



Kontakt: American Express International, Inc.  
Carola Obergföll  
Telefon: +49 69 7576-2325  
Telefax: +49 69 7576-2750  
E-Mail: Carola.Obergfoell@aexp.com

## **American Express Business Travel Barometer: Größere Budgets führen 2011 zu Wachstum im Geschäftsreisemarkt**

**Frankfurt am Main, 21. November 2011 – Trotz der unsicheren wirtschaftlichen Lage befindet sich der Geschäftsreisemarkt in diesem Jahr wieder im Aufschwung. Das ergibt das American Express Business Travel Barometer, das American Express anlässlich der 21. Geschäftsreisemesse Espace Voyages Professionnels in Paris durchgeführt hat. Rund ein Drittel der Budgets für Geschäftsreisen ist gestiegen, womit sich der Markt wieder dem Niveau von 2008 annähert. Nur 21 Prozent der befragten Unternehmen geben an, das Reisebudget gekürzt zu haben – etwa halb so viele wie im vergangenen Jahr. Die im September befragten europäischen Unternehmen sind jedoch hinsichtlich einer Erhöhung ihres Reisebudgets weiterhin zurückhaltend: Sie würden das Budget im kommenden Jahr durchschnittlich um lediglich 1,5 Prozent erhöhen. Im Schnitt erwägen 26 Prozent der befragten Unternehmen eine Erhöhung ihres Reisebudgets, 55 Prozent wollen es unverändert lassen und 19 Prozent ihre Reiseaufwendungen senken.**

Viele Unternehmen haben ihren Reiseetat in diesem Jahr aufgestockt: 34 Prozent der Befragten geben dies im aktuellen American Express Business Travel Barometer an – ähnlich viele wie im Jahr 2008 (36 Prozent). Nur jeder Fünfte hat das Budget gekürzt. Das ist ein deutlicher Rückgang im Vergleich zu 2010 (40 Prozent) und 2009 (66 Prozent). „Nach zwei Jahren, die durch harte Budgeteinschnitte gekennzeichnet waren, weist das American Express Business Travel Barometer 2011 jetzt einen durchschnittlichen Budgetanstieg um 2,9 Prozent auf. Das ist ein Signal für Optimismus und es zeigt, dass der Geschäftsreisemarkt zum Indikator für die wirtschaftliche Entwicklung von Unternehmen geworden ist“, sagt Kaveh Atrak, General Manager Central and Northern Europe bei American Express. „64 Prozent der Befragten geben als Begründung für ihre Geschäftsreisen die Erschließung neuer Märkte an, was ein untrügliches Zeichen für den Aufschwung im Jahr 2011 ist. Travel-Management-Unternehmen sind zu Wirtschaftspartnern von Unternehmen geworden, auch wenn sie während der Krise hauptsächlich für Kernaufgaben eingesetzt wurden. Firmen verlassen sich auf deren Expertise und Services auf verschiedenen Gebieten.“

### **Veränderte Wahrnehmung von Geschäftsreisen**

Diese neue Sichtweise auf Travel Management-Unternehmen liegt auch darin begründet, wie Unternehmen ihr Geschäft heute sehen: Eine von vier Firmen betrachtet das Budget für Geschäftsreisen heute als Investition (+ 4 Prozent im Vorjahresvergleich). Zwei von drei Unternehmen halten es für notwendige Kosten (+9 Prozent). Der Trend, das Reisebudget als Investition zu sehen, ist in Skandinavien, Deutschland und Großbritannien besonders stark vertreten. Außerdem geben 40 Prozent an, den Return on Investment einer Geschäftsreise zu messen.



## **Entwicklung der Prioritäten nach Kostenkategorien**

Die Kategorie Flug ist für mehr als jeden zweiten Befragten der wichtigste Bereich, um Kosten zu optimieren: Durchschnittlich 77 Prozent aller befragten Unternehmen und bis zu 82 Prozent derer, die über kleinere Budgets verfügen, geben dies an. Auch die Kategorie Hotel wird häufig genannt. Eine weitere Neuerung ist in diesem Jahr, dass die Kategorie MICE nun von einem Viertel der befragten Unternehmen als neue Priorität wahrgenommen wird. Insbesondere große Unternehmen sehen dies so: Für 44 Prozent von ihnen ist MICE sehr wichtig. Das spiegelt einen Ansatz wider, der allmählich bei großen Unternehmen unter dem Stichwort „Strategic Meetings Management“ in den Vordergrund tritt. Auch für kleinere Reisebudgets wird dieser Ansatz wichtiger, wenn es darum geht, neue Einsparpotenziale zu suchen, Ausgaben zu konsolidieren und auf den Return on Investment zu achten.

## **Ansatzpunkte zur Optimierung werden wichtiger**

Unternehmen setzen wieder auf nachhaltigere Strategien: Vorausbuchungen, die Nutzung von Travel-Management-Unternehmen, bevorzugten Anbietern und Online-Angeboten sind Maßnahmen, um strukturelle Kosten direkt zu beeinflussen. „Best buy“ fällt in diesem Jahr auf den sechsten Platz der Rangliste zurück.

