

CWT-Studie zeigt, wie Unternehmen ihre Hotelkosten um 21 Prozent reduzieren können

In sieben Schritten können Einsparungen optimiert werden.

PARIS, 23. Juni 2009 — Hotelkosten machen durchschnittlich fast 40 Prozent des gesamten Geschäftsreise-Budgets aus, und dennoch werden sie oft unterschätzt und nicht optimal gemanagt. Dies hat eine neue Studie ergeben, die das CWT Travel Management Institute, der wissenschaftliche Zweig von Carlson Wagonlit Travel (CWT), dem führenden Anbieter im Management von Geschäftsreisen, durchgeführt hat. *„Raum für Einsparungen: Hotelkosten optimieren“* (*“Room for Savings: Optimizing Hotel Spend”*) entlarvt sich hartnäckig haltende Mythen und identifiziert sieben Schritte, mit denen Unternehmen ihre Hotelkosten um bis zu 21 Prozent reduzieren können. Die gesamte Studie steht unter www.carlsonwagonlit.ch als Download zur Verfügung.

Laut Christophe Renard, Vice President Business Intelligence bei CWT, ist es wegen der Komplexität des Hotelmarkts besonders schwer, in diesem Sektor anfallende Kosten ohne methodischen Ansatz zu optimieren: *“Es gibt weltweit über 250.000 Ketten-Hotels und unabhängige Häuser mit Angeboten für Geschäftsreisende. Die Preisgestaltung ist komplex, und die Raten können je nach Wochentag, Saison und/oder den wirtschaftlichen Bedingungen in einem bestimmten Markt variieren. Hinzu kommt, dass es unterschiedliche Vertriebskanäle und eine Vielzahl von Bewertungsstandards für die Hotelqualität gibt, die zudem von Land zu Land unterschiedlich sind. Gleichwohl können Unternehmen diese Komplexität umgehen und ihre Hotelkosten effektiv managen, indem sie Richtlinien entwickeln und umsetzen, die den Bedürfnissen der Reisenden entgegenkommen, mit bevorzugten Hotels günstige Konditionen aushandeln und die Qualität der einzelnen Häuser ständig verfolgen.”*

Sieben Schritte für mehr Effektivität:

Die sieben Schritte, mit denen Unternehmen ihre Hotelkosteneinsparungen realisieren können, sind voneinander abhängig:

- 1. Daten konsolidieren.** Umfassende und lückenlose Daten, die eine Analyse der Zimmerraten und der Nebenausgaben ermöglichen, sind unverzichtbar, um die Kosten eines Aufenthalts beurteilen zu können. Unternehmen können hierfür die vollständigen Daten von ihrem Geschäftsreise- und Firmenkreditkartenanbieter erhalten. E-Folios (detaillierte elektronische Abrechnungen des Hotels) – falls vorhanden – erleichtern ebenfalls eine sorgfältige Konsolidierung der Gesamtausgaben.
- 2. Bedürfnisse und Verhalten der Reisenden verstehen.** Im Gegensatz zur landläufigen Meinung ist Reisenden die Nähe des Hotels zum Geschäftsstandort wichtiger als die Hotelkategorie, die nicht unbedingt die Zufriedenheit bestimmt. Dennoch zeigt die Studie, dass Reisende bei längeren Aufenthalten höhere Kategorien buchen. Vier Typen von Geschäftsreisenden lassen sich identifizieren, ausgehend von ihren verschiedenen Ansprüchen, die sie an die technische und praktische

Ausstattung (wie Internetanschluss, Restaurant im Hotel oder Freizeit- und Sportangebot) und den Komfort (Hotelkategorie, Qualität des Service, Sicherheit, Atmosphäre) des Hotels stellen: Für "anspruchsvolle Gäste" (32 Prozent) sind alle Merkmale von hoher Wichtigkeit; „Reisende auf der Suche nach Komfort“ (25 Prozent) schätzen den Komfort mehr als die praktische Ausstattung; "pragmatische Reisende" (9 Prozent) erachten die praktischen Merkmale als wichtiger als den Komfort; und bei "unkomplizierten Gästen" (34 Prozent) spielen alle Faktoren eine relativ unwichtige Rolle. Wenn Travel Manager in ihren Unternehmen die vorherrschende Gruppe identifiziert haben, können sie ihre Hotelrichtlinien dementsprechend entwickeln oder anpassen.

Die Studie zeigt ebenfalls, dass die Reisenden einen schnörkellosen, funktionalen Online-Buchungsablauf mehr schätzen als Fotos oder Beurteilungen von anderen Geschäftsreisenden.

- 3. Eine effektive Hotelrichtlinie entwickeln.** Eine eindeutige und umfassende Hotelrichtlinie wird eher befolgt. Dabei muss die Nutzung bevorzugter Hotels und Buchungskanäle eingefordert werden. Dies zeigt auch die Studie: Sie ergab, dass eine Buchung über den Geschäftsreiseanbieter zur intensiveren Nutzung bevorzugter Hotels führt und zu Raten, die 18 bis 21 Prozent unter denen anderer Buchungskanäle liegen – wie Hotel-Call-Center, Website, direkter Anruf beim Hotel, Online-Reisebüro oder spezielle Hotelbuchungs-Sites.

