

Komplexe Buchungen werden im Reisebüro getätigt

Gastbeitrag von Dr. Markus Heller, Geschäftsführender Gesellschafter Dr. Fried & Partner, über Trends und Chancen für Reisebüros im Business Travel



Die gute Nachricht zuerst: Im Geschäftsreisemarkt scheint das Tal durchschritten. Auch wenn die Ausgaben für Geschäftsreisen im Jahre 2009 gegenüber 2008 um 11,9* Prozent gesunken sind, so bleibt hier trotzdem – mit 8,7 Millionen Geschäftsreisenden in 2009* – ein interessanter Markt. Die geschätzte Entwicklung von Geschäftsreisen 2011 zeigt nach oben. Aber: Reisebüros müssen mehr denn je ihre Rolle neben Selbstbuchungstools finden und sich behaupten. Mittlerweile erkennen Firmenkunden aber auch, dass Buchungen komplexer und damit aufwendiger geworden sind. Die Kosten können kaum mehr weiter gesenkt werden und das Bedürfnis nach Sicherheit, Flexibilität oder optimaler Steuerung hat an Bedeutung gewonnen. Das sind die Bereiche, in denen das Reisebüro als Experte gute Chancen hat, zu überzeugen. Diese Trends und Potenziale zeigen sich auch in einer aktuellen Business Travel Studie, die Amadeus im ersten Halbjahr 2010 in Auftrag gegeben hat.

Im Business Travel wird das Geschäft komplexer und der Aufwand bei den Buchungen steigt

Der Business Travel Markt wird derzeit von drei grundlegenden Entwicklungen geprägt. Allen voran ist die **Diversifizierung von**

Bezugsquellen zu nennen. So nutzen Business Travel Büros und Unternehmen zunehmend mehrere GDS, eigene sowie zugekaufte Systemlösungen, um beispielsweise Low Cost Carrier zu suchen und zu buchen.

Daneben ist die verstärkte Buchung **frei am Markt verfügbarer und tagesaktueller Raten** zu nennen. Firmenkunden reagieren hiermit auf die Tatsache, dass Supplier mit ihrem ausgefeilten Yieldmanagement und der praktizierten Kanaldifferenzierung die ehemals lukrativen „negotiated rates“ partiell ad absurdum führen.

Das alles führt zu einer **hohen Komplexität in der Reisebuchungsumgebung**, die den Prozessaufwand zur Vorbereitung bzw. Buchung einer Geschäftsreise nachhaltig erhöht hat. Kurz: Der Aufwand, der zur Erlangung günstigster Raten notwendig ist, steht oft nicht mehr in einem gesunden Verhältnis zu den Einsparungen.

*Quelle: VDR Geschäftsreiseanalyse 2010

Aktuelle Bedürfnisse der Firmenkunden bieten Chancen für das Reisebüro

In der wachsenden Anzahl komplexer Buchungen mit mehreren Segmenten liegt die Chance für Reisebüros, ihre Professionalität und Flexibilität auszuspielen.

Firmenkunden suchen Kompetenz: Buchungen, die unter Zeitdruck durchgeführt werden und gegebenenfalls nicht unter Einhaltung der Reiserichtlinien umsetzbar sind, werden überwiegend an das Reisebüro übergeben. Die Bedürfnisse der Unternehmen nach Sicherheit und Verlässlichkeit bieten ebenfalls gute Ansatzpunkte für Reisebüros.

Business Travel Reisebüros müssen noch mehr Navigatoren ihrer Kunden werden

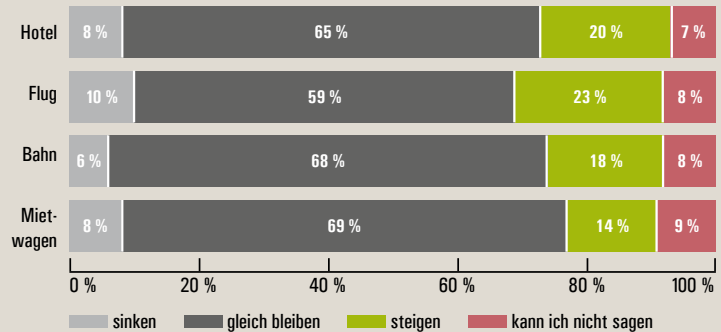
Business Travel Büros werden zunehmend zu „Beratern“ und „Navigatoren“ für ihre Kunden. Einer der wichtigsten **Mehrwerte** von Business Travel Reisebüros ist, dass sie sich schnell und detailliert den Gegebenheiten und Anforderungen von Kunden mit komplexen Strukturen (unterschiedliche Abteilungen, Besonderheiten im Zahlungsmodus, Präferenzen etc.) anpassen können. Hierbei helfen u. a. die Profiles im GDS. Diesen Vorteil gilt es klarer als solchen zu vermarkten und als Vertriebsargument zu nutzen.

