



Wir machen Hotels erfolgreicher.

rebagdata
hotel management solutions 044 711 74 10 www.rebag.ch

hotelrezeption
hotel management solutions

protel

Der Vertrieb von Geschäftsreisen



Geschäftsreisende und vor allem ihre Arbeitgeber fordern von den Leistungsträgern die beste Leistung zum besten Preis. Der Komfortanspruch steigt, die Zahlungsbereitschaft aber nicht.

Fotolia

Buhlen um den Geschäftsreisenden

Buchungsplattformen haben bei Geschäftsreisen ihren festen Wert, ihre Machenschaften werfen aber Fragen auf. Bedeckt geben sich auch internationale Vermittler.

GU DRUN SCHLENCEK

Für die Hotellerie in Schweizer Städten ist der Geschäftstourismus die Haupteinkommensquelle: Zwischen 60 und 80 Prozent der Logiernächte deckt das Geschäftssegment in den Städten Bern, Zürich, Basel, Genf und Lausanne ab, wie eine Umfrage von Schweiz Tourismus im letzten November zeigte – MICE inklusive. Welche Bedeutung ausschliesslich dem individuellen Geschäftsreisenden zukommt, lassen die Zahlen von Zürich Tourismus erahnen: In der Limmatstadt entfällt jede zweite Übernachtung auf Geschäftsreisende. In Basel soll schätzungsweise knapp jede dritte Logiernacht im Rahmen individueller Geschäftsreisen anfallen.

Ein bedeutender Markt also, doch ein ebenso komplexer und vor allem ein schwierig zu bearbeitender: «Das ist ein Geschäftsfeld, welches wir – im Gegensatz zu MICE – nicht wirklich beeinflussen können», konstatiert Urs Eberhard, Vizedirektor von Schweiz Tourismus. Es werde von Firmenstandorten und Messen gesteuert. «Durch touristisches Marketing ist der Geschäftsreisentourismus nicht steuerbar.» Vielmehr ist das Segment von der Konjunktur abhängig und kann im besten Fall durch Standortförderung angekurbelt werden.



Gianluca Marongiu

Und es ist ein internationales Geschäft – der Geschäftsreisende, welcher übernachtet, stammt primär aus dem Ausland, die Firma, welche ihn auf Reisen schickt häufig ebenfalls. Entsprechend sind internationale Vermittler gefragt, welche Unternehmen und Hotel dann zusammenbringen, wenn der Logiernächteeinkauf, wie bei grösseren Firmen meist üblich, nicht oder nicht vollständig über Direktverträge erfolgt.

Geschäftsreisende brauchen international tätige Vermittler

Schweizer Vermittler, welche sich mit ihren Plattformen auf Schweizer Leistungsträger konzentrieren, gehen bei dem bedeutenden Städtegeschäft der Business-Reisenden leer aus. «Für internationale Geschäftsreisen sind wir nicht aufgestellt, da wir nur die Schweizer Hotellerie repräsentieren», konstatiert Fabian Bryner, Mitglied der Geschäftsleitung bei STC Switzerland Travel Centre AG. Das B2B-Geschäft von STC fokussiert vielmehr auf Tour Operators im Leisure-Segment, welche Schweizer Hotels in ihrem Portfolio listen.

Zu den weltweit grössten Anbietern, welche den Firmen von Flug bis Übernachtung einen Rundumservice bieten, gehören American Express, Carlson Wagonlit, HRG, BCD Travel. Die internationalen Anbieter geben sich eher bedeckt, wenn es um ihre Kommissionen oder ihren Geschäftsengang geht. Angaben sind René Zymni, Vice President Commercial Central Europe, BCD

Travel, nur bezüglich der allgemeinen Marktentwicklung zu entlocken: Er rechnet mit Ausnahme von Europa mit einer steigenden Nachfrage in Bezug auf Hotelübernachtungen. Für Nordamerika und Europa prognostiziert eine Studie der BCD-Tochter Advito einen steilen Anstieg der Hotelpreise für jene Firmenkunden, die ihre Buchungen nicht auf ihre bevorzugten Leistungsträger und vorteilhafte Buchungszeiträume konzentrieren. Zymni rät deshalb zu frühzeitigen Buchungen, welche zudem wieder im Trend liegen. «Die meisten Unternehmen haben das enorme Sparpotenzial erkannt – sowohl bei Flügen als auch Übernachtungen.»

