

2013 Industry Forecast

Executive Summary „2013 Industry Forecast“ von Advito

Die Branchenprognose „2013 Industry Forecast“ von Advito basiert auf einem fundierten Verständnis des Geschäftsreisemarkts und dem Wissen, dass lokale und globale Faktoren den Markt beeinflussen.

Die Ausgangslage

Prognose: Risiko 2013

Wirtschaft

„Die globale Wirtschaftslage bleibt instabil“, erklärte die Economist Intelligence Unit (EIU) in ihrem Global Outlook Summary vom 18. Juni 2012. Nach einem in weiten Teilen der Welt starken ersten Quartal 2012 fiel das zweite Quartal deutlich schwächer aus. Die Eurokrise – und vor allem die Möglichkeit, dass einige Länder die Währungsunion verlassen könnten – löst große Unsicherheiten aus. Die EIU rechnet für 2012 in der Eurozone mit einem Abfall des globalen Bruttoinlandprodukts um 0,7 Prozent und erwartet für 2013 lediglich ein Wachstum von 0,3 Prozent.

Europas Probleme schwächen außerdem die Wachstumsraten in anderen Regionen, die normalerweise stabil wären. Für die USA sagt die EIU eine Wachstumsrate von 2,2 Prozent im Jahr 2012 und von 2,1 Prozent für das Jahr 2013 voraus. Selbst China erwartet demnach ein schwächeres Jahr, wozu auch die Angst vor einer Konjunkturüberhitzung beiträgt. In China prognostiziert die EIU 2012 eine Wachstumsrate von 8,2 Prozent – der niedrigste Wert seit 2001 –, und mit 8,4 Prozent nur ein leichtes Wachstum 2013.

Ölpreis

Der Ölpreis folgte der wirtschaftlichen Entwicklung und stieg im ersten Quartal stark an, um im zweiten Quartal wieder zu sinken. Die EIU prognostiziert eine durchschnittliche Preisentwicklung für das Barrel Brent Rohöl von \$ 110,90 im Jahr 2011 auf \$ 109,50 in diesem Jahr und \$ 103,40 im nächsten Jahr. Daher werden für 2013 keine zusätzlichen Treibstoffzuschläge erwartet. Allerdings ist auch nicht damit zu rechnen, dass die Fluggesellschaften die Zuschläge verringern.

Sicherheit

Zum jetzigen Zeitpunkt sind keine Sicherheits- und Gesundheitsrisiken bekannt, die weitreichende Folgen für den Geschäftsreisemarkt nach sich ziehen könnten. Sollte jedoch die Nuklearwaffenkrise im Iran eskalieren, würde dies große Auswirkungen auf die Nachfrage und den Ölpreis haben.

Die wichtigsten Prognosen für 2013

Nachfrage und Preis

In Übereinstimmung mit den meisten Wirtschaftsexperten und Forschungsinstituten gehen wir von Advito davon aus, dass sich die schlimmsten Befürchtungen hinsichtlich eines Zusammenbruchs des Euro oder einer Konjunkturschwäche in China nicht bewahrheiten. Trotzdem wird sich aufgrund der bestehenden großen Unsicherheit das Wachstum im Geschäftsreisesektor für den Rest dieses Jahres und 2013 verlangsamen. Viele Unternehmen stocken ihre Ressourcen auf, anstatt zu investieren. Da sich die Kapazitäten bei Flügen und Hotels jedoch nicht wesentlich erhöhen, werden sich die Reisekosten parallel zur oder etwas stärker als die Inflationsrate entwickeln.

