

**VDR**

Verband Deutsches  
Reisemanagement e.V.



# **VDR-TrendsPort 2018**

## Management Summary

# VDR-TrendsPort 2018

## „Geschäftliche Mobilität 2025 – Digital 4.0: Disruptiv denken – den Reisenden im Fokus“

Globalisierung, Digitalisierung, disruptive Prozesse und neue Reiseoptionen – die geschäftliche Mobilität unterliegt starken dynamischen Einflüssen aus Wirtschaft und Gesellschaft. Um handlungsfähig zu bleiben, wird es immer wichtiger, Entwicklungen vorherzusehen. Deshalb hat der VDR auch in diesem Jahr Experten aus vielen Bereichen der Mobilitätswelt eingeladen, mit dem VDR-TrendsPort heute in die Welt von morgen zu blicken.

Der 11. TrendsPort mit dem Titel „Geschäftliche Mobilität 2025 – Digital 4.0: Disruptiv denken – den Reisenden im Fokus“ fand in diesem Jahr vom 2. bis 4. August im Dorint Hotel Bad Brückenau statt.

Grundlage für den TrendsPort 2018 ist die vom VDR in Auftrag gegebene Fraunhofer Studie „Zukunftsbild geschäftliche Mobilität“ und die drei identifizierten Trendfelder:

- Technologien
- Mobilitätsprozesse und neue Reiseoptionen
- Anforderungen und Einstellung der Reisenden

Gemeinsam mit den TrendsPort-Moderatoren Nicole Ann Habich (a:head Servicepartner für Strategieforen) und Ludger Bals (Innovative Business Concepts) hat das interdisziplinäre Team aus 15 Geschäftsrei-



seexperten Prognosen zu den Trends erarbeitet. Im folgenden Management Summary sind die von den Experten abgeleiteten Chancen und Risiken für den Geschäftsreisemarkt zusammengefasst sowie Lösungsansätze und konkrete Handlungsempfehlungen für die Marktteilnehmer und den VDR dargelegt.



# Die Ergebnisse

## Trendfeld Technologie

### Zukunft ohne Bargeld – E-Payment

Mit unterschiedlichem Tempo bewegen sich die Menschen weltweit auf die bargeldlose Gesellschaft zu. Folgerichtig erfährt die Kreditkarte als Bargeld-Ersatz aktuell eine hohe Adaption. Sie ist aber nur ein Zwischenschritt, denn am Ende steht ein digitaler Prozess – das E-Payment. Auf neuen Marktplätzen wurde bereits der Plastikkarten basierte Prozess übersprungen und direkt ein virtueller Zahlungsprozess etabliert, mit den Vorteilen sofortiger Digitalisierung und größerer Datentiefe.

Weltweit dezentral erzeugte Rechnungen für Flug,



Hotel, Mietwagen, Bahn und sonstige Dienstleistungen während einer Geschäftsreise bedeuten eine hohe Zahl unterschiedlicher Teilprozesse und damit eine hohe Fehleranfälligkeit. Der Trend E-Payment setzt sich in der Geschäftsreisewelt besonders schnell durch. Er bedeutet nicht nur die Vereinfachung des Bezahlvorganges, sondern vor allem eine Chance zu Vereinheitlichung und Zentralisierung sämtlicher Bezahlprozesse wie auch der nachgelagerten Reisekosten-Abrechnungsprozesse.

Echtzeit-Überweisungen, kontaktloses Bezahlen und generell digitale Zahlungsvorgänge bedeuten Sicherheit, Schnelligkeit und weniger Prozessschritte – Unternehmen profitieren durch Kosteneinsparungen, während Reisende vor allem den Komfort von E-Payment schätzen. Unterwegs wird das eingesetzte Medium vorerst ein mobiles Endgerät sein, das – wie das Mobiltelefon heute schon – verschiedene Funktionalitäten hat. Alternativ sind künftig auch biometrische Verfahren wie Augen- oder Stimmerkennung wahrscheinlich.

### Neue Zahlprozesse – neue Marktbeteiligte!

Auf dem Markt existiert bisher keine einheitliche global verfügbare Lösung, die allen regionalen Anforderungen entspricht. Aber es gibt ausgereifte regionale Angebote, die sofort einsatzbereit und nutzbar sind. Neue Prozesse öffnen den Markt für Anbieter deren Kernkompetenz nicht der Reiseprozess ist. Die Mobilitätsverantwortlichen in den Unternehmen müssen sich darauf einstellen und rechtzeitig die neuen Bezahlmethoden in enger Abstimmung mit dem Finanzbereich prüfen. Sie schaffen frühzeitig die erforderliche Infrastruktur über mobile Endgeräte und entsprechende Applikationen für die Reisenden.

