

Die **ZUKUNFT** des Hoteleinkaufs

Einsparungen über verhandelte Raten hinaus



Die Vor- und Nachteile von fest verhandelten Raten

Jedes Jahr verbringen Sie viel Zeit damit, für Ihr Hotelprogramm Angebotsanfragen zu versenden, Raten und Zusatzleistungen zu verhandeln und die Raten zu überprüfen.

Lohnt sich der Aufwand?

Für einige Städte und Hotels lautet die Antwort ganz klar „Ja“.

Für andere lohnen sich die erzielten Einsparungen angesichts des Zeitaufwands und des damit verbundenen Stresslevels möglicherweise nicht. Was ist der richtige Ratenmix, um Ihr Hotelprogramm zu optimieren?

Vorteile

Fangen wir mit dem Offensichtlichen an:
Einsparungen.

Die CWT Solutions Group hat herausgefunden, dass verhandelte Fix-Raten meist zwischen **15 und 49 %** Rabatt auf die niedrigste verfügbare Rate (best available rate, BAR) liegen. Ein Rabatt von fast 50 % klingt erst einmal toll, der durchschnittliche Rabatt liegt jedoch bei **23 %** auf die BAR.

Bevorzugte Hotelprogramme und verhandelte Raten erleichtern es zudem, Geschäftsreisende über die Reiserichtlinie zu informieren. Viele Online-Buchungstools kennzeichnen die vom Unternehmen bevorzugten Hotels klar und positionieren sie oben in der Auswahlliste.





Die Nachteile

Begrenzte Auswahlmöglichkeiten bedeuten begrenzte Compliance.

Laut der *GBT A/Hilton-Studie* "Making Hotel Loyalty Programs Work for You and Your Travel Program" glauben **52 %** der Travel Manager, dass die Reisenden Hotels außerhalb der Richtlinie buchen, weil „sie in einem Hotel einer nicht bevorzugten Marke oder Unterkunftstypart übernachten wollen“.

Viele Experten befürworten die Unterzeichnung von Vereinbarungen mit mehr als einem Hotel oder mehr als einer Kette in einer Stadt, um Wahlmöglichkeiten zu bieten und in Hauptreisezeiten Zimmer zu garantieren.

Der Nachteil: Erforderliches Volumen und Zeitaufwand

Um große Rabatte zu sichern, müssen Sie dem Hotel eine große Übernachtungszahl garantieren können. In welchem Umfang? Das hängt von der Stadt ab. Eine Hotelmarke kann Ihnen beispielsweise in einer mittelgroßen Stadt einen Rabatt von **15 %** für **150** Übernachtungen anbieten, in einer Großstadt wie New York aber **300** Übernachtungen für diesen Rabatt verlangen.

Sie müssen nicht nur viele Zimmerbuchungen garantieren, sondern auch Belege dafür vorlegen. Wie gut ist Ihr Reporting? Neben den vielen Stunden, die Sie mit dem Verhandeln von Raten verbringen, müssen Sie anschließend das ganze Jahr über Daten abgleichen. Laut Sabre verbringen Reiseeinkäufer bis zu **40** Stunden pro Monat mit dem Abgleich von Reisekosten und Zahlungsdaten. Das ist eine ganze Arbeitswoche!

Ist der Rabatt den Zeitaufwand und die Mühen letzten Endes wert?

Übernachtungen pro Jahr pro Hotel	Durchschnittlicher globaler Rabatt auf die niedrigste verfügbare Rate
weniger als 50	3 %
50-149	6 %
150-199	15 %

Jetzt wird es richtig gemein: Überzahlung für die Last Room Availability

Es versteht sich von selbst. Sie haben eine Rate ausgehandelt, Sie inkludieren eine „Last Room Availability“-Klausel. So wird es schon seit Jahren gemacht. Und es lohnt sich absolut.

Außer, wenn es sich eben nicht lohnt. Die [CWT Solutions Group](#) hat herausgefunden, dass die Last Room Availability einen hohen Preis hat, der sich nicht immer rentiert.

