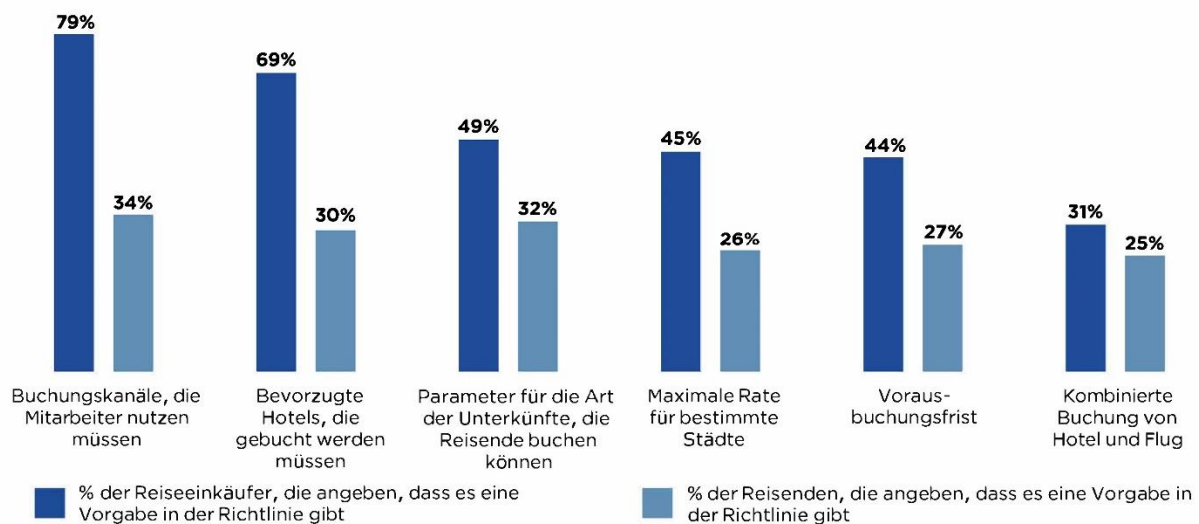


## Umfrage zeigt wachsende Kluft zwischen Unternehmenszielen, Reiserichtlinien und dem Verhalten der Geschäftsreisenden

**Chicago, 15. November 2018** – Für fast 70 Prozent der Reiseeinkäufer ist die Durchsetzung der Reiserichtlinien eine der größten Herausforderungen ihrer Arbeit. Das ist das Ergebnis der Umfrage „Improving Hotel Programs in 2019“ der Global Business Travel Association (GBTA) in Partnerschaft mit RoomIt by CWT. Während es Reisende gibt, die ihre bevorzugten Hotels und Zusatzleistungen außerhalb der Richtlinie buchen, gibt es gleichzeitig große Wissenslücken, was die Inhalte der Reiserichtlinien des Unternehmens angeht.

### Reisende kennen möglicherweise die Parameter ihrer Reiserichtlinie nicht



„Es kann schwierig werden, die Ziele von Reiseprogrammen zu erreichen, wenn Reiseeinkäufer und Geschäftsreisende nicht auf einer Wellenlänge sind“, sagt Jessica Collison, Director of Research der GBTA. „Die Umfrage legt dar, wo Reiserichtlinien für Hotelbuchungen und das Verhalten der Reisenden nicht zusammenpassen, und zeigt Reiseeinkäufern, wie sie Kosteneinsparungen durchsetzen können, ohne die Zufriedenheit der Reisenden zu gefährden. Die fortlaufende Information der Reisenden über die Reiserichtlinien kann viel dazu beitragen, die Ziele der Reiseprogramme zu erreichen.“

„Geschäftsreisende möchten das richtige Hotelzimmer am richtigen Ort mit den richtigen Zusatzleistungen finden – und innerhalb der Regeln bleiben, die in der Reiserichtlinie festgelegt sind“, sagt David Falter, President von RoomIt by CWT. „Letzten Endes haben Travel Manager und Reisende das gleiche Ziele – nämlich Geld zu sparen. Reiseeinkäufer können dies tun, indem sie Reisenden mehr Auswahl bieten und sorgen so dafür, dass die Vorgaben stärker eingehalten werden.“

### Hotelkategorien & Zusatzleistungen

Die Reduzierung der Reisekosten, eine stärkere Einhaltung von Reiserichtlinien und die Zufriedenheit der Reisenden stehen ganz oben auf der Liste der Ziele, die Reiseeinkäufer sich für ihre Reiseprogramme 2019 gesetzt haben. Reiseeinkäufer verhandeln typischerweise mit

