

Der sparsame Reisende

Wie sich Kürzungen des Reisebudgets auf Hotels auswirken

Eine Studie der Economist Intelligence Unit

Zusammenfassung

Sponsor:

aMADEUS

Your technology partner



Inhalt

Einführung	2
Zur Studie	4
Hauptergebnisse	5
Weniger, billiger, kürzer	5
Nüchterne Haltungen	9
Budgets einhalten	10



Einführung

- Die Erwartungen von Geschäftsreisenden ändern sich. Angesichts des wirtschaftlichen Drucks achten heutige Führungskräfte darauf, dass Hotels gewisse Standards erfüllen – Luxus hat keine Priorität.
- Die Rezession führt zu weniger und kürzeren Geschäftsreisen. Führungskräfte werden ihre Ansprüche in punkto Hotelklasse herunterstufen müssen. Reiseeinkäufer werden von dieser gesunkenen Nachfrage profitieren und möglichst gute Zimmertarife aushandeln.
- Geschäftsreisende wollen mit größerer Wahrscheinlichkeit nichts Unbekanntes riskieren und werden bekannte Marken bevorzugen.
- Das ist die Stunde der Budget-Hotels. Sie müssen aber nicht nur hinsichtlich des Preises konkurrieren können. Trotz der Flaute erwarten Führungskräfte einen gewissen Mindestservice.

In der schwierigen wirtschaftlichen Lage könnte man es für noch wichtiger halten, dass Führungskräfte ein bisschen verwöhnt werden, um vom Stress der Geschäftswelt abschalten zu können. Aber Hotels, die meinen, sie könnten erschöpfte Geschäftsleute mit mehr Luxus anziehen, verschwenden ihr Geld – so das Ergebnis unserer Umfrage unter gehobenen Führungskräften.

Es ist das Zeitalter der sparsamen Reisenden angebrochen, wo Geschäftsgäste wenig daran interessiert sind, ob ein Hotelrestaurant einen Michelin-Stern oder das Fitness-Center den neuesten Crosstrainer hat. Hier dreht sich alles um Grundwerte – schneller WiFi-Zugang, reibungslose Anmeldung und ein ruhiges Zimmer. In dieser Ära, in der Geschäfte mittels Remote-Office-Software vom Hotelzimmer aus abgewickelt werden statt in gediegenen hoteleigenen Business-Centern, schätzt die Mehrheit der Führungskräfte praktische Aspekte höher als Komfort. Richard Branson brachte die aktuelle nüchterne Haltung vielleicht am besten auf den Punkt, als er bei der Eröffnungsfeier des teuersten Hotels, des Atlantis in Dubai (1,5 Milliarden US-Dollar), sagte: „Es wird wahrscheinlich die letzte Party dieses Jahrzehnts.“

Wie zu erwarten, kommt denn auch unsere Studie zu dem Ergebnis, dass in der Rezession die Reisebudgets von Unternehmen strenger geprüft werden. Druck kommt nicht nur von CFOs, die Kosten senken wollen, sondern auch



von Aktionären, die kritisieren, die Unternehmenskultur sei vor der Rezession exzessiv geworden.

Führungskräfte sind daher der Meinung, dass sie in den nächsten 12 Monaten weniger geschäftlich reisen werden – in vielen Fällen wesentlich weniger. Von Kürzungen am stärksten betroffen sind wahrscheinlich die Reisepläne der im asiatisch-pazifischen Raum und in Nordamerika ansässigen Führungskräfte. Dagegen sind mehr als die Hälfte der europäischen Befragten der Meinung, dass sich die Zahl ihrer Reisen nicht verändern wird. Das wird aber nicht die einzige Härte sein, mit der der Hotelsektor zu kämpfen hat. Zusätzlich zur abnehmenden Zahl der Reisen werden die Geschäftsreisen auch kürzer. Und in vielen Fällen erwarten die Unternehmen von ihren Mitarbeitern einen Verzicht auf Business-Class und Fünf-Sterne-Hotels.

Es sollte niemanden überraschen, dass Hotelgäste im derzeitigen Klima preisbewusster werden. Es ist aber auch so, dass Führungskräfte jetzt mit größerer Wahrscheinlichkeit auf vertraute Marken zurückgreifen. Ein kleineres Hotelbudget heißt, dass man weniger Risiken mit Unwägbarkeiten eingehen darf: vorbei das kulturelle oder luxuriöse Freizeiterlebnis. Jetzt scheint es besser, ein Hotel mit konstantem Serviceniveau für alle Standorte zu wählen. Das gilt besonders für in Nordamerika und im asiatisch-pazifischen Raum ansässige Teilnehmer.