Prognose: Flug 2013

Preise/Preiskalkulation

Noch nie zuvor haben die Fluggesellschaften ihre Kapazitäten so streng reguliert wie derzeit. Sobald sich Strecken als unrentabel erweisen, werden Flüge reduziert oder die Strecken ganz aufgegeben, neue Strecken werden nur zurückhaltend angeboten. Ein strikteres Kapazitätenmanagement vor allem in den USA hat 2012 zu verschiedenen Preisanstiegen bei den dortigen Inlandsflügen geführt. In Kombination mit einer offensiveren Ertragssteuerung (indem die Kapazitäten bei Billigflügen gesenkt wurden) sind dadurch die Preise für Inlandsflüge in den USA durchschnittlich um 5 Prozent gestiegen.

Im kommenden Jahr wird die Nachfrage in Lateinamerika am stärksten sein, was hier die größten Preisanstiege nach sich zieht (6 bis 7 Prozent). In Europa ist mit der niedrigsten Nachfrage zu rechnen, daher betragen die Preisanstiege nur 2 bis 3 Prozent. Die USA liegen mit 4 bis 5 Prozent dazwischen. Gründe für die moderaten Preisanstiege sind dabei zum einen der Wettbewerb von Billiganbietern und Fluggesellschaften aus Nahost, zum anderen gehen Fluggesellschaften in den USA davon aus, dass die Zahlungsbereitschaft der Kunden ausgereizt ist. Im asiatisch-pazifischen Raum (APAC) werden Flugtickets im Durchschnitt 4 bis 5 Prozent mehr kosten, da hier starkes langfristiges Wachstum erwartet wird.

Abbildung 1 – Prognose der Flugpreisentwicklung in 2013

		Inland & kontinental	Interkontinental
Nordamerika	Business	+ 3,0%	+ 3,0%
	Economy	+ 5,0%	+ 3,0%
Lateinamerika	Business	+ 6,0%	+ 6,0%
	Economy	+ 7,0%	+ 6,0%
Europa	Business	+ 2,0%	+ 2,0%
	Economy	+ 3,0%	+ 2,0%
Naher Osten	Business	+ 5,0%	+ 5,0%
	Economy	+ 5,0%	+ 5,0%
APAC	Business	+ 4,0%	+ 3,0%
	Economy	+ 4,0%	+ 3,0%

Quelle: Advito 2013 Industry Forecast

Joint Ventures von Langstreckenanbietern

Bei allen drei großen Allianzen weltweit agierender Fluggesellschaften (oneworld, SkyTeam und Star Alliance) gehen die Mitglieder untereinander Joint Ventures für Transatlantikflüge ein, um die Preise für Firmenkunden festzulegen. Auch im europäisch-asiatischen Raum bestehen einige Joint Ventures für Transpazifikflüge. Im vergangenen Jahr sind durch diese Joint Ventures härtere Vorgaben durchgesetzt und weniger Discounts angeboten worden. Es ist damit zu rechnen, dass sich dieser Trend fortsetzt, wenn die Wirtschaftslage sich verbessert.

Unsere Empfehlungen für Travel Manager und Einkäufer:

- **Nehmen Sie die Angebote von Airlines nicht ohne Widerspruch und (Nach-) Verhandlung an.** Verhandeln Sie nicht nur über die Höhe des Preisnachlasses und Nebenleistungen, sondern legen Sie auch detailliert Ihre Einsparziele dar.
- **Achten Sie auf einschränkende Bedingungen.** Vor allem in den USA unterliegt der Ticketpreis wieder zunehmend Beschränkungen wie Mindestaufenthaltszeiten.
- **Bauen Sie Ihr Travel Management für APAC aus.** Hier können Sie steigende Ticketpreise durch eine Reiserichtlinie und „Preferred Supplier Deals“ leicht auffangen.
- **Animieren Sie Ihre Reisenden zu kostenbewusstem Einkauf,** zum Beispiel indem sie Reisen weit im Voraus buchen.
- **Ziehen Sie bei Airlines alle Alternativen in Betracht.** Nehmen Sie die verbliebenen unabhängigen Anbieter in Ihre Angebotsbewertung mit auf – vor allem die Fluggesellschaften in Nahost, die sich zu einer maßgeblichen, kostengünstigen Alternative entwickeln.
- **Achten Sie auf möglicherweise höhere Preise in Europa.** Diese werden durch das Emissionshandelssystem verursacht. Ein eventuell bevorstehender Handelskrieg wird auch die Airlines betreffen.
- **Zusatzgebühren werden bleiben.** Allerdings fangen die Airlines an, ihren Firmenkunden darüber Rechenschaft abzulegen, was es dem Einkäufer leichter macht, hier zu **verhandeln**.