Die meisten Travel Manager sind bereit, 8 % mehr als die ursprünglich verhandelte Rate zu bezahlen, um die Last Room Availability zu garantieren. Das sind nur leider 5 % zu viel. Die tatsächliche Gewinnschwelle bei der Last Room Availability liegt bei einem Aufschlag von maximal 3 %.

Gemäß den Berechnungen der CWT Solutions Group bedeutet dies, dass ein Unternehmen mit einem Hotelprogramm im Wert von 20 Millionen \$ womöglich mehr als **1 Million** zu viel bezahlt.



Das Kräfteverhältnis verändert sich

Durch die Konsolidierung von Hotelketten haben Anbieter mehr Einfluss denn je. In manchen Fällen beschließen Ketten, während der Ausschreibungssaison keine Unternehmensprogramme zu verhandeln. Ein Unternehmen gab an, 2017 **93** Absagen erhalten zu haben.

11%

Die durchschnittliche Absagequote von großen Hotelketten bei Angebotsanfragen

Wenn Sie nicht das gewünschte Volumen bieten können, kann es sein, dass größeren Ketten sich keine Zeit nehmen, um mit Ihnen zu verhandeln.

Was sollten Travel Manager tun?

Nehmen Sie einen Rat von Finanzberatern an und diversifizieren Sie. Ihre Raten müssen nicht länger nur aus bevorzugten Programmen oder dem GDS kommen. Indem Sie mehr Quellen für Hotelraten hinzufügen, können Sie Ihre Hotelausgaben reduzieren und die Verfügbarkeit erhöhen.

Hotelangebote von Drittanbietern

Jahrelang haben Reisende ein Hotel außerhalb Ihres Programms gebucht, weil sie eine günstigere Rate gefunden haben. „Ich kann anderswo einen besseren Preis finden“ ist die häufigste Antwort von Geschäftsreisende auf die Frage der [GBTA](#), warum sie außerhalb ihres Programms buchen.

Jeder weiß, dass diese günstigeren Preise auf Kosten Ihres Reiseprogramms gehen können – Sie verlieren Verhandlungsmacht, können Reisende in einem Notfall nicht lokalisieren und haben Schwierigkeiten beim Reporting der Gesamtreisekosten.

Nicht eingeschränkte Buchungsvorgaben sind nicht die Lösung, es kann jedoch helfen, Drittanbieter-Raten direkt in Ihr Programm aufzunehmen. Heutzutage integrieren große Geschäftsreiseanbieter Hotels aus Quellen wie Booking.com und Expedia Affiliate Network direkt in ihre Buchungskanäle. Warum? Weil dadurch nicht nur Reisende bekommen, was sie wollen, sondern auch Sie.

Inhalte von Geschäftsreiseanbietern

Große Geschäftsreiseanbieter haben starke Beziehungen zu ihren Anbietern, die oft über Jahre hinweg gewachsen sind. Aus diesem Grund können sie ihren Kunden exklusive Raten sichern.

RoomIt-Raten beinhalten beispielsweise Rabatte von bis zu **20 %** auf die niedrigste verfügbare Rate plus mindestens sechs Zusatzleistungen.

Diese Zusatzleistungen umfassen Last Room Availability, WLAN, Stornierung am Anreisetag, Upgrades basierend auf Verfügbarkeit, Late-Check-in und Late-Check-out basierend auf Verfügbarkeit. Die Wünsche der Reisenden werden erfüllt und Sie erhalten eine vergünstigte Rate in Ihrem Programm.

Wann sollte ich verhandelte Raten nutzen und wann Raten aus anderen Quellen?

Um diese Frage zu beantworten, braucht es keinen komplizierten Algorithmus und keine hellseherischen Fähigkeiten.

Haben Sie das Volumen?

Ihr Hotelvolumen muss auf jeden Fall hoch sein. Die Mindestzimmerzahl variiert je nach Größe und Nachfrage in jeder Stadt, in der Regel müssen Sie mindestens **150** Übernachtungen pro Jahr garantieren (in größeren Städten meistens mehr), um eine zweistellige, prozentuale Ermäßigung zu erhalten.

