



Die Customer Journey beginnt mit der Identität¹

Verbraucher nutzen verschiedene Kanäle, wie beispielsweise Mobilgeräte und soziale Medien, um mit Unternehmen in Verbindung zu treten. Sie wünschen sich anwenderfreundliche, individuell angepasste Angebote. Um solche Lösungen anbieten zu können, müssen Unternehmen auf mehr Informationen über die Charakteristika, das Kaufverhalten und die Präferenzen ihrer Kunden zurückgreifen.

Mithilfe von Customer Identity Management-Lösungen sammeln, verknüpfen, verwalten und nutzen Unternehmen wie Adobe und Gigya auf eine sichere Weise solche Informationen von Verbrauchern. Die von den Verbrauchern zur Verfügung gestellten umfangreichen Daten helfen Unternehmen, individuell angepasste Leistungen anzubieten, die dauerhafte Kundenbeziehungen fördern.

Customer Identity Management bedeutet:

- **Verknüpfung** – die Verwandlung von „anonymen“ Kunden in „bekannte“ Kunden, durch die Erfassung von umfangreichen Daten, die direkt vom Kunden stammen.
- **Sammlung** – die Zusammenführung von Daten zu konsolidierten Kundenprofilen.
- **Konvertierung** – die Abfrage und Gliederung von Kundendaten, um Erkenntnisse zu gewinnen, die für ein individuell angepasstes Angebot notwendig sind.

Mithilfe von Customer Identity Management können Geschäftsreiseunternehmen ihre Tools und Leistungen zielgerichteter und auf den einzelnen Kunden individuell abgestimmt einsetzen. Darüber hinaus können sie Share-Buttons und Kommentarfunktionen nutzen, um auf ein umfassenderes Feedback ihrer Kunden zuzugreifen und besser auf neue Trends reagieren zu können.

Eine derartige Verwaltung von personenbezogenen Daten kann jedoch Bedenken über den Schutz der Privatsphäre und die Sicherheit der Daten hervorrufen. Die meisten Unternehmen, die Customer Identity Management betreiben, bieten bereits End-to-End-Verschlüsselung und eine engmaschige Überwachung von Nutzerberechtigungen. Neben der Einhaltung der geltenden Datenschutzrichtlinien, insbesondere in der EU, erfüllen viele dieser Unternehmen darüber hinaus auch die Anforderungen von Normen zur Informationssicherheit wie ISO 27001. Das dürfte Bedenken über die Sicherheit personenbezogener Daten zerstreuen.

Geschäftsreisen eignen sich besonders gut für diese Art der personalisierten Angebote. Die Leistungen vieler Reiseanbieter sind bereits speziell auf einzelne Reisende oder bestimmte Gruppen zugeschnitten. Dies könnte sich als eine gute Gelegenheit für Geschäftsreiseunternehmen (TMCs) erweisen, da sie in großem Umfang personenbezogene Daten von Geschäftsreisenden verwalten. Sie müssen jedoch eine verantwortungsbewusste Nutzung der Daten gewährleisten, die die Privatsphäre des Reisenden sicherstellt. „Man muss seine Kunden nicht nur erreichen. Man muss sie kennen.“²

¹ Gigya

² Adobe Marketing Cloud

Im Blickpunkt

Mehr als die Integration von Travel & Expense Management

Einer der größten Fortschritte, die in den letzten zehn Jahren im Geschäftsreisemanagement erzielt wurden, ist die nahtlose Verknüpfung von Reisemanagement, Kostenmanagement und Kostenerstattung. Diese Verknüpfung – auch bekannt als Integration von Travel & Expense-Prozessen (T&E) – hat die Erfahrung von Reisenden bei der Abrechnung und Erstattung von Reisekosten erheblich verbessert. Geschäftsreiseprogramme profitieren von den gestrafften Prozessen, der besseren Datenqualität, einer stärkeren Transparenz und besserer Einblicke in das Ausgabeverhalten von Reisenden, die aus dieser Integration resultieren. Recherchen von BCD Travel haben ergeben, dass sich Unternehmen der Vorteile der Integration von T&E wohl bewusst sind. Eine breit angelegte Einführung dieser Lösungen ist jedoch auf große Unternehmen mit etablierten Geschäftsreiseprogrammen begrenzt.

