

Toward Excellence in Online Booking

eine CWT-Studie

Umfassende Untersuchung von CWT

2005 gründete Carlson Wagonlit Travel das **CWT Travel Management Institute (TMI)**. Die Hauptaufgabe der Institution ist es, faktenbasierte Untersuchungen in praxisnahe Empfehlungen für das Travel Management umzusetzen - zum Vorteil aller CWT-Kunden weltweit. Zu diesem Zweck zieht das TMI die globalen Ressourcen und die Erfahrung von CWT im Geschäftsreisemanagement heran. Die neueste Untersuchung des Instituts konzentriert sich auf die Onlinebuchung und ihre Rolle auf dem heutigen globalen Geschäftsreisemarkt.

Die Studie untersuchte 153 Unternehmen mit einem Reisebudget von mindestens 5 Millionen USD, die ihren Hauptsitz hauptsächlich in Nordamerika, Europa und Australien haben. Das Ziel bestand darin herauszufinden, welche Erfahrungen jene Firmen gemacht haben, die bereits früh Onlinebuchungssysteme (OBE) nutzten. Denn diese Erkenntnisse sind für neue und potenzielle Nutzer von OBE im heutigen globalen Geschäftsreisemarkt aufschlussreich. Diese von der geographischen Verbreitung und Methode her einzigartige Untersuchung von CWT wurde von Juli bis November 2005 in zwei Phasen durchgeführt. Sie begann mit 10 Fallstudien, auf die eine Umfrage unter 143 Unternehmen quer durch viele Branchen und Länder folgte. Im Folgenden sind die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst, welche die Grundlage des englischsprachigen CWT-Handbuchs *Toward Excellence in Online Booking* bilden.

- **Unternehmen können ihre gesamten Reiseausgaben durch Einsparungen bei Ticketpreisen und Servicegebühren um bis zu 10 Prozent reduzieren. In mehr als der Hälfte der Fälle amortisiert sich die Investition in das Online-Buchungssystem innerhalb eines Jahres.**

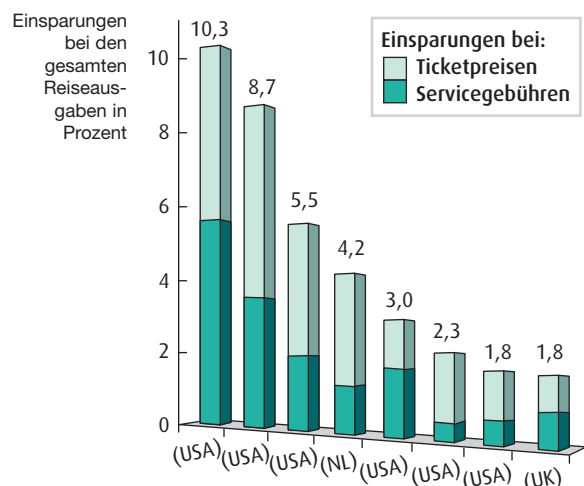
Reduktion von Ticketpreisen

Onlinebuchungen führen in der Regel zu einer Reduktion von 5 Prozent beim *durchschnittlichen Ticketpreis*. Hier sind sogar Kostensenkungen um bis zu 15 Prozent möglich.

Einsparungen bei Servicegebühren

Unternehmen können durch Umsteigen von der telefonischen Fullservice-Buchung auf die

Onlinebuchung anfallende Gebühren (die zwischen 3 und 5 Prozent des Reisebudgets ausmachen) signifikant reduzieren. Die Unterschiede zwischen Online- und Offlinegebühren in Nordamerika und Europa betragen bis zu 50 Prozent.



Quelle: CWT TMI, Auswahl aus Unternehmensfallstudien

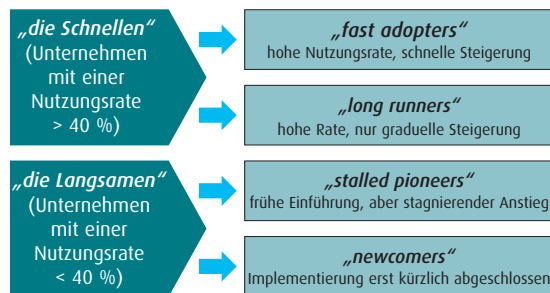
Amortisation der Implementierungskosten

Bei 60 Prozent der befragten Unternehmen zahlte sich die Investition in weniger als einem Jahr aus. Und bei 89 Prozent wurde innerhalb von 3 Jahren der Return on Investment (ROI) erreicht. Der ROI hängt stark von der Nutzungsrate ab.