Wenn Sie in einer Stadt ein hohes Volumen haben, verhandeln Sie oder beauftragen Sie einen Berater, der die Verhandlungen für Sie übernimmt. Stellen Sie sicher, dass Sie genau wissen, wie viele Zimmer zur verhandelten Rate verfügbar sind.





Ihre Reisenden besuchen Städte mit hoher Auslastung?

Überlegen Sie sich in diesem Fall, wie Sie die Verfügbarkeit für Ihre Reisenden am besten garantieren können. Sie können Raten mit Last Rate Availability bei mehreren Hotels aushandeln, aber denken Sie an den Aufschlag, den Sie möglicherweise bezahlen müssen und das erforderliche Volumen, um sich niedrige Raten zu sichern.

Aggregator-Raten oder Raten von Geschäftsreiseanbietern sind womöglich eine bessere Wahl. Hotels schließen GDS Raten oft vor anderen Kanälen. Durch das Hinzufügen von zusätzlichen Ratenquellen geben Sie Ihren Reisenden mehr Möglichkeiten, Ihre bevorzugten Hotels zu buchen.

Die Einhaltung Ihrer Hotelrichtlinie könnte besser sein?

Reisende wollen Auswahl und niedrige Raten. Wenn Sie nur bevorzugte Hotels oder GDS-Inhalte anbieten, begrenzen Sie die Zahl der verfügbaren Hotels, besonders außerhalb von Nordamerika.

Indem Sie Ihre Inhalte durch einen Drittanbieter oder Inhalte von Geschäftsreiseanbietern ergänzen, erhalten die Reisenden Zugang zu unabhängigen Hotels und kleineren Ketten, die durch herkömmliche Geschäftsreisekanäle nicht verfügbar sind. Sie können diese Quellen auch verwenden, um mehr Unterkunftstypen wie Apartments anzubieten.