Bei dieser neuen Stimmung haben Budget-Hotelketten eine gute Gelegenheit, ihren Marktanteil zu erweitern. Aber es reicht nicht, allein über die Preise zu konkurrieren. Trotz sparsamer Zeiten machen Führungskräfte deutlich, dass sie ein gewisses Mindestmaß an Service erwarten.



Zur Studie

„**D**er sparsame Reisende – Wie sich Kürzungen des Reisebudgets auf Hotels auswirken“ ist eine Studienzusammenfassung, verfasst von der Economist Intelligence Unit, gesponsert von Amadeus.

Die Economist Intelligence Unit befragte im November und Dezember 2008 354 Führungskräfte weltweit, um ihre Ansichten über die Auswirkungen der weltweiten Rezession auf die Reisepläne von Unternehmen, insbesondere auf den Hotelsektor zu erfahren. Alle befragten Mitarbeiter unternehmen mindestens eine Geschäftsreise pro Quartal, 37 % mehr als eine monatlich und 7 % wöchentlich. Vierundvierzig Prozent der befragten Führungskräfte gehörten der C-/Vorstandsebene an, die anderen waren gehobene Führungskräfte und sonstige Manager. Geographisch teilten sich die Teilnehmer folgendermaßen auf: Nordamerika 29 %, Europa 29 %, Asien/Pazifik 29 % und sonstige Gebiete 13 %.

Amadeus und die Economist Intelligence Unit erarbeiteten die Studie zusammen. Die Economist Intelligence Unit verfasste und redigierte diese Zusammenfassung. Unser Dank gilt den Teilnehmern der Umfrage für ihre Zeit und ihre Auskünfte.

NB: Beachten Sie bitte, dass die Prozentsätze in den Tabellen dieser Zusammenfassung zusammengerechnet nicht immer 100 % ergeben. Dies kann einerseits durch Rundungsdifferenzen oder andererseits dadurch verursacht werden, dass Mehrfachnennungen möglich waren.



Hauptergebnisse

Weniger, billiger, kürzer

Da die Wirtschaft in großen Teilen der Welt in die Rezession geht, ist nur zu erwarten, dass Hotels mit einem schwierigeren Umfeld konfrontiert sein werden. Fast die Hälfte (47 %) der Führungskräfte in unserer Umfrage sagte, dass sie wegen der wirtschaftlichen Entwicklung weniger Reisen über die nächsten 12 Monate plane. Besonders bedenklich für die Hotels ist, dass ein beachtlicher Anteil davon (16%) erwartet, die wirtschaftlichen Probleme würden bei der Zahl der Geschäftsreisen zu einem Rückgang um mehr als 30 % führen.

Die Reisebudgets stehen weltweit unter Druck, und Unternehmen verfolgen verschiedene Strategien, um sie unter Kontrolle zu halten. Die beliebteste Alternative ist eine Reduktion der Reisen zu internen Treffen – ein Ansatz, der von 46 % der befragten Unternehmen ergriffen wurde. Hotels werden aber nicht nur von der geringeren Häufigkeit von Geschäftsreisen betroffen sein. Selbst wo Geschäftsreisen unternommen werden, sind die Teilnehmer zum Sparen aufgefordert. Statt Business-Class also Economy; statt fünf Sterne drei. Mehr als ein Viertel (28 %) der befragten Führungskräfte erwartet, dass ihr Unternehmen sie von Fünf- und Vier-Sterne-Häusern herabstufen wird. Am entschlossensten, den Luxus zu vermeiden, sind die asiatischen Geschäftsreisenden – 33 % der Führungskräfte dieser Region erwarten eine Abstufung. (Hotels können sich zumindest damit trösten, dass sie weniger betroffen sind als Fluglinien – 36 % der Führungskräfte erwarten, dass sie in den nächsten 12 Monaten neuerdings zur Economy Class übergehen werden.)

Eine weitere Strategie, die Unternehmen möglicherweise erwägen werden, ist die Einberaumung größerer zentralisierter Treffen in Regionalzentren, statt einzelne Personen in Provinzniederlassungen zu entsenden. Das könnten gute Nachrichten für Hotels in Städten wie London, New York und Hongkong sein, wo das Angebot bereits Probleme hat, mit der Nachfrage Schritt zu halten, aber schlecht für alle anderen. Fast die Hälfte der Befragten stimmen zu, dass ihr Unternehmen diesem Modell folgen wird. Andere beliebte Maßnahmen zur Kürzung der Reiseausgaben sind, dass Reisen von einem höherrangigen Mitarbeiter abgezeichnet werden müssen, was von 37 % der Befragten genannt wurde, die Kürzung der Reisen für Mitarbeiter niedrigeren Rangs (33 %) und nur Reisen zu erlauben, die mit der Sicherung neuer Geschäfte verbunden sind (24 %). Falls es für



Bedeutet die Rezession, dass Sie im Vergleich zu den letzten 12 Monaten im nächsten Jahr mehr oder weniger Geschäftsreisen unternehmen werden?