Die meisten derzeit implementierten Integrationslösungen beschränken sich auf Online-Buchungstools und Reisekostenabrechnungssysteme. Workflows wie Offline-Buchungen und -Zahlungen sind entweder ausgenommen oder nicht kohärent genug.

Unternehmen verlangen einen flexibleren und individuelleren Ansatz, der ihre Prozesse berücksichtigt und flexibel genug ist, um Reisenden zu jedem Zeitpunkt die Kontaktaufnahme zu ermöglichen, ohne dabei eine vorgeschriebene Reihenfolge einhalten zu müssen. Mit der verbesserten Automation und Entwicklung von neuen Plattformen kann dieses erweiterte End-to-End (E2E)-Modell in naher Zukunft Wirklichkeit werden.

Unternehmen können nach wie vor die Verwendung bestimmter Tools vorschreiben. Dieses E2E-Modell ermöglicht außerdem die Integration von Apps und Services in diese Plattform. Eine spezielle Auswahl dieser externen Tools auf dem Mobilgerät des Reisenden, im Moment der Kaufentscheidung, erhöht den Komfort und verbessert die Benutzerfreundlichkeit für Reisende. Und das alles, ohne die Gesamtstrategie des Geschäftsreiseprogramms zu beeinträchtigen!

Einige zukunftsorientierte Unternehmen blicken bereits über das erweiterte E2E-Modell hinaus in Richtung eines noch progressiveren Modells, bei dem Reisende neben einigen wenigen vorgeschriebenen Tools je nach Präferenz aus einer Vielzahl frei verfügbarer Apps und Leistungen auswählen können. Dank technologischer Fortschritte und einer verbesserten Kompatibilität können Unternehmen weiterhin dieselben Vorteile nutzen und Geschäftsreisende in den Genuss eines reibungslosen Ablaufs kommen.

Flugreisen

Weltweit bleibt die Nachfrage nach Flugreisen unverändert stark. Im September konnte eine Zunahme von 7 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum verzeichnet werden.³ Zusammen mit den anhaltend niedrigen Ölpreisen hat dies die Fluggesellschaften darin bestärkt, ihre Kapazitäten weiter auszubauen bzw. aufrechtzuerhalten. Aber sie halten noch immer nicht mit der wachsenden Nachfrage Schritt. Wir glauben, dass sich diese Situation 2017 ändern wird. Ein langsames Wachstum der Nachfrage wird zu einem Überangebot führen. Dies macht eine Erhöhung der Flugpreise für die Fluggesellschaften schwierig und kann in einigen Märkten sogar zu Preissenkungen führen.

³IATA, monatliche Analyse von Flugpassagieren

Nordamerika

Wir haben unsere Prognose für interkontinentale Business Class-Tarife von 1 % auf 0 % nach unten korrigiert, um den Auswirkungen der unter den Erwartungen liegenden Nachfrage Rechnung zu tragen.

Lateinamerika

Wir haben eine Änderung unserer Prognose vorgenommen und unsere Vorhersage für regionale Economy Class-Tarife von -2 % auf -3 % gesenkt.

Europa

Wir bleiben bei unserer Prognose von höheren Preisen für Interkontinentalflüge und unveränderten oder niedrigeren regionalen Tarifen.

Naher Osten

Angesichts der Expansion von Fluggesellschaften innerhalb der Region, insbesondere in Saudi-Arabien, haben wir unsere regionalen Vorhersagen für Business Class-Tarife auf 0 % und für Economy Class-Tarife auf -2 % zurückgestuft.

Afrika

Aufgrund der geringeren Nachfrage nach Flügen nach Europa und in den Nahen Osten haben wir unsere Prognosen für Tarife für Interkontinentalflüge nach unten korrigiert. Wir gehen jetzt jedoch von einem Anstieg der Economy Class-Tarife für regionale Reisen um 1 % aus.

