

Business Traveler Services: Finding the Right Fit

Eine CWT-Studie

Passgenaue Services für Geschäftsreisende bieten

Mit der wachsenden Weltwirtschaft steigen auch die Ausgaben für Geschäftsreisen. Deshalb müssen Travel Manager zwei wichtige Ziele gleichzeitig berücksichtigen: die weitere Optimierung der Ausgaben sowie die Sicherheit, Leistungsfähigkeit und Zufriedenheit der Reisenden. Hierbei spielen die Services, die ein Unternehmen seinen Reisenden bietet, eine entscheidende Rolle.

Diese von CWT durchgeführte Studie beantwortet vier Hauptfragen:

1. Wie können Travel Manager die optimale Balance zwischen Online- und Offline-Services finden?
2. Wie wird die bestmögliche Servicekonfiguration ermittelt?
3. Welche Services und Funktionen erwarten Reisende und Buchende, und welche bieten echten Mehrwert?
4. Wie können Unternehmen die Ausgaben am besten steuern?

Umfassende Untersuchungen des CWT Travel Management Institute

Bei der Untersuchung kamen verschiedene Forschungsmethoden zum Einsatz:

- **Umfragen** unter 204 Travel Managern und 2.439 Reisenden/Buchenden in 15 Unternehmen weltweit
- **Interviews** mit mehr als 40 Branchenexperten
- **Analysen** von Transaktionen von 152 global oder länderübergreifend und 322 national tätigen CWT-Kunden
- **Fallstudien** von sechs internationalen Unternehmen, die Best Practices einsetzen

Die Studie wurde von September 2010 bis April 2011 durchgeführt und umfasste eine breite Auswahl von Teilnehmern hinsichtlich Unternehmensgröße und Branche sowie Zuständigkeitsbereich der Travel Manager und Heimatregion. Sie ist die jüngste in der CWT-Studienreihe, die sich mit den acht Ansatzpunkten für effektives Travel Management¹ beschäftigt.

Erkenntnis 1: Online-Buchungssysteme bieten erwiesenermaßen Vorteile, wenn sie auf die jeweiligen Unternehmen zugeschnitten sind.

Nach Schätzungen der befragten Travel Manager werden in Unternehmen, die ein Online-Buchungssystem nutzen, gut die Hälfte (52 Prozent) aller Buchungen online durchgeführt; manche Unternehmen erzielen eine sehr viel höhere Akzeptanzrate. Hier spielt die Art der zu buchenden Reise natürlich eine entscheidende Rolle: So eignen sich **einfache Direktverbindungen und Inlandsreisen** eher für effiziente Online-Buchungssysteme als komplexere Reiseverläufe, wobei der Anteil von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich ist (46 bis 64 Prozent bei einer Auswahl von CWT-Kunden).

Darüber hinaus hängt die Akzeptanz von weiteren Faktoren ab, zum Beispiel **vom wirtschaftlichen Kontext, der Bereitschaft der Reisenden, ein Online-Buchungssystem zu nutzen und der Fähigkeit des Unternehmens, interne Veränderungen erfolgreich einzuführen**. Insbesondere Letzteres bedeutet, dass Travel Manager bei der Einführung von Online-Buchungssystemen genau erläutern müssen, wie sich Onlinebuchungen in die Reiserichtlinie einfügen. Genauso müssen die Vorteile gegenüber anderen Online-Reiseportalen, die zwangsläufig über ein größeres Angebot verfügen, allerdings gegen die Richtlinien verstoßen, hervorgehoben werden. Hier besteht Verbesserungspotenzial: Viele Reisende sind mit den in Online-Buchungs-

¹ Die acht Ansatzpunkte für effektives Travel Management sind: hervorragenden Service und bestmögliche Betreuung für Reisende sowie optimierte Transaktionen bieten; Hotelausgaben lückenlos und professionell erfassen; Ausgaben für Flüge und andere Transportmittel weiter optimieren; Einhaltung des Firmenreiseprogramms verbessern und Nachfragesteuerung optimieren; Sicherheit bieten und als Unternehmen soziale Verantwortung übernehmen; Meetings und Events in das Firmenreiseprogramm integrieren, um die Ausgaben hierfür zu optimieren; Konsolidierung des Travel Managements weiter vorantreiben; anschauliche Datenübersichten und messbare Leistungsindikatoren entwickeln.

systemen angebotenen Optionen und Preisen nicht zufrieden; 41 Prozent geben sogar an, dass ihr Online-Buchungssystem das Serviceniveau senkt.

