
2.1 Ein kurzer Überblick über den nationalen und globalen Reisebüromarkt

Die Reisebürolandschaft in Deutschland und global ist stark konsolidiert. Zahlen über Umsätze der Geschäftsreisebüros sind nicht einfach und von einigen gar nicht zu bekommen. Das liegt insbesondere daran, dass einige Reisebüroketten keine eigenen Zahlen für den Business Travel, andere keine speziell für den deutschen Markt oder andere lokale Märkte veröffentlichen. Das rein touristische Geschäft unterscheidet sich aber so stark von dem Geschäftsreisebereich, dass eine Darstellung nach Marktanteilen auf den Business-Travel-Markt beschränkt sein sollte. Mittlerweile hat man auch die Ausbildungswege zwischen touristischem Bereich und Geschäftsreisebereich unterschieden. Selbst die Reservierungssysteme sind für diese Bereiche unterschiedlich, ganz zu schweigen von den unterschiedlichen Beratungen und den erforderlichen Zielgebietskenntnissen. Im Umkehrschluss sollte man für den Geschäftsreisebereich unbedingt einen Reisebüroanbieter wählen, der auf diesen Bereich spezialisiert ist und nicht – was manchmal der Fall ist – ein touristisches Reisebüro, das die eine oder andere Firma „nebenbei“ mit betreut. Die Agenten des Reisebüros, die für Ihr Unternehmen zuständig sind, sollten ausschließlich im Geschäftsreisebereich tätig sein.

Als erstes führe ich die Reisebürounternehmen auf, die sowohl global als auch in Deutschland als Geschäftsreisebüro eine führende Position einnehmen und die als internationale Konzerne aufgestellt sind (Tab. 2.1).

Als zweite Gruppe gibt es die Franchise-Anbieter. Dahinter verbergen sich mittelständische Reisebüros, die sich unter einem Franchise-Dach zusammengeschlossen haben (Tab. 2.2).

Tab. 2.1 Überblick Globale Geschäftsreiseketten

Konzerne	Beschreibung
BCD Travel	Sitz der Muttergesellschaft ist in den Niederlanden. In dem Unternehmen sind die ehemaligen Reisebüros First, Hapag Lloyd, TQ3 und andere zusammengewachsen. In Deutschland Nr. 1, weltweit Nr. 3 der Rangliste
Carlson Wagonlit Travel CWT	Aus Frankreich kommend. Weltweit Nr. 1 oder 2, in Deutschland Nr. 2 oder 3
American Express	Aus den USA kommend, eine von der Kreditkarte unabhängige Reisebüroketten, weltweit führend, in Deutschland unter den großen fünf
Hogg Robinson HRG	Aus England kommend, in Deutschland wurden u. a. die Unternehmen BTI Eurolloyd und dadurch die ehemaligen Breuninger Reisebüros aufgekauft. Gehört ebenfalls zu den Global Playern
FCM Travel Solutions	Die FCM-Gruppe kommt aus Australien. In Deutschland sind die ehemaligen DER-Geschäftsreisebüros hier aufgegangen (die ehemaligen Reisebüros der Bahn)

Tab. 2.2 Überblick Franchiseketten Geschäftsreisebüros

Franchise	Beschreibung
DERPART	Hier sind die ehemaligen Franchisepartner der Bahn gelandet. DERPART bietet ebenfalls eine globale Lösung mit dem Partnernetzwerk Radius an
FIRST Business Travel	Franchise-Unternehmen mit dem internationalen Partnernetzwerk ITP
Lufthansa City Center LCC	Mit dem Produkt Partner Plus bietet der Franchisegeber eine eigene Business-Travel-Linie an, die globale „eigene“ Franchisenehmer vorweisen kann

Als eine Besonderheit auf dem Markt ist das Geschäftsreisebüro Egencia zu sehen, das ein Tochterunternehmen des weltweit größten touristischen Portals Expedia ist. Egencia arbeitet allerdings nicht wie ein klassisches Web-Portal sondern eher wie ein klassisches Geschäftsreisebüro. Neben einer Online-Betreuung gibt es auch weiterhin das klassische Agententeam, das den Kunden telefonisch betreut.

Eine weitere Sonderrolle in Deutschland spielen franchise-unabhängige mittelständische Reisebüros, die sich auf den Geschäftsreisebereich spezialisiert haben, zum Beispiel BTO24 (Business Travel Organizer) als Reisebüro mit einer Spezialisierung auf mittlere und kleine Unternehmen.

Es gibt auch Reisebüros innerhalb von Großunternehmen, die vor allem die Geschäftsreisen der eigenen Konzernmitarbeiter organisieren, wie zum Beispiel bei ThyssenKrupp.

Das alles sind Beispiele, die sich gerade mit Blick auf den globalen Markt beliebig fortführen lassen. Jedes Land und jede Region hat dabei ihre eigenen Player, die aber dann nicht unbedingt global tätig sind. Als Beispiel sei hier der führende Geschäftsreiseanbieter in Spanien genannt: Das ist die Corte Inglés Gruppe – bei uns eher als Kaufhausgruppe bekannt.

2.2 Der Buchungsvorgang im Reisebüro

Die Kundenbetreuung im Geschäftsreisebereich ist kaum noch durch einen tatsächlich persönlichen Kontakt geprägt. Die Kommunikation ist hier wie auch in anderen Bereichen auf das Telefon und E-Mail-Kontakt ausgewichen. Daher haben gerade die Konzern-Reisebüros die Betreuung auf wenige Standorte in Deutschland konzentriert, in denen die Reisebüroagenten in Teams verschiedene Firmen der Region betreuen, sogenannte **Business Travel Center**. Diese Callcenter sind mit einer umfangreichen Technologie versehen und Experten mit einem jahrelangen Hintergrund als Geschäftsreisesezialist beraten die Kunden.

