

Die Zukunft der Geschäftsreisen

Übersteigt der Marktoptimismus
die Fähigkeiten?



Inhalt

- 03 Übersicht
- 04 Methodik
- 05 Zusammenfassung
- 06 Die wichtigsten Ergebnisse
- 07 Kapitel 1: Das Optimismus-Paradoxon
- 08 Kapitel 2: Der neue Geschäftsreisende
- 11 Kapitel 3: Fehlendes Vertrauen
- 15 Kapitel 4: Das Versprechen von Technologie und der damit verbundene Druck
- 16 Kapitel 5: Wo neues Wachstum geschaffen wird
- 18 Kapitel 6: Was hält die Branche zurück?
- 22 Kapitel 7: Die Investitionen steigen, aber es fehlt an Bereitschaft
- 26 Erfolge erzielen im neuen Zeitalter der Geschäftsreisen
- 28 Schlussfolgerungen für Partner: Vertrauen zurückgewinnen





Übersicht

Ein Sektor, der sich erneuert und neu definiert.

Geschäftsreisen waren noch nie statisch, aber selten waren so viele Neuerungen erforderlich wie heutzutage. Seit 2020 sind Organisationen nicht nur dazu gezwungen, neu zu überdenken, wann und warum Menschen reisen, sondern auch, wie diese Reisen geplant, verwaltet, unterstützt und gerechtfertigt werden.

Was sich abzeichnet, ist keine einfache Rückkehr zu den Normen von vor der Pandemie, sondern eine im Wandel begriffene Branche – eine, in der sich Geschäftsreisende eher wie Verbraucher verhalten, Firmenkunden mehr Transparenz und Kontrolle erwarten und die Technologie nicht mehr nur eine Erleichterung für das Backoffice ist, sondern die Grundlage für die Erfahrung an sich.

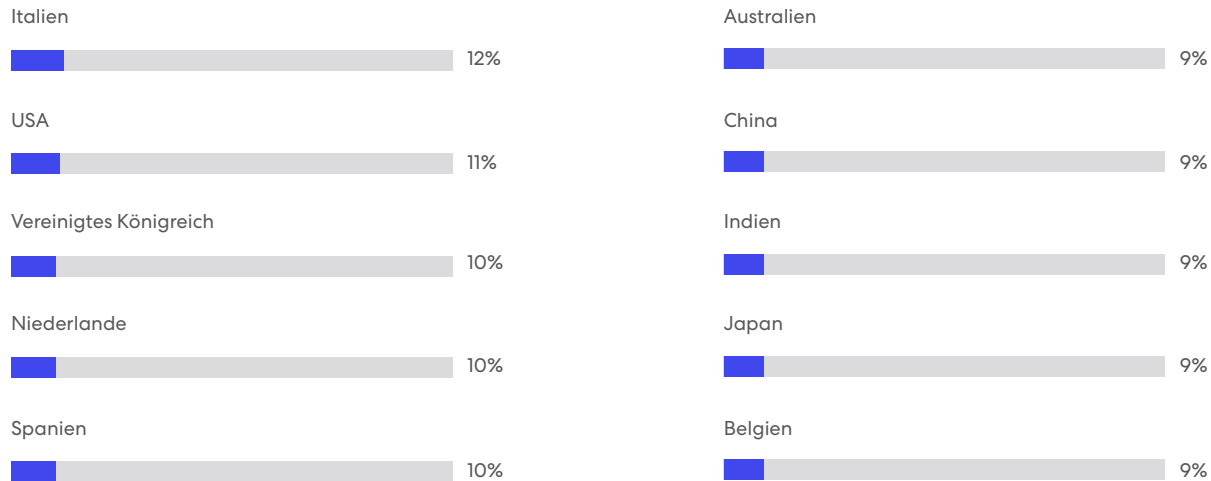
Vor diesem Hintergrund befragte die Expedia Group 214 Entscheidungsträger in Führungspositionen von Travel-Management-Unternehmen in 10 globalen Märkten, um zu erfahren, wie die Branche die Zukunft sieht – und wie gut Travel-Management-Unternehmen (TMCs) darauf vorbereitet sind, diese zu gestalten.

Die Studie zeigt, dass die Branche viel Zuversicht hat, aber eine deutliche Lücke besteht zwischen den jetzigen Erwartungen der Geschäftsreisenden und dem, was Reiseunternehmen tatsächlich leisten können. Dieser Bericht gibt konkrete Hinweise darauf, wie sich Technologie, Integration und Investitionsprioritäten weiterentwickeln müssen, um diese Lücke zu schließen.

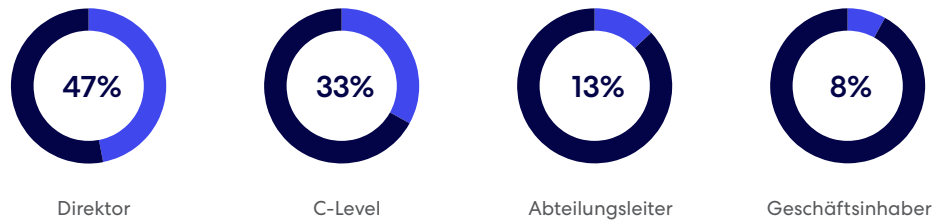
Methodik

Die Expedia Group hat in Zusammenarbeit mit Censuswide eine Online-Umfrage bei 214 Entscheidungsträgern in Führungspositionen von Travel-Management-Unternehmen durchgeführt.
11.02.2025 – 12.04.2025

Beispielhafte Aufschlüsselung nach Markt:



Beispielhafte Aufschlüsselung nach Rolle:



Censuswide berücksichtigt und beschäftigt Mitglieder der Market Research Society und unterliegt dem MRS-Verhaltenskodex und den ESOMAR-Grundsätzen. Censuswide ist auch Mitglied des British Polling Council.



Zusammenfassung

Optimistischer Blick in die Zukunft. Unsicherheit bei der Umsetzung.

Das Vertrauen in die Zukunft der Geschäftsreisen ist nahezu allgegenwärtig: Fast alle Befragten gaben an, dass sie die Aussichten der Branche für die nächsten drei Jahre optimistisch einschätzen.

Dieser Optimismus spiegelt die allgemeine Überzeugung wider, dass Geschäftsreisen für die Zusammenarbeit, das Wachstum und die Aufrechterhaltung von Beziehungen in einer zunehmend

dezentralisierten Welt unerlässlich sind. Wenn Führungskräfte jedoch innerhalb ihres Unternehmens genauer hinschauen – auf ihre eigenen Systeme, Fähigkeiten und Bereitschaft – ergibt sich ein komplexeres Bild.

Die Erwartungen von Geschäftsreisenden sind in fast allen Bereichen stark gestiegen, von Personalisierung und Sicherheit bis hin zu einfachen Buchungsprozessen, Treueprogrammen und Flexibilität. Das

Vertrauen, dass diese Erwartungen erfüllt werden, bleibt jedoch gering. In Bezug auf die meisten kritischen Anforderungen von Reisenden und Unternehmen geben weniger als die Hälfte der Befragten an, dass sie sehr zuversichtlich sind, dass sie diese erfüllen können.

Der Einsatz von Technologie ist weithin als die beste Möglichkeit anerkannt, diese Lücken zu schließen. Datengesteuerte Personalisierung, KI, Automatisierung

und integrierte Plattformen werden als die Hebel angesehen, die zukünftiges Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit in Bewegung setzen. Die Investitionen sind zwar hoch, aber die größte Chance liegt jetzt darin, die Bereitschaft, die Integration und die Fähigkeiten zu stärken, um dieses Ziel vollständig zu erreichen. Die nächste Phase der Geschäftsreisen wird nicht allein durch Vorhaben definiert, sondern dadurch, wie effektiv Unternehmen diese umsetzen.



Wichtigste Ergebnisse

Der Optimismus ist hoch. Die Bereitschaft ist es nicht.

Fast alle (95%) der befragten Entscheidungsträger in Führungspositionen sind optimistisch¹, was die Zukunft der Geschäftsreisen angeht; 51% sind sehr optimistisch. Dennoch geben in Bezug auf die Möglichkeiten für Reisende und Unternehmen weniger als die Hälfte an, dass sie sehr zuversichtlich sind, dass sie diese umsetzen können.

