

Zufriedenheit Reisebuchungsprozesse

Studie



CONTENT

UMFRAGEZIELE UND METHODIK	2
TEILNEHMER	3
HÄUFIGKEIT UND GESTALT	4
BEDÜRFNISSE UND SCHMERZEN	6
ZUSAMMENFASSUNG UND ERGEBNIS	7

Umfrageziele und Methodik

Ziele

Ziel der Umfrage war es, ein möglichst repräsentatives Verständnis über die Zufriedenheit mit den heute verfügbaren Prozessen der Buchung und Abwicklung von Reiseprozessen zu erhalten.

Methodik

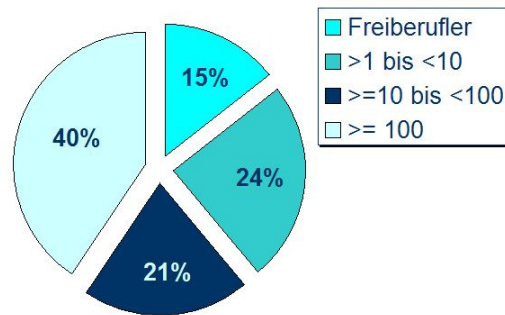
Hierzu wurde ein Fragebogen mit 15 Fragen entwickelt, der neben Informationen über den Teilnehmer die Themenbereiche Buchungsprozess, Reisehäufigkeit, Reisegestaltung, Buchungsaufwand sowie Prioritäten im Zuge einer quantitativen Erhebung abgefragt hat. Um die Vergleichbarkeit herzustellen. Soweit im Folgenden nicht explizit erwähnt ließen die Fragen keine Mehrfachauswahl zu. Zudem gaben zwei abschließende Fragen dem Teilnehmer Gelegenheit ein qualitatives Feedback zu geben.

Der Fragebogen wurde in der Zeit vom 7.3.-1.4.2007 im Internet bereitgestellt. Ein IP-Filter verhinderte das mehrfache Ausfüllen der Seite von einem Arbeitsplatz aus. Jedoch war es den Teilnehmern möglich, die Umfrage abubrechen und zu einem späteren Zeitpunkt fortsetzen.

Die Teilnehmer wurden über diverse Verteiler, die keinen speziellen Bezug zur Reisebranche oder dem Unternehmen des Umfrage durchführenden Institutes angeschrieben und gebeten, die Umfrage durchzuführen. Weiterhin wurden die Teilnehmer gebeten, weitere, ihnen bekannte Teilnehmer zu motivieren.

Teilnehmer

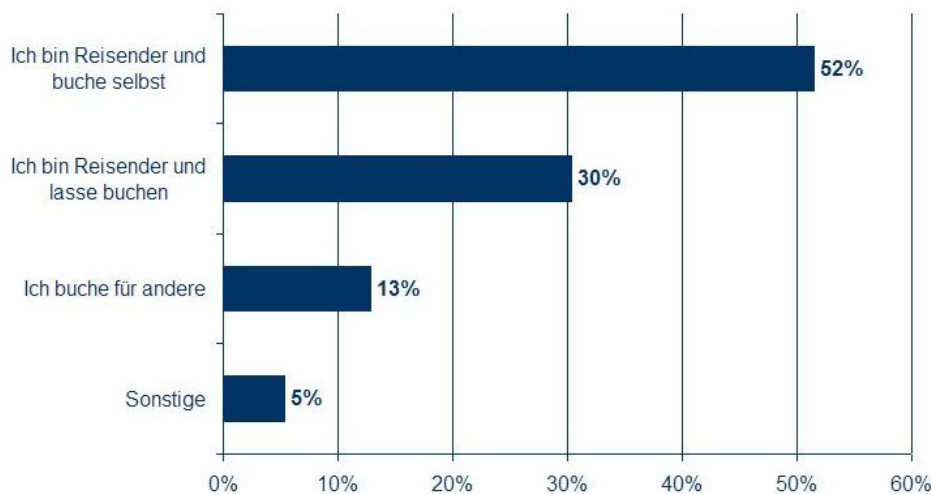
Die Umfrage wurde von 178 Teilnehmern bearbeitet, 132 haben die Umfrage komplett abgeschlossen. Dabei zeigt sich, dass keine Unternehmensgröße unter repräsentiert war.



Wie groß ist das Unternehmen, für das Sie arbeiten?