Der Service in den Business Travel Centern wird bei großen Kunden von einem speziell für den Kunden zuständigen Team erbracht. Man spricht hier von einem „designated Team“, wenn ein Team mehrere Kunden betreut, es aber sichergestellt ist, dass der Kunde nur eine begrenzte Anzahl von Agenten hat, die für ihn zuständig sind. Diese Betreuungsform sollte man auch als Minimum einfordern. Es ist im Geschäftsreisebereich wichtig, dass der Reisebüroagent die Reisegewohnheiten des Kunden kennenlernt, die Beratung wird dadurch effektiver und häufig auch einkäuferisch erfolgreicher.

Bei größeren Etats kann man die etwas teure Betreuung durch ein „dedicated Team“ einfordern. Hier ist ein Team in dem Business Travel Center ausschließlich für einen Kunden zuständig.

Eine andere immer wieder populäre Betreuungsform ist die des Reisebüros im eigenen Haus, dem sogenannten **Implant**. Hier sitzen Reisebüromitarbeiter in einem Büro auf dem Firmengelände des Kunden. Diese Betreuungsform ist für Firmen relevant, die über ein größeres Volumen verfügen und die neben der

reinen Reisebuchung eine stärkere Integration des Reisebüroagenten in die eigenen Abläufe wünschen. Das kann zum Beispiel die Mitwirkung bei der Reiseplanung sein oder auch bei der Reisekostenabrechnung.

Für speziellere Anfragen bilden die größeren Reisebüros interne Spezialistenteams, die die Agenten bei der Ausarbeitung von Reisen unterstützen. Manchmal ist bereits die Bahnfahrkarte eine derartige Anforderung. Die Erstellung von Bahnfahrkarten weicht derart von der Buchung von Flügen ab, dass diese häufig in einem eigenen Team bearbeitet werden. Einige Reisebüros bilden auch für komplizierte internationale Flugverbindungen Expertenteams.

Eine **24/7 Betreuung**, also eine Betreuung nach Büroschluss in den Business Travel Centern und am Wochenende, bietet heute kein Reisebüro am gleichen Standort. Meist wird ein Service über europäische Callcenter geboten. Mitarbeiter in diesen Callcentern können zwar Buchungen einsehen und ändern, die von den Agenten, die das Unternehmen normalerweise betreuen, getätigt wurden. Allerdings hat man es auf jeden Fall mit anderen Mitarbeitern zu tun und muss die hinter der Reise liegenden Sachverhalte gesondert erklären. Dieser Service wird auch heute noch von den Reisebüros eher für Notfallsituationen und nicht für das normale tägliche Buchungsgeschäft angeboten.

Die persönliche Betreuung durch die Reisebüroagenten wird zur Erhöhung der Produktivität der Agenten und zur Vermeidung von Fehlern im Service immer mehr durch technische Routinen unterstützt. So kann die Einhaltung der im Firmenprofil vorgegebenen Reiserichtlinie automatisch durch Routinen überprüft werden. Entspricht eine Buchung nicht der Reiserichtlinie, wird diese nochmals zur Bearbeitung dem Reisebüroagenten zugespielt. Dieser kann die Abweichung entweder bestätigen oder muss die Buchung korrigieren. Auch die richtige Befüllung von Zusatzdatenfeldern für die korrekte verursachungsgerechte Buchung kann durch Prüfungsroutinen noch einmal validiert werden.

Für das Pricing wichtig sind zusätzliche Funktionen bei der Wartelistenverwaltung und der Validierung des Ticketpreises bei der Ausstellung der Tickets:

Die Wartelistenverwaltung informiert den Agenten, wenn in einem Flugzeug, das der Kunde nutzen wollte, und das bisher ausgebucht war, durch die Stornierung eines anderen Fluggastes ein Platz frei geworden ist.

Bei der Validierung des Ticketpreises vor der Ausstellung gibt es mehrere Spielarten. Hintergrund ist das permanente Yield Management der Airlines, das dazu führt, dass ein Preis, nachdem ein Ticket gebucht wurde, noch fallen kann. Wenn das Ticket nicht sofort ausgestellt werden muss, wird der kundige Agent schon aus diesem Grund mit der Ausstellung bis zum letztmöglichen Tag warten. Eine automatisierte Software unterstützt ihn dabei, dass er während dieser Zeit in dem Moment die Buchung zur Wiederbearbeitung erhält, wenn der aktuelle Preis unterhalb des bisher gebuchten Preises liegt.

Immer wichtiger für die Preisfindung wird auch, dass der Agent nicht nur die Preise, wie sie im Reservierungssystem zu finden sind, zur Verfügung hat. Es muss bei einigen Strecken und Anbietern auch auf Web-Angebote hingewiesen werden. Hier arbeiten die Reisebüros mittlerweile mit Systemen, die die Web-Buchung auch für Reisebüroagenten erlauben. Meist fällt dafür eine erhöhte Transaktionsgebühr an, weil die Web-Buchung immer noch einen Medienbruch für das Reisebüro bedeutet.