«Die Zukunft liegt in der Entkopplung von Suchen und Buchen.»

Gianluca Marongiu
SHS Swiss Hospitality Solutions AG

Bereich des professionellen Travel Managements für kleine und mittelgrosse Unternehmen. BTA stehen dabei auch die hauseigenen Hotelbuchungskanäle von Hotelplan zur Verfügung.

Die Stärke von BTA liege aber in der lokalen Präsenz und in der fachkompetenten Betreuung, zu der auch immer mehr «Duty of Care», also Sicherheitslösungen für die Geschäftsreise gehörten, resümiert CEO Robert Berger: Zehn Geschäftsreisebüros betreibt BTA in der Schweiz, nicht nur in den grösseren Metropolen, sondern auch in kleineren Städten wie Biel oder Buchs SG. Ohne konkrete Zahlen zu nennen,

meint Roland Berger: «In zahlreichen Fällen können wir messbare Mehrwerte gegenüber einer virtuellen Buchungsplattform bieten.» Gerade kleinere bis mittelgrosse Unternehmen, welche sich keinen eigenen Travel Manager leisten, würden das Reise management gern extern – gegen eine verhandelte Gebühr – in Auftrag geben. «Wir bereiten dem Firmenkunden die Geschäftsreisedaten konsolidiert auf. So hat dieser den Überblick über alle Ausgabeposten.»

Freizeit- und Geschäftsdistribution werden immer ähnlicher

Trotzdem: Immer mehr an Bedeutung gewinnen Buchungsportale wie Expedia, HRS, Booking. Mit eigenen Units für das Corporate-Segment versuchen sie, ihre Präsenz im Endkonsumentenmarkt für ein Business mit Geschäftstouristen zu nützen. Dabei pflegen die Buchungsplattformen

Corporate-Auftritte für Firmenkunden, bei denen auch die Hotels aus dem Endkonsumentenmarkt gelistet sind, also nicht nur jene mit spezifischen Firmenrabatten. Denn im Vertrieb wachsen «B2B» und «B2C» immer näher zusammen: So will es schliesslich auch der Geschäftskunde, der sein privates Reiseverhalten auf geschäftliche überträgt.

«Viele Geschäftsreisende suchen auf der normalen Buchungsplattform, weil dort das Informationsangebot sehr anwenderfreundlich ist», verdeutlicht Florian Storp, Deutschland-Geschäftsführer von Egencia, dem Geschäftsreiseportal der Expedia-Gruppe mit jährlich zweistelligen Wachstumsraten. Bei Expedia hat man daraus gelernt und hat den Egencia-Auftritt an denjenigen von Expedia angelehnt.

Fortsetzung auf Seite 12

Zürich Aus dem Businessgast einen Freizeitgast machen

Da der Geschäftsreisende eine Zielgruppe repräsentiert, welche im Marketing nur schwierig erreichbar ist, dreht Zürich Tourismus den Spieß einfach um: Mit dem im letzten Jahr als Pilot lancierten Magazin «The Visitor» versucht die Destination, dem Geschäftsreiseturisten die schönen Seiten der Stadt näher zu bringen.

Statt immer in neue Märkte vorzudringen, wolle man so «brachliegendes Potenzial» bereits bestehender Gästegruppen nutzen, verdeutlicht Milena Brasi, Manager Medien Schweiz.

Der Geschäftsreisende soll also zusätzlich zum Leisure-Gast avancieren. «The Visitor» liegt im Hotel auf, die erste Auflage warb für die natürlichen Seiten der Stadt.

Bei Zürich Tourismus glaubt man an das Potenzial und arbeitet bereits an einer zweiten Auflage des Magazins fürs laufende Jahr. Schliesslich ist der Geschäftsreisende in Sachen Logiernächte der wichtigste Zürcher Gast: Rund die Hälfte aller Logiernächte entfallen auf Geschäftsreisen, 30 Prozent auf den Freizeitbereich und nur 20 Prozent auf das MICE-Geschäft. gsg

Travel Management wird wichtiger

Für Unternehmen ist das Reise-Management ein Nebengeschäft. Dieses wird aufgrund des Kostendrucks und – so die Studie von Air Plus – aus Sicherheitsgründen nun wichtiger.