Auch weisen die Teilnehmer eine ausreichende Involvierung mit dem Prozess der Reisebuchung auf. 87% der Teilnehmer sind selbst Geschäftsreisende, lediglich 13% nehmen die Aufgabe der Reisebuchung nur für Dritte wahr.

Erstaunlich ist auch der geringe Anteil nicht am Buchungsprozess direkt Beteiligter. Obwohl im Allgemeinen dem Reisebuchungsprozess eine eher geringe Aufmerksamkeit zugesprochen wird, gaben rund 68% der Befragten an, direkt am Buchungsprozess beteiligt zu sein, das heißt sie buchen selbst.



In welcher Rolle sind Sie am Buchungsprozess beteiligt?

Diese Frage gab dem Befragten die Möglichkeit die Option >Sonstige< auszuwählen und eine erklärende Ergänzung vorzunehmen. Von dieser Option haben 5% der Befragten Gebrauch gemacht. Die Analyse der Ergänzungstexte ergab, dass Bahnreisen öfter selbst, Flugreisen eher über ein zentrales Büro abgewickelt werden.

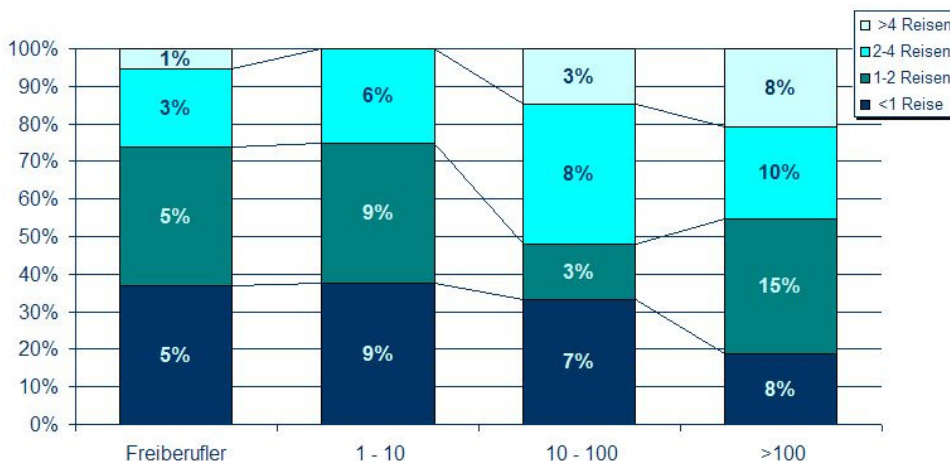
Fast symptomatisch erscheint, dass diese Konstellation lediglich in der Gruppe der Unternehmen zwischen 10 und 100 Mitarbeitern auftaucht. Diese Beobachtung steht im Einklang mit den Beobachtungen des VDR, dass erst Unternehmen ab ca. 500 Mitarbeiter eine Verantwortlichkeit für das Reise-management organisieren.

Die Frage nach den genutzten Buchungskanälen ergab, dass 62% der Befragten bereits Online-Lösungen für Information und/oder Buchung einsetzen. Nur 13% der Teilnehmer gaben an, über ein TMS zu buchen. Allerdings gehen noch immer 43% der Buchungen über den Kanal Reisebüro. (Mehrfachnennung möglich)

Häufigkeit und Gestalt

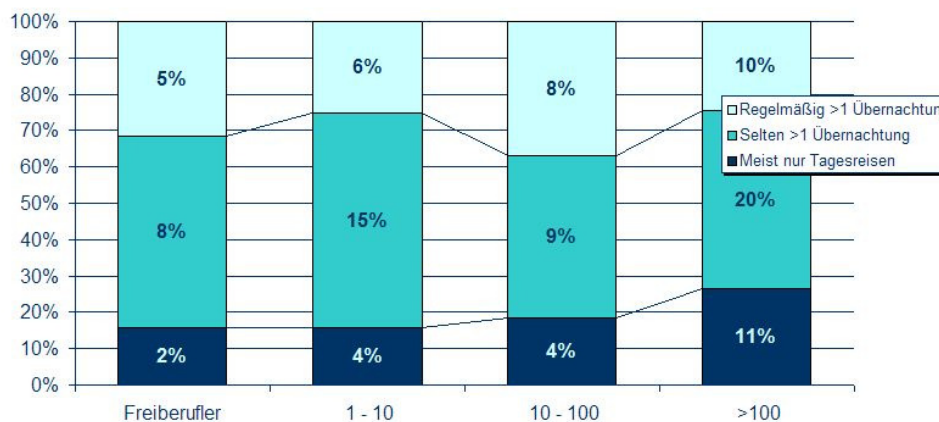
Die Reiseintensität der Umfrageteilnehmer entspricht mit 1,9 Reisen pro Monat der sich rechnerisch ergebenden Reisehäufigkeit nach Marktzahlen. Die Differenzierung nach Unternehmensgrößen zeigt, dass Häufigkeit und Dauer der Reiseaktivität mit der Größe des Unternehmens zunehmen.