Diese technischen Möglichkeiten bietet den Reisebüros teilweise das Reservierungssystem. Die großen Reisebüros haben darüber hinaus eigene Systeme entwickelt, die den Agenten bei der Arbeit unterstützen sollen und zur Qualitätssicherung der Arbeit dienen.

Die Ticketausstellung ist heute ein noch immer notwendiger Prozess, obwohl kein Papierticket mehr produziert wird. Dieser Prozess ist in den Reisebüros zu einem großen Teil vollkommen automatisiert, d. h. es gibt eine Ticketstraße in einem sogenannten Backoffice, in dem dieser Prozess von Agenten nur noch überwacht wird.

In diesem Punkt unterscheiden sich die großen Reisebüroketten von mittelständischen Anbietern. Diesen hohen Automatisierungsgrad bieten die großen Reisebüros in den Business Travel Centern in einem erheblicheren Ausmaß als der mittelständische Franchisenehmer, der vielleicht nur eine Handvoll Agenten im Geschäftsreisebereich hat. In einem überschaubaren Umfeld können hier aber gut geschulte erfahrene Agenten zu gleich guten Ergebnissen kommen. Der Unterschied ist für mich, dass die Arbeit dieser Agenten einer geringeren Qualitätskontrolle unterliegt. Fehler können dadurch unbemerkt entstehen und sich in solchen Momenten häufen, wenn z. B. ein wichtiger Mitarbeiter ausfällt.

Auf der anderen Seite können automatisierte Prozesse (Gott sei Dank) im Geschäftsreisebereich einen guten erfahrenen Mitarbeiter nicht ersetzen. Daher sollte bei der Auswahl des geeigneten Reisebüros immer die Kompetenz des angebotenen Teams im Mittelpunkt stehen. Hier können gerade die mittelständischen Reisebüros gut punkten.

Die Betreuung sehr großer Reiseetats (mehrere Millionen € pro Jahr) wird nur in Ausnahmefällen an mittelständische Reisebüros vergeben. Häufig reichen hier die Kapazitäten gar nicht aus, um derartige Kunden zu betreuen.

- *Die Beschäftigung mit den internen Prozessen des Reisebüros ist für den Einkäufer manchmal unausweichlich. Da er nicht die Qualität jedes einzelnen Flugtickets und des dahinterliegenden Pricing kontrollieren kann, muss er hinterfragen, wie das Reisebüro die Qualität des Pricing und der Abläufe sicherstellt. Hierzu bieten mittelständische Reisebüros und die*

großen Ketten unterschiedliche Lösungen: Während die großen Ketten einen hohen Automatisierungsgrad betreiben, setzen mittelständische Reisebüros mehr auf eine Qualitätskontrolle durch ihre Mitarbeiter. Beim Pricing komplexer Flugtickets sind in jedem Fall weiterhin gut ausgebildete Experten gefragt. Es ist daher wichtig, dass als Minimumanforderung das betreuende Reisebüro über Experten im Business Travel verfügt und nicht nur Kenntnisse im touristischen Markt hat.

2.3 Das Reisebüro als Wächter der Reiserichtlinie

Eine wesentliche Funktion des Reisebüros ist die Sicherstellung eines zentralen Prozesses bei der Reisebuchung. Nur über ein Reisebüro oder über eine stringente Online-Buchungsmöglichkeit kann der Einkäufer sicherstellen, dass Rahmenabkommen sinnvoll genutzt werden, dass Reisestandards eingehalten werden und dass zum Zeitpunkt der Buchung ein transparenter Marktüberblick zur Verfügung gestellt wird.

Die Abb. 2.1 zeigt, dass das Reisebüro den Prozess sicherstellt, den der Einkäufer als Beschaffungsprozess definiert. Hierzu benötigt der Reisebüroagent genaue Verhaltensanweisungen, in welchem Rahmen er den Buchenden beraten darf und welche Reiseleistungen er für den Reisenden buchen darf. Im Allgemeinen ist es die Reiserichtlinie, die diesen Rahmen setzt. In komplexeren Unternehmen bedarf es darüber hinaus aber oft noch weiterer Absprachen.

Einfach ist die Rolle des Reisebüros anhand der Business/Economy Regelung erklärt:

In der Reiserichtlinie kann ein Unternehmen zum Beispiel definieren, dass die Business Class nur bei interkontinentalen Flügen mit einer Flugdauer von mindestens sechs Stunden genutzt werden darf. Mit dieser Definition kann der Reisebüroagent dem Reisenden für einen Flug innerhalb Europas nur Flüge in der Economy Class anbieten. Dieses Vorgehen wird in den mir bekannten Fällen auch relativ stringent und problemlos gelebt. Die Reiserichtlinie ist damit über das Reisebüro einfach durchgesetzt. Wenn der gleiche Reisende seine Flüge nicht über das Firmen-Reisebüro sondern über andere Wege buchen würde, wäre diese Kontrolle nicht gegeben und es wäre nicht gesichert, dass die Reiserichtlinie eingehalten wird.