(% der Befragten)

Deutlich mehr Reisen (30 % mehr oder darüber)



Etwas mehr Reisen (bis zu 30 % mehr)



Etwa dieselbe Anzahl von Reisen



Etwas weniger Reisen (bis zu 30 % weniger)



Deutlich weniger Reisen (30 % weniger oder darunter)



den Hotelsektor einen Silberstreifen am Horizont gibt, dann, dass sehr wenige Unternehmen internationale Geschäftsreisen vollkommen abschaffen wollen.

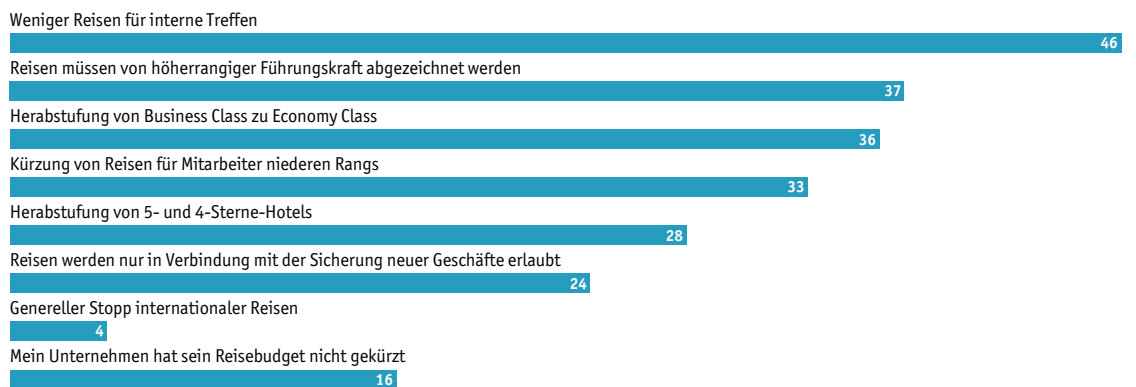
Als wäre es für die Hotels nicht schon schwer genug, mit weniger, sparsameren Reisenden zurechtzukommen, sagen die befragten Führungskräfte auch voraus, dass die Geschäftsreisen etwas kürzer werden. Über die letzten 12 Monate umfasste der Aufenthalt von 11 % der Führungskräften eine Übernachtung. Über die nächsten 12 Monate wird diese Zahl vermutlich auf 16 % steigen.

Es überrascht nicht, dass Unternehmen größtenteils den Druck ihrer Organisation nach Kostensenkungen als primären Grund für die Kürzungen der Hotelausgaben angaben. Das ist aber nicht die einzige Auswirkung auf Hotels. Teure Geschäftsreisen werden zunehmend vermieden, während Unternehmen kooperative Technologien wie Videokonferenzen einsetzen. Von 41 % der Führungskräfte wurde dies als ein Faktor bezeichnet, der sie zur Kürzung von Reisen über das nächste Jahr hinweg bewegen würde.

Die Studie zeigt aber klar, dass der Preis wesentlich ist, wenn Hotels weiter Geschäftsreisende anziehen

Falls Ihr Unternehmen sein Reisebudget kürzt, wo werden diese Kürzungen vorgenommen?

(% der Befragten)





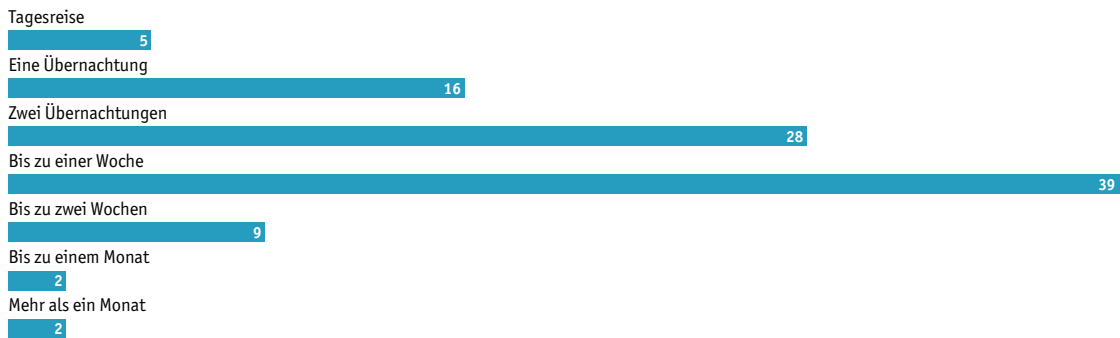
Was wäre Ihrer Schätzung nach die durchschnittliche Dauer einer Geschäftsreise über die letzten 12 Monate?