Wie viele Reisen buchen Sie pro Monat?



Beachtlich ist, dass immerhin 80% der Teilnehmer angeben, typischerweise mindestens eine Übernachtung auf ihren Reisen zu planen. Somit ist der Bedarf, eine Abstimmung des Reiseplans mit Hotels herbeizuführen, hoch.

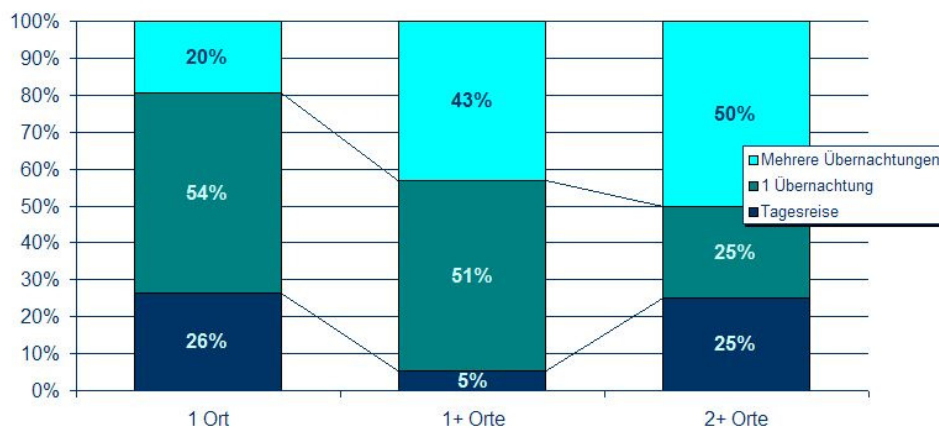
Wie lange dauert eine Reise typischerweise?



Weiterhin lässt sich erkennen, dass immerhin fast ein Drittel der Reisenden regelmäßig mehr als eine Übernachtung pro Reise organisieren muss. Diese Beobachtung stimmt mit den Erkenntnissen der VDR-Analyse überein.

Während zwei Drittel der Befragten angeben, auf ihren Reisen jeweils nur einen Ort zu besuchen, geben bereits 34% der Teilnehmer an, regelmäßig mehrere Orte zu bereisen. Das bedeutet für gut 50 Mio. Geschäftsreisen jährlich die Aufgabe einer Multi-Location-Planung durchzuführen.

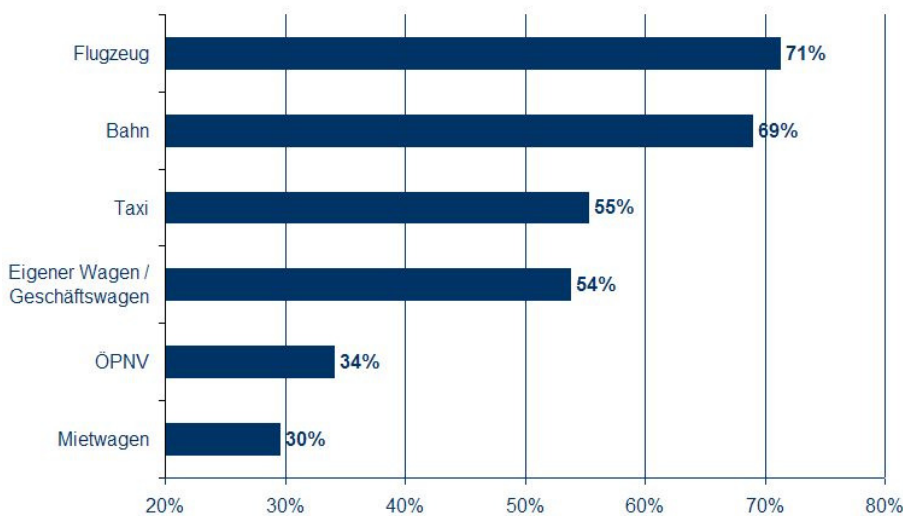
Es erstaunt nicht, dass die Reisedauer mit der Anzahl besuchter Orte in Korrelation steht. Die Anzahl der Übernachtungen steigt mit der Tendenz, mehrere Orte zu besuchen. Gut 39% der Reisen, die länger als einen Tag dauern, umfassen auch mehrere Orte, während 85% der Tagesreisen nur einen Ort betreffen.