Noch besser ist es, wenn in den Vorgaben für das Reisebüro (und in der Reiserichtlinie) Zumutbarkeitskriterien definiert sind, anhand derer das Reisebüro den wirtschaftlichsten Preis ermitteln soll: Das könnte so definiert sein, dass es dem Reisenden zuzumuten ist, seinen europäischen Flug auch zwei Stunden früher

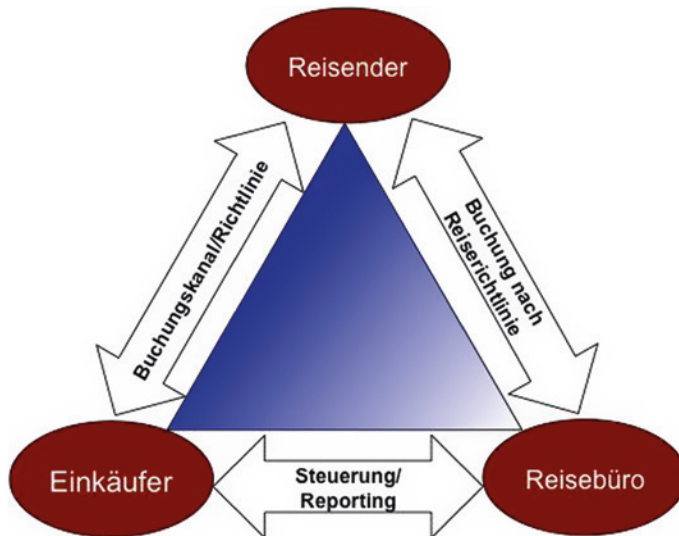


Abb. 2.1 Das Reisebüro stellt den zentralen Prozess sicher

anzutreten, wenn dadurch mindestens 200 € gespart werden könnten. Hier entsteht in der Praxis häufig ein erhöhter Beratungsaufwand beim Reisebüro.

Wie konsequent das Reisebüro die Reiserichtlinie durchsetzen kann, hängt mit der Firmenkultur im Unternehmen zusammen. Wenn der Reisende auf eine andere – vielleicht zeitlich für ihn günstigere aber für das Unternehmen teurere – Variante besteht, kann der Reisebüromitarbeiter als Dienstleister nur so bestimmt auftreten, wie er Rückendeckung von dem Unternehmen als Gesamtkunden hat. Was er mindestens kann – und das sollte er tun – ist, dass er dem Reisenden die günstige Version und die von dem Reisenden gewünschte Alternative zur Auswahl gibt. Wählt der Reisende die Alternative und nicht den günstigsten Flug, kann das Reisebüro die Mehrausgaben, die dadurch anfallen, als ein sogenanntes „Lost saving“ dokumentieren. Es ergeben sich jetzt verschiedene Spielarten, die im Vorwege mit dem Reisebüro abgesprochen werden müssen:

- Der Reisebüroagent kann das Ticket zum höheren Preis ausstellen. Das Lost saving fließt in einen monatlichen Report, in dem sämtliche Flüge ausgewiesen werden, die nicht zum günstigsten Preise ausgestellt wurden mitsamt der Differenz zum günstigsten Preis.

- Es kann ein Genehmigungsweg ausgelöst werden: Bei Abweichung von der Reiserichtlinie muss zum Beispiel der Vorgesetzte des Reisenden der Herausgabe noch einmal zustimmen.
- *Eine wesentliche Rolle des Reisebüros ist es, die Richtlinien und Prozessvorgaben des Unternehmens gegenüber dem Reisenden sicherzustellen und durchzusetzen. Dafür benötigt das Reisebüro entsprechende Vorgaben und ein Mandat vom Unternehmen.*

2.4 Online-Buchungen über ein Reisebüro

Als Ergänzung zu der Reisebürobetreuung durch einen Agenten bieten die Reisebüros sogenannte Online-Buchungsmaschinen (OBE, „Online Booking Engine“) an, in denen der Buchende die Buchung selber durchführen kann. Eine OBE greift im Flugbereich ebenfalls als Hauptbuchungsquelle auf ein Reservierungssystem zurück. Für die Ticketausstellung wird ein Reisebüro als Fullfilmentpartner zwingend benötigt. Im Flugbereich ist es heute nicht unbedingt vorteilhaft, sämtliche Buchungen über eine OBE zu lenken. Eine OBE ist insbesondere für sogenannte Punkt-zu-Punkt-Verbindungen sinnvoll. Umbuchungen und Stornierungen sollten ebenfalls nicht unbedingt über eine OBE abgewickelt werden.

Das Unternehmen kann einen Direktvertrag mit OBE-Anbietern schließen. Für den Einstieg und für Firmen mit einem kleineren Flugetat bietet sich aber die Konstellation an, die OBE durch das Reisebüro mit anbieten (und auch implementieren) zu lassen.

Das Reisebüro erwirbt in diesem Fall Lizenzen bei der OBE, die es über einen sogenannten „Resellervertrag“ an die Unternehmen weitergibt.

Wie Abb. 2.2 zeigt, tritt das Reisebüro in diesem Fall über zwei Buchungskanäle auf: Einer Offlinebuchungsmöglichkeit und einer Onlinebuchungsmöglichkeit. Die Onlinebuchungsmöglichkeit kauft das Reisebüro über eine Lizenz beim OBE-Betreiber ein. In diesem Fall schließt das Unternehmen lediglich einen Vertrag mit dem Reisebüro und entrichtet in Form der Transaction Fee die Buchungsgebühr an das Reisebüro. Dabei ist in der Transaction Fee für die Onlinenutzung eine Gebühr für das OBE-System enthalten.

Der Resellervertrag hat für das Unternehmen den weiteren Vorteil, dass es bei der Einrichtung des Systems und dem täglichen Support eine Unterstützung im Reisebüro hat. Diese muss natürlich bezahlt werden, es müssen aber keine eigenen Ressourcen aufgebaut werden.