Reisebüros können durch fachkundige Beratungs- und Serviceleistungen die Geschäftsbereiche für sich verteidigen, in denen Onlineprozesse keine optimale Begleitung des Kunden gewährleisten (komplexe Tarifstrukturen, angespannte Vakanzsituationen, komplexe Round Trips etc.). Einen echten Mehrwert bieten Reisebüros, die den Firmenkunden bei der optimal kombinierten Nutzung von Online- und Offline-Buchungskanälen unterstützen – die Kanäle können also durchaus auch „kooperieren“. Die fehlende Entscheidungshilfe online/offline in den Online-Buchungssystemen kann als Argument für die individuelle Reisebüro-Beratung kommuniziert werden.

Wenn es den Reisebüros gelingt, für die Qualitätssicherung der steigenden Anzahl von „SBT-Buchungen“ eine auskömmliche Basisvergütung auszuhandeln, können sie von der fortschreitenden Verlagerung zum Online-Geschäft profitieren und sich gegenüber dem Kunden weiterhin als wichtiger Dienstleister behaupten. Allerdings muss die Vergütung in einem realen Verhältnis zu den im Reisebüro verursachten Gesamtkosten stehen. Überhaupt sollte sich das Reisebüro als unabhängige Beratungs- und Buchungsinstanz in allen Kanälen (offline, online, mobile) präsentieren und den Kunden vor allem zeitaufwendige und komplexe Suchen abnehmen. Hierfür können auskömmliche Entgelte erhoben werden.

Diese **Entgelte** sind grundsätzlich akzeptiert. Gezahlt wird aber nur für klar erkennbare Mehrwerte und Entlastungen. Reisebüros sollten die Vorteile, die sie dem Kunden bringen, klar herausstellen und damit ihre Gebühren argumentieren.

Geschätzte Entwicklung Übernachtungen und Verkehrsmittel 2011



Befragungszeitpunkt Februar – April 2010, Quelle: VDR Geschäftsreiseanalyse 2010

Mit Business Travel gewinnen

Wer Kompetenz in den wesentlichen Bereichen aufzeigen kann, überzeugt:

- > Serviceangebot ausweiten innerhalb der verschiedenen Reisephasen, z. B. Mobile Services Pretrip und Trip
- > Fokus auf Einsparpotenziale durch Sensibilisierung der Buchenden für günstigere Tarife und Leistungen verstärken
- > Der Profi-Kompetenz unbedingt gerecht werden, entsprechende Tools einsetzen
- > Zeigen, dass im Reisebüro eine breite Content-Basis zur Verfügung steht und dass diese mit den entsprechenden Amadeus Tools und dem Fachwissen der Travel Agents auch die besten Ergebnisse preisgibt
- > Mit optimierter Steuerung des Geschäftsreiseprozesses positiv positionieren
- > Bedürfnisse der Kunden erkennen und erfüllen, z. B. Sicherheitsbedürfnis (Sicherheit bei Buchung, Erfüllen von Datenschutzerfordernissen, Berücksichtigung von Präferenzen, korrekte Abrechnung etc.), Flexibilität (z. B. einfache Umbuchung und Stornierung) und Entlastung (Verantwortlichkeit des Reisebüros für alle Prozesse)

Amadeus Tipps

Lassen Sie sich von Profi-Tools unterstützen:

- > Fehler vermeiden Sie z. B. durch den automatisierten PNR-Check in Amadeus Quality-Control/Quality Control Light (siehe Seite 21). Mit der Lösung lassen sich Geschäftsreise-Prozesse auch optimal steuern, z. B. können bevorzugte Carrier durch kundenspezifische Regeln voreingestellt werden.
- > In den Amadeus Customer Profiles lassen sich Kundenpräferenzen speichern.
- > Mit Suchfunktionen wird die Angebotsauswahl gezielt eingeschränkt, so führt etwa die Amadeus Hotels Suche anhand von Referenzpunkten zu Hotelangeboten in der Nähe eines Geschäftstermins des Kunden, z. B. rund um eine Messe.



Hier schließen sich weitere Dienstleistungen an, die sich aus der Komplexität von Geschäftsreisen ergeben. Die vom Kunden kaum steuerbaren Reisekosten vor Ort (Parken, Kommunikation, Transfers etc.) bieten Business Travel Büros ebenfalls einen Ansatzpunkt, sich Alleinstellungsmerkmale zu erarbeiten, indem sie ihren Kunden aufzeigen, wie sich diese steuern lassen.