Längere Reisen berühren tendenziell mehrere Orte

Eine Korrelation der Anzahl besuchter Orte zur Unternehmensgröße lässt sich nicht herstellen. Auch ließ sich keine Korrelation der Planungsdauer mit der Anzahl besuchter Orte erkennen.

Bei der Analyse der Verkehrsmittelnutzung liegen Flugzeug und Bahn vorne. Nur 5% gaben den eigenen bzw. Geschäftswagen als einziges Verkehrsmittel an, 4% die Bahn. Gut 50% nutzen mindestens 3 oder mehr Verkehrsmittel regelmäßig. Die Verkehrsmittelkonkurrenz ist demnach groß.



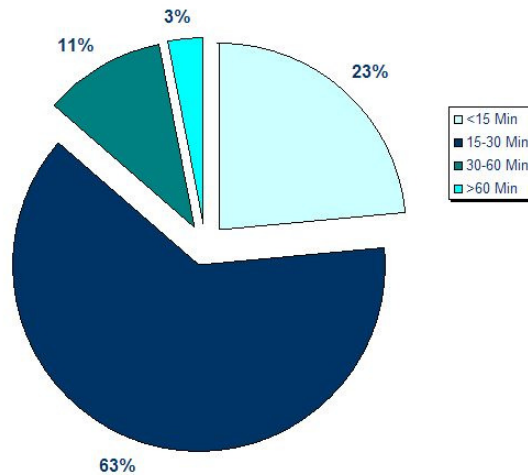
Welche Verkehrsmittel nutzen Sie regelmäßig? (Mehrfachnennung mgl.)

Da nach VDR gut 80% der Geschäftsreisen Inlandsreisen sind, ist davon auszugehen, dass professionell Reisende für die langen Distanzen auf Inlandsstrecken vor allem zwischen Bahn und Flugzeug abwägen. Die typische Ergänzungsoption am Zielort stellt das Taxi dar: 68% der Bahnnutzer, 71% der Flieger geben regelmäßige Taxinutzung an. Mietwagen (29%/38%) und ÖPNV (44%/30%) sind zwar nur für einen vergleichsweise geringen Teil der Reisenden von Bedeutung, werden aber immerhin noch von gut einem Drittel regelmäßig genutzt.

Bedürfnisse und Schmerzen

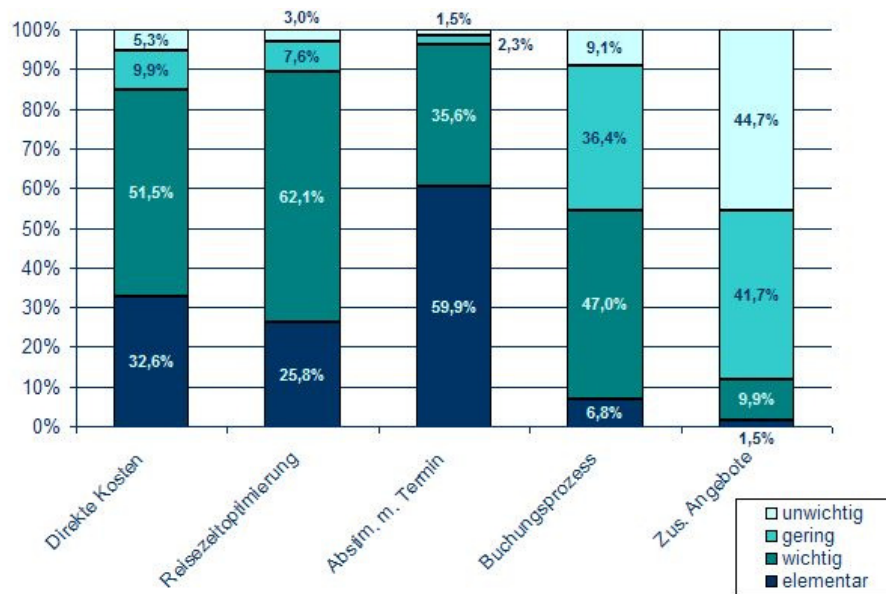
Die Alternativenplanung bezüglich der Verkehrsmittel findet sich auch in der Dauer des Planungsprozesses wieder. Die Analyse zeigte, dass 77% der Reisen mehr als 15 Minuten Planungszeit benötigen. Ausgehend von den VDR-Marktzahlen¹ ergibt sich somit pro Reisendem durchschnittlich ein ganzer Arbeitstag pro Jahr, der für Reiseplanung aufgewendet wird. Volkswirtschaftlich bedeutet das ein Äquivalent von gut 6.9 Mio. Arbeitstagen in Deutschland nur bei den Geschäftsreisenden selbst, andere Leistungsträger oder Prozessbeteiligte nicht mitgerechnet.

