

INTERVIEW: ANKE PEDERSEN · FOTOS: JAMES ARTHUR ALLEN

Der Heilige Gral

Traveller Centricity bedeutet vor allem Kommunikation – mit dem Reisenden. Da besteht laut Travel-Management-Expertin Claudia Unger noch Nachholbedarf.

Frau Unger, je nach Studie heißt es, dreißig bis fünfzig Prozent aller Geschäftsreisenden verstoßen gegen die bestehenden Reiserichtlinien (RRL).

Claudia Unger Ich habe die Theorie, dass keiner die Reiserichtlinien seines Unternehmens auf Teufel komm raus umgehen will. Aber viele wissen bei ihrer Buchung gar nicht, was darin eigentlich steht. Stattdessen handeln viele Reisende in der Annahme, ihre Entscheidung entspreche dem gesunden Menschenverstand. Oder aber sie denken, im Hotel oder im Flieger stünde ihnen eine gewisse Kategorie schlichtweg zu.



Corporate-Travel-Expertin Claudia Unger: Erfolg von Total Cost of Trip braucht Kommunikation

Woher kommt diese Denkweise?

Eine Welt, in der die Werbung – etwa bei Facebook – mehr und mehr auf das Individuum zugeschnitten ist, signalisiert: Es geht um dich persönlich! Werbeslogans wie »Nimm dich ernst!« oder »Unterm Strich zähl' ich!« suggerieren dieses Selbstverständnis. Warum das also nicht auch auf die Arbeitswelt übertragen?

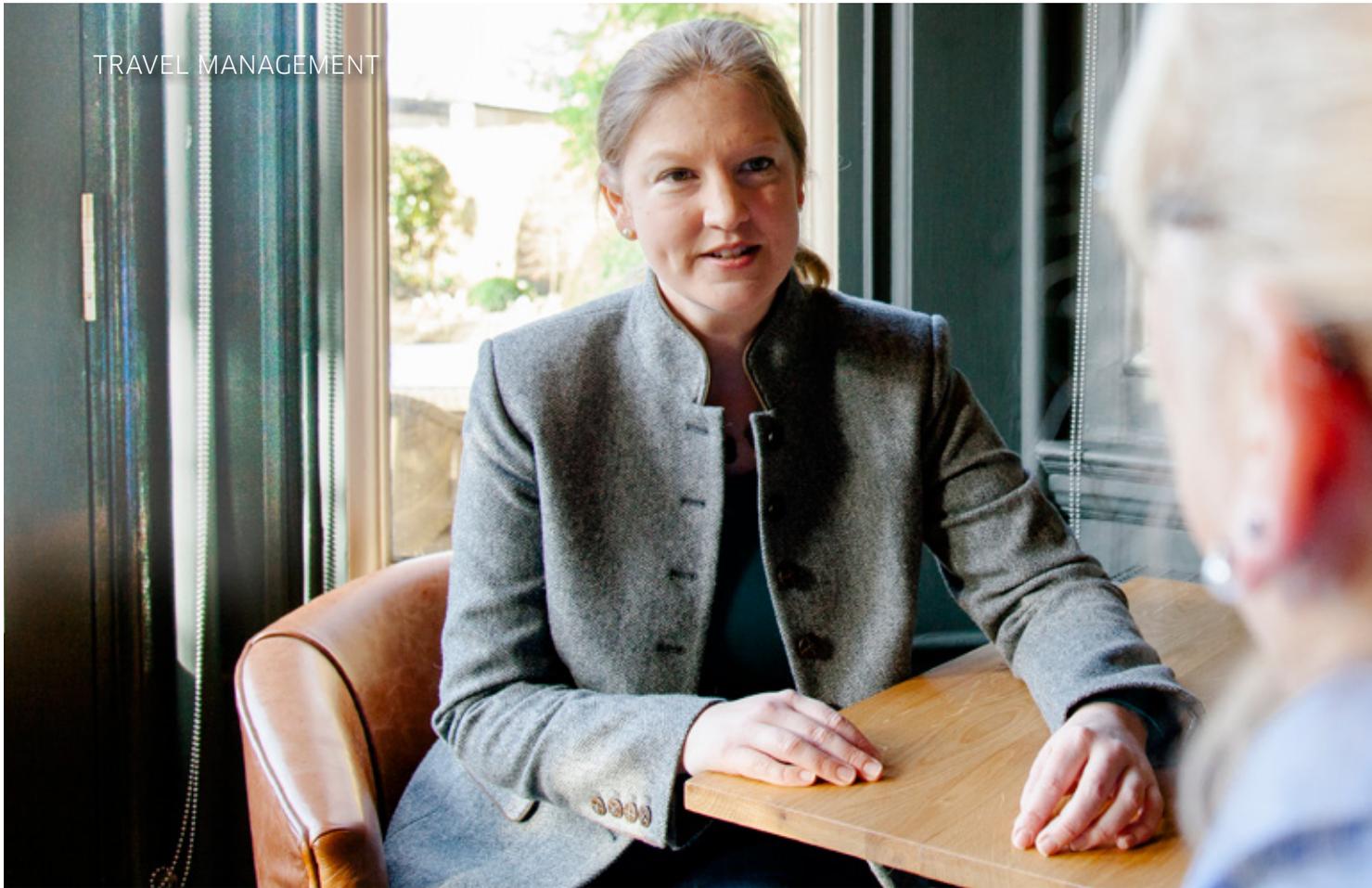
Tatsächlich stellt ja auch das Travel Management den (einzelnen) Reisenden mehr und mehr ins

