com, einen gestiegenen Anteil von 30 (Vj. 26)%. Die Online Travel Agencies (OTAs) partizipierten mit 21 (Vj. 17)%. Der höhere OTA-Anteil ist auf die neu eröffneten internationalen Standorte zurückzuführen. Bei den mit dem Vorjahr vergleichbaren Hotels konnte hingegen motel-one.com auf 30 (Vj. 29)% zulegen, wohingegen der OTA-Anteil mit 19 (Vj. 19)% konstant blieb.

Die seit Jahren zu beobachtende Tendenz der steigenden Online-Affinität wird sich weiter fortsetzen und beschleunigen. Deshalb ist es für die Marke Motel One entscheidend, die eigenen, digitalen Kanäle auszubauen und Offline-Bucher für die eigene Website motel-one.com zu begeistern und nicht an die OTAs zu verlieren. Aufgrund der hohen Markenbekanntheit gelingt dies in Deutschland gut. International, insbesondere in UK, gilt es noch die Markenbekanntheit und das Vertrauen für die eigene Website aufzubauen.

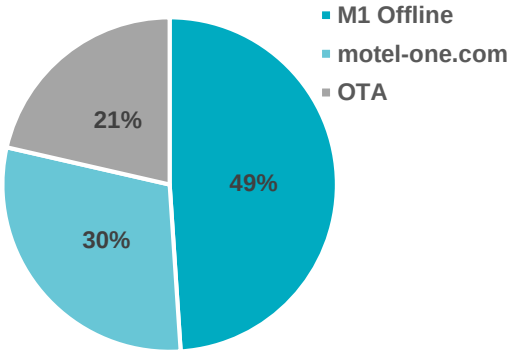
Revenue per Division



Revenue per Region



Booking Channels



CASH FLOW STATEMENT UND BALANCE SHEET

Der operative Cash Flow lag im 4. Quartal 2015 bei 18 (Vj. 36) Millionen Euro. Die Investitionen beliefen sich auf 30 (Vj. 8) Millionen Euro und der Mittelzufluss aus Finanzierungen auf 4 (Vj. -8) Millionen Euro.

Cash Flow	Q4			YTD December		
	2015	2014	+/-	2015	2014	+/-
	kEUR	kEUR	%py	kEUR	kEUR	%py
CF operating activities	17.590	36.094	-51,3	105.412	92.158	14,4
CF investing activities	-29.612	-7.677	>100,0	-35.987	-105.813	-66,0
CF financing activities	4.200	-8.257	<100,0	-24.423	-3.116	>100,0
CF for the period	-7.822	20.160	<100,0	45.002	-16.771	<100,0
Cash at beginning of the period	140.588	67.605	>100,0	87.765	104.536	-16,0
Cash at end of period	132.766	87.765	51,3	132.767	87.765	51,3

Für das volle Geschäftsjahr 2015 liegt der operative Cash Flow bei 105 (Vj. 92) Millionen Euro. Die Investitionen beliefen sich auf 74 (Vj. 126) Millionen Euro. Vermindert um die Buchwertabgänge aus Immobilienverkäufen belaufen sich die Investitionsaktivitäten auf 36 (Vj. 106) Millionen Euro. Der Cash Flow aus Finanzierungsaktivitäten mit 24 (Vj. 3) Millionen Euro ist, neben der Ausschüttung an die Gesellschafter, maßgeblich durch Sondertilgungen aus Immobilienverkäufen beeinflusst. Insgesamt lag der Mittelzufluss bei 45 (Vj. -17) Millionen Euro. Die flüssigen Mittel stiegen um 51% auf 133 (Vj. 88) Millionen Euro.

Net Balance Sheet and leverage framework	December, 31				
	2015		2014		+/-
	kEUR	%	kEUR	%	%
Fixed Assets	436.443	100,0	428.703	100,0	1,8
Equity	331.984	76,1	277.913	64,8	19,5
Net working capital	55.595	12,7	55.881	13,0	-0,5
Net debt	48.864	11,2	94.909	22,1	-48,5
EBITDA	96.617		81.218		
Net Debt/EBITDA	0,5		1,2		

Beeinflusst durch die Transaktionen stiegen die Fixed Assets lediglich um 1,8% auf 436 (Vj. 429) Millionen Euro. Die Eigenmittel stiegen auf 332 (Vj. 278) Millionen Euro. Sie entsprechen einer Eigenfinanzierungsquote von 76 (Vj. 65) %. Das Net Working Capital blieb mit 56 (Vj. 56) Millionen Euro unverändert. Die Nettoschulden verminderten sich auf 49 (Vj. 95) Millionen Euro. Der Netto-Verschuldungsgrad (Gearing) sank auf 11 (Vj. 22) %. Das Verhältnis der Nettoschulden zum EBITDA liegt nun bei 0,5x (Vj. 1,2x).