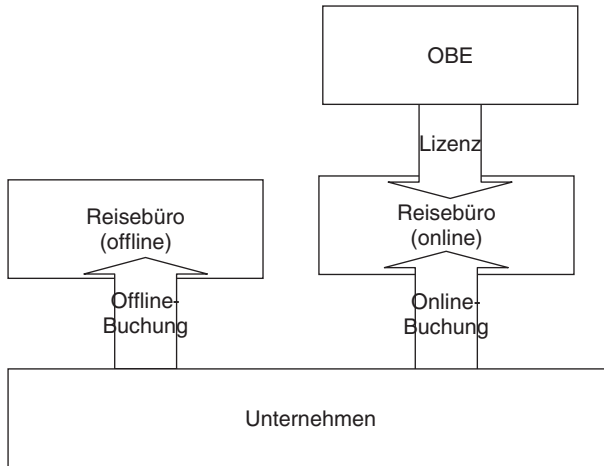


Abb. 2.2 Reisebüro als Reseller der OBE

Die großen Geschäftsreisebüros verhalten sich dabei insofern marktneutral, als dass sie mit mehreren OBE-Anbietern Lizenzverträge abgeschlossen haben. Den gesamten Markt der OBE-Anbieter deckt aber dabei kein Reisebüro vollständig ab. Je mittelständischer das Reisebüro ist, desto geringer ist hier die Auswahl. Das Unternehmen hat insofern auch die Qual der Wahl auf der Suche nach einer OBE-Lösung, wenn sie die OBE nur indirekt über ein Reisebüro bezieht.

- Neben der klassischen „Offline-Betreuung“ bietet das Reisebüro auch Online-Systeme an, so dass eine Buchung über zwei unterschiedliche Kanäle möglich ist.

2.5 Welche OBE sollte das Reisebüro mir anbieten?

Es gibt kaum einen Markt im Geschäftsreisebereich, der sich derart rasant entwickelt wie der Markt der Online-Buchungs-Engines. Es ist nicht der Anspruch des *essentials*, einen kompletten Überblick über diesen Markt zu geben. Ich beschränke mich auf die Nennung der Systeme, die derzeit mit den großen Geschäftsreisebüros einen Lizenzvertrag abgeschlossen haben oder von diesen angeboten werden. Darüber hinaus gibt es noch eine Vielzahl anderer Lösungen und es werden jährlich neue entwickelt (Tab. 2.3).

Amadeus als Betreiber des führenden Reservierungssystems im deutschen Markt hat 2014 die Anteile von i:FAO übernommen. Amadeus hatte damit zwei Produkte im Markt, die Eigenentwicklung Amadeus E-Travel Management (AeTM) und cytric. AeTM wird in den kommenden Jahren zu Gunsten von cytric vom Markt genommen. Sowohl Amadeus als auch i:FAO werden cytric vertreiben und dabei sowohl Komponenten als auch die internationalen Strukturen von Amadeus nutzen.

Von Reisebüroseite geht Egencia hier einen eigenen Weg:

Egencia bietet ein eigenes System und kooperiert nicht mit anderen OBE-Anbietern.

Sämtliche in der Tab. 2.3 genannten Anbieter bieten neben der Buchungsmöglichkeit auch insbesondere eine eigene Abrechnungsmöglichkeit für Reisekosten oder zumindest eine Vorbereitung dafür an. Außerdem gibt es die Möglichkeit der Datenübertragung von Buchungen in andere Softwarelösungen, die auf die Reisekostenabrechnung spezialisiert sind. Auch hier ist die Integration von Reisebuchung und Reisekostenabrechnung sehr weit fortgeschritten.

Multinationale Konzerne nutzen vor allem KDS, Concur und Get There, die anderen Anbieter spielen vor allem in Deutschland eine Rolle. Global ist hier zu beachten, dass die Systeme die lokalen Märkte, wie zum Beispiel lokale Bahnanbieter oder rein lokale Fluggesellschaften in verschiedener Tiefe abbilden.

Lassen Sie sich die OBE in der Reisebüroausschreibung mit anbieten. Fragen Sie nach, welche OBE das Reisebüro empfiehlt, welche Kosten für das Unternehmen anfallen und welche Features die OBE bietet.

- *Es gibt eine Handvoll OBE-Anbieter in Deutschland. Der Markt ist ebenso wie der der Reservierungssysteme immer noch lokal ausgerichtet. Neue Anbieter drängen immer wieder auf den Markt.*

Tab. 2.3 Überblick OBE-Anbieter Deutschland

Anbieter	Info
Cytric	Wahrscheinlich Marktführer in Deutschland aus dem Hause i:FAO und Amadeus
Onesto	Deutscher Anbieter
KDS	Französischer Anbieter
Concur	Aus dem angelsächsischen Raum mit starkem Zuwachs in Deutschland
Get There	Anbieter aus den USA
Atlas	Anbieter für den Mittelstand

2.6 Das Account-Management

Über das tägliche Buchungsgeschäft hinaus verlagert sich die Rolle des Reisebüros immer mehr in Richtung einer ausgelagerten Einkaufsabteilung. Je nach Größe des Kunden wird dafür ein gesonderter Kundenbetreuer zur Verfügung gestellt, der Account-Manager.