Prognose: Hotel 2013

Preise/Preiskalkulation

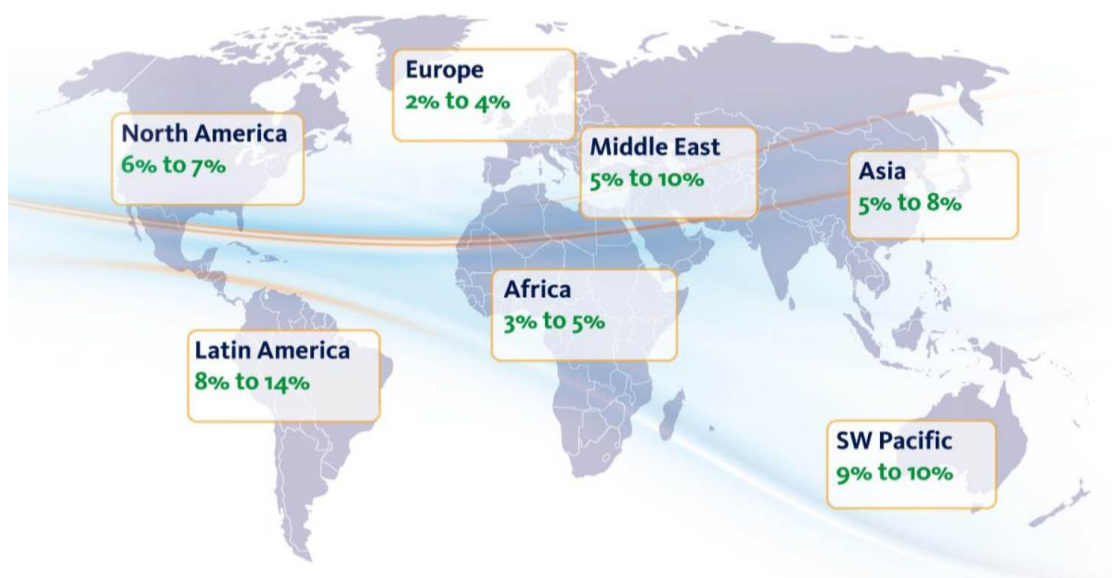
Die Verhandlungen um Firmenkonditionen werden 2013 besonders hart ausfallen, da die Erwartungen der Anbieter und Käufer weit auseinanderklaffen. Hoteliers zielen auf eine Preissteigerung von 8 bis 9 Prozent, zu erwarten sind wegen der instabilen Wirtschaftslage jedoch eher 5 bis 7 Prozent. Afrika und Europa werden darunter, Top Städte wie New York, Hong Kong und Singapur sowie Australien und Lateinamerika signifikant darüber liegen. In Brasilien ist erneut wie im Vorjahr mit bis zu 20 Prozent die höchste Preissteigerung zu erwarten.

Das empfehlen wir Travel Managern und Einkäufern:

- **Machen Sie sich Ihrer Nachfragemacht im Detail bewusst.** Natürlich können Sie sich nicht allen Preissteigerungen widersetzen, aber Sie müssen auch nicht alle Forderungen der Hoteliers unwidersprochen akzeptieren. Eine genaue Datenanalyse hilft Ihnen dabei, festzulegen, wo Sie unnachgiebig sein können und wo Sie mitziehen sollten.
- **Denken Sie auch an Supplier-Konsolidierung,** zum Beispiel indem Sie das Angebot in Ihrem Travel Management-Programm an weniger wichtigen Reisezielen auf ein Hotel reduzieren.