HOTELS IN OPERATION UND DEVELOPMENT

In Operation sind 51 (Vj. 54) Hotels mit 13.887 (Vj. 12.822) Zimmern. Es wurden neun Hotels der ersten Generation verkauft und sechs Hotels mit größeren Kapazitäten neu eröffnet. Der Anteil der Mietverträge stieg auf 82 (Vj. 72)% der Zimmerkapazität. Im Eigentum befinden sich 2.493 (Vj. 3.563) Zimmer. Ein großer Schritt wurde in der Internationalisierung mit nun 13 (Vj. 8) Hotels mit 3.944 (Vj. 2.330) Zimmern erreicht. Der Anteil stieg auf 28 (Vj. 18)% der Kapazität.

Pipeline	December 31, 2015			December 31, 2014			Growth +/-		
	Hotels	Rooms	%	Hotels	Rooms	%	Hotels	Rooms	% py
in operation									
Owned Hotels	11	2.493	18	21	3.563	28	-10	-1.070	-30%
Rented Hotels	40	11.394	82	33	9.259	72	7	2.135	23%
Total in operation	51	13.887	100	54	12.822	100	-3	1.065	8%
- Germany	38	9.943	72	46	10.492	82	-8	-549	-5%
- International	13	3.944	28	8	2.330	18	5	1.614	69%
under development									
Owned Hotels	11	2.921	38	7	1.871	27	4	1.050	56%
Rented Hotels	13	4.791	62	15	5.132	73	-2	-341	-7%
Total Pipeline	24	7.712	100	22	7.003	100	2	709	10%
- Germany	15	5.359	69	9	3.334	48	6	2.025	61%
- International	9	2.353	31	13	3.669	52	-4	-1.316	-36%
Total secured									
Owned Hotels	22	5.414	25	28	5.434	27	-6	-20	0%
Rented Hotels	53	16.185	75	48	14.391	73	5	1.794	12%
Total secured	75	21.599	100	76	19.825	100	-1	1.774	9%
- Germany	53	15.302	71	55	13.826	70	-2	1.476	11%
- International	22	6.297	29	21	5.999	30	1	298	5%

Im Development befinden sich 24 (Vj. 22) Hotels mit 7.712 (Vj. 7.003) Zimmern. Davon werden 11 (Vj. 7) Hotels mit 2.921 (Vj. 1.871) Zimmern für den eigenen Immobilienbestand und 13 (Vj. 15) Hotels mit 4.791 (Vj. 5.132) Zimmern mit externen Investoren über langfristige Mietverträge entwickelt.

Im Geschäftsjahr 2015 konnten, mit Köln, München (2), Aachen, Bonn, Lübeck und Nürnberg sieben weitere Standorte in Deutschland und mit dem ersten Standort in Paris sowie dem zweiten in Barcelona, insgesamt neun Projekte neu abgeschlossen werden. Einschließlich dieser Pipeline ist das Wachstum der Marke Motel One auf 75 Hotels mit fast 21.600 Zimmern vertraglich gesichert.