(% der Befragten)



Was wäre Ihrer Erwartung zufolge die durchschnittliche Dauer einer Geschäftsreise in den kommenden 12 Monaten?

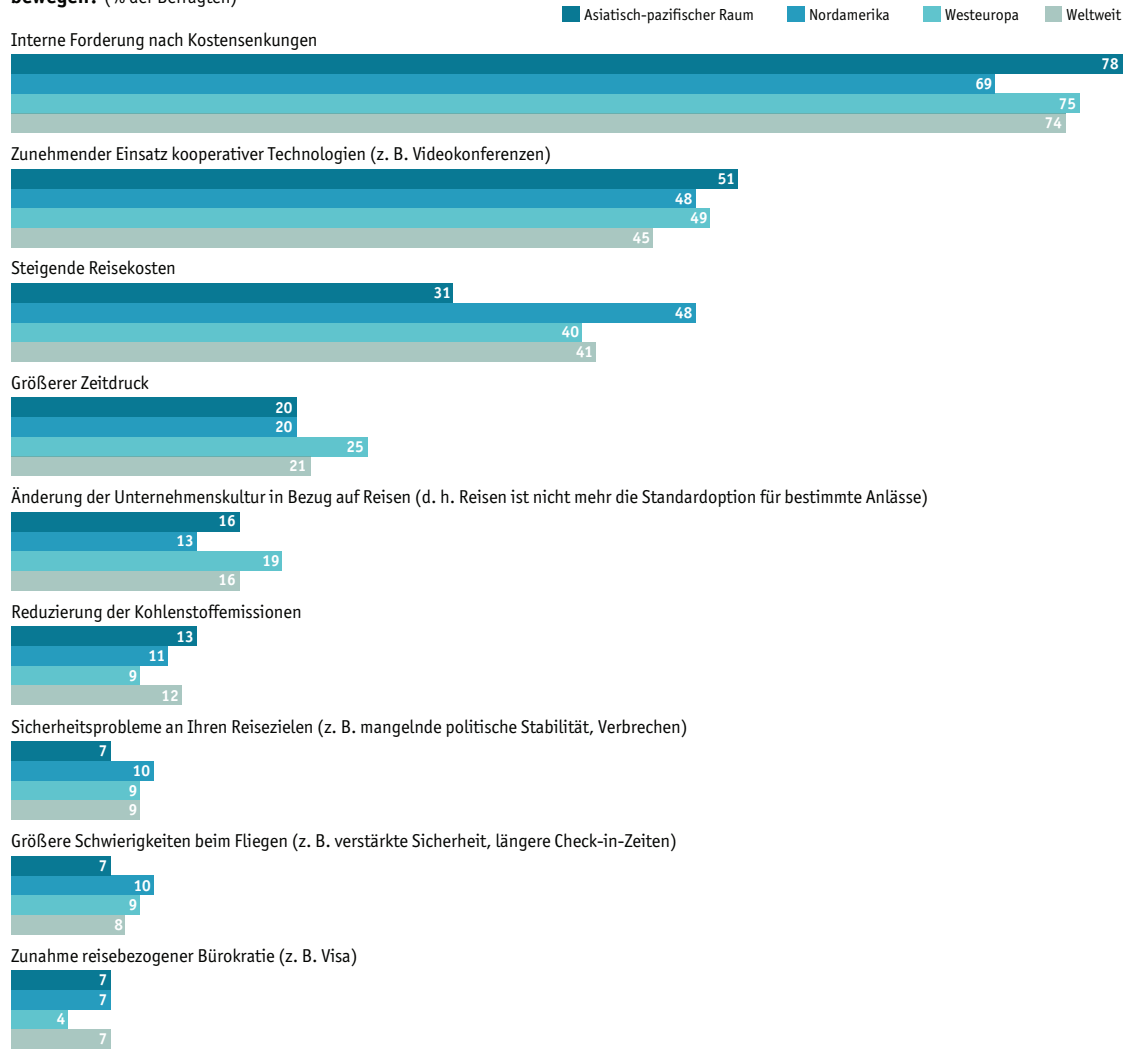
(% der Befragten)



wollen. Fünfundvierzig Prozent der von uns befragten Führungskräfte stimmen überein, dass Zimmertarife für ihre Hotelwahl im kommenden Jahr „absolut ausschlaggebend“ sind. Weitere 36 % zählen sie zu den wichtigen Erwägungen. Darüber hinaus werden sich Unternehmen nicht scheuen, ihren Vorteil zu nutzen, während Hotels um die geringere Zahl der Kunden kämpfen. Die meisten Befragten sagen, dass ihr Unternehmen die Rezession nutzen wird, um die bestmöglichen Tarife von Hotels zu erhalten. Interessanterweise gibt es für diesen zugegebenermaßen fast universellen Ansatz doch drei Ausnahmen. Besucher in Japan, Großbritannien und den USA werden mit viel geringerer Wahrscheinlichkeit die Hoteltarife herunterzuhandeln versuchen als an allen anderen Orten.