Die Erwartungen von Geschäftsreisenden sind nicht nur gestiegen, sondern haben sich geändert.

Die Erwartungen sind im Hinblick auf alle wichtigen Parameter bei Reisen von Geschäftsreisenden gestiegen. Zu den wichtigsten Bereichen, in denen die Erwartungen gestiegen sind, gehören einfach durchführbare Buchungen, die Möglichkeit, Geschäfts- und Urlaubsreisen über dasselbe Tool zu buchen, Treueprämien für Geschäftsreisen, Personalisierung sowie Buchung und Verwaltung über Mobilgeräte.

Es fehlt eindeutig an Vertrauen bei der Umsetzung

Den TMCs mangelt es an Vertrauen, wenn es um Personalisierung, einfache, optimierte Buchungen, Support rund um die Uhr für Reisende, Sorgfaltspflicht und Concierge-ähnlichen Service geht. Gleichzeitig ist das Vertrauen bei organisatorischen Grundlagen wie der Nachverfolgung und Berichterstattung von Reisekosten und der Einhaltung von Reiserichtlinien des Unternehmens eingeschränkt.

Technologie gilt als die Lösung – aber es hapert an der Umsetzung

Als wichtigste Faktoren für ein stärkeres Vertrauen werden die datengestützte Personalisierung, die Integration neuer oder aufkommender Technologien sowie verbesserter Self-Service und digitale Tools genannt. KI wird von allen eingesetzt (100%)², aber nur 44% sagen, dass sie sich bisher sehr positiv ausgewirkt hat, was die Kluft zwischen Experimentieren und skalierbarer Wirkung verdeutlicht.

Die Wachstumschancen sind klar – und hängen von den Fähigkeiten ab

Zu den größten Wachstumschancen in den nächsten drei Jahren gehören eine umfassende Konsolidierung des gesamten Geschäftsreiseprozesses von der Buchung bis zur Abrechnung, KI und Automatisierung, alternativer Unterkunftsbestand sowie die Abrechnung und Kostenverwaltung für Reisende. Mehr als 4 von 5 (83%) geben zudem an, dass eine dynamische Preisgestaltung wichtig sein wird³, um zukünftiges Wachstum zu erreichen

Der Wettbewerbsdruck nimmt zu

Fast ein Drittel (32%) gibt den Verlust von Kunden oder Marktanteilen als Hauptsorge für die nächsten drei Jahre an. Die Notwendigkeit zur Diversifizierung ist klar, aber die Umsetzung bleibt schwierig. Rund ein Viertel (26 %) gibt an, Schwierigkeiten bei der Expansion in neue Vertikalmärkte oder Märkte und beim Aufbau effektiver Partnerschaften oder einer Zusammenarbeit zu haben.

Investitionen sind weit verbreitet – aber die Bereitschaft erfüllt nicht die Ambitionen

Die meisten Unternehmen investieren aktiv in alle wichtigen Schwerpunktbereiche, von KI und Automatisierung bis hin zu Cybersicherheit, Nachhaltigkeit und Sorgfaltspflicht. Dennoch stimmen nur 38% eindeutig zu, dass die Budgets für neue Technologien ausreichend sind, und nur 30% geben dies für Echtzeitdaten und Analysen an. Die Investitionen sind hoch, aber oft gestückelt und durch veraltete Infrastrukturen und miteinander konkurrierende Prioritäten eingeschränkt.

Die Branche ist zuversichtlich, engagiert und bietet viele Möglichkeiten – aber der Erfolg hängt von der Umsetzung ab. Die Unternehmen, die die nächste Ära der Geschäftsreisen anführen, werden diejenigen sein, die die Lücke zwischen Erwartung und Umsetzung schließen, Integration priorisieren und in die Grundlagen investieren, die für eine zuverlässige Skalierung von Innovationen erforderlich sind.

¹ Die Antworten „Sehr optimistisch“ und „Relativ optimistisch“ wurden zusammengefasst.

² Das Gegenteil von „Nicht zutreffend – wir haben noch keine KI integriert“.

³ Die Antworten „Sehr wichtig“ und „Relativ wichtig“ wurden zusammengefasst.

Kapitel 1:

Das Optimismus-Paradoxon

Das Vertrauen in den Markt kaschiert die unterschwellige Unsicherheit

Auf den ersten Blick scheinen die Aussichten für die Branche eindeutig positiv zu sein.

Fast alle (95%) der befragten Verantwortlichen für Geschäftsreisen sind optimistisch, was die Aussichten der Geschäftsreisebranche für die nächsten drei Jahre angeht, wobei etwas mehr als die Hälfte (51%) sagt, dass sie sehr optimistisch ist.

Dieser Optimismus ist nicht unbegründet. Organisationen haben gelernt, Geschäftsreisen gezielter zu planen und umzusetzen. Die Reisebudgets werden strenger kontrolliert, aber die Reisen, die stattfinden, werden als wertvoller angesehen. Gleichzeitig versprechen

die neuen Technologien Effizienz, Einblicke und Skalierbarkeit, die in der Vergangenheit nur schwer zu erreichen waren. Doch dieses Vertrauen in den Markt ist nicht gleichbedeutend mit Vertrauen in die Fähigkeiten.

Anhand der Ergebnisse lässt sich erkennen, dass viele Travel-Management-Unternehmen unsicher sind, ob ihre derzeitigen Systeme, Prozesse und Betriebsmodelle für die bevorstehenden Herausforderungen gerüstet sind. Diese Diskrepanz – zwischen Optimismus und Unsicherheit hinsichtlich der Bereitschaft – zieht sich durch den gesamten Datensatz und wirkt sich auf die zukünftigen Herausforderungen aus.



95% sind optimistisch, was die Aussichten der Geschäftsreisebranche für die nächsten drei Jahre angeht.

¹ Die Antworten „Sehr optimistisch“ und „Relativ optimistisch“ wurden zusammengefasst.

Kapitel 2:

Der neue Geschäftsreisende

Die Erwartungen sind nicht nur gestiegen – sie haben sich geändert

Eines der deutlichsten Signale aus der Umfrage ist, wie schnell und umfassend sich die Erwartungen von Geschäftsreisenden verändert haben. Allein im letzten Jahr sind die Erwartungen in fast allen Bereichen der Customer Journey gestiegen.

Was Geschäftsreisende heute wollen, ähnelt immer mehr dem, was sie bei Urlaubsreisen erleben – nur steht dabei mehr auf dem Spiel.

Sie haben folgende Erwartungen:

- Die Buchung soll schnell, intuitiv und insbesondere für Mobilgeräte ausgelegt sein, ohne durch alte Systeme eingeschränkt zu werden
- Reisen sollen ihre persönlichen Vorlieben widerspiegeln und nicht nur allgemeinen Richtlinienvorgaben entsprechen
- Der Support muss immer erreichbar sein, besonders wenn etwas schief läuft
- Sie wünschen sich die Flexibilität, geschäftliche und Freizeitaktivitäten auf Reisen zu vereinen, ohne dass es dabei zu Überschneidungen oder umständlichen Planungen kommt
- Treueprogramme, Vorteile und Anerkennung – selbst bei Geschäftsreisen

Zwischen 76% und 85% der Befragten geben an, dass die Erwartungen in Bereichen wie etwa einfach durchführbare Buchungen, Personalisierung, Verwaltung über Mobilgeräte, Treueprämien sowie die Möglichkeit, Geschäfts- und Urlaubsreisen über dasselbe Tool zu buchen, gestiegen sind.

¹ Die Antworten „Deutlich gestiegen“ und „Etwas gestiegen“ wurden zusammengefasst.

Inwieweit, wenn überhaupt, glauben Sie, dass die Erwartungen der Geschäftsreisenden im letzten Jahr in den folgenden Bereichen gestiegen oder gesunken sind?