Wie viel Zeit benötigen Sie durchschnittlich, um eine Reise zu planen, organisieren und zu buchen?



Bei der Betrachtung der Prioritäten für die Buchung ergibt sich, dass die Terminabstimmung die größte Bedeutung für den Reisenden hat. Aber bereits an zweiter Stelle steht die Reisezeitoptimierung. Erst auf Rang drei folgt die weithin diskutierte Optimierung nach Reisekosten.

Wie wichtig ist sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Buchung?



Diese hohe Aufmerksamkeit der Reisezeitoptimierung spiegelt sich auch in dem Ergebnis wider, dass 73% der Befragten angeben, die Reisezeit als Entscheidungskriterium zu berücksichtigen. Mehr als ein Viertel (26%) der Teilnehmer gibt sogar an, die Reisezeit mit Stundensatz zur Alternativenbewertung heranzuziehen.

Zusammenfassung

Die Auswertung der qualitativen Antworten zeigt zudem, dass die Reisenden mit der heutigen Situation durchaus Optimierungspotential sehen. Allen voran beklagen fast ein Fünftel der Reisenden, dass die Anpassungsmöglichkeiten bezüglich sich ändernder Reisläne unzureichend sind.

Weiterhin wurde der gleiche Aufwand für die Identifikation möglicher Reisealternativen als auch Aufwand zur abschließenden Buchung als zu hoch empfunden. Damit erscheint die zuvor gemachte Beobachtung des durchschnittlichen Verlustes eines Arbeitstages für die Reiseplanung auch bei im Bewusstsein der Anwender zu existieren.

Interessant ist auch die wiederholte Nennung der aufwändigen Koordination mit den Reisebüros, das als nervig empfundene Wiederholen von Eingabedaten oder Profilinformatoren. Das trifft sowohl auf die Vielzahl von Anbietern als auch die angebliche Unfähigkeit der Reisebüros zu, die Daten korrekt zu halten.



Was stört Sie in der heutigen Situation am meisten?

(qualitative Antwort, Nennung nur ab relevanter Häufung)

Besonders interessant erscheint auch – gerade im Zusammenhang mit den Reisepräferenzen – ein Bewusstsein über die differenzierte Betrachtung eines Kosten-, Zeit- und Gesamtoptimums, was ja aus unternehmerischer Sicht am erstrebenswertesten sein sollte. Eine Korrelation mit der Gruppe der Freiberufler war nicht festzustellen.

Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass die Reiseplanung nach wie vor ein Schattendasein im wirtschaftlichen Optimierungsprozess führt. Hoch erscheint nach wie vor der Aufwand, den der Reisende in diesen Prozess investieren muss. Die bestehenden Lösungen geben keine ausreichende Transparenz über unterschiedliche Verkehrsmittelalternativen, obwohl diese für den Großteil der Befragten offen stehen. Eine Kombination der Buchungsaufgaben über die verschiedenen Kanäle und Optionen sowie eine Optimierungsrechnung diesbezüglich wird von der Mehrzahl der Reisenden als relevant erachtet, jedoch derzeit höchstens manuell erreicht.

Weitere Materialien und Whitepaper finden Sie in unserer Online-Bibliothek auf der Website. Zum Beispiel zur Software-Industrie:

- Value Spots Konzept am Beispiel der Software Industrie
- Konsolidierung in der Software Industrie

Kontakt:

jTh Managemnet & Technologieberatung
Schweizer Straße 16
60594 Frankfurt am Main, Germany

T: +49 69 3660 2860

F: +49 60 3660 2857

M: info@jth-mtb.de

W: www.jth-mtb.de

ⁱ S. VDR Geschäftsreiseanalyse 2006