**„Wilder Einkauf“ von Hotelübernachtungen immer noch ein Problem**

*Egencia-Studie enthüllt, was Geschäftsreisende zum Buchen außerhalb der Reiserichtlinien verleitet*

**München, 19. Oktober 2017** – **Der sogenannte „wilde Einkauf“, das Buchen außerhalb der Unternehmensrichtlinien, ist laut einer Studie von Egencia®, dem Geschäftsreisespezialisten der Expedia-Gruppe, immer noch ein Problem für Unternehmen, insbesondere wenn es um Hotels geht. Während 60 Prozent der Geschäftsreisenden Programme im Unternehmen haben, die Verfahren und Richtlinien für die Buchung festlegt, kann die Hälfte der Mitarbeiter dennoch über jeden beliebigen Kanal buchen. Das sind die Ergebnisse der vierten Auflage der „Business Travel und Technology“-Studie von Egencia. Bei den Hotelbuchungen geben zudem 46 Prozent der Befragten zu, dass sie schon einmal eine Unterkunft gebucht haben, die außerhalb der Richtlinien liegt.**

**Wenn es um Hotels geht, schlägt Relevanz die Anzahl**

Die Egencia-Studie untersucht, was Geschäftsreisende dazu verleitet, außerhalb der Richtlinien zu buchen und wie Unternehmen dies verhindern können. Wenn man bedenkt, dass weltweit die wichtigsten Gründe für das „wilde“ Buchen von Hotels laut Egencia-Studie deren Lage und Preis (beide 37 Prozent) sind, dann kommt dem Bereitstellen einer relevanten Auswahl eine entscheidende Bedeutung zu. Dies bedeutet aber nicht notwendigerweise, dass die Auswahl Millionen von Häusern umfassen muss. Relevant ist eine Unterkunft, wenn sie auf die Bedürfnisse des Geschäftsreisenden zugeschnitten ist, also wenn beispielsweise die Lage stimmt oder die Buchung flexibel storniert werden kann. Darüber hinaus erübrigen faire und wettbewerbsfähige Preise das Reservieren außerhalb der bevorzugten Buchungskanäle des Unternehmens.

„Wenn es um Hotels geht, wissen wir, dass es nicht ums Suchen, sondern ums Finden geht“, sagt Andrew Dyer, Vice President Global Supply-Lodging bei Egencia. „Deshalb finden wir Wege, den Geschäftsreisenden bereits untern den ersten Suchergebnissen die richtige Wahl bereitzustellen. Und es funktioniert – 75 Prozent der Egencia-Reisenden buchen einen der ersten sieben Hotelvorschläge und mehr als die Hälfte eines der ersten drei Hotels. Reisende wünschen sich ein intuitives, geräteübergreifendes Buchungserlebnis mit klaren Beschreibungen der im Preis inbegriffenen Leistungen. So können sie sicher sein, dass sie die richtigen Unterkünfte buchen. Dies wiederum führt verstärkt dazu, dass die Richtlinien eingehalten werden.“

**Anreize die Richtlinien einzuhalten**

Die Studie zeigt, dass Anreize, innerhalb der Reiserichtlinien zu buchen, von Land zu Land unterschiedlich gut funktionieren. Global gesehen, ermutigen monetäre Leistungen Reisende am ehesten dazu, im Rahmen der Unternehmensvorgaben zu bleiben. 62 Prozent geben an, sich an die Richtlinien zu halten, wenn sie einen Prozentsatz der Einsparungen erhalten, die sie bei der Buchung unterhalb der Obergrenze erzielen. 60 Prozent würden die Vorgaben nicht missachten, wenn sie einen Obolus erhalten, den sie dann für andere Reiseoptionen verwenden könnten. Auch Punkte für Hotel-Treueprogramme stellen einen Anreiz dar (weltweit Rang 3). Für amerikanische Geschäftsreisende spielen Treuepunkte eine größere Rolle, sie landen dort auf Platz zwei der Gründe, um innerhalb der Unternehmenspolitik zu buchen. Generell sind die Amerikaner im weltweiten Vergleich diejenigen, die am ehesten durch Anreize innerhalb der Richtlinien bleiben würden.