### *Verschiedene Optimierungshebel:*

- Vorausbuchung
- Nutzung von Travel-Management-Unternehmen
- Nutzung von bevorzugten Anbietern
- Nutzung von Online-Anbietern
- Neuverhandlung von Anbieter-Verträgen
- „Best buy“
- Verschärfung der Reisekostenrichtlinien
- Nutzung von Spartarifen
- Entwicklung von virtuellen Meetings

Die Analyse dieser Maßnahmen untermauert den Trend, der im vergangenen Jahr insbesondere bei der Neudefinition der Reiserichtlinien seinen Anfang genommen hat. In diesem Jahr analysieren neun von zehn Unternehmen diese Hebel – vor der Krise war es nur jedes zweite Unternehmen. Die Unternehmen haben erkannt, dass diese Hebel wichtige Bestandteile ihrer Reiserichtlinien sind. Die Neudefinition von Reiserichtlinien umfasst durchaus auch eine sich verändernde Rolle der Entscheidungsträger für Geschäftsreisen: 70 Prozent der Unternehmen haben mittlerweile einen Travel Manager, der dem Finanzvorstand oder der Einkaufsabteilung unterstellt ist. 65 Prozent der Verhandlungen werden von diesen Abteilungen geführt.

## **Online und mobiles Internet auf breiter Ebene eingesetzt**

Wie bereits im Barometer für 2010 festgestellt wurde, ist die Nutzung von Online-Angeboten deutlich ausgeweitet worden. Im vergangenen Jahr gaben 57 Prozent der Unternehmen an, auf Online-Dienstleistungen zurückzugreifen, 2011 sind es 64 Prozent. Erneut kommt Travel-Management-Unternehmen eine entscheidende Rolle bei der Integration von Online-Tools zu. Das geben 75 Prozent der Befragten an. Es zeigt sich, dass mobiles Internet inzwischen bei sieben von zehn Unternehmen in der Reisebranche üblich ist (68 Prozent).

Zu den am häufigsten verwendeten Einsatzfeldern für mobiles Internet zählen:

- Registrierungen (71 Prozent)
- Information über Angebote (67 Prozent) oder Sicherheitswarnungen (61 Prozent)
- Buchungen bei bevorzugten Anbietern (52 Prozent) und Buchungsänderungen (58 Prozent)
- Zahlungen per Mobiltelefon (36 Prozent)



93 Prozent der befragten Unternehmen geben jedoch an, dass sie diese Technologien als Ergänzung, nicht als Alternative zu ihren aktuellen Buchungspraktiken betrachten, selbst wenn sie bereits einen großen Teil der Reiserichtlinien abdecken. Neben den angebotenen Funktionen ist mobiles Internet auch in Hinblick auf Fragen der Sicherheit, der Anwendung und Einhaltung von Reiserichtlinien hilfreich und kann tatsächlich zu Einsparungen führen. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (58 Prozent gegenüber 40 Prozent im Vorjahr) geht davon aus, dass diese Methoden auch in den kommenden zwei Jahren vermehrt zum Einsatz kommen werden.

## **Unternehmen erwarten von Travel-Management-Unternehmen durchgängige Betreuung**

Die Nutzung von Dienstleistungen zeigt eindeutig, dass Travel-Management-Unternehmen bei jedem Abschnitt einer Reise mitwirken.

Ranking der nachgefragten Services von Travel-Management-Unternehmen:

### Vor der Reise:

- Online-Buchungslösungen (63 %)
- Integration von Geschäftsreiserichtlinien in IT-Systeme (38 %)
- Verbesserung der Einkaufsstrategie (36 %)
- Programme für den Einkauf von Flugreisen (32 %, + 6 Prozent)
- Programme für den Einkauf von Hoteldienstleistungen (32 %, + 4 Prozent)
- Definition der Reiserichtlinie gemäß den Briefings der Einkaufsabteilung (31 %, + 6 Prozent)
- MICE-Sourcing-Programme (23 %, + 3 %)

### Während der Reise:

- 24-Stunden-Helpdesk (64 %)
- Lösungen für die Rückholung von Geschäftsreisenden (30 %, + 8 %)
- Mobile Lösungen (18 %)
- VIP-Services (18 %)

### Nach der Reise

- Workflow-Audit, Analysen und Empfehlungen (34 %)
- Optimierung der Ausgabenmanagement-Tools und Implementierungslösungen (25 %, + 5 %)

## **Über das American Express Business Travel Barometer**

Das Barometer für 2011 wurde von Concomitance auf Basis einer telefonischen Umfrage vom 12. bis 30. September 2011 erstellt. Befragt wurden Reiseverantwortliche mit Reisebudgets von 400.000 bis über 50 Millionen Euro (Finanzvorstände, Einkaufs- und Travel-Manager) in 249 europäischen Unternehmen aus elf verschiedenen Ländern: Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Belgien, Luxemburg, Niederlande, Spanien, Italien, Dänemark, Schweden und Norwegen.

## **Über American Express Business Travel**

American Express Business Travel ([www.americanexpress.de/businesstravel](http://www.americanexpress.de/businesstravel)), ein Unternehmensbereich des Reise- und Finanzdienstleisters American Express International, Inc., entwickelt weltweit Lösungen für die Optimierung des Travel Managements in Unternehmen. Als globaler Dienstleister unterstützt der Geschäftsbereich Business Travel branchenunabhängig kleine, mittelständische und international tätige Konzerne in der Planung, Durchführung und Kontrolle des Geschäftsreisemanagements. Durch innovative Reisebuchungstechnologien, umfassende Beratungsleistungen in der Erarbeitung von Einkaufsstrategien sowie durch die Unterstützung in den Verhandlungen mit Zulieferern und Kunden stellt American Express Business Travel ein professionelles Einkaufs- und Mobilitätsmanagement zur Verfügung. Über die Online-Community [www.BusinessTravelConneXion.com](http://www.BusinessTravelConneXion.com) gibt es für Travel-Manager und Leistungsträger eine interaktive Plattform mit Marktanalysen, Fallstudien, Umfragen und der Möglichkeit zum interaktiven Austausch. American Express Business Travel verfügt über eines der größten Reisebüronetzwerke weltweit und ist in 140 Ländern vertreten. Der Gesamtumsatz im Bereich Global Travel betrug 2010 25,7 Milliarden US-Dollar.