Das Travel Management erarbeitet in enger Kooperation mit den Bereichen Treasury, Finance und den Vielreisenden des Unternehmens die Prozesse. Es definiert die Key-Performance-Indikatoren (KPI's) als Grundlage für die Strategie und den zu erstellenden Business Case. In Zusammenarbeit mit den IT-Bereichen ist die Entwicklung der Blockchain-Technologie zu beobachten, die sich künftig besonders für



Bezahlprozesse anbietet. Strategisches Ziel ist die Konsolidierung der regionalen Teillösungen.

# Die Ergebnisse

## Trendfeld Mobilitätsprozesse und neue Reiseoptionen

### Mobilitätsstrategie als Teil der Unternehmensstrategie

Das Travel Management definiert die Anforderungen an die Mitarbeitermobilität und die entsprechenden Prozesse. Die Dokumentation der Prozesse und der Schnittstellen zu anderen Unternehmensbereichen dient als Basis für Austausch und Zusammenarbeit mit den identifizierten involvierten Bereichen des Unternehmens. Ziel ist, im Unternehmen die Prozesse zu vereinfachen und dabei das Thema Kosteneffizienz im Auge zu behalten. Der Schlüssel für ein erfolgreiches Travel Management liegt deshalb künftig nicht im Operativen sondern in der Ausrichtung und Umsetzung einer Mobilitätstrategie. Der Travel Manager muss hier eine „Ownership“-Position anstreben – er wird zum strategischen Prozesskenner im Sinne eines Travel-Process-Managers.



### Innovativer Mobilitätsmix

Zur Mobilitätsstrategie eines modernen Travel Managements gehört künftig ein Mix aus den herkömmlichen Angeboten Flug, Bahn und Dienstwagen sowie neuen Optionen wie Car Sharing, Elektro-Firmenwagen, Mitfahrportalen und auch Dienstfahrrad und Pedelec. Auch die Bereitstellung von Alternativen zu Geschäftsreisen wie Web-Konferenzen können dazugehören. Die Einführung von Mobilitätsbudgets kann sinnvoll sein, wenn die Reisen der Mitarbeiter stark standardisiert sind. Unternehmen stehen damit

vor der Herausforderung, Angebote und Regeln im Bereich Mobilität wie die Firmenwagenflotte oder die eigene Reiserichtlinie hinsichtlich Nachhaltigkeit, Aktualität und Social Responsibility zu hinterfragen. Im Sinne einer ganzheitlichen Mobilitätsbetrachtung kann zudem die private Mobilität, aber auch das tägliche berufliche Pendeln der Mitarbeiter in die Angebote integriert werden – unter Berücksichtigung steuerrechtlicher Vorgaben.



# Die Ergebnisse

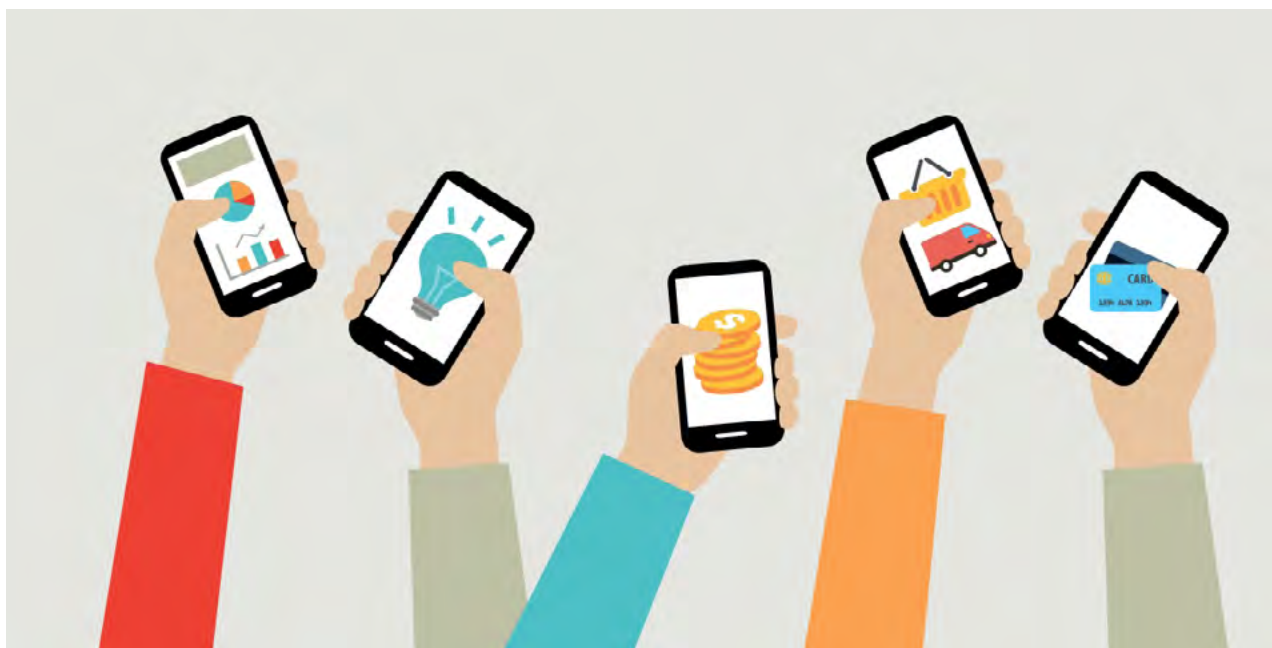
## Trendfeld Anforderungen und Einstellung der Reisenden