Wird einer der folgenden Faktoren Ihr Unternehmen wahrscheinlich zur Kürzung von Geschäftsreisen im kommenden Jahr bewegen? (% der Befragten)





Nüchterne Haltungen

Am interessantesten ist vielleicht die Wirkung, die diese Sparmaßnahmen auf den von Führungskräften gewählten Hoteltyp haben werden. Mit weniger Geld für exklusive Hotels werden die meisten Geschäftsreisenden auf Vertrautes und Erprobtes zurückgreifen. Ein enormer Anteil (61 %) der Führungskräfte nennt eine zuverlässige Marke mit einheitlichem Serviceniveau über ihre Standorte hinweg als etwas, das für sie im kommenden Jahr wichtig ist. Die Marke ist besonders für Führungskräfte im asiatisch-pazifischen Raum und in Nordamerika wichtig. Westeuropäer (53 %) werden sich im Vergleich dazu weniger an das Bekannte halten. Andererseits werden sehr wenige Führungskräfte den Wunsch haben, sich an einem Ort aufzuhalten, der ein kulturelles Erlebnis des Ziellandes bieten könnte.

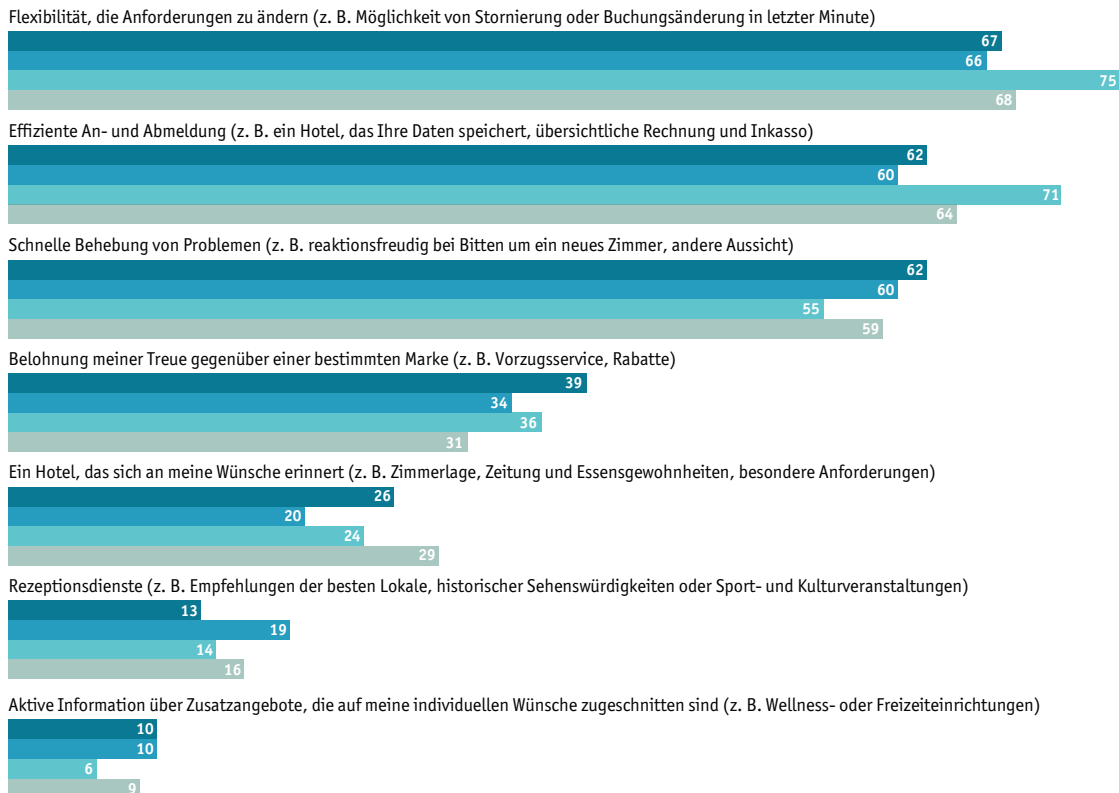
Aber die Führungskräfte sind sich im Klaren darüber, was das für den Service bedeutet. Sie sind bereit, weniger Luxus für weniger Geld zu akzeptieren. Unsere Studie zeigt, dass Hotels, die sich mit hochkarätigen Zusatzprodukten einen Vorteil verschaffen wollen oder extravagante Business-Center oder Tagungseinrichtungen schaffen, ihr Geld verschwenden – zumindest wenn es darum geht, Geschäftsreisende anzuziehen.