Eine hohe Nutzungsrate ist jedoch kein Selbstzweck, und sie hängt von der Fähigkeit des jeweiligen Unternehmens ab, den Nutzen von Onlinebuchungen zu maximieren. Unterm Strich **erhöhen Online-Buchungssysteme die Einhaltung von Reise-richtlinien und Produktivität und senken die Kosten – nicht nur durch effizientere, zweckmäßigere Prozesse, sondern auch durch niedrigere Ticketpreise.** Die befragten Travel Manager schätzen, dass Onlinetickets durchschnittlich 7 Prozent weniger kosten als offline gebuchte Tickets. Eine der Analysen konnte zeigen, dass ein Unternehmen Einsparungen von 6 Prozent erzielte, bei einer bestimmten Städteverbindung sogar 24 Prozent (hier spielt der „Visual guilt“-Effekt eine Rolle: Reisende entscheiden sich eher für eine günstigere Alternative, wenn sie mehrere Optionen auf einen Blick vergleichen können). Das heißt aber auch, dass Onlinebuchungen an Effizienz einbüßen, wenn viele der Transaktionen zu Fehlern oder Anfragen führen, die nicht automatisiert bearbeitet werden können. Weiterhin kann der Nutzen von Online-Buchungssystemen gemindert werden – etwa durch Funktionen wie „Repeat Trip“ (Wiederholung der Reise), die dem Reisenden eine zum Zeitpunkt der Buchung eventuell günstigere Reisealternative nicht anzeigen.

Darüber hinaus müssen Unternehmen bei der Auswahl **eines einheitlichen globalen oder länderübergreifenden bzw. des besten nationalen Online-Buchungssystems** die Vor- und Nachteile sorgfältig abwägen. Ebenso muss entschieden werden, ob Systemanbieter direkt ausgewählt oder Reseller-Vereinbarungen genutzt werden sollen. Trotz höherer Kosten entscheiden sich mehr als 90 Prozent der internationalen CWT-Kunden für mehrere nationale Online-Buchungssysteme, um den Bedürfnissen der Reisenden bestmöglich entsprechen zu können.

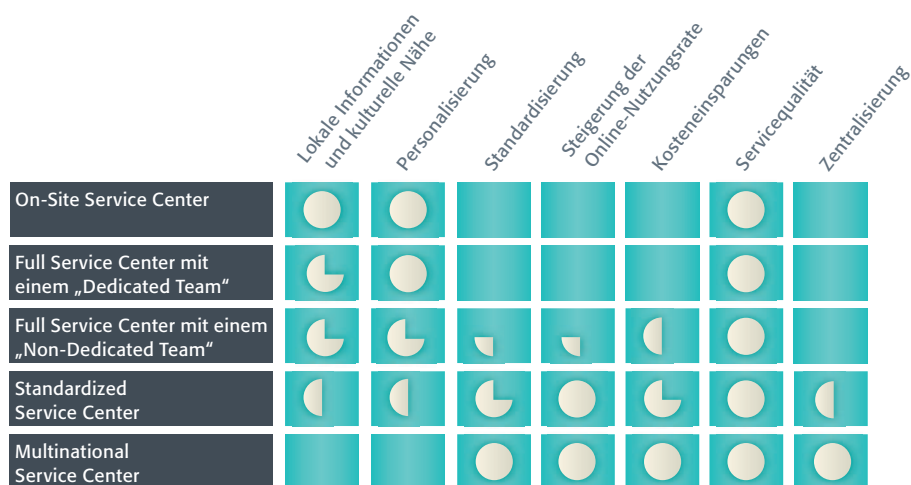
Erkenntnis 2: Um die richtige Servicekonfiguration zu ermitteln, muss ein ideales Gleichgewicht zwischen den Einsparungs- und Programmzielen sowie den Bedürfnissen der Reisenden und Buchenden geschaffen werden.

Für Reisende sind im Allgemeinen eine **einfache, schnelle Buchung und Service rund um die Uhr** sehr viel wichtiger als zum Beispiel Service in ihrer Muttersprache oder die Qualität des technischen Supports. Wobei auch hier die Bedürfnisse bei den unterschiedlichen Unternehmen variieren – einige der Reisenden wünschen zum Beispiel spezielle VIP-Services oder durchgehende „Tür-zu-Tür“-Services.

Bei Buchungsservices kommt es Reisenden am meisten darauf an, **den Zeitpunkt der Buchung selbst bestimmen, die günstigsten Preise wählen und alle Buchungen über dieselben Kanäle vornehmen** zu können. Leistungen wie Empfehlungen anderer Reisender, Informationen zur Vorbereitung der Reise und Beratungsqualität stehen am Ende ihrer Prioritätenliste. Das deutet darauf hin, dass Reisende bei der Buchung bereits genau wissen, was sie wünschen.