Zentrum seiner strategischen Überlegungen beziehungsweise berücksichtigt dessen individuelle Bedürfnisse. Stichwort: »Traveller Centricity«.

Traveller Centricity steht allem voran für Kommunikation. Viele Regeln sind gut, aber oft in akademischem oder sonst wie unverständlichem Deutsch. Das heißt, sie werden gelesen und vergessen. Darüber hinaus verstoßen viele Reisende gegen Unternehmensrichtlinien, wenn diese ihnen nicht einleuchten. Gerade die Generation Y, die Millennials, brauchen aber ganz viel Erklärung. Sie wollen verstehen, warum etwas so oder so ist, sie fragen nach dem Sinn dahinter. Diese Einstellung hat inzwischen auch die Generation davor übernommen. Überdies haben heutige Reisende einen viel besseren Zugriff auf Angebote, die sie privat buchen können – und zwar einfach und billig.

Das heißt, wenn ihnen etwas nicht einleuchtet, buchen sie eben auf eigene Faust, also jenseits der vom Unternehmen vorgegebenen Kanäle.

Genau das heißt es. Viele Mitarbeiter wissen gar nicht, was im Background eines Geschäftsreisebüros oder des Travel Managements geschieht. Sie wissen nicht, dass es zum Beispiel einen Vertrag mit einer Hotelkette gibt, nach dem das Frühstück im Übernachtungspreis enthalten ist. Oder das Storno noch am Tag der Buchung. Auch wissen viele nichts von der Fürsorgepflicht ihres Travel Managers. Dass er genau wissen muss, wo seine Reisenden sind, um sie in einem Notfall unter-



»Wichtig ist, dass das Travel Management den Sinn seiner Regeln erklärt.«

stützen zu können. Wenn sie also im Netz eine billigere Übernachtungsrate finden und buchen, wissen sie gar nicht, dass sie damit gerade gegen die RRL verstoßen und die Arbeit des Travel Managements für die nächsten Hotelverhandlungen erschweren.

In einer Studie für das Corporate Travel Forum heißt es, dass viele Travel Manager glauben, ihre Reisenden würden unternehmenseigene Buchungs-Tools mangels Nutzerfreundlichkeit meiden. Stattdessen resultiert Maverick-Buying Ihrer Ansicht nach auf Unkenntnis?

Sehr oft zumindest. Aber noch etwas anderes ist nicht zu unterschätzen. Die meisten Buchungen – vor allem im Hotel – werden nach wie vor telefonisch gemacht. Von der Sekretärin etwa, die das Hotel kennt und weiß, dass ihr Chef dort ein Upgrade bekommt. Auch Reisende selbst buchen nicht unbedingt das, was am Billigsten ist, sondern

für sie am Bequemsten, was sie schon kennen. Oder wenn sie die Loyalty-Card einer Hotelkette oder Airline besitzen und dort Punkte sammeln können.

Es ist nachvollziehbar, dass damit die Verhandlungsposition des Travel Managements geschwächt wird. Aus Ihrer Sicht geht der Ansatz »Kommunikation« aber Hand in Hand mit dem Thema Total Cost of Trip. Inwiefern?