### Umfassendes Informationsmanagement

Stand in den vergangenen Jahren die Kostensenkung im Mittelpunkt, erhält das Travel Management künftig die Chance und die Aufgabe den Informationsfluss und die Kommunikation mit den Reisenden zu etablieren und begleitende Prozesse aufzubauen. Als wichtiges Steuerungsinstrument für die Mobilitätsstrategie und gleichzeitigen Service für die Reisenden schafft das Travel Management eine interne Informationsplattform, die es aktiv einführt, betreut und aktuell hält. Vorangestellt ist eine Analyse des Informationsbedarfs der unterschiedlichen Zielgruppen innerhalb des Unternehmens, die sich an der

Customer Journey und den Prozessen vor, während und nach der Geschäftsreise orientiert.

Neben aktuellen Informationen für die Reisenden enthält das Portal auch bestimmte Kategorien mit Hinweisen zu „Auslandsaufenthalte“ oder zur „Digitalen Reisekostenabrechnung“ sowie „Most frequently asked Questions“, die über Chatbot-Lösungen automatisiert sind. Die vorangegangene Zielgruppendefinition und Bedarfsanalyse ermöglichen gezielte Information. Der Mehrwert für den Reisenden darf nicht quantitativ sondern qualitativ sein.



### Die unternehmensspezifische Mobilitäts-App

Eine innovative Mobilitätsstrategie muss künftig mehr denn je die Bedürfnisse der Reisenden einbeziehen. Diese wünschen sich eine „Super-App“, über die sie jeden Prozessschritt ihres jeweiligen Reiseabschnitts durchführen können – von der Reiseplanung bis zur Abrechnung. Zusätzlich soll sie eine „Duty of Care“-Funktion enthalten, die die Mitarbeiter mit sicherheitsrelevanten Informationen versorgt. Der Reisende erhält mehr Transparenz und eine Prozessvereinfachung und der Travel-Manager kann aktuelle Daten für die Weiterentwicklung seiner Strategie nutzen.

Auf dem Markt sind bereits On-Trip, Pre-Trip und Infoportale vorhanden. Keine Applikation entspricht jedoch allen Anforderungen. Deshalb sollte der Versuch unternommen werden, eine unternehmensspezifische „Super-App“ einzuführen, die vorerst in bestimmten Reise-Regionen eingesetzt wird. Unterschiedliche Unternehmensbereiche wie die IT- und Security-Abteilungen, die Einkaufsabteilung aber auch der Betriebsrat müssen in Auswahl und Einführung involviert werden. Wichtigste Kriterien sind Aufbau und Attraktivität der Website für die „Super App“, damit die Funktionalität hohe Akzeptanz bei den Anwendern, den Reisenden, erreicht.

# Die Ergebnisse

## Im Fokus: Der Reisende

Digitalisierung und der Trend zur Individualisierung bedingen, dass auf dem Consumer-Markt (B2C) etablierte Services und Dienstleistungen auch im Business-Travel-Markt (B2B) zunehmend angeboten und auch erwartet werden. Die Möglichkeiten, „Customer Centricity“ zu realisieren, sind vielfältig, denn noch nie war der Kunde so unmittelbar ansprechbar und erreichbar wie über die digitalen Kanäle. Damit steigt das Risiko, dass Prozesse, die auf „one click shopping“ und „same day delivery“ basieren, direkt zwischen Anbieter und Reisendem etabliert werden. Dieser direkte Kontakt zwischen Anbieter und Reisendem stört die Steuerung des Reiseprozesses durch das Unternehmen und die Strategie des Travel Managements.