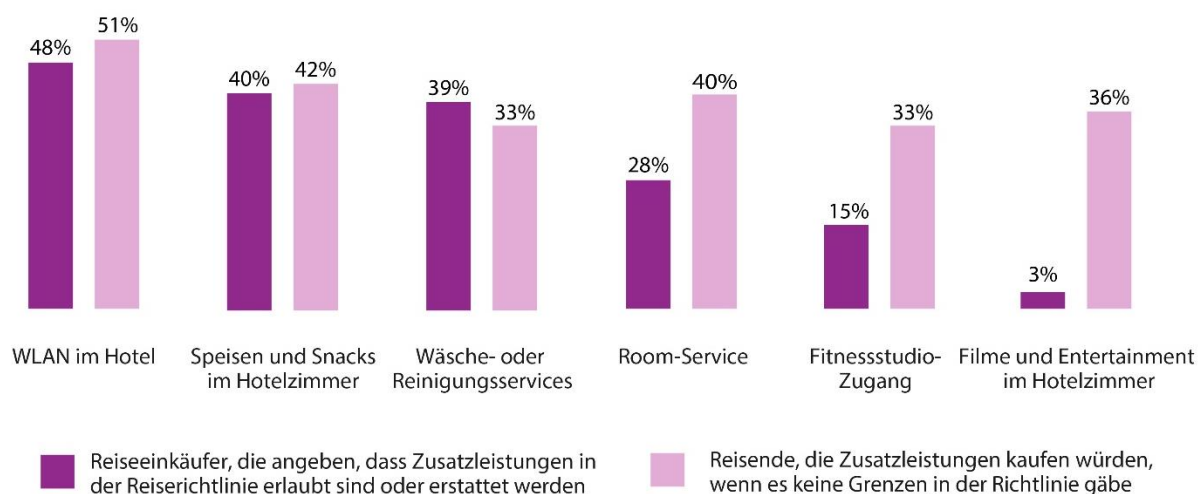
einer Vielzahl von Anbietern, um ihren Reisenden die bestmöglichen Raten zur Verfügung zu stellen. Während die große Mehrheit (78 Prozent) von Geschäftsreisenden sagt, sie seien mit den erlaubten Hotelraten zufrieden, sagen zwei Drittel, sie würden gern mehr ausgeben dürfen, um die Hotels zu buchen, die ihren Bedürfnissen besser entsprechen.

Wie die Umfrage zeigt, neigen vor allem Geschäftsreisende aus den USA dazu, Luxushotels zu buchen, auch wenn diese außerhalb der Richtlinien liegen. Nur sieben Prozent der europäischen Einkäufer sagen, dass sie Luxushotels in ihren Hotelprogrammen überhaupt zulassen – in den USA sind es 16 Prozent. Durchschnittlich buchen acht Prozent der britischen und sieben Prozent der französischen Reisenden Luxushotels – aber 30 Prozent der US-Geschäftsreisenden. Der Trend, dass US-Reisende außerhalb der Richtlinien buchen, könnte damit zu tun haben, dass sie mit den erlaubten Hotelraten unzufrieden sind.

Reisende möchten Zusatzleistungen buchen, die ihre Zufriedenheit steigern – auch wenn diese nicht immer in ihrer Reiserichtlinien berücksichtigt werden. Mehr als drei Viertel der Geschäftsreisenden würden deshalb Raten bevorzugen, die bereits mehrere Leistungen inkludieren, auch wenn die Rate etwas teurer ist. Jedoch erlauben nur sehr wenige Reiseprogramme (elf Prozent) in jedem Fall die Buchung solcher Pakete. Reisende buchen Raten mit inkludierten Leistungen, oft im Glauben, dass diese letztendlich günstiger im Gesamtpreis sind, was jedoch nicht unbedingt zutrifft.

Auf die Frage, welche Zusatzleistungen sie auf Geschäftsreisen kaufen würden, wenn die Reiserichtlinie keine Grenzen setzen würde, nannten Reisende unter anderem WLAN, Zugang zu Fitnessräumen und Room-Service.

### Reisende möchten Zusatzleistungen nutzen, die nicht immer in ihrer Reiserichtlinie enthalten sind



### Die Rolle der Treueprogramme

Die fehlende Möglichkeit, Treuepunkte zu sammeln, könnte zu Unzufriedenheit unter Reisenden führen. Fast drei Viertel (71 Prozent) der Reisenden sind der Meinung, sie sollten die Möglichkeit haben, Treuepunkte zu sammeln, wenn sie ihre Zeit schon für Geschäftsreisen aufwenden. Mehr als die Hälfte (51 Prozent) würden eine Ermahnung für die Überschreitung der Richtlinien riskieren, wenn sie dafür ein Hotel mit Treueprogramm buchen können.