% der Befragten, die angeben, dass die Erwartungen der Geschäftsreisenden in jedem einzelnen Bereich gestiegen sind¹:

85%

Möglichkeit, Geschäfts- und Urlaubsreisen mit demselben Tool zu buchen

81%

Sorgfaltspflicht und Sicherheit (d. h. proaktives Risikomanagement bei Geschäftsreisen, Unterstützung rund um die Uhr für Reisende)

84%

Zugang zu ausgehandelten Raten und Vorteilen (z. B. Zimmerupgrades oder Zugang zur Hotellounge)

79%

Nachhaltiges Reisen

84%

Einfacher, optimierter Buchungsprozess (d. h. schnelle und benutzerfreundliche Buchungsplattformen)

79%

Qualitativ hochwertiger, Concierge-ähnlicher Service (aufmerksame Betreuung, die sich auch um kleine Details kümmert, Anerkennung, wenn ein Reisender regelmäßig in einer Unterkunft übernachtet)

83%

Möglichkeit, auf Geschäftsreisen Treueprämien zu sammeln

77%

Bandbreite des Unterkunftsangebots

81%

Personalisierung (d. h. maßgeschneiderte Reisearrangements auf der Grundlage individueller Präferenzen)

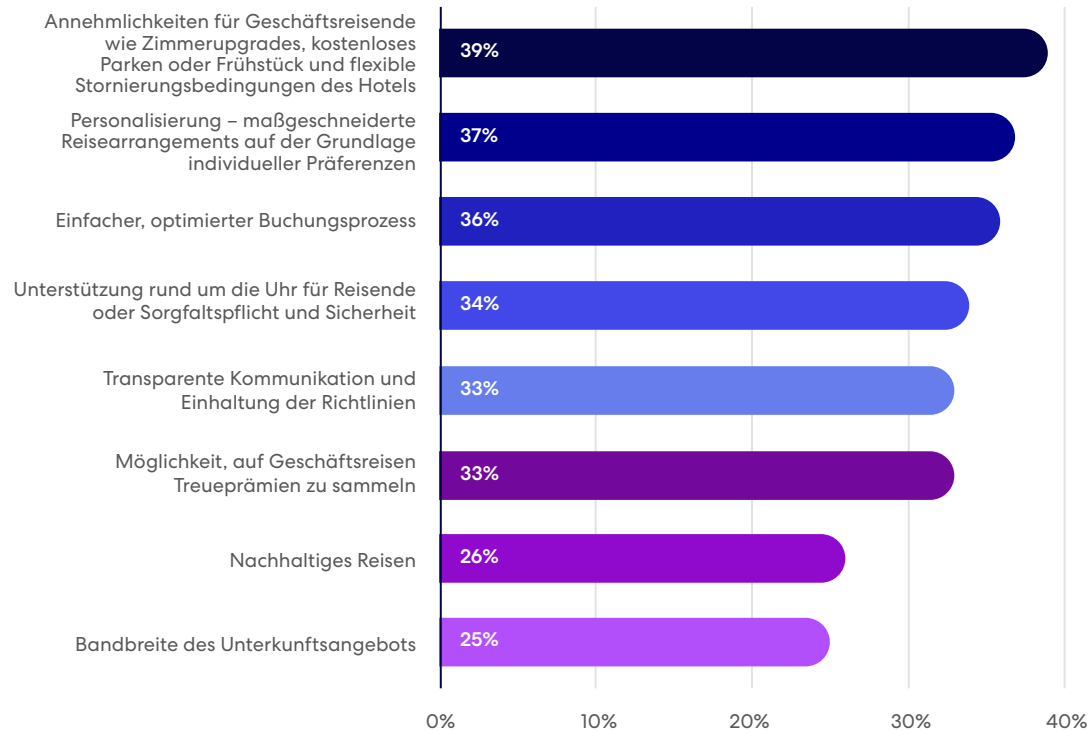
76%

Möglichkeit, Buchungen über Mobilgeräte zu verwalten

Hierbei ist wichtig zu erwähnen, dass es sich nicht um kurzfristige Nachfragespitzen handelt. Mit Blick auf die Zukunft sind die Befragten der Auffassung, dass viele dieser Prioritäten, insbesondere geschäftsfreundliche Unterkunftseinrichtungen, Personalisierung und nahtlose Buchung, in den nächsten drei Jahren für Geschäftsreisende die größte Rolle spielen werden.

Welche Aspekte, wenn überhaupt, werden Ihrer Meinung nach in den nächsten 3 Jahren für Geschäftsreise am wichtigsten werden?

(Wählen Sie bis zu 5 Punkte aus)



Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass sich die Erwartungen grundsätzlich verschoben haben. Travel-Management-Unternehmen haben jetzt die Möglichkeit, ihren Wert neu zu definieren, indem sie innerhalb

des Unternehmensrahmens Erfahrungen auf Verbraucherniveau bieten und dazu Technologien, Daten und Servicemodelle nutzen, um höhere Erwartungen zu erfüllen, ohne dabei auf Kontrolle, Compliance oder Kosteneffizienz zu verzichten.



Die Auffassung von den Erwartungen der Reisenden hängt von der Unternehmensgröße ab

Die wichtigsten Bereiche für Geschäftsreisende je nach Unternehmensgröße

1-99 Angestellte



41%

Einfacher, optimierter
Buchungsprozess

100-249 Angestellte



39%

Annehmlichkeiten für
Geschäftsreisende wie
Zimmerupgrades, kostenloses
Parken oder Frühstück und
flexible Stornierungsbedingungen
des Hotels

250+ Angestellte



44%

Annehmlichkeiten für
Geschäftsreisende wie
Zimmerupgrades, kostenloses
Parken oder Frühstück und
flexible Stornierungsbedingungen
des Hotels

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Erwartungen der Reisenden mit zunehmender Unternehmensgröße erfahrungsabhängiger werden. Kleinere Unternehmen legen mehr Wert auf Einfachheit und Effizienz, weil sie glauben, dass eine reibungslose Buchung der wichtigste Faktor für die Zufriedenheit ist, während mittlere und größere Unternehmen zunehmend differenzierte Unterkunftsvorteile und Flexibilität als wesentlichen Nutzen für Reisende ansehen.

Das bedeutet, dass die Erwartungen der Reisenden mit zunehmender Größe des Unternehmens weniger als funktionale Anforderung betrachtet werden, die es zu erfüllen gilt, sondern vielmehr als Hebel für Kundenbindung, Zufriedenheit und Wettbewerbsdifferenzierung.



Kapitel 3:

Fehlendes Vertrauen

Zu wissen, worauf es ankommt, bedeutet nicht, dass man den Anforderungen auch tatsächlich gerecht werden kann

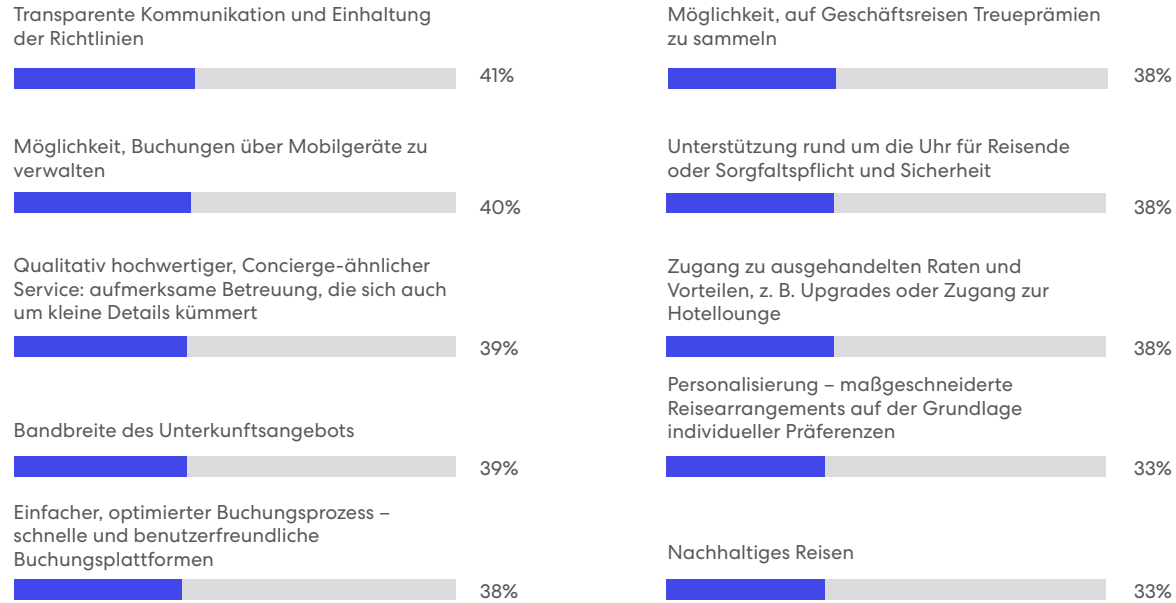
Führungskräfte sind sich zwar dahingehend einig, was Geschäftsreisende erwarten, aber nur wenige sind zuversichtlich, dass sie diese Erfahrungen durchgehend bieten können.