- **Der Erfolg von Onlinebuchungen - gemessen an der Nutzungsrate und dem Tempo, mit dem sie ansteigt - variiert um den Faktor 5.**

Die „Schnellen“ und die „Langsamen“

Aus den befragten Unternehmen kristallisierten sich zwei Hauptgruppen von Unternehmen heraus, die sich anhand ihrer Nutzungsraten und dem Tempo, mit dem diese Raten ansteigen*, unterscheiden: die *Schnellen* und die *Langsamen*. Innerhalb dieser beiden Gruppen gab es vier Untergruppen: Zu den Schnellen zählen die *fast adopters* (hohe Nutzungsrate, schneller Anstieg) und die *long runners* (schrittweise Steigerung der Nutzungsrate); zu den Langsamen zählen die *stalled pioneers* = „blockierte Pioniere“ (begannen früh mit der Implementierung, danach stagnierte die Nutzungsrate) und *newcomers* (Implementierung wurde erst kürzlich abgeschlossen). Die Ergebnisse von CWT machten deutlich, dass Nutzungsraten und deren Anstieg im Durchschnitt etwa um den Faktor 5 zwischen den Untergruppen variieren.



Standort nicht ausschlaggebend

Beim Vergleich zwischen den Kontinenten zeigte sich, dass die Höhe der Nutzungsraten nur um etwa den Faktor 1,5 variierte, wobei die Nordamerikaner bei 50 Prozent und die Europäer bei 35 Prozent lagen. Die nordamerikanischen Unternehmen sind jedoch bei den Nutzungsraten hauptsächlich deswegen führend, weil sie früher mit der Implementierung begonnen haben. Hinsichtlich der Geschwindigkeit, mit der die Nutzung anstieg, sind die Regionen im Durchschnitt gleichauf. Insgesamt waren die Erfolgsraten der jeweiligen Untergruppen ähnlich, egal ob in Nordamerika oder Europa.

* Tempo, ausgedrückt in Steigerung der Nutzungsrate in Prozentpunkten pro Quartal

- **Zwei Hauptfaktoren beeinflussen den Erfolg: die Kultur eines Unternehmens und seine wirtschaftliche Situation. Unternehmen können jedoch die Onlinenutzung durch eine Mischung aus vier Schlüsselfaktoren fördern.**

Unternehmenskultur

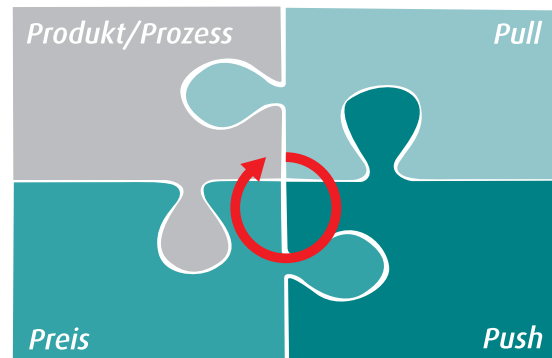
Unternehmen mit dem schnellsten Anstieg der Nutzungsraten tendierten zu einem oder mehreren der folgenden Attribute: hohe Anpassungsfähigkeit an Veränderungen, eine starke „Do-it-yourself-Kultur, ein weit verbreiteter und systematisch gemessener Ansatz zur Optimierung von Prozessen, eine Kultur, in der die Mitarbeiter eine starke Technologieaffinität aufweisen, und/oder eine Unternehmenskultur der Verbindlichkeit, in der Entscheidungen von oben nach unten gefällt werden.

Wirtschaftliche Situation und Kostendruck

Wenn die finanzielle Lage eines Unternehmens nur als „mittelmäßig“ oder „schwierig“ eingestuft wurde, was auf hohen Kostendruck hinwies, war ein größeres Potenzial vorhanden, um eine höhere Nutzungsrate zu erzielen.

4 Ps treiben die Online-Nutzung voran

Unternehmen tendieren dazu, vier Schlüsselfaktoren zu kombinieren, um die Nutzung von Onlinebuchungssystemen voranzutreiben - die 4 Ps.



- **Produkt und Prozess:** Dies beinhaltet dauerhafte Maßnahmen zur Sicherung der Benutzerfreundlichkeit und Effizienz des Buchungsprozesses. Außerdem müssen die Funktionalitäten angemessen, zugänglich und im Intranet des Unternehmens verfügbar sein. Weitere Faktoren sind: Integration bzw. Automatisierung des Buchungsprozesses von den Informationen vor der Reise bis hin zur Reisekostenabrechnung; außerdem die Weiterentwicklung des Betreuungskonzepts.
- **Preisunterschiede:** Kommunikation des Preisunterschieds zwischen Online- und Offlinetransaktionen an die Buchenden.

- **Druck durch das Management (Push):** Maßnahmen, die Buchende zur Nutzung von Online-Systemen anhalten: Ermittlung von Buchenden, die nicht online buchen, erschwerte Zugang zu telefonischen Buchungsmöglichkeiten wie z. B. Sprachmenüs, die Reisende an das Online-Buchungssystem heranführen, Reduzierung von Service-Level-Vereinbarungen sowie Anordnungen des Managements.
- **Trainings- und Anreizmaßnahmen (Pull):** Maßnahmen, die Veränderungen fördern, wie z. B. laufende Trainingsmaßnahmen, Anreize und Belohnungen; Kommunikationsmaßnahmen und statistische Vergleiche zwischen Abteilungen und Geschäftsbereichen innerhalb des Unternehmens.