**Das Problem der Nicht-Einhaltung**

Wenn Reisende sich an ein vorgeschriebenes Buchungssystem halten, können Unternehmen im Fall der Fälle sofort feststellen, welche Reisenden von etwaigen Wetter-, geopolitischen oder terroristischen Ereignissen betroffen sind. Das Buchen über andere Kanäle schafft zusätzliche Arbeit für Sicherheitsbeauftragte, die im Krisenfall ihre Reisenden erst ausfindig machen müssen. Es stellt ebenfalls Probleme für die Abteilungen dar, die Reiseausgaben analysieren, um Kosten zu optimieren. Der „wilde Einkauf“ erfordert mehr Zeit, diese Daten zusammenzutragen und in einem Bericht zusammenzufassen. Experten sind sich einig, dass dies zu Einsparverlusten führen kann, denn laut der Global Business Travel Association (GBTA) geben 79 Prozent der Travel Manager an, dass der Einsatz eines Geschäftsreise-Unternehmens zu effizienteren Abläufen und damit zu Einsparungen führt[[1]](#footnote-1).

Weitere Faktoren, die sich bei „wilden“ Hotelbuchungen auf Gewinn und Verlust von Unternehmen auswirken können:

* Die GBTA erwartet, dass die Hotelpreise im nächsten Jahr weltweit um nahezu 4 Prozent ansteigen werden – in Ost- und Westeuropa sogar um 6,6 bzw. 6,3 Prozent und in Deutschland bis zu 8,3 Prozent.[[2]](#footnote-2)
* Die Ausgaben für Unterkünfte betragen durchschnittlich 14 Prozent der gesamten Reise- und Unterhaltungskosten (Travel & Entertainment Kosten, T&E Kosten) [[3]](#footnote-3), was in der Regel der wichtigste Punkt im Budget eines Unternehmens ist.

Für mehr Informationen kontaktieren Sie uns gerne oder besuchen Sie die Egencia-Website für einen Überblick über unser [Partner-Netzwerk](https://www.egencia.com/public/de/egencia-loesungen/unsere-leistungstrager/).

**Über die Studie**

Die vierte „Business Travel und Technology“-Studie wurde im Auftrag von Egencia von Northstar, einem weltweit vernetzten Consulting-Unternehmen, durchgeführt. Für die Studie wurden 4.521 Geschäftsreisenden ab 18 Jahren in Australien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Norwegen, Singapur, Schweden, Großbritannien und den USA befragt (mit n = 500 Umfragen pro Land). Diese haben die Umfrage im April und Mai 2017 online beantwortet.

Infographik unter: <https://www.egencia.com/public/de/campaigns/gbta/>

**Über Egencia**

Egencia macht Geschäftsreisen durch innovative Technologien einfacher. Im Mittelpunkt stehen dabei die Geschäftsreisenden und ihre Anforderungen – Egencia gibt ihnen intuitive Lösungen an die Hand, die ihre Reisen einfacher und effektiver machen. Das breite Portfolio umfasst Reiseanbieter aus den Bereichen Flug, Hotel, Mietwagen und Bahn. Mit dem technologischen Knowhow und dem Feedback von Millionen von Nutzern der Muttergesellschaft, der Expedia-Gruppe, bietet Egencia Geschäftsreisenden das, was sie benötigen: Informationen, Technologie, Service und Reporting gebündelt in einem Travel-Management-System.

Egencia ist weltweit in mehr als 65 Ländern mit fachkundigem Service vertreten. Mehr Informationen auf [www.egencia.de](http://www.egencia.de), auf LinkedIn [linkedin.com/company/Egencia](https://www.linkedin.com/company/egencia) oder via Twitter [@EgenciaDE](http://twitter.com/egenciade).

© 2017 Egencia, LLC. Alle Rechte vorbehalten. Der Name und das Logo Egencia sind als Marke registriert oder ein Trademark der Expedia Gruppe in den USA und/oder anderen Märkten. Andere Logos, Produkte oder Firmennamen, welche hier erwähnt werden, können den jeweiligen Inhabern gehören. CST # 2083922-50.

**Medienkontakt**

Annie McElroy-Arnaud, Communications Manager Carolin Campe

Egencia Europe noble kommunikation

E-Mail: [a.mcelroyarnaud@egencia.com](mailto:a.mcelroyarnaud@egencia.com) E-Mail: ccampe@noblekom.de

Büro: +33 1 73 01 02 21 Büro: +49 6102 36660

1. GBTA Foundation, 2014, “What Costs and Savings Do Managed Travel Programs Experience?” - <http://www.gbta.org/PressReleases/Pages/rls_110514.aspx> [↑](#footnote-ref-1)
2. GBTA Foundation, 2018 Global Travel Forecast - <http://www.gbta.org/foundation/pressreleases/Pages/rls_071817.aspx> [↑](#footnote-ref-2)
3. Certify, 2017 T&E Expense Trends and Benchmark Spending - <https://www.certify.com/Webinar-T-and-E-Expense-Trends-Benchmark-Spending-2017.aspx> [↑](#footnote-ref-3)