In fast allen Bereichen, die für Reisende wichtig sind, geben nur etwa zwei von fünf befragten Führungskräften an, dass sie sehr zuversichtlich sind, dass ihr Unternehmen in der Lage ist, die Anforderungen zu erfüllen.

Dazu gehören Bereiche, die heute für die Zufriedenheit der Reisenden von zentraler Bedeutung sind, wie z. B. Personalisierung, optimierte Buchungen und Service rund um die Uhr.

Wie zuversichtlich sind Sie, dass Sie die Erwartungen der Geschäftsreisenden in Bezug auf die folgenden Punkte erfüllen können?

% der Befragten, die angeben, dass sie sehr zuversichtlich sind:



Das Vertrauen ist auch eingeschränkt, wenn es um die Erwartungen der Organisation geht. Nur ein Drittel (33%) fühlt sich sehr sicher bei der Nachverfolgung und Berichterstattung von Reiseausgaben, und nur etwa zwei von fünf (43%) fühlen sich sehr sicher, wenn es um die Umsetzung der Reiserichtlinien des Unternehmens geht.



Wie zuversichtlich, falls überhaupt, sind Sie, dass Sie die Erwartungen des Unternehmens in Bezug auf die folgenden Punkte erfüllen können?

% der Befragten, die angeben, dass sie sehr zuversichtlich sind

85%

Einhaltung der Reiserichtlinien des Unternehmens (z. B. Buchung nur im Rahmen des Budgets, Genehmigungspflicht für bestimmte Reisen)

38%

Aushandeln von Sonderpreisen und Vorteilen mit Hotels, Fluggesellschaften und Mietwagenanbietern für Geschäftsreisende

41%

Sicherstellen von ausgehandelten Raten für Geschäftsreisende – dabei handelt es sich um im Voraus ausgehandelte Angebote für Unternehmen, die sowohl für das Unternehmen als auch für das Hotel eine bessere Wertschöpfung, Konsistenz und eine stärker vorhersehbare Buchungserfahrung garantieren

36%

Bereitstellen von Support rund um die Uhr für Reisende, z. B. bei verpassten Flügen oder Notfällen

38%

Bereitstellen einer benutzerfreundlichen Buchungsplattform für alle Anforderungen von Geschäftsreisenden

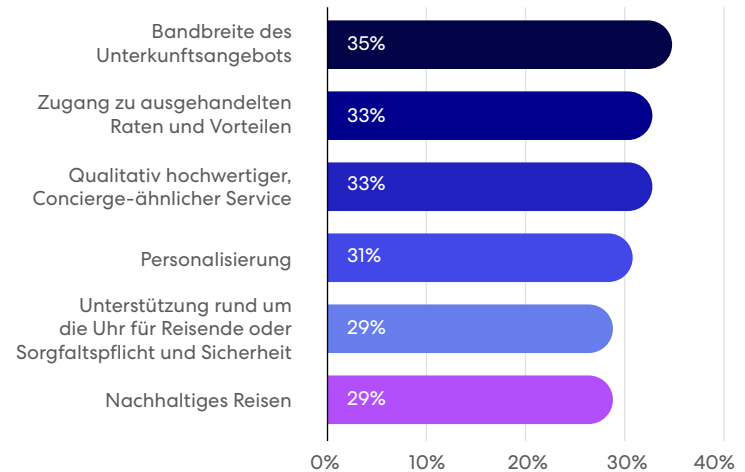
33%

Nachverfolgung und Berichterstattung von Reiseausgaben zur Unterstützung der Budgetierung und Einhaltung der Richtlinien

Diese Kluft zwischen den Erwartungen und der Umsetzung ist eine der größten Herausforderungen für die Branche. Hier entscheidet sich auch, ob Unternehmen sich erfolgreich behaupten und aus der Masse hervorstechen können oder nicht.

Größere TMCs geben ein geringeres Maß an Zuversicht an

Interessanterweise geben die Befragten von größeren TMCs (250+ Mitarbeiter) am seltensten an, dass sie sehr zuversichtlich sind, die Erwartungen von Geschäftsreisenden in mehreren Bereichen erfüllen zu können, darunter:



Das mag daran liegen, dass größere TMCs in komplexeren, globalen Umgebungen arbeiten, in denen die Unternehmensgröße, alte Systeme und unterschiedliche Kundenanforderungen eine einheitliche Umsetzung erschweren. Größere Unternehmen können ihre Fähigkeiten auch aufgrund von umfassenderen Einblicken in betriebliche Lücken und höheren Erwartungen von Unternehmenskunden kritischer beurteilen, was zu einem geringeren Vertrauen trotz größerer Ressourcen führt.

Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem größere Unternehmen die Möglichkeit haben, ihre Fähigkeiten in den Bereichen Integration, Konsistenz und skalierbare Serviceleistungen auszubauen, um sicherzustellen, dass die Unternehmensgröße die Erfahrung der Geschäftsreisenden eher verbessert als verhindert.



Kapitel 4:

Das Versprechen von Technologie und der damit verbundene Druck

Warum Tools alleine nicht ausreichen

Auf die Frage, was ihr Vertrauen stärken würde, die steigenden Erwartungen erfüllen zu können, verweisen die Verantwortlichen für Geschäftsreisen immer wieder auf die Technologie, allerdings unter einem wichtigen Vorbehalt. Sie fordern nicht mehr, sondern bessere Tools.

Welche Aspekte, falls überhaupt, könnten das Vertrauen stärken, die sich ändernden Erwartungen der Geschäftsreisenden in den nächsten drei Jahren erfüllen zu können?

Datengesteuerte Personalisierung

35%

Engagierte Kundenbetreuung und Concierge-Services

31%

Integration neuer/aufkommender Technologien

34%

Integrierte Sorgfaltspflicht und Services zum Wohlbefinden

30%

Verbesserter Self-Service und digitale Tools

33%

Schulung und Befähigung von Serviceteams

29%

Personalisierung von Multi-Channel-Support rund um die Uhr

31%

Partnerschaften

27%

Der Einsatz von KI und Automatisierung steht im Mittelpunkt dieser Vision und wird von den Führungskräften als eine der größten Wachstumschancen für ihr Unternehmen in den nächsten drei Jahren gesehen (31%). Alle (100%) der befragten Führungskräfte geben an, dass sie KI in gewissem Umfang integriert haben.¹

Bislang gibt jedoch nur weniger als die Hälfte (44%) an, dass sich dies sehr positiv auf ihr Unternehmen ausgewirkt hat. Das deutet darauf hin, dass die Einführung und das Experimentieren zwar weit verbreitet sind, aber die Fähigkeit, die Erwartungen der Reisenden und des Unternehmens zuverlässig zu erfüllen, noch ausbaufähig ist. Die Befragten nennen zwar positive Auswirkungen wie verbesserte Datenanalyse und vorausschauende Analysen (35%) sowie verbesserte Kundenerfahrungen (33%), z. B. Personalisierung, bessere Empfehlungen, Chat-Support, aber die Daten zeigen auch, dass die Einführung von KI neue Herausforderungen mit sich bringt.