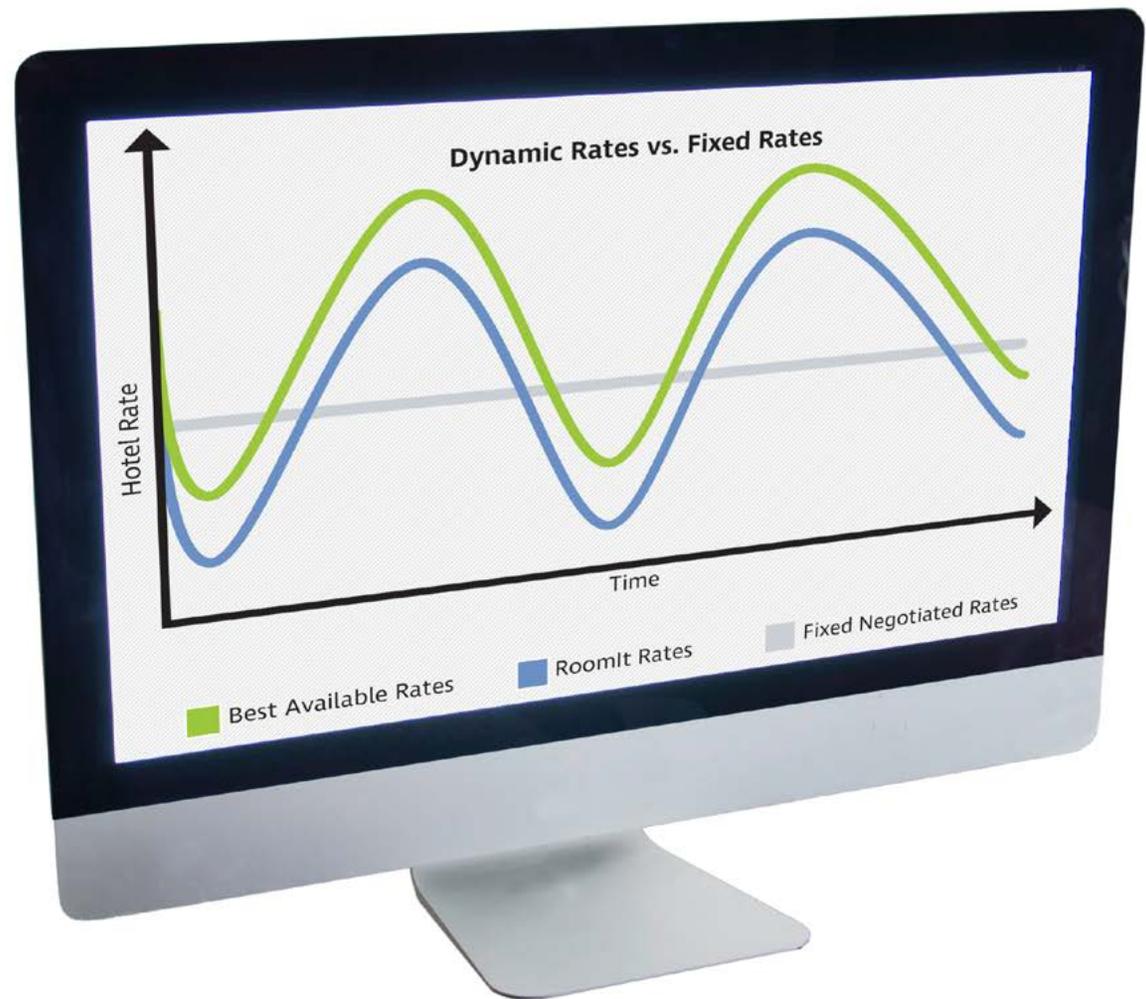


Sie suchen neue Möglichkeiten, um Ihr Einsparpotenzial zu optimieren?

Ihre fix verhandelte Rate ist vielleicht die meiste Zeit des Jahres die niedrigste verfügbare Rate für Ihr Unternehmen. Wenn die Hotelverfügbarkeit hoch ist, können Sie jedoch vielleicht mehr sparen, wenn Sie Raten buchen, die ebenso wie die niedrigste verfügbare Rate schwanken.

In der Grafik rechts sind die niedrigste verfügbare Rate sowie die Raten, die auch schwanken, wie beispielsweise RoomIt-Raten, in verschiedenen Zeiträumen niedriger. Beide Raten sind für Ihre bevorzugten Hotels in traditionell ruhigeren Reisemonaten wie Dezember, Januar und Juli möglicherweise günstiger.

Sie können zudem von Price-Tracking-Tools profitieren, die die niedrigsten verfügbaren Raten von Hotels kontinuierlich überprüfen und Zimmer automatisch umbuchen, wenn die Preise sinken.



Wie können sich Einsparungen erhöhen?

Entdecken Sie weitere Einsparpotenziale durch Hotelangebote von Drittanbietern und Raten von Geschäftsreiseanbietern

3 % - 8 %

Fördern Sie die Nutzung von konformen Buchungskanälen und die Einhaltung der Hotelrichtlinie durch eine größere Auswahl

2 % - 10 %

Günstigere Raten durch automatische Umbuchungen über Price Tracking*

1 % - 2 %

**EINSPARUNGEN
INSGESAMT 6 % - 20 %**

*Price-Tracking ist für Hotelangebote von Dritt-Aggregatoren wie Booking.com oder Expedia Affiliate Network nicht verfügbar

„Unternehmen können sparen, wenn sie Raten von Geschäftsreiseunternehmen, Hotelangebote von Drittanbietern und Price-Tracking-Tools nutzen.“

- Scott Brennan,
VP of Strategy RoomIt by CWT

RoomIt 
by CWT

Die wichtigsten Punkte im Überblick:

- 1) Verhandelte Raten können definitiv Einsparungen generieren, haben allerdings auch Grenzen.
- 2) Wenn Sie Ihre Einsparungen erhöhen, die Compliance und die Zufriedenheit der Reisenden verbessern möchten, kann die Erweiterung des Hotelangebots die Lösung sein.
- 3) Wenn Sie nicht sicher sind, ob Sie verhandeln oder Angebote von anderen Anbietern verwenden sollten, können Berater von der [CWT Solutions Group](#) Ihre Reisedaten überprüfen und Ihnen helfen, den richtigen Mix zu finden.
- 4) Wenn Sie die Vorteile von neuen Hotelangeboten entdecken möchten, wenden Sie sich an Ihren CWT-Kundenbetreuer.