Bei einer Änderung der Betreuungsform sollten Travel Manager eine Reihe von Kriterien berücksichtigen, angefangen beim Bedarf an lokalen Informationen über Service Support bis hin zu der Fähigkeit des Unternehmens, Veränderungen zu steuern. Jede der verfügbaren Hauptkonfigurationen (**On-Site, Full Service, Standardized und Multinational Service Center**) dient unterschiedlichen Bedürfnissen, die mit dem Geschäftsreisende im Rahmen der Service-Level-Vereinbarung besprochen werden sollten.

Abbildung 1: Überblick über die verfügbaren Servicekonfigurationen und Hauptmerkmale



Quelle: CWT Travel Management Institute

Für bestmögliche Ergebnisse sollten Travel Manager sicherstellen, dass sie eine effektive Reiserichtlinie sowie Maßnahmen, die deren Einhaltung unterstützen, etabliert haben. Die Einsparungen, die ein Unternehmen erzielen kann, hängen von der Ausgangssituation ab, können allerdings bis zu 20 Prozent der Betriebskosten (d. h. 0,5 bis 1 Prozent der gesamten Reiseausgaben) betragen – hauptsächlich dank effizienterer Prozesse und geringerer Betriebskosten abhängig vom Standort des Service Center.

Erkenntnis 3: Ein breites Serviceangebot erhöht den Reisekomfort und hilft somit, das Wohlbefinden und die Produktivität der Reisenden zu steigern.

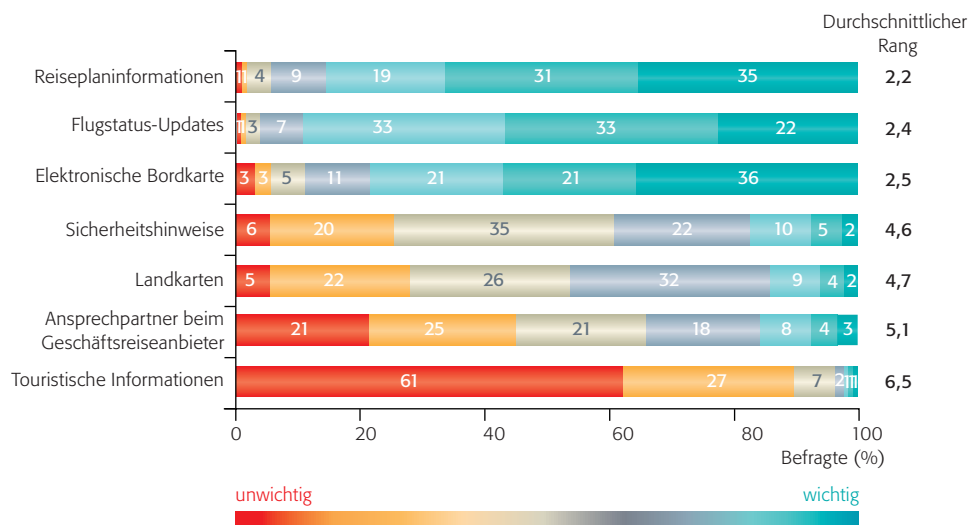
Leicht zugängliche Informationen, eine benutzerfreundliche Technologie, die die Reiseplanung erleichtert und weltweite Unterstützung rund um die Uhr – das sind die Punkte, auf die Reisende am meisten Wert legen. Die sieben wichtigsten Services sind:

- **Webbasierte Reiseportale:** Sie bieten dem Reisenden einen komfortablen Zugang zu einer großen Funktions- und Informationsauswahl, die bei der Vorbereitung und während der Reise hilfreich ist. Die meisten dieser vom Geschäfts-

reiseanbieter zur Verfügung gestellten Inhalte sind Standardinformationen, können aber vom Travel Manager auf unterschiedliche Bedürfnisse zugeschnitten werden.

- **Reisendenprofile:** Profilverwaltungssysteme, insbesondere automatisierte, webbasierte Systeme, gestalten die Buchung effizienter und helfen dabei, die Einhaltung der Richtlinien zu erhöhen. Durch neue Anforderungen wie das Advanced Passenger Information System der USA werden exakte Profilinformationen immer wichtiger. Dennoch geben lediglich 36 Prozent der befragten Travel Manager an, dass sie über ein optimales System für das Profilvermanagement verfügen, z. B. über ein webbasiertes Tool, das kontinuierlich mit Personaldaten abgeglichen wird.
- **Mobile Services:** Reisende, die Zeit sparen und auch unterwegs informiert bleiben wollen, schätzen mobile Services sehr (siehe Abbildung 2). Im Rahmen der Best Practices sollte eine Richtlinie für die Verwendung von mobilen Services erstellt werden. Diese bestimmt die branchenführenden Applikationen für Reisende, bezieht mobile Applikationen in die Auswahlkriterien für Online-Buchungssysteme und Anbieter von Reisekostenabrechnungssystemen ein und berücksichtigt Datenschutz und Kosten.