Dazu gehören die folgenden:

- Qualifikationsdefizite und Einstellungsprobleme im Zusammenhang mit KI-Fachwissen (31%)
- Erhöhter Wettbewerbsdruck durch KI-gestützte Konkurrenten (31%)
- Herausforderungen bei der Implementierung (z. B. Integration mit bestehenden Systemen, Einführungskosten) (27%)
- Compliance, regulatorische oder ethische Bedenken in Bezug auf die Nutzung von KI (22%)

Kurz gesagt, die Branche ist vom Potenzial der KI überzeugt, aber befindet sich noch im Lernprozess, wie man diese richtig einsetzt.

¹ Das Gegenteil von „Nicht zutreffend – wir haben noch keine KI integriert“.

Kapitel 5:

Wo neues Wachstum geschaffen wird

Integration, Intelligenz und Flexibilität.

Wenn Führungskräfte in die Zukunft blicken, ist klar, dass Wachstum nicht durch schrittweise Veränderungen oder durch die einfache Wiederherstellung bestehender Modelle erreicht werden kann.

Stattdessen nennen die Befragten durchweg den Wandel – wie Reisen integriert, automatisiert und erlebt werden – als wichtigste Quelle für Wettbewerbsvorteile.

Welche Aspekte, falls überhaupt, könnten das Vertrauen stärken, die sich ändernden Erwartungen der Geschäftsreisenden in den nächsten drei Jahren erfüllen zu können?

Zu den wichtigsten Wachstumschancen für die nächsten drei Jahre gehören neben KI und Automatisierung auch folgende:

E2E-Konsolidierung von der Buchung bis hin zur Abrechnung

33%

Wechsel zu unmittelbaren Anbieterbeziehungen

28%

Einsatz von KI und Automatisierung

31%

Dynamische Preisgestaltung

28%

Alternativer Unterkunftsbestand (Aparthotels, Kurzzeitvermietungen usw.)

30%

Paketreisen (Buchung mehrerer kombinierter Reisebausteine)

27%

Abrechnung und Kostenverwaltung für Reisende

30%

Stetiger Wandel hin zu Raten mit Vergütung

26%



Ganz oben auf der Liste der Chancen steht die nahtlose Konsolidierung von der Buchung bis zur Abrechnung, die von einem Drittel (33%) der Befragten als eine der größten Wachstumschancen in den nächsten drei Jahren gesehen wird. Dies spiegelt eine umfassendere Verlagerung der Definition von Nutzen wider: weg von eigenständigen Buchungstools und hin zu vernetzten Ökosystemen, die Reibungsverluste reduzieren, die Sichtbarkeit erhöhen und sowohl die Erfahrung der Reisenden als auch die Kontrolle des Unternehmens verbessern.

Ein weiterer wichtiger Wachstumshebel, der von 30% der Befragten genannt wird, ist ein breiteres Angebot an Unterkünften, einschließlich alternativer Unterkünfte wie Aparthotels und Kurzzeitvermietungen. Da Geschäftsreisende sich mehr Flexibilität, Komfort und ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis wünschen – vor allem bei längeren Aufenthalten und kombinierten Geschäfts- und Urlaubsreisen – wird der Zugang zu einer breiteren Palette von Unterkunftsmöglichkeiten zu einem strategischen Unterscheidungsmerkmal und nicht zu einem Nischenangebot.

In der Zwischenzeit rückt die dynamische Preisgestaltung diesen Moment voller Chancen und Schwierigkeiten stark in den Fokus. Einerseits sagen mehr als vier von fünf Befragten (83%), dass die dynamische Preisgestaltung wichtig ist¹,

um zukünftiges Wachstum zu erzielen, und signalisieren so eine starke Anerkennung des damit verbundenen Umsatz- und Ertragspotenzials. Auf der anderen Seite nennt ein Drittel (33%) den Wettbewerb mit dynamischen Angeboten von OTAs als Haupthindernis für das Wachstum, was die Sorge um den Druck auf die Gewinnspannen, den Verlust der Alleinstellungsmerkmale und den Wegfall des Zwischenhandels widerspiegelt.



Zusammengenommen zeigen diese Ergebnisse ein entscheidendes Spannungsfeld für die Branche auf. Wachstumschancen sind zunehmend an Möglichkeiten gebunden – integrierte Systeme, intelligente Automatisierung, flexible Inhalte und dynamische Preismodelle – die einen Zugewinn sowohl im Bereich der Effizienz als auch der Erfahrung versprechen. Doch die gleichen Kräfte führen auch zu neuem Wettbewerbsdruck und neuen Herausforderungen bei der Umsetzung.

Diese Zweischneidigkeit – Chancen auf der einen Seite, Hindernisse auf der anderen – beschreibt die Realität der Branche derzeit. Die Unternehmen, die am besten für Wachstum aufgestellt sind, werden diejenigen sein, die Integration und Intelligenz nicht nur dafür nutzen können, um Schritt zu halten, sondern um ihren Wert in einer zunehmend dynamischen und wettbewerbsorientierten Branche zu behaupten.

83%

geben an, dass eine dynamische Preisgestaltung wichtig sein wird¹, um zukünftiges Wachstum zu erreichen

¹ Die Antworten „Sehr wichtig“ und „Relativ wichtig“ wurden zusammengefasst.



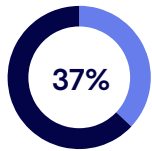
Kapitel 6:

Was hält die Branche zurück?

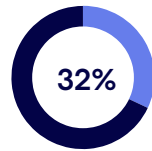
Kostendruck, Komplexität und Lücken bei der Umsetzung.

Trotz des weit verbreiteten Optimismus hinsichtlich der Zukunft von Geschäftsreisen sind sich die Führungskräfte auch der Hürden bewusst, die den Fortschritt verlangsamen oder das Wachstum einschränken könnten. Die zukünftigen Risiken sind nicht abstrakt, sondern unmittelbar, operativ und miteinander verbunden.

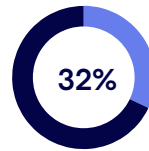
Die größten Bedenken der Unternehmen für die kommenden 3 Jahre



Budgetkürzungen bei Firmenkunden/
geringere Reisekosten/weitere
Verlagerung hin zu virtuellen Meetings/
steigende Betriebskosten (Kraftstoff,
Versicherung, Technik usw.)

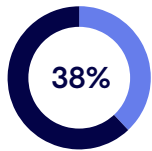


Erhöhte Nachfrage nach
Personalisierung und der
Erfahrung des Reisenden

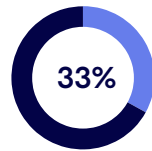


Verlust von Kunden und/
oder Marktanteilen

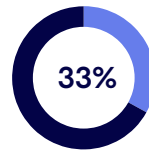
Die größten Wachstumshürden in den nächsten drei Jahren



Technologiebeschränkungen
(z. B. veraltete Systeme, mangelnde
Integration, Schwierigkeiten bei der
Skalierung, fragmentierte technologische
Ökosysteme bei Beständen)



Budgetbeschränkungen oder
begrenzte finanzielle Flexibilität
(d. h. starre Kostenstruktur
und begrenzter Zugang zu
volumenabhängigen Rabatten)



Wettbewerb mit dynamischen
Angeboten von OTAs



Kostendruck sorgt insbesondere für Kopfzerbrechen

Der finanzielle Druck steht in den nächsten drei Jahren ganz oben auf der Risikoagenda. Fast zwei von fünf (37%) der Befragten geben an, dass Budgetkürzungen bei Firmenkunden, reduzierte Reisekosten, eine fortschreitende Verlagerung hin zu virtuellen Meetings und steigende Betriebskosten das größte Problem darstellen. Ein Drittel (33%) bezeichnet Budgetbeschränkungen oder begrenzte finanzielle Flexibilität (d. h. starre Kostenstrukturen und begrenzter Zugang zu volumenabhängigen Rabatten) als eine der größten Wachstumshürden, was auch die andauernde Prüfung der Ausgaben für Geschäftsreisen widerspiegelt.

Von Travel-Management-Unternehmen wird verlangt, dass sie einen Mehrwert liefern – bessere Erfahrungen, eine stärkere Sorgfaltspflicht, umfangreichere Berichterstellung – oft ohne eine entsprechende Erhöhung der Budgets.