Stattdessen werden sich Führungskräfte daran orientieren, ob Hotelketten die einfachen Dinge gut machen. Zum Beispiel sind edle Küche oder Zusatzprodukte wie Wellnesanlagen oder Golfplätze bei der Wahl eines Hotels wesentlich weniger wichtig als zum Beispiel gute WiFi-Verbindungen oder zügige Buchungsverfahren. Es gibt allerdings regionale Unterschiede. Nur ein einziger Manager aus Westeuropa sagte, dass ein gutes Angebot an Zusatzprodukten für seine Wahl eines Hotels ausschlaggebend wäre. Im Vergleich dazu waren 5 % der Führungskräfte des asiatisch-pazifischen Raums dieser Meinung.

Welchen der folgenden Aspekte würden Sie als besten Hinweis betrachten, dass Sie in einem Hotel guten Service erhalten?

(% der Befragten)

■ Asiatisch-pazifischer Raum ■ Nordamerika ■ Westeuropa ■ Weltweit





Auch wenn es um Service geht, ist es wichtig, bei den einfachen Dingen alles richtig zu machen. Effizienz bei der Anmeldung (68 %), Flexibilität bei Bedarfsänderungen wie Stornierungen in letzter Minute (64 %) und schnelle Problemlösung (59 %) werden als beste Hinweise auf guten Service betrachtet. Im Vergleich dazu wird alles mit einem Hauch von Luxus – wie der Concierge-Service – als wesentlich schwächerer Indikator betrachtet. Selbst die Belohnung der Markentreue rangiert in der Liste nicht mehr so weit oben. Es gibt aber einige leichte regionale Abweichungen. Westeuropäische Führungskräfte sind zum Beispiel von einem flexiblen Check-in mehr beeindruckt, während Asiaten stärker daran interessiert sind, dass ihre Treue belohnt wird.

Fast als Bestätigung der allgegenwärtigen Bescheidenheit sagen deutlich mehr als die Hälfte (54 %) der Befragten, dass sie praktische Aspekte höher schätzen als Komfort, wenige (19 %) gehen gerne mit ihren Familien auf Geschäftsreisen und weniger als die Hälfte (43 %) ziehen eine Verlängerung ihrer Geschäftsreisen zu Freizeitzwecken in Betracht. Auch hier gibt es wieder subtile Unterschiede über die einzelnen Regionen hinweg. Die Nordamerikaner reisen mit größerer Wahrscheinlichkeit mit ihren Familien und neigen auch mehr dazu, an ihre Reise einen Urlaub anzuschließen.