In den USA spielen Treuepunkte eine erheblich größere Rolle. Dort sagen 25 Prozent der Reisenden, Treueprogramme seien ein Auswahlkriterium bei der Hotelbuchung. Mehr als die Hälfte (52 Prozent) geben an, Hotels ohne Treueprogramm kämen gar nicht erst in Frage. In Frankreich liegt der Wert bei 37 Prozent, in Großbritannien bei 31 Prozent.

## **Zur Methode**

Die Online-Umfrage unter 265 Reiseeinkäufern in Europa (134) und den USA (131) wurde zwischen dem 19. September und dem 12. Oktober 2018 durchgeführt. Zusätzlich wurden vom 5. bis zum 15. Oktober 2018 über ein Online-Panel 750 Geschäftsreisende in Großbritannien (254), Frankreich (249) und den USA (247) befragt. Alle Befragten sind Vollzeit- oder Teilzeit-Angestellte und haben im vergangenen Jahr mehr als eine Geschäftsreise unternommen.

## **Weitere Informationen**

Experten des Forschungsteams von GBTA und von RoomIt by CWT werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie am 28. November 2018 um 17 Uhr in einer Education Session während der VDR & GBTA Conference 2018 in Berlin präsentieren: The Complete Guide to Improving 2019 Hotel Programmes. Beide Unternehmen werden während der Konferenz für Gespräche zur Studie bereitstehen.

Ein Webinar am 17. Januar 2019 um 15:00 Uhr stellt die Umfrage, die Ergebnisse und was diese für Reiseprogramme bedeuten, vor. Hier können Sie sich dafür registrieren.

## **Über RoomIt by CWT®**

RoomIt by CWT® ist die Hoteldivision des Geschäftsreisedienstleisters Carlson Wagonlit Travel. Jeden Tag helfen wir Reisenden dabei, die passenden Hotelzimmer zu den richtigen Raten zu finden und buchen pro Minute über 30 Hotelzimmer. Zudem bieten wir Reisenden die Zusatzleistungen und Treueprogramme an, die sie sich wünschen und helfen Unternehmen, ihr Budget zu kontrollieren und den Überblick über ihre Geschäftsreisen zu verbessern.

## **Über Carlson Wagonlit Travel (CWT)**

Unternehmen und Regierungsinstitutionen zählen auf uns, um ihre Mitarbeiter miteinander zu verbinden. Wir bieten unseren Reisenden das bestmögliche Kundenerlebnis, indem wir innovative Technologien mit langjähriger Erfahrung kombinieren. Jeden Tag veranstalten wir 105 Firmenveranstaltungen und betreuen eine so große Anzahl von Reisenden, dass diese fast 260 Boeings 787 und 100.000 Hotelzimmer füllen. Wir sind in nahezu 150 Ländern vertreten und im Jahr 2017 erwirtschafteten wir einen vermittelten Umsatz von mehr als 23 Mrd. US-Dollar. Weitere Informationen auf unserer Website (DE & AT und CH), auf Twitter @CarlsonWagonlit und LinkedIn.

## **Über die Global Business Travel Association**

Die Global Business Travel Association (GBTA) ist die weltweit führende Organisation für Geschäftsreisen und MICE mit Sitz in Washington, DC, und Standorten auf sechs Kontinenten. Die mehr als 9.000 Mitglieder der GBTA stehen für jährliche Geschäftsreise- und MICE-Ausgaben von mehr als 345 Milliarden US-Dollar. GBTA bietet Bildung, Veranstaltungen, Forschung, Interessenvertretung und Medienarbeit auf höchstem Niveau für ein wachsendes globales Netzwerk von mehr als 28.000 Reisefachleuten und 125.000 aktiven Kontakten. Mehr dazu, wie Geschäftsreisen zu dauerhaftem Geschäftswachstum führen, unter gbta.org.

### **Medienkontakt CWT (Central Europe):**

Theresa Ohl  
Marketing Manager Messaging & Content, CE  
Tel.: +49 69 15321 1080  
tohl@carlsonwagonlit.de

### **Medienkontakt CWT (international)**

Alistair Hammond  
Global Director of Media Relations  
Office: +44 203 353 1454 / Mobile: +44 771 773 0441  
alistair.hammond@carlsonwagonlit.com