Technologische Einschränkungen wirken sich negativ auf die Umsetzung aus

Neben dem Kostendruck sind technologische Einschränkungen die am häufigsten genannte Wachstumshürde (von 38% der Befragten). Zu diesen Einschränkungen gehören veraltete Systeme, mangelnde Integration zwischen Plattformen, Schwierigkeiten bei der Skalierung von Lösungen und fragmentierte Ökosysteme bei Beständen und Inhalten.

Obwohl der Enthusiasmus hinsichtlich KI und Automatisierung unübersehbar ist, deuten die Ergebnisse auf eine Lücke bei der Bereitschaft hin:

- Veraltete Infrastrukturen erschweren die schnelle Einführung neuer Technologien
- Fragmentierte Systeme schränken die Fähigkeit ein, nahtlose, umfassende Erfahrungen zu bieten
- Datensilos verringern die Effektivität von Personalisierung, Analysen und Automatisierung

Infolgedessen bleiben Neueinführungen oft auf Pilotprojekte beschränkt und nicht auf vollständig integrierte, skalierbare Lösungen.

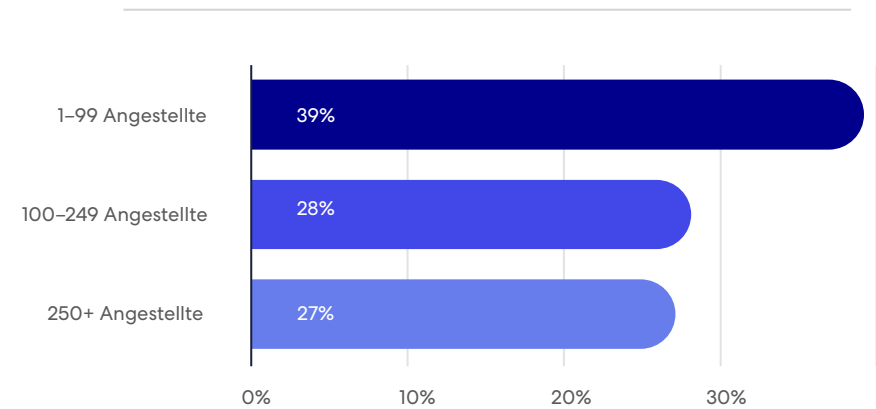
Kleinere TMCs spüren den Druck der Konkurrenz.

Der Wettbewerbsdruck nimmt zu

Es besteht auch eine starke unterschwellige Wettbewerbsangst. Fast ein Drittel (32%) gibt den Verlust von Kunden oder Marktanteilen als Hauptsorge für die nächsten drei Jahre an.

Dieses Muster könnte darauf zurückzuführen sein, dass kleinere TMCs einem unverhältnismäßig hohen Konsolidierungsdruck ausgesetzt sind,

% der Befragten, die angeben, dass ihre Hauptsorge der Verlust von Kunden und/oder Marktanteilen ist



nur begrenzten Zugang zu Kapital und Technologieinvestitionen haben und anfälliger für digital gut aufgestellte Konkurrenten sind, die einen aggressiveren Wettbewerb im Hinblick auf Preise, Skalierung und Erfahrung führen können.

Der Wettbewerbsdruck zwingt zur Diversifizierung – sei es durch neue Produkte, Services, Partnerschaften oder Märkte – um sich Marktanteile zu sichern und weiter auszubauen. Die Ambitionen werden jedoch durch die Herausforderungen bei der Umsetzung gedämpft. Etwas mehr als ein Viertel der Befragten (26%) gibt an, dass Schwierigkeiten bei der Expansion in neue Branchen oder Märkte eine der größten Wachstumshürden in den nächsten drei Jahren darstellt, während

der gleiche Prozentsatz einen Mangel an effektiven Partnerschaften oder Kooperationen angibt (26%). Das Ergebnis ist ein Spannungsverhältnis zwischen der strategischen Notwendigkeit zur Diversifizierung und den praktischen Einschränkungen, die diesen Schritt erschweren.





Ein komplexer Balanceakt

Zusammengenommen deuten diese Hürden auf einen komplexen Balanceakt hin:

- 1 Kostenkontrolle bei gleichzeitiger Investition in den Wandel
- 2 Schnelle Neueinführungen, ohne den technischen Rückstand zu verschärfen
- 3 Das Bestreben, sich gegenüber der Konkurrenz mit Erfahrung durchzusetzen, bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung von Gewinnspannen, Compliance und Vertrauen
- 4 Diversifizierung der Einnahmequellen bei gleichzeitiger Überwindung von strukturellen Engpässen und eingeschränkten Fähigkeiten

Erfolgreich werden diejenigen Unternehmen sein, die sich innerhalb dieser Komplexität zurechtfinden – indem sie Investitionen priorisieren, die technologischen Grundlagen modernisieren und Fähigkeiten ausbauen, die es ihnen ermöglichen, mit Vertrauen statt mit Vorsicht die nächsten Schritte zu gehen.



Kapitel 7:

Die Investitionen steigen, aber es fehlt an Bereitschaft

Das Engagement ist klar vorhanden. Das Vertrauen jedoch nicht.

In der gesamten Geschäftsreisebranche lässt sich anhand der Investitionen ein starkes und gemeinsames Engagement für den Wandel erkennen. Nahezu

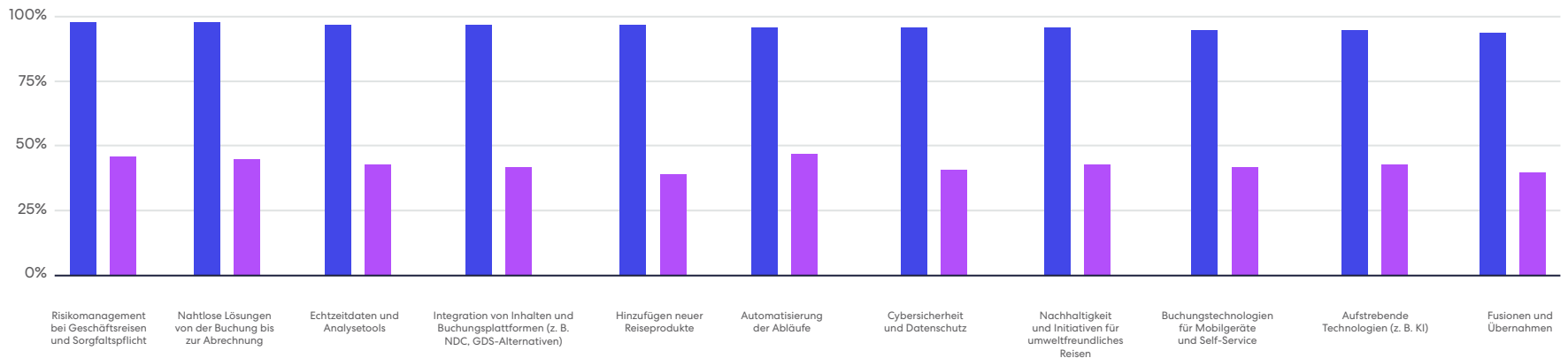
alle Befragten berichten von aktiven Investitionen in eine Vielzahl strategischer Prioritäten, von Technologie und Automatisierung bis hin zu Sicherheit,

Nachhaltigkeit und Sicherheit der Reisenden.

Was, wenn überhaupt, beschreibt den Ansatz Ihres Unternehmens für Investitionen in den folgenden Bereichen am besten?

● % der Befragten, die in diesem Bereich investieren¹

● % der Befragten, die die Investitionen in diesem Bereich erhöhen wollen¹



Oberflächlich betrachtet zeichnen diese Zahlen das Bild einer Branche, die sich entschlossen für die Zukunft wappnet. Hinter dieser Dynamik verbirgt sich jedoch die herausfordernde Realität.