Der stationären Vertrieb ist gut beraten, in Zukunft seine hohe Fachkompetenz **in allen Phasen des Customer Life Cycles** noch intensiver zu kommunizieren. Insbesondere gilt dies für Umbuchungen und Stornierungen sowie Buchungsänderungen. Vor dem Hintergrund des Sparzwangs der Unternehmen gewinnen eine klare Übersicht über Flexibilität, Fristen und Kosten sowie zügige Prozesse zur Änderung einer Buchung stark an Bedeutung. Mobile Services werden vor allem zur Reiseplandarstellung und zur aktuellen Benachrichtigung von den Geschäftsreisenden erwartet.

Ein weiteres Gebiet, das den Reisebüros noch Möglichkeiten zur Differenzierung bietet, ist das Reporting. Hierbei ist die Herausforderung vor allem, die Unternehmen bei der Konzeption individueller, aussagekräftiger Reports sowie bei deren Interpretation und der Zusammenführung von scheinbar inkonsistenten Daten aus verschiedenen Quellen (z. B. Reisebüro, Onlineportal und Air Plus) zu unterstützen.

Es gilt also hier, wie in vielen anderen Lebensbereichen auch: Das Einfache, die Standards, werden gerne den Systemen überlassen. Aber wenn es kompliziert wird, dann wollen Menschen mit Menschen sprechen und **Kompetenz und Vertrauen** sind gefragt.

Der Autor



Dr. Markus Heller ist geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Dr. Fried & Partner. Er ist ein ausgewiesener Fachmann für Geschäftsprozesse in der Reiseindustrie und unter anderem spezialisiert auf den Bereich Business Travel.
Kontakt: www.fried-partner.de

GOOD2KNOW

Neuigkeiten und Anregungen

Zusatzleistungen mit Amadeus Ancillary Services

Mit einer Reihe von neuen Produkten und Services unterstützt Amadeus Fluggesellschaften ab sofort beim Verkauf von Zusatzleistungen (Ancillary Services). Corsairfly hat in Frankreich den Pilotbetrieb von Amadeus Ancillary Services aufgenommen und kann diese jetzt sowohl auf der eigenen Website als auch über Reisebüros verkaufen. Zu den Zusatzleistungen gehören Übergepäck, Reservierungen präferierter Sitzplätze, spezielle Mahlzeiten und Bordentertainment. Darüber hinaus hat Amadeus am 1. Juni 2010 für Finnair den Electronic Miscellaneous Document Server (EMD-Server) implementiert. Mit dieser Lösung können Fluggesellschaften Electronic Miscellaneous Documents (EMD) erstellen, speichern, verwalten und vertreiben – verknüpft mit einem Flugcoupon oder davon unabhängig. EMDs sind branchenweit standardisierte Dokumente, die für den effektiven Verkauf und das Management von Ancillary Services wichtig sind.

Thomas Cook und Amadeus bauen Zusammenarbeit aus

Amadeus und die Thomas Cook Group plc haben ihren globalen Distributionsvertrag um weitere fünf Jahre verlängert. Gleichzeitig wurde der Vertrag auf die fünf neuen Märkte Indien, Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden ausgedehnt. Damit arbeiten die beiden Unternehmen in insgesamt 14 Ländern zusammen. Die Umstellung der fünf neuen Märkte auf Amadeus soll bis Ende 2010 abgeschlossen sein.

REWE Group und Lufthansa City Center verlängern Zusammenarbeit mit Amadeus

Alle zur REWE Group gehörenden Reisebüros werden um fünf Jahre ihre Zusammenarbeit mit Amadeus verlängern und über Amadeus ihre Reservierungen vornehmen. Die Lufthansa City Center Reisebüropartner GmbH (LCR), Franchisepartner für 300 deutsche Reisebüros der Marke Lufthansa City Center, hat ihren Rahmenvertrag mit Amadeus um drei Jahre bis 2012 verlängert.

Amadeus Studie zeigt: Hotels haben Handlungsbedarf

Hotels, die im Jahr 2010 und darüber hinaus ihr Wachstum sichern und sich vom Wettbewerb unterscheiden wollen, müssen mit weniger Mitteln mehr erreichen. Das ist das zentrale Ergebnis der von Amadeus Hospitality Solutions in Auftrag gegebenen Studie „Die Zukunft erfinden“. Die Studie stellt vier zentrale Geschäftsfelder heraus, die zukünftig wichtige Wachstumstreiber für Hotels sein werden: Gastaufenthalt, Globalisierung, Markenwert, Flexibilität und die Fähigkeit, sich schnell am Markt zu positionieren.

www.amadeus.com/hotelit/white-paper.html