Asien

Aufgrund des weiteren Ausbaus von Kapazitäten haben wir unsere Prognosen für Business Class-Tarife für Interkontinentalflüge auf -1 % und für Regionalflüge auf +2 % nach unten korrigiert.

Südwestpazifik

Wir halten an unserer Prognose für unveränderte Interkontinentaltarife und höhere regionale Tarife fest.

Die Preise für Interkontinentalflüge werden in allen Regionen außer in Europa fallen oder unverändert bleiben. Dort werden die Preise für Business Class- und Economy Class-Tickets leicht ansteigen. Die prognostizierten Preise für regionale Flugreisen schwanken dagegen stärker. Business Class-Tarife in Europa, Lateinamerika und dem Nahen Osten bleiben unverändert. Wir erwarten jedoch einen Anstieg der Preise in allen anderen Märkten. Economy Class-Tarife bleiben unverändert oder fallen in den meisten Märkten außer in Afrika und dem Südwestpazifik, wo wir einen Anstieg der Preise voraussagen. Weltweit werden damit die Business Class-Tarife um 1 % steigen und die Economy Class-Tarife stabil bleiben.

Änderung der ursprünglichen Prognose

	Interkontinental		Regional	
	Business	Economy	Business	Economy
Nordamerika	0%	-1%	1%	0%
Europa	1%	1%	0%	-1%
Asien	-1%	-2%	2%	0%
Lateinamerika	0%	-2%	0%	-3%
Naher Osten	0%	-2%	0%	-2%
Afrika	0%	-1%	1%	1%
Südwestpazifik	0%	0%	3%	1%
Global	1%	0%	1%	0%

Hotelpreise

Wir haben unsere Prognosen für fünf Regionen geändert. In Europa erwarten wir jetzt einen Anstieg der Hotelpreise für Island, Irland und Russland. Damit haben wir unsere regionale Prognose von ursprünglich 0 - 2 % auf 1 - 3 % nach oben korrigiert. Außerdem erwarten wir aufgrund der anziehenden Preise in Neuseeland einen Anstieg der Preise im Südwestpazifik. Darüber hinaus haben wir unsere Prognose für Afrika leicht korrigiert. Andererseits haben wir jetzt niedrigere Erwartungen für Asien und Lateinamerika, nachdem wir unsere Preisprognosen für einige Kernmärkte in der Region gesenkt haben.

Änderung der ursprünglichen Prognose



Prognosen zum Wirtschaftswachstum

Prognosen für regionales Wirtschaftswachstum 2015-2017

Weltweites BIP-Wachstum

2016

2,2%

2017

2,6%

Die Konjunkturaussichten für die Weltwirtschaft bleiben stabil. Das Wachstum dürfte sich 2017 langsam verbessern. Die Industrieländer werden weniger beitragen, als ihnen verhasst. Die Industrieländer werden weniger beitragen, als ihnen verhasst. Die Industrieländer werden weniger beitragen, als ihnen verhasst.

Änderung der ursprünglichen Prognose

	2015	2016	2017
Nordamerika	2,4%	1,5%	2,0%
Europa	2,2%	1,8%	1,6%
Asien	4,4%	4,4%	4,4%
Lateinamerika	-1,0%	-1,1%	1,9%
Naher Osten	2,2%	2,4%	2,7%
Afrika	3,5%	2,9%	3,4%
Südwestpazifik	2,6%	3,0%	2,7%
Global	2,6%	2,2%	2,6%

Quelle: Oxford Economics, Oktober 2016

Prognose zum Ölpreis

50 USD pro Barrel

Wir bleiben bei unserer ursprünglichen Prognose.



Ölpreise

Trotz der Anstrengungen von Ölproduzenten, das Angebot zu verknappen, ist es unwahrscheinlich, dass die Ölpreise für 2017 über die beispielsweise von der US-Energieinformationsbehörde (EIA) vorhergesagten 50-54 USD pro Barrel steigen werden. Da sich an dieser Vorhersage seit unserer ursprünglichen Annahme nichts geändert hat, gehen wir weiterhin davon aus, dass sich die Ölpreise 2017 auf durchschnittlich 50 \$ pro Barrel einpegeln werden.