Trotz des hohen Investitionsniveaus bleibt das Vertrauen gering, dass das Budget ausreichend ist. So stimmen nur 38% der Befragten voll und ganz zu, dass die für neue Technologien bereitgestellten Mittel in den nächsten drei Jahren ausreichen, um ihre Ziele zu erreichen. Im Hinblick auf Echtzeitdaten und Analysen sinkt das

Vertrauen noch weiter: Nur 30% sind voll und ganz der Meinung, dass die Budgets angemessen sind.

Diese Diskrepanz verdeutlicht eine Lücke in der Bereitschaft. Viele Unternehmen finanzieren Innovationen, aber oft auf eine Art und Weise, die

schrittweise erfolgt, fragmentiert ist oder durch die bestehende Infrastruktur eingeschränkt wird. Die Investitionen werden gleichzeitig auf mehrere Prioritätenbereiche aufgeteilt, während es für grundlegende Herausforderungen – wie Systemintegration, Datenqualität und Fähigkeiten – noch keine Lösung gibt.

Miteinander konkurrierende Prioritäten sorgen für ein noch komplexeres Bild. Auf die Frage, in welche Bereiche die Budgets in den nächsten drei Jahren hauptsächlich fließen werden, geben die Befragten Folgendes am häufigsten an:



Auch wenn diese Investitionen von entscheidender Bedeutung sind, rangieren neue Technologien (25%) sowie Echtzeitdaten und -analysen (22%) weiter unten, obwohl sie weithin als wesentliche Voraussetzungen für Personalisierung, Automatisierung und Effizienz anerkannt sind.

In welche Bereiche, wenn überhaupt, werden Ihrer Meinung nach in den nächsten drei Jahren die größten Budgets fließen?



Die Ergebnisse deuten auf eine Branche im Wandel hin. Die Bereitschaft zum Wandel ist eindeutig zu erkennen und die Investitionen fließen. Viele Unternehmen fühlen sich jedoch durch frühere Entscheidungen, fragmentierte Systeme und schwierige Abwägungen zwischen kurzfristigem Druck und langfristigem Kompetenzaufbau eingeschränkt und gebunden. Diese Lücke zu schließen – zwischen dem, wofür das Geld ausgegeben wird, und dem, wo Vertrauen geschaffen wird – wird entscheidend dafür sein, dass die Investitionen effektiv etwas bewirken.



Die drei wichtigsten Investitionsprioritäten nach Unternehmensgröße

	1–99 Angestellte	100–249 Angestellte	250+ Angestellte
1	Risikomanagement bei Geschäftsreisen und Sorgfaltspflicht (36%)	Marketing und Markenentwicklung (z. B. digitale Kampagnen, Personalisierungstools) (35%)	Plattformen zur Kundenbetreuung (z. B. CRM-Systeme, Kundenportale) (36%)
2	Buchungstechnologien für Mobilgeräte und Self-Service (36%)	Nachhaltigkeit und Initiativen für umweltfreundliches Reisen (28%)	Marketing und Markenentwicklung (z. B. digitale Kampagnen, Personalisierungstools) (35%)
3	Nachhaltigkeit und Initiativen für umweltfreundliches Reisen (33%)	Risikomanagement bei Geschäftsreisen und Sorgfaltspflicht (27%) / Buchungstechnologien für Mobilgeräte und Self-Service (27%)	Integration von Inhalten und Buchungsplattformen (z. B. NDC, GDS-Alternativen) (33%)

Die Ergebnisse zeigen, dass die Investitionsprioritäten je nach Unternehmensgröße variieren, was auf unterschiedliche strategische Einschränkungen und Reifestadien zurückzuführen ist. Kleinere Unternehmen konzentrieren sich auf die Sicherheit der Reisenden und die Bereitstellung digitaler Kernfunktionen, während mittelgroße Unternehmen auf Sichtbarkeit, Differenzierung und Nachhaltigkeit setzen, um das Wachstum voranzutreiben. Große Unternehmen hingegen investieren in skalierbare Plattformen, Kundenbetreuung und die Integration von Inhalten, um ihre Leistungsfähigkeit und Wettbewerbsvorteile zu stärken.



¹ Die Antworten „Unser Unternehmen investiert aktuell in diesen Bereich und dies soll aufrecht erhalten werden“ und „Unser Unternehmen investiert aktuell in diesen Bereich und dies soll ausgebaut werden“ wurden zusammengefasst.



Erfolge erzielen im neuen Zeitalter der Geschäftsreisen

Optimismus in Vorteile verwandeln – eine Handlungsaufforderung für die nächste Ära der Geschäftsreisen

Die Zukunft von Geschäftsreisen steht außer Frage. Die Führungskräfte der Branche sind von der Widerstandsfähigkeit, der Relevanz und dem langfristigen Potenzial der Branche überzeugt. Die Frage ist nur, wer bereit sein wird, die Zukunft der Branche anzuführen.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass die Branche am Scheideweg steht. Die Erwartungen von Geschäftsreisenden sind nicht nur gestiegen, sondern haben sich geändert. Investitionen in Technologie sind weit verbreitet, aber das Vertrauen bei der Umsetzung schwankt. Es wird in großem Umfang experimentiert, aber letztendlich kommt es auf die Umsetzung an, um sich von anderen erfolgreich zu differenzieren.

Dieser Moment erfordert Führung, nicht nur Glauben.

In den nächsten drei Jahren werden sich diejenigen Unternehmen einen Vorteil sichern, die Pilotprojekten und Einzellösungen entschlossen den Rücken kehren und stattdessen die für eine Skalierung erforderlichen Grundlagen schaffen. Die Daten weisen auf eine klare Notwendigkeit zum Handeln hin.

Um sich in der nächsten Phase der Geschäftsreisen zu behaupten, müssen Unternehmen folgende Punkte beachten:

Die Lücke zwischen Erwartung und Umsetzung schließen

Weniger als 40% der Befragten sind sehr zuversichtlich, dass sie den Reisenden viele der von ihnen erwarteten Erfahrungen bieten können. Daher müssen Führungskräfte das Vertrauen in die Betriebsabläufe ebenso hoch priorisieren wie den Optimismus des Marktes. Dazu ist es erforderlich, die Strategie, Systeme und Servicemodelle auf das abzustimmen, was für Reisende und Geschäftsreisende gleichermaßen am wichtigsten ist.