- Im Gegenzug erwägen Sie bei stark frequentierten Destinationen, die **Anzahl der angebotenen Hotels zu erhöhen**, um die Buchungsquote von verhandelten Konditionen/Raten (Compliance) zu steigern.
- Verhandeln Sie weiterhin über **kostenloses Frühstück und Wi-Fi**.
- **Achten Sie auf Verhandlungstricks der Hotels**, wie zum Beispiel Preisnachlässe auf Standard-Zimmer, wenn das Hotel gar keine ausgewiesenen Standardzimmer hat.
- **Versuchen Sie intern zu sparen**, indem Sie zum Beispiel den Unterbringungsstandard etwas down graden oder eine Begrenzung für Hotelausgaben pro Stadt (City Caps) einführen.
- Einige Hotelketten versuchen, den RFP Prozess für 2013 zu verkürzen, indem sie zum Beispiel auf eine 90tägige Antwortfrist bestehen oder nur einer Nachverhandlung zustimmen. Es ist im beiderseitigen Interesse, Ausschreibungen effizient zu gestalten. Sie sollten jedoch **mehr als eine Nachverhandlungsrunde** in Erwägung ziehen, wenn Sie dadurch den richtigen Preis erzielen können.

Abbildung 2: Prognose der regionalen, täglichen Hoteldurchschnittsrates (ADR)



Quelle: Advito 2013 Industry Forecast

Prognose: Meetings 2013

Preise/Preiskalkulation

In den USA wird die wachsende Nachfrage bei nur wenig größerem Angebot zu Preissteigerungen oberhalb der Inflationsrate führen. Hiervon sind besonders New York und Luxusdestinationen betroffen. In Europa steigen die Preise entsprechend der Inflation, da sich die Nachfrage nach einem vorübergehenden Hoch Anfang 2012 abgeschwächt hat.

Das empfehlen wir Travel Managern und Einkäufern:

- *Bedenken Sie, dass viele Hotels die **Reservierungszeit ohne Vertrag verkürzt** haben. Reservierungsspannen reichen von ein bis zwei Wochen bis zu einem Monat.*
- *Die Vorlaufzeiten (Zeitraum zwischen Buchung und Durchführung des Meetings) bleiben weiterhin kürzer als noch vor fünf Jahren, allerdings zeichnet sich in den USA ein Trend zur Verlängerung ab. Beachten Sie, dass kürzere Vorlaufzeiten in der aktuellen Marktsituation meist auch höhere Preise bedeuten. **Setzen Sie die Vorlaufzeit also nicht zu kurz an**, da sonst bevorzugte Daten und Räume vergeben sein könnten und die Vertragsabschlussfristen länger sind.*
- ***Seien Sie bei den Meeting-Terminen möglichst flexibel.***
- ***Ziehen Sie zwei- oder mehrjährige Vereinbarungen in Betracht**, um Ausgaben effizient zu nutzen, bessere Konditionen auszuhandeln und Raten einzufrieren.*
- ***Holen Sie nur bei einer begrenzten Anzahl von Hotels Angebote ein.** Gerade bei elektronischen RFP-Tools ist die Versuchung groß, bei bis zu 30 Hotels ein Angebot abzufragen statt nur bei fünf oder sechs. Wenn Sie e-RFP nutzen, informieren Sie die Hotels darüber, dass Sie die Art und Anzahl der Anbieter eingeschränkt haben.*

BCD Travel Groups – Meetings, Events und Incentives

BCD Travel Groups unterstützt Sie professionell und effektiv in Ihrer Veranstaltungsplanung. Indem Synergieeffekte genutzt werden gewährleisten wir Ihnen optimale Kostenkontrolle und -effizienz. Kontaktieren Sie uns über groups@bcdtravel.de oder 069 – 66 427 111

Prognose: Weitere Transportmittel 2013

Mietwagen

Durch den intensiven Wettbewerb zwischen den drei großen Anbietern in den USA haben sich die Firmenkundenraten in den letzten beiden Jahren nicht oder nur nach unten verändert. Es wird davon ausgegangen, dass diese kundenfreundliche Situation 2013 anhält.