Der Account-Manager sollte für das Unternehmen als Reisebürokunden mindestens einmal im Jahr – bei größeren Kunden auch gern einmal im Quartal – die wichtigsten Umsatzzahlen des Kunden zu einem Reporting zusammenstellen. Bei kleineren Kunden kann das auch gern in Form einer online zur Verfügung gestellten Auswertung geschehen. Darüber hinaus kann der Account-Manager Travel-Management-Aufgaben für das Unternehmen übernehmen:

- Bei Verträgen mit Airlines bietet sich eine Beratung durch das Reisebüro an. Mit welchen Airlines sollten Verträge geschlossen werden? Welche Strecken sollten sinnvollerweise verhandelt werden?
- Auch bezüglich der Reiserichtlinie kann der Account-Manager vermittelnd tätig werden, wenn zum Beispiel eine Reiserichtlinie im täglichen Buchungsgeschäft zu komplex ist.
- Generell kann der Account-Manager eine Rolle als Bindeglied zwischen Buchungsteam im Reisebüro und Buchenden beim Kunden sein. Bei Problemen kann er als vermittelnde Instanz fungieren.
- Bei größeren Projekten wie zum Beispiel der Einführung einer OBE sollte der Account-Manager des Reisebüros dem Einkäufer zur Seite stehen.

Der Account-Manager sollte seine Kunden über Marktentwicklungen rechtzeitig informieren und aus eigenem Antrieb notwendige Maßnahmen mit dem Kunden besprechen. Dadurch kann der Kunde an Marktentwicklungen partizipieren, ohne den Etat immer wieder neu ausschreiben zu müssen. Beispiele für solche Marktentwicklungen könnten sein:

- Eine Verschiebung in den Marktanteilen oder Streckenangeboten der Airlines, die eine Justierung der Rahmenabkommen notwendig machen.
- Änderungen in der Angebots- oder Preisstruktur der Airlines, die ein verändertes Buchungsverhalten der Kunden erfordern. So könnte zum Beispiel der Account-Manager den Kunden darauf hinweisen, wenn sehr hohe Preise auf einer Strecke bezahlt werden und diese sehr stark frequentiert wird. Hier können Informationen für die Buchenden, dass ein Flug für diese Flugstrecken frühzeitig gebucht werden sollte, sehr hilfreich sein.

- Der Account-Manager könnte auf neue Produkte des Reisebüros, wie zum Beispiel Apps für Verspätungsmeldungen etc. hinweisen.

Ein Account-Management kann auf verschiedene Weise angeboten werden. Während große Accounts mit mehreren hundert Reisenden sicherlich mit einer persönlichen Betreuung durch einen Account-Manager gut beraten sind, können kleinere und mittlere Firmen auch mit anderen Mitteln, wie zum Beispiel einem inhaltlich gut abgestimmten Newsletter und einem Portal zum Abrufen der eigenen Umsatzzahlen, gut betreut werden.

Die Reisebüros definieren sich dabei immer noch als Mittler und haben eigene finanzielle Absprachen mit den Airlines, sodass eine hundertprozentige Neutralität nicht gewährleistet ist. Die Bedeutung dieser Abkommen gegenüber den Gebühren, die von den Kunden eingenommen werden, nimmt immer weiter ab. Insofern entwickeln die Reisebüros hier eine neue Rolle, indem sie bei Vertragsverhandlungen den Kunden neutral beraten. Gerade in dem Account-Management sehen viele Reisebüros eine für sie strategisch und finanziell wichtige Zusatzeinnahme. Einige Unternehmen gehen sogar den Weg, die Einkaufsleistung für den Geschäftsreisebereich zu 100 % an das Reisebüro abzugeben, indem sie einen Auftrag für ein Travel-Management im Outsourcing an das Reisebüro vergeben. Das mag in Hinsicht auf den Travel-Markt an sich, also für Airlineabkommen etc. praktikabel sein. Die Steuerung des Einkaufs in das Unternehmen hinein, bleibt aber häufig eine interne Funktion, die sich nicht outsourcen lässt.

- *Neben der Buchungsabwicklung nimmt die Kundenbetreuung durch den Account-Manager des Reisebüros eine immer wichtigere Rolle ein. Gerade für den Einkäufer ist der Account-Manager der wichtigste Ansprechpartner, wenn es zum Beispiel um die Verhandlung mit Fluggesellschaften geht.*

2.7 Zusätzliche Travel-Management-Dienstleistungen

Eine weitere zusätzliche Dienstleistung, die Reisebüros gerade großen Unternehmen mit einer entsprechenden Sicherheitsabteilung anbieten, ist die Versorgung der Sicherheitssysteme mit Daten. Das können zum einen Sicherheitswarnungen sein, Reisewarnungen zum Beispiel, die über Naturkatastrophen, Bürgerkriege und andere Ereignisse informieren. Zum anderen können die Reisenden über die Buchungen lokalisiert werden, so dass sie aus Krisengebieten herausgeholt oder zumindest dort kontaktiert werden können.

Auch im IT-Bereich bieten die Reisebüros immer mehr Dienstleistungen an, um den Geschäftsreiseprozess zu unterstützen:

- Erwähnt wurde bereits, dass die Reisebüros als Reseller eine OBE für die Onlinebuchung zur Verfügung stellen können. Neben einem Implementierungsaufwand, den das Reisebüro sich bezahlen lässt, fallen dann häufig nur noch laufende Gebühren an, die über eine Transaction Fee abgedeckt werden können.
- Eine Vorstufe zur OBE ist häufig ein Travel-Portal, das vom Reisebüro gestellt wird. In diesem Portal können zum Beispiel die Profildaten der Reisenden und Travel Arranger (Assistenzen in Ihrem Unternehmen, die für die Reisebuchung zuständig sind) erfasst werden, es kann ein Flugplan ohne Verfügbarkeitsanzeige integriert werden. Das Travel Portal kann mit dem Intranet verlinkt werden und kann als Gesamteinstiegsseite für den Geschäftsreisebereich im Unternehmen dienen. So kann man dort auch die anderen Links für die firmenbezogenen Portale für Bahn-, Mietwagen- und Hotelbuchung hinterlegen.
- Einige Reisebüros bieten auf Wunsch und gegen gesonderte Gebühr auch eine automatisierte Genehmigungslösung für Reisegenehmigungen vor der Buchung an. Dieser Genehmigungsprozess lässt sich in der Regel leichter in den Buchungsprozess integrieren als ein unternehmensinterner Genehmigungsprozess.
- Auch eine Reisekostenabrechnung wird von einigen Reisebüros als Lizenzprodukt angeboten.
- Speziell für Reisende und Buchende werden die Informationen zur Verbesserung der Reise und zur Vermeidung von Reisetress immer mehr in den Fokus gerückt: Hier reicht die Palette von zusätzlichen Informationen zum Flugplan (Reisepläne mit Lageplänen der Flughäfen, Links zu Mietwagenanbietern und Hotels vor Ort) bis zur App, die den Reisenden auf dem Reiseweg begleitet, mit deren Hilfe er vielleicht auch noch ein Taxi ordern kann und aktiv auf Flugverspätungen hingewiesen wird. Man spricht hier in der Reisebürowelt von „door to door“-Konzepten. Die großen Reisebüroketten sind dabei, eine Buchungsfunktionalität in ihre Apps zu integrieren.

Das sind alles nur Beispiele für weitere Dienstleistungen der Reisebüros. Sie sollen eine Anregung sein, sich mit dem Dienstleister zusammen zu setzen und mit dem Reisebüro ein Dienstleistungspaket zu schnüren, das sich in den Unternehmensprozess gut einfügt. Die reine Buchungsfunktionalität ist heute schon und

wird in Zukunft noch viel mehr durch das Internet und durch immer intelligentere OBE-Angebote eher in den Hintergrund der Reisebürodienstleistung treten. Dagegen werden Account-Management und eine hoch spezialisierte Prozessunterstützung mehr in den Fokus gebracht.

- *Die Rolle des Reisebüros wandelt sich. Technische Lösungen zur Sicherheit des Reisenden, Travel-Portale oder Software zur Abbildung von Genehmigungsprozessen werden vom Reisebüro zur Verfügung gestellt.*

2.8 Wie wird die Leistung des Reisebüros vergütet?

Es gibt verschiedene Vergütungsmodelle für Reisebüros. Durchgesetzt hat sich allerdings vor allem eine Vorgangsgebühr, die sogenannte **Transaction Fee**. Die Transaction Fee wird bei der Ticketerstellung vom Reisebüro direkt mit erhoben. Bevor wir uns näher damit beschäftigen, werfen wir einen kurzen Blick auf das dazu alternative Modell, die sogenannte **Management Fee**. Diese wird als prozentualer Aufschlag auf die vermittelten Leistungen oder als fixer Betrag einmal pro Monat oder pro Jahr erhoben. Beide Vergütungsformen können kurz nebeneinandergestellt werden (Tab. 2.4).

Die Transaction Fee hat den Vorteil, dass sie verursachungsgerecht auf die Kostenstellen mitbelastet wird, die die Reisebuchung getätigt haben. In den meisten Firmen ist das die einzig praktikable Lösung, weil eine zentrale Stelle das Budget für die Reisebüroleistung gar nicht tragen kann.

Tab. 2.4 Transaction Fee vs. Management Fee

	Transaction Fee	Management Fee
Höhe	Richtet sich nach der Art des Tickets (z. B. Inlandsticket, Europaticket, Interkontinentalticket)	Prozentualer Aufschlag auf die vermittelten Reiseleistungen oder fixe Summe
Rechnungsstellung	In einem Abrechnungsvorgang mit der Hauptreiseleistung zusammen	Als gesonderte Rechnung monatlich oder jährlich
Kostenstellenverteilung	Erfolgt auf die gleiche Kostenstelle wie die Hauptreiseleistung	Wird zentral auf eine Kostenstelle berechnet

Die Management Fee macht es dem Einkäufer manchmal einfacher, eine Akzeptanz dafür zu schaffen, dass jede Reiseleistung über das Reisebüro gebucht wird. So ist es Reisenden manchmal bei günstigen Inlandsflügen oder Bahn- oder Hotelbuchungen nicht einsichtig, eine Gebühr von ca. 20 € für die Buchung zu bezahlen. Sie weichen dann auf andere Buchungsmöglichkeiten aus, was dann zum Maverick Buying, also zu einem wilden Einkauf, führt. Bei der Management Fee sind sämtliche Dienstleistungen bereits abgedeckt und der einzelne Bucher „sieht“ die Reisebürovergütung nicht. Die Management Fee kann außerdem eingesetzt werden, um die Reisebüroleistung zu incentivieren. Eine **Incentivezahlung** für das Reisebüro kann sich orientieren an

1. einer jährlich durchzuführenden Zufriedenheitsumfrage unter den Buchenden und Reisenden,
2. einer Einkaufsindexmessung (eingekaufte Reiseleistungen durch das Reisebüro gemessen an einem vorher festzulegenden Marktindex) oder
3. am Erfolg gemeinsam durchgeführter Projekte, zum Beispiel der Einführung einer OBE.