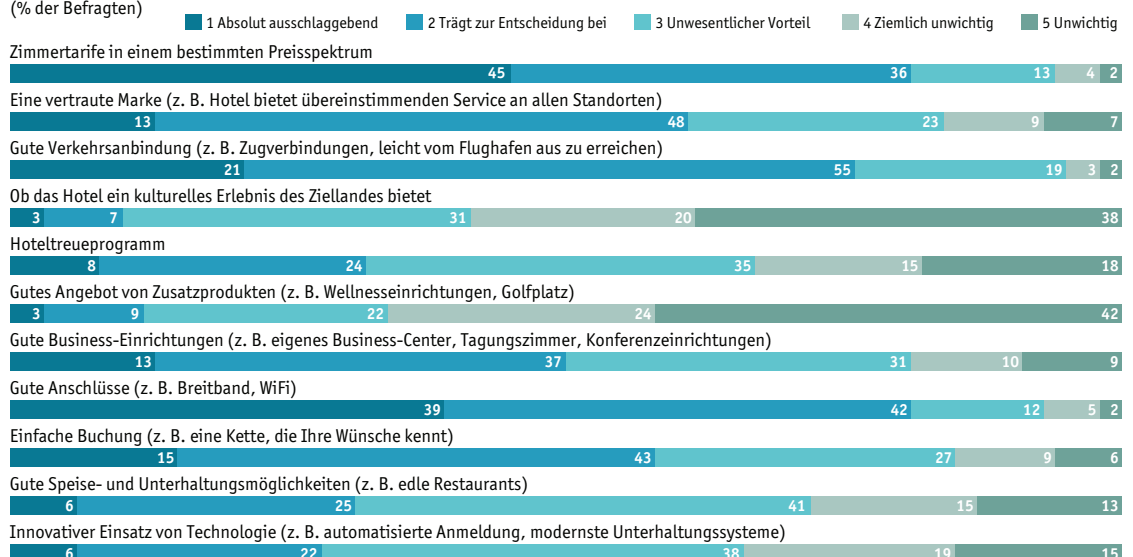
Budgets einhalten

Von allen Teilen des Hotelsektors befinden sich Budget-Hotels in der besten Ausgangslage, von der Rezession zu profitieren. Dies wird von jüngsten profilierten Werbekampagnen für Budget-Hotel-Ketten in Publikationen wie *The Economist* und *Financial Times* bestätigt – wo Travelodge derzeit Seite an Seite mit Luxusketten wie Shangri-La und Mandarin Oriental um die Gunst der Kunden wirbt. In der Tat stimmen 44 % unserer Befragten zu, dass die Unterbringung von Führungskräften in Budget-Hotels im derzeitigen Klima ein kluger Schritt ist. Im Vergleich dazu betrachten 29 % einen Aufenthalt in den besten Hotels als für das Ansehen ihres Unternehmens wichtig. Führende Hotels in London, Mailand oder Paris sollten jedoch aufpassen: Die Zahl derer, die das Prestige des Unternehmens mit dem Prestige des Hotels, in dem sie übernachten, gleichsetzen, nimmt in Westeuropa alarmierend ab—derzeit liegt es nur bei 14 %.

Aber selbst in einer Rezession müssen Budget-Hotels bei mehr als nur dem Preis konkurrieren können.

Bewerten Sie bitte das Maß, in dem die folgenden Faktoren Ihre Wahl eines bestimmten Hotels für eine Geschäftsreise im kommenden Jahr positiv beeinflussen würden.

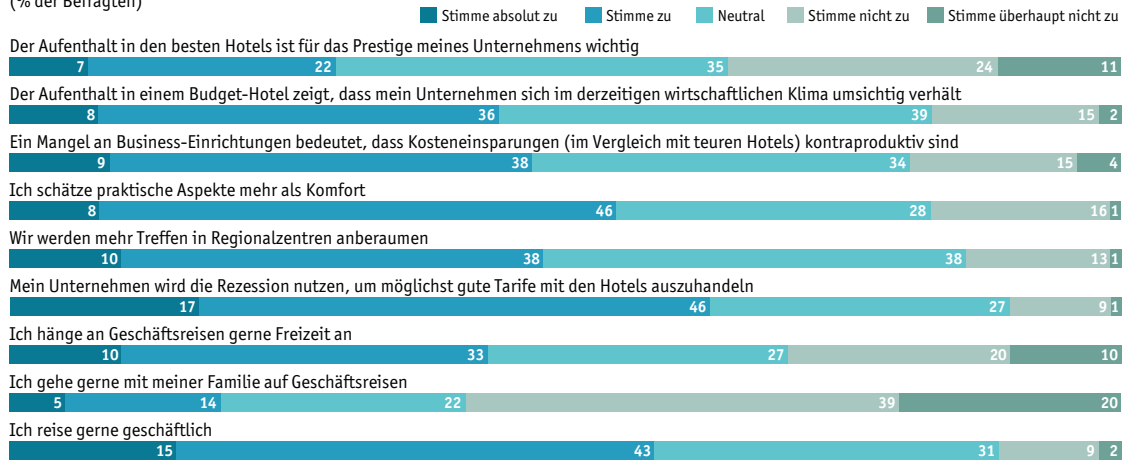
(% der Befragten)





Halten Sie folgende Aussagen für zutreffend oder nicht?

(% der Befragten)



Während Führungskräfte sich aktiv um billigere Alternativen bemühen, sind sie sich über das Mindestniveau an Service im Klaren, das sie von einer preisgünstigen Alternative erwarten. Am allerwichtigsten ist ein Internet-Anschluss. Mehr als drei Viertel sagen, dass sie nicht in einem Budget-Hotel übernachten würden, falls sie von ihrem Zimmer aus keinen Zugang zum Internet hätten. Gute Verkehrsverbindungen, ein ruhiges Zimmer und zentrale Lage werden ebenfalls als wesentlich betrachtet.

Was offenbar nicht als wichtig angesehen wird – ob Budget-Hotel oder voller Service – ist die Qualität der Business-Einrichtungen. Nur 24 % der Befragten sagen, dass ein Mangel an Einrichtungen wie eigenen Business-Centern sie von der Entscheidung für ein Budget-Hotel abhalten würde. Bei teureren Hotels war die Zahl interessanterweise mit 13 % noch niedriger, wenn auch weitere 37 % diesem Aspekt eine gewisse Bedeutung zuschrieben.