Das empfehlen wir Travel Managern und Einkäufern:

- *Wenn Sie in den vergangenen zwölf bis 18 Monaten keine **neuen Angebote für Ihr Mietwagen-Programm** in den USA eingeholt haben, ist jetzt ein guter Zeitpunkt dafür. So stellen Sie sicher, dass Ihre Raten noch immer dem Markt angepasst sind und für längere Zeit festgeschrieben werden.*
- *Mietwagenfirmen sind bei Schäden am Auto nicht mehr so kulant. Bitten Sie Ihre Reisenden, bei Übernahme und Abgabe den Wagen auf Beulen und Lackschäden zu überprüfen.*

Bahn

Bahnfahrkarten kosteten in Europa 2012 durchschnittlich 3 bis 5 Prozent mehr und für 2013 ist ein ähnlicher Preisanstieg zu erwarten. Die ehrgeizigen Pläne für einen Hochgeschwindigkeitszug in China wurden durch Sicherheitsprobleme schwer beeinträchtigt.

Fokus: Sekundärausgaben

Die sogenannten Sekundärkosten umfassen Ausgaben für Verpflegung, Mobiltelefonie und Fahrtkosten vor Ort (z.B. Taxi). Sie machen in den USA durchschnittlich 18 Prozent der Firmenreisekosten aus und fallen auch in anderen Ländern ähnlich hoch aus. 2013 werden sich daraus signifikante Einsparmöglichkeiten ergeben.

Bisher war es schwierig, die Sekundärausgaben zu kontrollieren, weil sie nicht über die regulären Buchungskanäle eingekauft werden. Verlässliche Travel Management Informationen konnten kaum gesammelt und die Supplier-Auswahl der Reisenden so gut wie nicht reglementiert werden. Neue Technologien bieten hier jedoch einen Fortschritt und ermöglichen es, das Reiseverhalten auf zwei Arten zu beeinflussen:

- SMS-Service – ein Reisender erhält zum Beispiel bei seiner Ankunft am Flughafen automatisch eine Textmitteilung, die ihn anweist, für den weiteren Weg den Zug und nicht ein Taxi zu nehmen.
- Zunehmend gibt es das Angebot von Preferred Partnern, über deren mobile Buchungskanäle Sekundärservices zu Firmenkundenraten zu kaufen.

Bei Einbeziehung dieser neuen Technologien können Unternehmen ihre Sekundärreisekosten um schätzungsweise 10 Prozent senken.

Die vollständige englischsprachige Studie können Sie über www.bcdtravel.de herunterladen.

Bei Fragen steht Ihnen Andreas Schmitz, Director EMEA bei Advito, zur Verfügung: andreas.schmitz@advito.com, 040 – 34845 1743.

Dateiname: 20120912_Layout_Executive_Summary_deutsch.doc
Verzeichnis: G:\Marketing\PROJEKTE\Video
Tutorials_Filme\2012_RZ_Film
Vorlage: C:\Documents and Settings\Ingrid.Eckel.EMEA\Application
Data\Microsoft\Templates\Normal.dotm
Titel:
Thema:
Autor: Mario Avak
Stichwörter:
Kommentar:
Erstelldatum: 12.09.2012 08:22:00
Änderung Nummer: 13
Letztes Speicherdatum: 20.09.2012 12:00:00
Zuletzt gespeichert von: Ingrid.Eckel
Letztes Druckdatum: 24.09.2012 13:30:00
Nach letztem vollständigen Druck
Anzahl Seiten: 7
Anzahl Wörter: 1.704 (ca.)
Anzahl Zeichen: 10.739 (ca.)