Sollten bevorzugte Hotels nicht verfügbar sein, brauchen die Reisenden genaue Anweisungen, was sie tun sollen. Das könnte heißen, eher bei einer bevorzugten Kette – wenn verfügbar – als ein nicht bevorzugtes Haus zu buchen oder die "City Cap" einzuführen, eine Obergrenze für Hotelausgaben an Orten, die nicht durch das Hotelprogramm abgedeckt sind. Darüber hinaus sollte die Richtlinie nur dann Buchungen in nicht bevorzugten Hotels gestatten, wenn die Rate mindestens 20 Prozent unter der der bevorzugten Häuser liegt. Reisende müssen auch strikte Vorgaben haben, welche Ausgaben für Zusatzleistungen erstattet werden. Denn diese machen bis zu 33 Prozent der Gesamtkosten des Aufenthalts aus. Schließlich ermöglicht die Verpflichtung zum Einsatz der Firmenkreditkarte eine bessere Kostenkontrolle.

- 4. Das Hotelprogramm optimieren.** Unternehmen sollten eine Vereinbarung für ein bevorzugtes Hotel aushandeln, wenn die Ausgaben bei diesem Haus mindestens 10.000 US-Dollar pro Jahr betragen. Die Aufnahme von Häusern einer niedrigeren Hotelkategorie, die die Anforderungen der Reisenden zufriedenstellen, kann ebenfalls zu Kostensenkungen beitragen: Der durchschnittliche Preisunterschied von einer Kategorie zur nächsten beträgt 21 bis 25 Prozent. Um Preiserhöhungen zu begrenzen und durch Beständigkeit die Einhaltung der Richtlinien zu fördern, sollten Unternehmen mindestens 80 Prozent ihrer bevorzugten Hotels länger als ein Jahr behalten.
- 5. Effektiv verhandeln.** Individuelle Vereinbarungen mit Einzelhotels führen tendenziell zu größeren Einsparungen als Abkommen mit Hotelketten, die einen einheitlichen prozentualen Rabatt auf die beste verfügbare Rate bei allen Häusern der Kette

gewähren. Daher kann es für ein Unternehmen, dessen Buchungsvolumen besonders hoch ist, vorteilhafter sein, eine Vereinbarung mit einem Einzelhotel – sogar mit einem Ketten-Hotel – auszuhandeln. Andererseits sind Abkommen mit einer gesamten Kette für Unternehmen mit weit verstreutem Reiseaufkommen geeignet, um die Vorteile des Hotelprogramms auf Märkte auszuweiten, in denen ihr Buchungsvolumen zu gering ist, um mit Einzelhäusern zu verhandeln.

Das Aushandeln einer "Last Room Availability"-Regelung (das heißt, dass der Hotelbetreiber sich verpflichtet, den vereinbarten Preis anzubieten, auch wenn nur noch ein Zimmer des vereinbarten Typs verfügbar ist) gewährleistet, dass das Unternehmen über das Jahr gesehen einen durchschnittlich geringeren Zimmerpreis zahlt. Obwohl die meisten Firmen die Berechenbarkeit fest ausgehandelter Raten bevorzugen, können dynamische Preismodelle, bei denen Unternehmen einen festen prozentualen Rabatt auf die veränderlichen Zimmerpreise erhalten, die Einsparungen aus einer "Flat Rate"-Vereinbarung übertreffen.

- 6. Einhaltung der Reiserichtlinien erhöhen.** Die Reiserichtlinien müssen nicht nur intensiv kommuniziert werden, Reisende und Reiseplaner müssen auch einen leichten Zugang zur Liste der bevorzugten Hotels haben und ein nutzerfreundliches Online Booking Tool vorfinden. Darüber hinaus sollten Reiseberater direkt bei der Buchung berechtigt sein, die Einhaltung einzufordern, und die Reisenden bitten, ihre Flüge und Hotels zusammen zu buchen. Unternehmen müssen von Reisenden die Einhaltung der Richtlinien einfordern.
- 7. Leistung messen.** Einige Leistungsindikatoren müssen aufmerksam verfolgt werden: Wie entwickelt sich das Programm? Werden die richtigen Leistungen zu den besten Konditionen eingekauft? Halten die Reisenden die Reiserichtlinien ein? Bieten die Hoteliers die vereinbarten Leistungen an? Es ist besonders wichtig, von Zeit zu Zeit einen Abgleich der Zimmerpreise mit denen aus den Reservierungssystemen (Global Distribution Systems, GDS) durchzuführen – insbesondere zu Beginn des Hotelprogramms, denn Fehler sind weiter verbreitet, als man allgemein denkt. Eine Anfangsprüfung von CWT bei Hotelprogrammen von fünf Unternehmen hat ergeben, dass lediglich 50 Prozent der ausgehandelten Preise korrekt von den Hotels geladen wurden. Darüber hinaus kann eine Prüfung der geladenen Zimmerpreise den Anteil der nicht geladenen Raten von durchschnittlich 40 auf 16 Prozent reduzieren. Eine regelmäßige Überprüfung der Hoteliers ist ebenfalls wichtig, um sicherzustellen, dass sie ihre Verpflichtungen einhalten. Und sie identifiziert Reisende, die in einer höheren Zimmerkategorie übernachten, für die sie nicht berechtigt sind.