Vertiefen wir aber noch die meist verbreitete Vergütungsart, die Transaction Fee. Die Transaction Fee wird differenziert nach der Art der gebuchten Reiseleistung. Normalerweise erhält man von dem Reisebüro eine Gebührentabelle, anhand derer man die Gebühren für die einzelnen Transaktionsarten ablesen kann. Hier kann der Teufel im Detail stecken, daher erhalten Sie mit Tab. 2.5 auch einige Hinweise zur Berechnungsform der Transaktionsgebühren.

Die Buchungsgebühren des Reisebüros werden bei dem Einsatz einer OBE nach dem Buchungskanal in eine Online- und eine Offlinegebühr differenziert. Die Offlinegebühr beinhaltet dann die persönliche Betreuung durch den Reisebüroagenten über das Telefon oder E-Mail und der Ticketausstellung. Die günstigere Onlinegebühr beinhaltet die Nutzung der OBE und das Ticketing über das Reisebüro. Die Senkung der Reisebürogebühr durch die günstigeren Online-Transaction-Fees kann ein Grund für den Einsatz einer OBE sein. Das sollte aber nie der einzige Grund sein.

Es ist nicht die Intention dieses *essentials*, Marktinterna in Form von Preisen offenzulegen. Wichtig ist bei der Transaktionsgebühr, dass es Unterschiede auf dem Markt gibt, die sich insbesondere durch die Umsatzvolumina der Kunden erklären: Große Unternehmen mit höheren Reiseetats zahlen deutlich geringere Gebühren für die einzelne Transaktion. Es ergibt sich somit eine hohe Differenzierung der Gebühren nach Art der Reiseleistung, Online- oder Offline-Buchung und Gesamtvolumen des Kunden.

Tab. 2.5 Transaction Fee

Reiseleistung	Erläuterung	Berechnungstakt
Flug innerdeutsch	Pro Flugticket mit Ziel und Landung in Deutschland	Abrechnung pro Flugticket, das kann ein Hin- und Rückflug für eine Gebühr sein, wenn beide in einem Ticket ausgestellt werden oder je eine Gebühr für ein Ticket je Richtung
Flug Europa	Pro Flugticket mit Start und Ziel in einem europäischen Land	s. o.
Flug Interkontinental	Pro Flugticket mit Start in Europa und Ziel außerhalb Europas	s. o.
Umbuchung/Stornierung	Gesonderter Preis für die Umbuchung oder Stornierung eines Tickets	Wird in der Regel erst fällig, wenn das Ticket bereits ausgestellt wurde, einige Reisebüros beginnen, auch die Umbuchung einer Reservierung in Rechnung zu stellen
Web Fares/Low Cost	Pro Flugticket, in der Regel wenn der Tarif nicht über das Reservierungssystem buchbar ist und über das Web gebucht werden muss.	Meist pro Vorgang, also Hin- und Rückflug gemeinsam
Bahnticket innerdeutsch	Preis pro Ticket	Wenn Hin- und Rückfahrt in einem Ticket ausgestellt werden, ist nur eine Gebühr fällig, in der Regel inklusive Reservierung. Einige Reisebüros bauen hier Niederschwellenwerte ein. Für eine Buchung unterhalb des Wertes, zum Beispiel eine einzelne Reservierung, ist dann keine Transaction Fee notwendig
Bahn international	s. o.	s. o.
Mietwagen	Preis pro Anmietung	Ggf. höhere Gebühr, wenn die Buchung nicht über das Reservierungssystem möglich ist

(Fortsetzung)

Tab. 2.5 (Fortsetzung)

Reiseleistung	Erläuterung	Berechnungstakt
Hotel	Preis pro Reservierung	Ggf. höhere Gebühr, wenn die Buchung nicht über das Reservierungssystem möglich ist
Visabesorgung	Preis pro Visum	Enthält die Reisebüroleistung ggf. auch die Gebühren eines externen Dienstleisters

Insgesamt machen die Reisebürogebühren im Verhältnis zu den über das Reisebüro eingekauften Leistungen nur zwischen 3 und 6 % auf den Gesamtetat gesehen aus. Im nächsten Kapitel werden wir noch einmal dezidiert darauf eingehen, dass daher bei der Auswahl der Reisebüropartner mehr Gewicht darauf gelegt werden muss, dass das Reisebüro effektiv und wirtschaftlich für das Unternehmen einkauft. Es ist daher wichtiger, dass ein kompetenter und gut ausgebildeter Mitarbeiter am anderen Ende der Telefonleitung sitzt, als dass bei der Reisebürogebühr der letzte Cent gut ausgehandelt ist.

Zum Teil werden Reisebürodienstleistungen, die über das Buchungsgeschäft hinausgehen, gesondert in Rechnung gestellt. Das können Dienstleistungen im Rahmen des Account-Managements sein aber auch ganz profane Dinge. So nehmen immer mehr Reisebüros eine Gebühr für die Zusendung von Rechnungen in Papierform. Dieser Sondergebühr kann man zum Beispiel dadurch entgehen, dass man eine Kreditkarte zur Abrechnung zwischenschaltet.

- *Die gängige Abrechnungsform für die Reisebüroleistung ist die Transaction Fee. Sie wird direkt mit der vermittelten Leistung berechnet und dient der verursachungsgerechten Zuordnung der Kosten. Sie wird differenziert nach Leistungsart und Buchungskanal, das Preisniveau wird deutlich durch die Größe des Gesamtetats beeinflusst.*

Leitfaden für die Reisebüroausschreibung

Grundlagen für den Einkäufer

Mahnicke, R.

2016, VII, 43 S. 4 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-14514-9