AWARDS UND AUSZEICHNUNGEN 2015

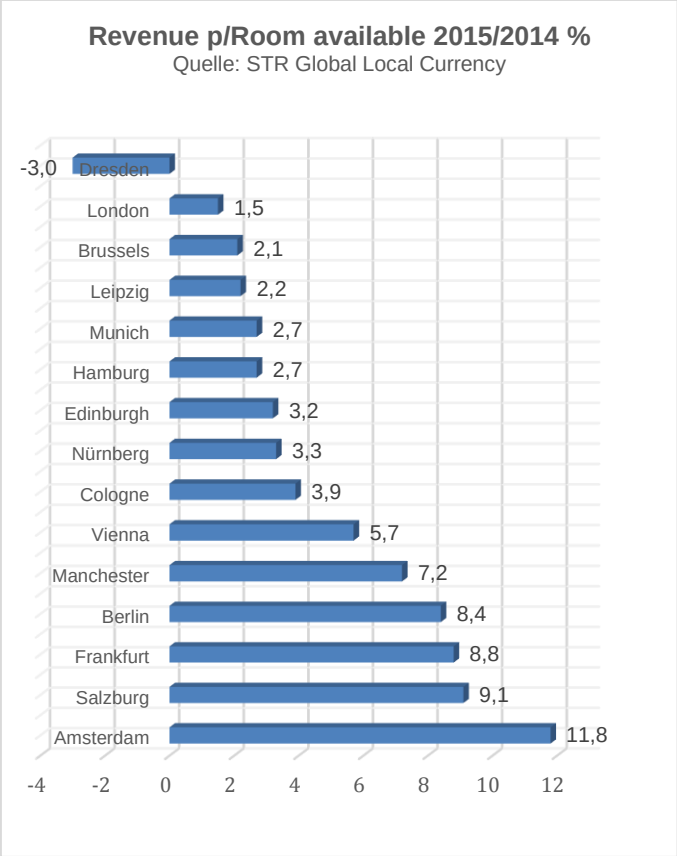
Motel One wurde auch im Geschäftsjahr 2015 für die unterschiedlichsten Leistungen Ehrungen zu Teil. Neben dem „**Deutschen Marketingpreis“** und dem „**HR Excellence Award“** wurde Motel One ebenfalls noch im Dezember von PKF Hotelexperts als „**Fastest growing hotel brand Europe“** ausgezeichnet. Zuvor erhielt Motel One für sein Intranet My One vom Magazin für Onlinekommunikation den „**Deutschen Preis für Onlinekommunikation“** und für seine hohen Servicestandards vom Deutschen Institut für Servicequalität den **„Deutschen Servicepreis Tourismus“.** Weiter erhielt Motel One wieder, in ununterbrochener Reihenfolge seit 2008, das „**Triple A-Rating“** der Treugast Solution Group. Die Preise und Ehrungen sind für uns eine Anerkennung und gleichzeitig ein Ansporn sich in allen Bereichen stets weiterzuentwickeln.

HOTELMARKT EUROPA 2015

Der europäische Hotelmarkt hat sich, wie der globale Tourismussektor, auch im Kalenderjahr 2015 wieder positiv entwickelt.

Die für Motel One wichtigsten Destinationen zeigen, mit Ausnahme von Dresden, ebenfalls deutliche Zuwächse im RevPAR. Spitzenreiter ist mit einem Plus von 11,8% Amsterdam. Salzburg, Frankfurt, Berlin und Manchester zeigen mit einem Wachstum zwischen 7-9% ebenfalls eine starke Performance. London bleibt zwar weiterhin auf einem hohen Auslastungsniveau, konnte jedoch lediglich ein RevPAR Plus von 1,5% realisieren.

Brüssel litt im Herbst, nach den Anschlägen in Paris, unter den terroristischen Bedrohungen mit teilweiser Sperrung der Innenstadt und des U-Bahn-Netzes. Der Städtetourismus in Dresden ist durch die montäglichen PEGIDA Kundgebungen bis heute negativ beeinflusst.



AUSBLICK

Nach einem Soft-Opening in den letzten Dezembertagen gingen bereits im Januar 2016 das Motel One München-Olympia Gate mit 190 Zimmern und das Motel One Newcastle mit 222 Zimmern an den Start. Für das Geschäftsjahr 2016 ist darüber hinaus mit dem Motel One in Basel der Markteintritt in die Schweiz sowie die Eröffnungen der Motel One in Stuttgart Bad-Cannstatt und Freiburg geplant.

Hinsichtlich der Marktperformance gehen wir davon aus, dass die Nachfrage weiter von den Megatrends Globalisierung und Urbanisierung befeuert wird. Risiken, die sich negativ auf die Reisetätigkeit auswirken könnten, bleiben mit abflachender Konjunktur und dem Drohpotential von terroristischen Anschlägen sowie politischen Krisen weiter vorhanden.

München, im März 2016