Christophe Renard kommentiert die Ergebnisse der Studie so: "Der weltweite wirtschaftliche Abschwung hat viele Unternehmen dazu gezwungen, ihre Kosten zu senken und ihre Geschäftsreisen effektiver zu managen. Diese Studie zeigt konkrete und messbare Schritte auf, die Hotelkosten zu optimieren und sowohl die Bedürfnisse der Reisenden wie der Chefetage zu befriedigen."

Die Untersuchungsmethode

Das CWT Travel Management Institute hat verschiedene methodische Ansätze kombiniert, um einen detaillierten Einblick in das Hotelprogramm-Management zu

gewinnen. Auf die Online-Befragung antworteten 101 Travel Manager von Unternehmen jeder Größe und aus den unterschiedlichsten Branchen aus der ganzen Welt sowie 5.016 Geschäftsreisende und Buchende. Zudem wurden ausführliche Interviews mit Verantwortlichen der Reisebranche und mit Profis aus dem Travel-Management geführt. Das CWT Travel Management Institute hat Hotelkosten und Transaktionen von CWT-Kunden quantitativ analysiert und dabei eingehend die Buchungs- und Firmenkreditkartendaten untersucht. Eine Untersuchung befasste sich mit der Abdeckung und Preisgestaltung von Hotelprogrammen, und die Zimmerpreise in den GDS wurden geprüft. Fallstudien zur Analyse von Kostendaten sowie Interviews mit Travel Managern über Hotelrichtlinien und deren Einhaltung, Gespräche über dynamische Preismodelle und über Zimmerpreise in den GDS rundeten die Untersuchung ab. Sie wurde von Mai 2008 bis Januar 2009 durchgeführt.

Über das CWT Travel Management Institute

Das CWT Travel Management Institute untersucht Praktiken des effektiven Travel Management tief greifend, um Kunden weltweit dabei zu helfen, den größten Mehrwert mit ihrem Firmenreiseprogramm zu erzielen. Hierbei greift das CWT Travel Management Institute auf die globalen Ressourcen von Carlson Wagonlit Travel zurück. Ziel ist es, einen regelmäßigen Strom von Business Intelligence und Best Practices zu gewährleisten, der handlungsbezogene Einblicke in die von CWT identifizierten acht Ansatzpunkte für ein effektives Travel Management gibt. Zu diesem Zweck gibt das CWT Travel Management Institute Originalstudien, White Papers und Case Studies sowie das dreimal jährlich erscheinende Magazin *CWT Vision* heraus. Jüngste Veröffentlichungen umfassen die Titel: *Travel Management Priorities for 2009*, *Effektives Travel Management: Acht Ansatzpunkte zur Optimierung des Firmenreiseprogramms*, *Nach den Regeln spielen: Optimierung von Reiserichtlinien und ihrer Einhaltung* (2008), *Globale Horizonte: Die Konsolidierung eines Firmenreiseprogramms* (2007), *Toward excellence in online booking* (2006), *Effektives Travel Management: Acht Ansatzpunkte für Erfolg in einem dynamischen Umfeld* (2005).

Carlson Wagonlit Travel (CWT) ist führender Anbieter im Management von Geschäftsreisen. In rund 150 Ländern zählt CWT Konzerne, kleine und mittelständische Unternehmen, Regierungsinstitutionen sowie nichtstaatliche Organisationen zu seinen Kunden. Durch die Expertise der Mitarbeiter und den Einsatz von Spitzentechnologien ermöglicht CWT seinen Kunden, den optimalen Nutzen aus ihrem Firmenreiseprogramm in Bezug auf „Savings, Service, Security & Sustainability“ zu ziehen und bietet den Reisenden die beste Betreuung. Die Dienstleistungen und Lösungen von CWT umfassen folgende Kategorien: Traveler & Transaction Services, Program Optimization, Safety & Security sowie Meetings & Events. CWT hat mehr als 21.000 Mitarbeiter weltweit (Stand: 31. März 2009). Im Jahr 2008 erwirtschaftete Carlson Wagonlit Travel mit Agenturen in alleiniger Eigentümerschaft und Joint Ventures einen globalen Umsatz von 27,8 Mrd. USD. www.carlsonwagonlit.ch.

Pressekontakt:

Carlson Wagonlit Travel

Walter Ruggli

General Manager & Director Operations Switzerland

Tel.: +41 (0)58 322 10 00

Email: wruggli@carlsonwagonlit.ch