GU DRUN SCHLENZCEK

Gestern veröffentlichte Air Plus International den dritten Teil ihrer Travel-Management-Studie, die 2014 unter rund 1500 Reisemanagern aus 24 Ländern durchgeführt wurde. Demnach hat das Geschäftsreisemanagement in Unternehmen weltweit an Bedeutung gewonnen: 58 Prozent der Reiseverantwortlichen bestätigten, dass die wirtschaftlichen Herausforderungen ihre Stellung in der Firma gestärkt haben. Insbesondere bei grösseren Arbeitgebern ist dies der Fall – der Unterschied zu kleinen Firmen liegt bei 20 Prozentpunkten. Trotzdem ist Reise-Management oft ein Nebenjob: 60 Prozent der Travel Manager verwenden knapp ein Viertel ihrer Arbeitszeit dafür, in der Schweiz nur 2 Prozent mehr als drei Viertel ihrer Zeit.



81 Prozent der Schweizer Travel Manager in Unternehmen sind Frauen. Ihre grösste Sorge ist, die richtige Balance zwischen Kosten und Reisekomfort zu finden.

Stock/Montage htr

Der Kostendruck bei Geschäftsreisen stieg in den letzten zwei Jahren deutlich an: Da gemäss Studie gleichzeitig Sicherheit und Reisekomfort zu den zentralen

Microtrends im Reise-Management zählen, fordert das Finden der Balance zwischen Kosten und Komfort die Reisemanager zunehmend heraus. Besonders

Schweizer Reiseverantwortliche fühlen sich betroffen (70%), mehr als im internationalen Durchschnitt (63%; Studie 2013: 56%). Besonders hoch fällt der Wert

im wichtigsten Incoming-Markt Deutschland aus: 81 Prozent der Travel Manager beklagen da die Schwierigkeit, den besten Komfort zum besten Preis zu erhalten. Mit der Anpassung des Euro-Franken-Kurses müssen sich Leistungserbringer des Schweizer Geschäftstourismus auf harte Verhandlungen einstellen.

(43%), obwohl diese aufgrund der wegfallenden Reisebürogebühren als Kostensenker gelten. Am ehesten kommen solche bei Unternehmen mit grossem Reisebudget zum Zuge (59%). Bei Air Plus interpretiert man das folgendermassen: Kleinere Firmen gestatten ihren Mitarbeitern die Nutzung von Internetseiten ihrer Wahl, statt ein eigenes Firmen-Buchungstool zu pflegen. Die Wachstumsprognosen fallen verhalten aus. Die Hälfte der Travel Manager erwartete fürs letzte Jahr keine Zunahme des Geschäftsreisenvolumens, 31 Prozent schon. Diese Werte sind seit vier Jahren konstant. Die höchsten Zunahmeerwartungen hat man in der Türkei (73%), gefolgt von Brasilien (60%). Brasilien ist aber auch das Land, in dem die Komfort-Kosten-Balance das grösste Thema ist: bei 91 Prozent der Travel Manager.

Seit Jahren stagnieren die Wachstumsprognosen

Für die Leistungsbewertung immer wichtiger wird Social Media: Rund 40 Prozent der Geschäftsreisenden weltweit pflegen einen Austausch auf Bewertungsseiten zur Reisevorbereitung. Ebenfalls eine Folge des Kostendrucks: In der Schweiz sieht gut jeder dritte Travel Manager einen Trend hin zu virtuellen Meetings. 44 Prozent geben an, bereits heute virtuelle Meetings anstelle von Geschäftsreisen einzusetzen.

Noch relativ wenig nutzen Travel Manager Buchungstools

www.airplus.com

Roche verfolgt Preferred-Supplier-Strategie

Für die Roche Group sind Hotels aus dem Preferred-Supplier-Sortiment erste Wahl für Geschäftsreisende. Buchungen in solchen Vertragsshots machen rund 70 Prozent der Übernachtungen der Roche-Mitarbeiter auf Geschäftsreise aus. Roche verfolgt mithin eine klare Preferred-Supplier-Strategie. Es sei nicht die Absicht, sämtliche Hotels des Endkonsumentenmarktes verfügbar zu machen, so die Auskunft auf Anfrage. Im Klartext: Auf den Buchungsplattformen und im Globalen Distributionssystem (GDS) wird nur

ausgewählter Content zur Verfügung gestellt. Buchungen ausserhalb der Preferred-Supplier-Strategie sind bei dem Pharma-Riesen nur in Ausnahmefällen erlaubt.