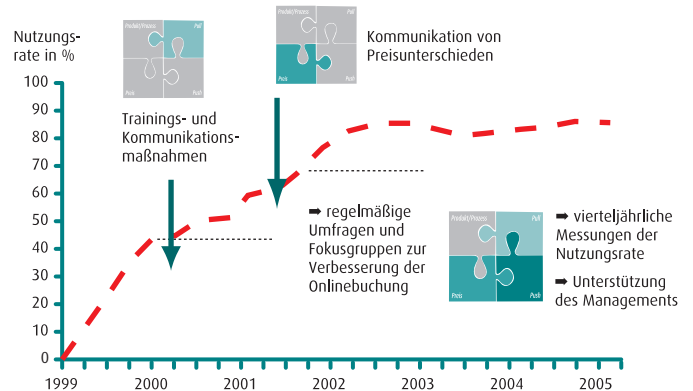
Der Fünf-Stufen-Ansatz von CWT

Die Investition in ein Online-Buchungssystem kann die richtige Strategie für ein Unternehmen sein. Manchmal ist die Zeit aber vielleicht einfach noch nicht gekommen. Um Firmen bei der Entscheidung zu helfen, ob investiert und schließlich die Online-Buchungsstrategie maximiert werden soll, hat CWT einen Ansatz in fünf Schritten entwickelt, der die Erfahrungen in Nordamerika und die fundierte Kenntnis des europäischen Geschäftsreisemarkts nutzt. Der Ansatz begleitet Unternehmen bei jedem Schritt von der anfänglichen Definition der Strategie bis zur Einführung und der Programmsteuerung für die optimale Nutzung.

Ganzheitlicher Ansatz erforderlich

Mehrere Maßnahmenpakete zu kombinieren ist der effektivste Ansatz zum Vorantreiben der Nutzung eines Online-Buchungssystems. CWT untersuchte eine große nordamerikanische Dienstleistungs-firma, die innerhalb von 3 Jahren eine Nutzungsrate von 80 Prozent erzielte. Im ersten Jahr der Implementierung des Online-Buchungssystems wurden Trainings- und Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt, so dass die Nutzungsrate danach in weniger als 6 Monaten um 25 Prozentpunkte stieg. Später wurden dann die Kommunikation des Preisunterschieds eingeführt und die Reisenden für ihre Reisekosten verantwortlich gemacht. Parallel dazu wurde eine Mischung aus drei verschiedenen Faktoren - Produkt und Prozess, Pull und Push - laufend angewandt. Zu den Initiativen gehörten regelmäßige Umfragen und Fokusgruppen zur Verbesserung der Online-

Unternehmen A



Quelle: CWT TMI

nutzung, vierteljährliche Messungen der Nutzungsrate sowie Unterstützung des Managements. Das Ergebnis dieser Maßnahmen war eine Nutzungsrate von 80 Prozent.

Für Unternehmen in Europa ist die Zeit gekommen, online zu buchen

Die Verbreitung von Online-Buchungssystemen ist derzeit in Nordamerika höher als in Europa. Von den befragten nordamerikanischen Unternehmen haben 80 Prozent ein Online-Buchungssystem implementiert, in Europa sind es 30 Prozent. Es ist jedoch zu erwarten, dass Europa in den nächsten 2 bis 3 Jahren nachzieht. Der Vorsprung der nordamerikanischen Unternehmen in der Anfangsphase der Onlinebuchung beruht hauptsächlich auf zwei Faktoren: Zum einen wurden in Nordamerika Kommissionen früher abgeschafft als in Europa und zum anderen ist der nordamerikanische Geschäftsreisemarkt weniger fragmentiert. In Europa waren die frühen Online-Buchungssysteme nicht in der Lage, die Komplexität des Geschäftsreisemarkts zu erfassen, die sich u. a. durch verschiedene Reservierungssysteme, eine große Vielfalt von Angeboten und Landessprachen sowie die stärkere Nutzung von Bahnreisen auszeichnet. Seit ihren relativ einfachen Anfängen Mitte der 1990er-Jahre können Online-Buchungssysteme heute grenzüberschreitende Reiserouten, verschiedene Währungen, erweiterte Hotelleistungen sowie Buchungen von Billigfliegern, Mietwagen und Bahnreisen bearbeiten. Die Faktoren, aufgrund derer europäische Unternehmen zur Zurückhaltung neigten, haben sich deutlich verringert.

Die komplette Broschüre „Toward Excellence in Online Booking“ finden Sie (auf Englisch) auf unserer Website www.carlsonwagonlit.de. Weitere Informationen zur Onlinebuchung erhalten Sie bei Ihrem Kundenbetreuer.