Integration zu einer strategischen Priorität machen

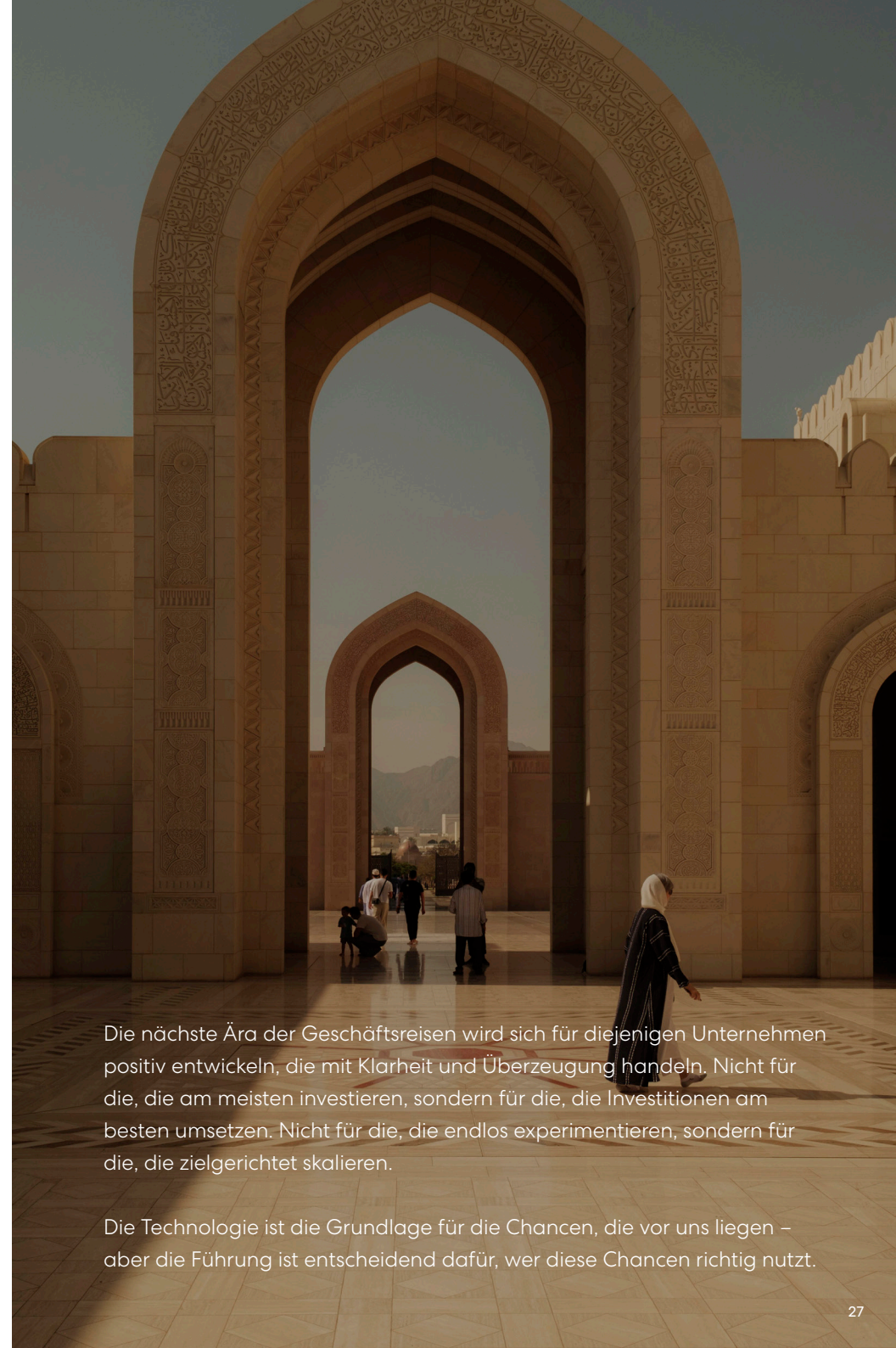
Wachstumschancen wie die nahtlose Integration des gesamten Geschäftsreiseprozesses von der Buchung bis zur Abrechnung (33%) und die KI-gestützte Automatisierung (31%) hängen von vernetzten Daten und Plattformen ab, nicht von fragmentierten Tools. Führung bedeutet, die Komplexität zu vereinfachen, statt sie zu erhöhen.

In die Bereitschaft investieren, nicht nur in die Absicht

Da weniger als 38% der Befragten voll und ganz zustimmen, dass die Technologiebudgets ausreichend sind, müssen die Führungskräfte sicherstellen, dass die Investitionen in die Grundlagen fließen – Datenqualität, Integration, Fähigkeiten und Change Management – die die Umsetzung ermöglichen.

KI-Potenzial in Performance verwandeln

Zwar berichten 93% von positiven Auswirkungen der KI, aber nur 44% bezeichnen diese Auswirkungen als sehr positiv. Am Ende werden diejenigen erfolgreich sein, die KI in die alltäglichen Arbeitsabläufe einbinden – und so die Personalisierung, die Einblicke und den Service in großem Umfang verbessern, anstatt sich nur auf Experimente zu beschränken.



Die nächste Ära der Geschäftsreisen wird sich für diejenigen Unternehmen positiv entwickeln, die mit Klarheit und Überzeugung handeln. Nicht für die, die am meisten investieren, sondern für die, die Investitionen am besten umsetzen. Nicht für die, die endlos experimentieren, sondern für die, die zielgerichtet skalieren.

Die Technologie ist die Grundlage für die Chancen, die vor uns liegen – aber die Führung ist entscheidend dafür, wer diese Chancen richtig nutzt.



Für Geschäftsreisen ohne Kompromisse konzipiert

Während die Erwartungen der Reisenden steigen, berichten viele Travel Manager, dass sie wenig Vertrauen in ihre Fähigkeit haben, mit diesen Erwartungen Schritt zu halten. Die Expedia Group entwickelt Lösungen, die speziell für die Herausforderungen moderner Geschäftsreisen entwickelt sind, und kombiniert Skalierung, Flexibilität und Innovation, um Partnern dabei zu helfen, über reaktive Lösungen hinauszugehen und mit Zuversicht Erfahrungen zu schaffen, die die sich verändernden Bedürfnisse der Reisenden erfüllen (und übertreffen).



Reibungslose, zuversichtliche Umsetzung an jedem Kontaktpunkt

Die Expedia Group unterstützt Unternehmen bei der Überwindung von betrieblicher Komplexität, indem wichtige Buchungsdaten wie Zahlungs- und Rechnungsanweisungen über eine API direkt an die Unterkünfte übermittelt werden. Tools wie das Property Message Center und die Conversation API (Kommunikations-API) unterstützen die nahtlose Kommunikation zwischen Reisenden, Reiseberatern und Unterkünften. So werden Fehler, Probleme in letzter Minute sowie Serviceausfälle weitestgehend vermieden.



Reibungslose, zuversichtliche Umsetzung an jedem Kontaktpunkt

Viele Unternehmen haben Schwierigkeiten, ihre Nachhaltigkeitsziele in die Tat umzusetzen. Mithilfe der Rapid Lodging API (Unterkunfts-API) bietet die Expedia Group Partnern Zugang zu verifizierten Zertifizierungen nachhaltiger Unterkünfte und nachhaltigen Ausstattungen auf Zimmerebene und ermöglicht so ein klares Kennzeichnen und Filtern auf der Plattform.

So wird Nachhaltigkeit von einem gefühlten Risiko zu einer greifbaren, vertrauensbildenden Fähigkeit für Travel Manager und Reisende.

Schlussfolgerungen für Partner:

Vertrauen zurückgewinnen



Erweiterung des Angebots ohne zusätzliche Komplexität

Den Erwartungen der Reisenden gerecht zu werden bedeutet oft, mehr zu bieten, ohne dabei die Teams oder Systeme zu überfordern. Die Expedia Group erweitert die Rapid API über Unterkünfte hinaus um Mietwagen, Flüge, Versicherungen und Aktivitäten und ermöglicht es Partnern so, über eine einzige, vertrauenswürdige Plattform umfassendere Geschäftsreise- und Bleisure-Erfahrungen anzubieten.



Stärkung des Vertrauens durch den richtigen Bestand

Der Zugang zu konsistentem, hochwertigem und einsatzbarem Bestand spielt eine entscheidende Rolle bei der Wiederherstellung des Vertrauens. Die Expedia Group verhandelt wettbewerbsfähige Raten mit geschäftsreisefreundlichen Vorteilen in einem weltweiten Portfolio von Unterkünften.

Die Geschäftsraten von Expedia bieten Rabatte, flexible Stornierungsmöglichkeiten, kostenlose Vorteile wie Frühstück oder Parken und die Möglichkeit, Hotel-Bonuspunkte zu sammeln.

Die Rapid Lodging API erschließt zudem Tausende von Ferienunterkünften und Aparthotels, darunter eine wachsende Zahl von FeWo-direkt-Unterkünften an hochfrequentierten Reisezielen, sowie exklusive Rabatte für Mobilgeräte und Rabatte auf Paketreisen, die Partnern helfen, wettbewerbsfähig zu bleiben.



Ein Partner, der Unsicherheiten in Erfolg verwandelt

In einer Zeit, die von schnellen Veränderungen geprägt ist, entsteht Vertrauen durch Zusammenarbeit. Die Expedia Group ist ein strategischer Partner für einige der weltweit führenden Anbieter von Geschäftsreisen und hat nicht nur Technologie zu bieten, sondern auch Einblicke, Kompetenz und gemeinsame Verantwortungsübernahme.

Unser Partnerschaftsmodell basiert auf gemeinschaftlichen Innovationen und hilft Partnern, das Vertrauen zurückzugewinnen, sich schneller anzupassen und der nächsten Ära des Geschäftsreisens mit Zuversicht zu begegnen.



Wenn Sie mehr über unser TMC-Angebot erfahren oder Partner der Expedia Group werden möchten, besuchen Sie:

<https://partner.expediagroup.com/de-de/join-us/rapid-api>