Vertragsrate ist übers ganze Jahr betrachtet vorteilhafter

Preislich lohnt sich dieses Vorgehen für Roche: Über das ganze Jahr gerechnet sei die Vertragsrate vorteilhafter, da diese auch während Buchungszeiträumen mit hohen Zimmerpreisen zur Verfügung stehe, wenn die Preise der Buchungsplattformen weit über der Firmenrate liegen wür-

den. Die Kriterien, die ein Hotel erfüllen muss, um Geschäftshotelpartner von Roche zu werden: Nähe zur Roche-Niederlassung, 3- bis 4-Sterne-Komfort, Preis gemäss Roche-Reiseleitlinie. Diese definiert Maximalpreise pro Destination.

Dass im Zuge der Währungsverschiebung Geschäftsreisende am Standort Basel vermehrt jenseits der Grenze zu Euro-Preisen logieren könnten, dazu gäbe es keine entsprechende Vorgabe. Zudem müssten für eine Vollkostenrechnung dann noch die Transportkosten mitberücksichtigt

werden, lautet der Einwand. Ob für das Buchen ein Online-Booking-Tool oder ein Voller-service via eine Travel Management Company TMC (Geschäftsreiseanbieter) erfolgt, hängt von der Grösse des Roche-Standortes ab. Am Standort Basel/Kaiseraugst erfolgt die Leistungserbringung via TMC. In Rotkreuz, wo Roche fünfmal weniger Mitarbeitende zählt, kommt das Online-Booking-Tool zum Zuge. Weitere Leistungen der Buchungsplattformen, mit welchen diese um Kunden buhlen, nützt das Pharma-Unternehmen nicht. gsg

Fortsetzung von Seite 11

Auch für die Plattformbetreiber ist das Geschäftssegment ein personalaufwendiges Geschäft, sind sie doch ebenfalls gern mit Vertretungen in grösseren Städten präsent und agieren gleichzeitig wie ein normales Reisebüro.

HRS Corporate beispielsweise führt weltweit 250 000 Hotels im Portfolio und zählt über 40 000 Firmenkunden. Die Plattform versteht sich als Full-Service-Anbieter, die Zimmereinkauf bis Abrechnung unter einem Dach vereint. Den Firmenkunden kostet die Leistung nichts. Insbesondere kleineren Individualhotels würden so die Türen für den Geschäftstourismus geöffnet, da Unternehmen aufgrund des Verhandlungsaufwands Direktverträge tendenziell mit Hotelketten eingehen, wirbt HRS.

Geld verdient HRS mit den zusätzlichen Buchungen

Björn Zimmer, PR-Manager von HRS, sieht gerade für diese kleinen und mittelständigen Hotels grosses Potenzial: «Geschäftsreisende bevorzugen zunehmend individuell geführte Hotels.» Damit kleinere Betriebe dem Bedarf grösserer Firmen gerecht werden können, betreibt HRS sogenanntes Sourcing: Mittels Ausschrei-

bungsverfahren ermittelt HRS

Corporate für seine Firmenkunden vor Ort «die besten Hotels zum besten Preis». Die im Rahmen des Sourcing mit dem Firmenkunden ausgehandelten Zimmermieten sind für den Hotelier kommissionsfrei. Geld verdient HRS insbesondere mit jenen Buchungen, die bei den Firmen neben den Corporate-Vereinbarungen anfallen: Für solche Buchungen muss der Hotelier in der Regel 15 Prozent Kommission hinblättern. Neben der mit einer Firma konkret verhandelten Zimmerrate hat der Hotelier die Möglichkeit, im geschlossenen Bereich des HRS-Buchungsportals einen generellen Firmenrabatt zu gewähren: Dieser bewegt sich zwischen 5 und 30 Prozent.

Die Preisverhandlungen von HRS im Rahmen des Sourcing sind jedoch so manchen Hotelier vor dem Kopf. Ein Hotel, welches nicht genannt werden möchte, hätte den offerierten Preis in einer zweiten Bieterunde noch-



«Das Argument des tiefsten Preises zieht nicht mehr. Es gibt zu viele Kanäle.»