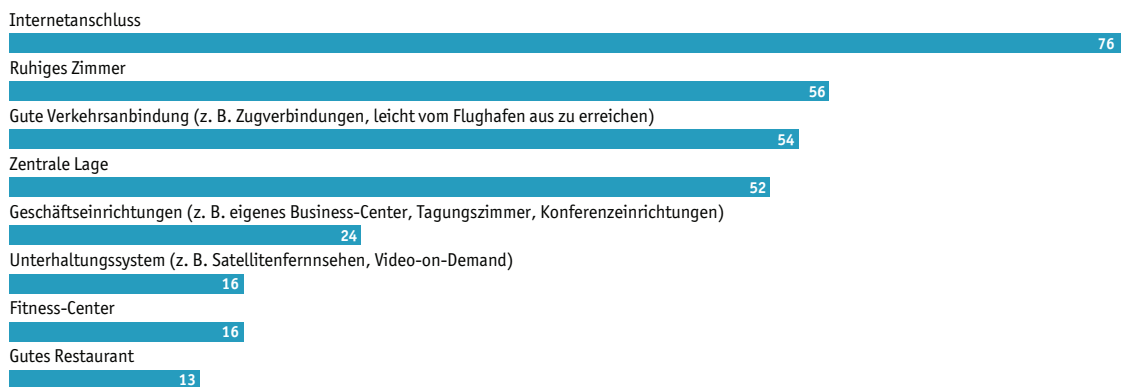
In der Ära von Skype, leicht zugänglicher E-Mails und Remote-Office-Software ist natürlich das Einzige, was ein moderner Geschäftsreisender wirklich braucht, ein guter Internetanschluss.

Dass es relativ kostengünstige Möglichkeiten gibt, Reisende in sparsamen Zeiten weiterhin anzusprechen, sollte dem Sektor ein gewisser Trost sein. Aber in einer Ära zunehmenden Zeitdrucks, wachsender

Wäre die Abwesenheit einer der folgenden Punkte Grund gegen einen Aufenthalt in einem Budget-Hotel auf einer Geschäftsreise?

Mehrfachnennungen möglich.

(% der Befragten)





Wie würden Sie reagieren, wenn Sie aufgrund einer Rezession weniger reisen müssten?

(% der Befragten)

Frustriert, weil ich wichtige Kunden und Interessenten nicht treffen könnte

17

Enttäuscht, weil Reisen eine wichtige Gelegenheit zum Networking sind und wesentlich, um mit meinem Unternehmen in Verbindung zu bleiben

53

Gewissermaßen erleichtert, weil ich viel mehr Arbeit erledigen könnte, wenn ich im Büro bliebe

21

Erleichtert, weil ich Reisen als einen unnötigen und lästigen Aspekt meiner Arbeit betrachte

4

Sicherheitsbedenken und größerer Bürokratie – wo generell der Eindruck entsteht, dass Geschäftsreisen zu einer gewissen Belastung geworden sind – ist vielleicht das erfreulichste Ergebnis, dass Führungskräfte noch immer gerne geschäftlich unterwegs sind und die Vorteile von Geschäftsreisen erkennen. Die meisten unserer Führungskräfte „stimmen zu“ oder „stimmen absolut zu“, dass sie gerne geschäftlich reisen. Darüber hinaus stimmen 70 % zu, dass die erwarteten Kürzungen bei Reisen frustrierend wären, entweder weil sie auf Treffen mit wichtigen Kunden oder Interessenten verzichten müssten oder mit ihrer Branche weniger in Verbindung bleiben könnten. All das sind gute Zeichen für eine Rückkehr zu normaleren Zahlen bei den Geschäftsreisen in kommenden Jahren. Ob Unternehmen ihre Begeisterung für eine einfache Unterbringung jedoch ablegen können, ist wieder eine ganz andere Frage. Es könnte durchaus sein, dass die geschäftliche Nutzung von Budget-Hotels ebenso selbstverständlich wird wie die von Billigfluglinien nach der letzten Rezession. Die Sparsamkeit könnte andauern.

Während alle Anstrengungen unternommen wurden, die Richtigkeit dieser Informationen zu überprüfen, können weder The Economist Intelligence Unit Ltd. noch der Sponsor dieses Berichts Verantwortung oder Haftung dafür übernehmen, wenn Personen sich auf diese Studie oder auf darin ausgedrückte Informationen, Meinungen und Schlüsse stützen.

LONDON
26 Red Lion Square
London
WC1R 4HQ
Großbritannien
Tel.: (44.20) 7576 8000
Fax: (44.20) 7576 8476
E-Mail: london@eiu.com

NEW YORK
111 West 57th Street
New York
NY 10019
USA
Tel.: (1.212) 554 0600
Fax: (1.212) 586 1181/2
E-Mail: newyork@eiu.com

HONGKONG
6001, Central Plaza
18 Harbour Road
Wanchai
HongKong
Tel.: (852) 2585 3888
Fax: (852) 2802 7638
E-Mail: hongkong@eiu.com