Für mich bedeutet Total Cost of Trip, dass nicht nur das Travel Management weiß, wie viel eine Reise kostet, sondern auch der Reisende. Also nicht nur der Flug oder das Hotel, sondern die gesamte Reise. Denn nur wenn der Reisende ein Gefühl für den Gesamtpreis seiner Reise bekommt, kann er beurteilen, ob sie verhältnismäßig war oder zu teuer.

Hinzu kommt der Aspekt der indirekten Kosten – also derjenigen Ressourcen, die in umständlichen Prozessen verloren gehen. Fehlt bisher der ganzheitliche Blick auf die direkten und indirekten Kosten?

Ja und nein. Die Total Cost of Trip sind der Heilige Gral im Travel Management. Ihn zu finden ist bislang beinahe unmöglich gewesen. Wenn ein Unternehmen bei seinem Jahresrückblick schaut,

Zur Person

Claudia Unger hat einen breiten Erfahrungsschatz im Corporate Travel; zuletzt als Director Research and Intelligence beim Geschäftsreiseanbieter BCD Travel. Im April ist ihr Buch »Corporate Travel Management: Hiding in Plain Sight« (in etwa: »die unbekannte Branche«) bei Amazon erschienen.

Gezielte Kommunikation mit den Reisenden

Um Firmenkunden bei der internen Kommunikation mit ihren Reisenden zu unterstützen, hat HRS den »Travel Policy Protector« angelegt. Kern des kostenlosen Tools ist ein Mailing-Service, mit dem das Travel Management wichtige Informationen kommunizieren kann: Anleitungen zu effektiverem Buchen ebenso wie Hinweise zu geänderten Reiserichtlinien oder Ähnlichem (vergleiche »Der Hotelpartner 01/16«). Die Vorteile: Kostenkontrolle, Arbeitsentlastung und nicht zuletzt Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit.

was für Einsparungen geschafft wurden, existieren diese oft nur auf dem Papier.

Wieso das?

Oft läuft es so, dass die Reiseausgaben des Vorjahres als Zielvorgabe für Savings im darauffolgenden Geschäftsjahr gesetzt werden. Mit dieser Summe im Kopf geht das Travel Management dann in seine Verhandlungen mit Hotels und Fluggesellschaften. Dabei schauen nur ganz wenige, was wirklich ausgegeben wurde. Haben meine Reisenden tatsächlich bei dem Hotelpartner gebucht und dort gespart? Solche Dinge. Statt also der Total Cost of Trip wird das Gesamtbudget zugrunde gelegt.

Es gibt doch aber unzählige Möglichkeiten, die Daten genau aufzuschlüsseln: Allein Kreditkartenfirmen wie Air Plus oder Amex bieten zig Möglichkeiten für die Zuordnung einzelner Abrechnungsdaten.

Bislang klafft eine Lücke zwischen gebuchten Daten und konsumierten Daten, beispielsweise im Fall von Stornos oder Umbuchungen. Und in den Reisekostenabrechnungen der Mitarbeiter sind die Flugkosten oft nicht berücksichtigt, weil diese zentral gebucht werden. Es kommt also auf das Geschäftsreisebüro an, entsprechende Datenser-

vices einzurichten. Ein Problem dabei ist aber, dass es in der Branche keine Datenstandards gibt. Gerade die Daten aus der Hotellerie sind alle anders. Da kann es Monate dauern, bis man zu gereinigten Daten kommt. Gereinigt von doppelten Einträgen. Oder bis Daten vorliegen, die anzeigen, wie viele der Negotiated Deals eigentlich genutzt wurden. Oder wie viele Reisen gemäß der Reiserichtlinie gebucht wurden, Stichwort: Compliance.

Zurück zum Thema Leakage. Wie kann das Travel Management im Zeitalter der Individualisierung und Personalisierung seine Reisenden dazu bringen, sich an die RRL zu halten?

Mit sogenanntem Traveler Engagement. Das bedeutet, dass ich dem Reisenden Mittel zur Verfügung stelle, die ihn zum richtigen Verhalten animieren. Dafür gibt es heute viele gute Apps, mit denen ein Unternehmen seinen Mitarbeitern signalisieren kann: »Wir unterstützen dich und wir passen auf dich auf.«

Darüber hinaus wie gesagt mit Kommunikation. Wichtig ist, dass das Travel Management seinen Reisenden die Sinnhaftigkeit hinter seinen Regeln erklärt. Das ist für mich die Essenz.

Wir danken Ihnen für dieses Gespräch. 🙏