Florian Storp
Egencia Deutschland

Hotelgeschäftsleitung sauer auf, auch, dass Konkurrenten im Bieterwettbewerb – anonymisiert – genannt wurden, welche es in dieser Form im Einzugsgebiet der Firma gar nicht gebe...

Dahinter könnte die bröckelnde Preismacht der Buchungsportale stecken: Der deutsche Gerichtsentscheid Ende Jahr, welcher HRS die Bestpreis Klausel in Verträgen mit Hotels untersagt, lautet die Preisvorherrschaft der Buchungsplattformen endgültig ein. Das Argument des tiefsten Preises zieht gemäss Florian Storp von Egencia jedoch sowieso nicht mehr – dafür habe es inzwischen

zu viele Distributionskanäle, was den Überblick fast verunmögliche. Preislich sei das Hoteliergeschäft eine besondere Herausforderung: «Die Hotelierie weist im Geschäftsreisensegment die grösste Preisdynamik auf.» Der Trend geht zudem klar in Richtung Zusatzleistung für den gleichen Preis statt in Richtung Preis-senkung.

Gianluca Marongiu von der SHS Swiss Hospitality Solutions AG macht sich dafür stark, dass der Hotelier den Vertrieb in den eigenen Händen behält. Zusammen mit Regionalverbänden von hotelieriesuisse und STC veranstaltet SHS Distributions-Workshops für Hotels. Die Möglichkeit der Online-Buchung, welche den Buchungsportalen das Geschäft in die Hände spülte, könne heute nämlich fast jeder Hotelier selbst bieten. «Suchen und Buchen sind zwar paar Schuhe», betont der SHS-Partner.

Die Zukunft sieht Marongiu in einer Entkopplung der beiden



«Wir bieten messbare Mehrwerte gegenüber einer virtuellen Buchungsplattform.»

Roland Berger
BTA First Travel AG

Prozesse. Zum einen mittels Suchmaschinen wie Google Hotelfinder, zum anderen, indem der Hotelier über eine Buchungsplattform zwar den Erstkontakt zum Geschäftskunden knüpft, ihn aber dann mit eigenen Kundenbindungsprogrammen und einem aktiven Customer-Relationship-Management an sein Haus bindet.

«Den Vermittler braucht der Hotelier nur einmal, dann macht er dasselbe wie dieser – auf eigene Rechnung», so Marongiu. Das CRM-Tool sei dabei die letzte Meile im Distributionsgeschäft. «Die Buchungsportale sind Vermittler, nicht der Vertrieb», warnt der Berater die Hoteliers vor einem Outsourcen der Distribution.

Dass der Markt der Geschäftsreisenden ein attraktiver Markt ist, den HRS noch intensiver bearbeiten möchte, das verschweigt Björn Zimmer nicht. Letztes Jahr wurde in Deutschland eine grosse Werbekampagne für den Business-Ta-

rif unter anderem mittels TV-Spots geführt, auch dieses Jahr soll eine solche nochmals starten.

Wenn der Geschäftsreisende zu Geschäftsreisen privat kommt

Die Omnipräsenz der Buchungsplattformen birgt aber noch weitere Gefahren für den Hotelier: Was ist, wenn der Geschäftsreisende zu Geschäftskonditionen plötzlich privat eincheckt? Die Plattformen verlangen bei einer Geschäftsbuchung zwar detaillierte Angaben der Firma, die Kontrolle dieser Angaben ist aber nicht über alle Zweifel erhaben. Ist diese nicht ganz leichte Abgrenzung vielleicht sogar Kalkül? Ein Firmenmitarbeiter, der ebenfalls nicht genannt werden will, berichtet, dass HRS ihm Businessangebote auch schon via seine Privatmailadresse schmackhaft machen wollte.

Florian Storb bestätigt, dass man nicht ausschliessen kann, dass ein Geschäftsreisender die Geschäftskonditionen auch privat nutzt. Der Egencia-Chef Deutschland findet diese mögliche Überschneidung aber nicht als problematisch: «Für den Hotelier ist es doch besser, hat er den Kunden zum tieferen Preis als gar nicht. Ich kann mir nicht vorstellen, dass ein Hotelier damit ein Problem hat.»