Abbildung 2: Ranking der mobilen Services nach Wichtigkeit für Reisende



Quelle: CWT Travel Management Institute
Auf der Grundlage einer Umfrage unter Reisenden (2.043 Antworten) und Travel Managern (149 Antworten)

- **Unterstützung im Notfall und Risikomanagement:** Die von Geschäftsreiseanbietern bereitgestellten Services umfassen Zielgebietsinformationen, Risikowarnungen, Lokalisierung von Reisenden und Krisenmanagement. Hierfür können Unternehmen auch mit Sicherheitsexperten zusammenarbeiten, um erweiterte Services wie Kommunikation mit Mitarbeitern, reisespezifische Informationen, medizinische bzw. Gesundheitsinformationen und Expertenrat anzubieten.
- **Social Media:** Die Nutzung von Social Media bei Geschäftsreisen wird in Zukunft voraussichtlich sehr viel höher sein als heute (17 bis 53 Prozent der Reisenden bei 14 untersuchten Unternehmen nutzen Social Media).
- **VIP-Services und durchgehendes „Tür-zu-Tür“-Angebot:** In einigen Unternehmen und für bestimmte Reisendenzielgruppen sind solche Angebote notwendig.
- **Management von ungenutzten Tickets:** Mit entsprechenden Lösungen hierfür können Unternehmen den Anteil der Rückerstattungen erhöhen. Darüber hinaus vereinfachen sie Prozesse und steigern die Reporting-Möglichkeiten. Diese wiederum können dazu genutzt werden, Programmverbesserungen wie eine höhere Einhaltung der Reiserichtlinie und effizientere Verhandlungen mit den bevorzugten Leistungsträgern voranzutreiben.

Erkenntnis 4: Durch Verbesserungen der Reisekostenabrechnung können erhebliche Kosten eingespart, gleichzeitig die Einhaltung der Richtlinie erhöht und das Betrugsrisiko gemindert werden.

Reisekostenabrechnungen stehen bei Unternehmen im Fokus – insbesondere nach dem vergangenen Wirtschaftseinbruch und in Anbetracht der immer strikteren Corporate-Governance-Richtlinien. Hier gibt es drei Hauptbereiche, die berücksichtigt werden müssen: **Reiserichtlinie** (einschließlich zulässiger Ausgaben, Zahlungsmethoden und Verfahren zur Reisekostenabrechnung), **Prozesse** (viele von ihnen können ausgelagert werden) und **Systeme** (webbasiert oder gehostet, idealerweise automatisiert und in andere IT-Systeme integriert).

Oftmals können Unternehmen ihre Effizienz und Flexibilität steigern, indem sie ihre Verfahren in diesen Bereichen reorganisieren. Laut Branchenexperten kann zum Beispiel ein **automatisiertes Reisekostenmanagement**-System die Kosten für die Bearbeitung von Abrechnungen um mehr als 30 bis 40 Prozent

senken. 47 Prozent der befragten Travel Manager geben an, dass Geschäftsreiseanbieter das Management von Reisekostenabrechnungen in ihr Angebot aufnehmen sollten und bestätigen damit die zunehmende Nachfrage nach gebündelten Lösungen (z. B. durch Integration in Online-Buchungssysteme und/oder Kreditkartensysteme).

Weiterhin können durch **interne Shared Services, Outsourcing** und/oder Verlagerung an **günstige Standorte** Produktivitätssteigerungen und Einsparungen erzielt werden.

Fazit

Mit der wachsenden Anzahl von Systemen und Funktionen können Travel Manager ihren Reisenden Services effizient zur Verfügung stellen – vorausgesetzt, sie schaffen eine optimale Balance zwischen den unterschiedlichen Prioritäten und gestalten ihr Angebot individuell. Nie zuvor gab es für Unternehmen so viele Möglichkeiten, das richtige Serviceangebot zu finden, das ihre Ziele berücksichtigt.



Für weitere Informationen darüber, wie die Spezialisten von CWT Sie mit Services für Reisende unterstützen können, wenden Sie sich bitte an Ihren CWT-Kundenbetreuer oder schicken Sie uns eine E-Mail an tmi@carlsonwagonlit.fr.

Die vollständige Studie „Business Traveler Services: Finding the Right Fit“ erhalten Sie in englischer Sprache unter

www.carlsonwagonlit.de



Scannen Sie den QR-Code, um direkt zur Studie auf unserer Webseite zu gelangen.