

2015 Industry Forecast EXECUTIVE SUMMARY

Ungeachtet der Krisen im Nahen Osten und der Ukraine sagen Wirtschaftsexperten für 2015 ein weiteres Wachstum der Weltwirtschaft voraus. Laut Studien der Oxford Economics wächst die Weltwirtschaft im nächsten Jahr um 3,1 % - gegenüber 2,6 % im Jahr 2014.

Prognose: Flug 2015

Die Nachfrage nach Geschäftsreisen wird 2015 ebenfalls steigen. Unserer Einschätzung nach wird sich das jedoch nicht in einem deutlichen Preisanstieg für Flugtickets widerspiegeln. In vielen Regionen, speziell in Asien und Europa, wächst der Wettbewerb durch Low Cost Carrier (LCCs) auf Kurzstrecken und Airlines aus dem Nahen Osten auf Langstrecken. Auch dort, wo keine Angebotsverlagerung stattfindet, fürchten Airlines, Geschäft und Kunden zu verlieren, wenn sie die Preise zu stark anheben. Die Preiserhöhungen im Flugbereich werden daher nicht wesentlich über der Inflationsrate liegen. In manchen Märkten werden die Preise unverändert bleiben oder sogar sinken.

Lediglich der nationale US-Markt bildet hier eine Ausnahme. Durch Unternehmenszusammenschlüsse wurde der Wettbewerb reduziert und in der Folge sind auf einigen Strecken bereits Preiserhöhungen zu verzeichnen. Anders als in anderen Regionen, stehen Low Cost Carrier im US-Markt aufgrund von steigenden Kosten unter Druck und führen daher keinen aggressiven Preiskampf. Mit nur wenigen Störfaktoren im Markt werden die Preise in den nächsten Jahren deutlich ansteigen. Die US-Airlines fürchten daher einen Rückgang der Nachfrage durch extreme Preiserhöhungen und einen Rückgang ihrer aktuellen Rekordgewinne.

Einkäufer in den USA müssen künftig auf noch detailliertere Daten zugreifen können, um Potenzial für Verhandlungen und Vertragsanpassungen zu identifizieren. In allen anderen Märkten sollten Einkäufer in der Lage sein, Rabatte zu verhandeln – solange sie ihre Reisenden überzeugen können, diese durch gezieltes Buchungsverhalten zu nutzen.

Prognose: Hotel 2015

Wie schon im Vorjahr werden Hoteliere 2015 bemüht sein, die Preise für Geschäftsreisende durchschnittlich um 6-8 % zu erhöhen. Aber werden sie sich auch - wie bereits 2014 - wieder mit weniger zufrieden geben? Ja und nein. In Nordamerika (und in abgeschwächter Form auch in Europa) werden Hotels die Preise für solche Kunden stark erhöhen, die es nicht schaffen, ihre Nachfrage in

diese Vertragspartner zu steuern. Einkäufer, die ihre Ziele bisher erfolgreich umgesetzt haben und deren Reisende günstige Aufenthaltsmuster haben, werden Ratensteigerungen wieder erfolgreich eindämmen können. In Asien wird die Neueröffnung vieler Hotels die Verhandlungsposition von Einkäufern verbessern. Aber in Lateinamerika schrumpft das Angebot bei steigender Nachfrage. In Kombination mit wachsenden Inflationsraten wird das zu einem Preisanstieg führen.

In New York und wenigen anderen Städten, in denen die Nachfrage extrem hoch ist, ist mit deutlich stärkeren Preiserhöhungen zu rechnen, als im Rest der Welt. Dieser Trend bleibt auch 2015 bestehen.

Zusammenfassend empfehlen wir Einkäufern, sich über ihre Einkaufsvorteile im Klaren zu sein und Verhandlungen aggressiv zu führen. Sollten sie nicht genug Potenzial sehen, dann empfehlen wir ihnen, sich beim Einkauf auf wenige Hotelketten zu fokussieren und mit diesen Hotelketten Rabatte auszuhandeln.

Prognose: Meetings 2015

Der Meeting-Markt bleibt ein Verkäufermarkt – wie auch schon 2014 – was auf den Nachfrageboom bei gleichbleibend limitiertem Angebot in Nordamerika und Europa zurückzuführen ist. Doch trotz der Unsicherheit auf Seiten aller Anbieter im Meetingsektor werden gut organisierte Travel Manager nur einen moderaten Preisanstieg hinnehmen müssen.

Unternehmen, die ihre Meetings spät buchen, werden dagegen Herausforderungen bei der Verfügbarkeit bewältigen und höhere Preise akzeptieren müssen. Um gute Preise zu erhalten, sollten Buchungen so früh wie möglich getätigt werden – die Vorlaufzeiten werden also länger. Die Nebenkosten von Meetings (wie Speisen und Getränke) werden ebenfalls steigen.

Prognose: Mietwagen 2015

Nach Jahren stabiler Preise möchten Mietwagenanbieter die Preise für Geschäftsreisende erhöhen. Wir sehen jedoch keine Anzeichen dafür, dass das tatsächlich passiert. Da jedoch die Preise nicht ewig unverändert bleiben werden, könnten sie 2015 tatsächlich steigen – jedoch vermutlich nicht mehr als 2-4 %.