## Mehrwerte schaffen

Das Travel Management muss diese Tendenzen sorgfältig beobachten, bei den internen Entscheidern im Unternehmen transparent machen und aktiv dagegen vorgehen. Gleichzeitig muss es Alternativen anbieten, die der Erwartungshaltung der Reisenden gerecht werden, ohne rechtliche und Compliance-Vorgaben des Unternehmens aus den Augen zu verlieren. Es konkurriert hier mit Marktteilnehmern aus dem B2C-Umfeld, die durch einfache Handhabung und Ansprache individueller Vorlieben viele Reisende erreichen. Modernes Travel Management bedeutet deshalb künftig, durch deutliche Mehrwerte für die Reisenden Akzente zu setzen. Im Folgenden werden geeignete Maßnahmen genannt.

## Nahtlose Reise-Erfahrung End-to-End

Viele Unternehmen beschäftigen sich bereits mit

einem durchgängigen End-to-End-Prozess von der Buchung bis zur Abrechnung ohne einen Wechsel zwischen unterschiedlichen Systemen – digitale Optionen lassen ihn immer realer werden. Das Travel Management kann mit der Definition der Prozesse in seinem Verantwortungsbereich weitere Grundlagen schaffen. Besonderes Augenmerk sollte hier auf der automatisierten Belegerfassung in der Reisekostenabrechnung liegen. Hinzu kommt die Integration innovativer Dienstleistungen und entsprechender nachhaltiger Anschlussmobilität. Einfache, schlanke Prozesse überzeugen den Reisenden, da sie gut zu vermitteln und leicht anwendbar sind. Sie sorgen gleichzeitig für einen höheren Grad an Compliance weil die Fehlerquote sinkt.

## Individuelle Präferenzen

Um den Kunden, den Reisenden, in den Mittelpunkt der Betrachtung stellen zu können, benötigt das Travel Management eine Definition der Anforderungsprofile der unterschiedlichen Reisenden. Ziel muss sein, ein Buchungssystem einzusetzen, das individuelle Präferenzen im Buchungsprozess abbilden kann.

## Mitarbeiterzufriedenheit durch Feedbackfunktion

Das Thema Reisen hat einen hohen emotionalen Faktor. Ein funktionierendes Feedbacksystem für die Reisenden innerhalb des Unternehmens leitet die Emotionen in die richtigen Kanäle und dient gleichzeitig der Bedarfsermittlung. Es eignet sich als Instrument, die Mitarbeiterzufriedenheit zu steigern und kann als Thema beim Personalvorstand platziert werden.



# Die Methodik

Die in der Fraunhofer Studie „Zukunftsbild geschäftliche Mobilität“ identifizierten Trendfelder bildeten die Grundlage für den VDR-TrendsPort 2018. Die Experten erhielten die Aufgabe, diese zu validieren, einzuschätzen und nach Lösungen zu suchen. Dabei wurde ein modernes Konzept mit Design-Thinking-Ansätzen angewendet.

Der VDR hatte ein interdisziplinäres Team aus Nachfragern von Mobilität und den Bereichen Flug, Bahn und Hotel eingeladen, um eine 360-Grad-Betrachtung der Geschäftsreiseprozesse zu gewährleisten. Der TrendsPort 2018 wurde auch in diesem Jahr von dem bewährten

Moderatoren-Team Nicole Ann Habich (a:head – Servicepartner für Strategieforen) und Ludger Bals (Innovative Business Concepts) durchgeführt.



## VDR-TrendsPort 2018, Bad Brückenau, 2. bis 4. August 2018

### Moderation und Ergebnisdokumentation

Innovative Business Concepts  
Ludger Bals

a:head Servicepartner für Strategieforen  
Nicole Ann Habich

### Management Summary

VDR e.V.  
Viola Eggert und Antje Adam

### Mit freundlicher Unterstützung von



### Verband Deutsches Reisemanagement e.V.

Darmstädter Landstr. 125  
60598 Frankfurt am Main  
Tel. +49 69 695229 0  
Fax +49 69 695229 29  
info@vdr-service.de  
www.vdr-service.de