



ISSN 1648-0627 print
ISSN 1822-4202 online

VERSLAS: TEORIJA IR PRAKTIKA
BUSINESS: THEORY AND PRACTICE

<http://www.btp.vgtu.lt>; <http://www.btp.vgtu.lt/en>

2007, Vol VIII, No 3, 139–145

GESCHÄFTSTOURISMUS IM FOKUS GEGENLÄUFIGER TRENDS

Romualdas Ginevičius¹, Thomas Hausmann², Schlomo Schafir³

¹*Vilnius Gediminas Technische Universität, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Litauen*

E-mail: ¹romualdas.ginevicius@adm.vgtu.lt

^{2,3}*Fachhochschule Stralsund, Zur Schwedenschanze 15, 18435 Stralsund, Germany*

Empfangen 30-01-2007; angenommen 28-03-2007

Auszug. Anzahl und Kosten von Geschäftsreisen wachsen. In Düsseldorf und Berlin etablieren sich die ersten deutschen Messen speziell für dieses Segment. Die vergangene 2. Business Travel Show in Düsseldorf z. B. präsentierte sich mit 110 Ausstellern doppelt so stark wie im Vorjahr. Im Mittelpunkt der Messe stand der wichtige Aspekt der Kostensenkungspotenziale. Verständlich, dass die Unternehmen mit starker Reiseintensität sparen wollen, denn immerhin erreicht der Markt der Geschäftsreisen in Deutschland das ausgesprochen hohe Umsatzniveau der privaten Urlaubstrips. Der große Markt der Geschäftsreisen und das gestiegene Kostenbewusstsein stellt die Tourismusindustrie natürlich vor Herausforderungen. Der vorliegende Beitrag zeigt die Bedeutung und das Management diese Segments auf.

Schlüsselwörter: Begriff und Volumen des Geschäftsreiseverkehrs, Struktur des Geschäftsreisemarktes, Fluggesellschaften, Hotellerie, Mietwagenunternehmen, Deutsche Bahn AG.

BUSINESS TOURISM IN THE FOCUS OF REVERSED TRENDS

Romualdas Ginevičius¹, Thomas Hausmann², Schlomo Schafir³

¹*Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, LT-10223, Vilnius, Lithuania*

E-mail: ¹romualdas.ginevicius@adm.vgtu.lt

^{2,3}*Fachhochschule Stralsund, Zur Schwedenschanze 15, 18435 Stralsund, Germany*

Received 30 January 2007; accepted 28 March 2007

Abstract. The number and the costs of business trips grow. The first fairs specialized in this subject have been established in Dusseldorf and Berlin. The last fair, the second Business Travel Show in Dusseldorf, was visited by 110 exhibitors and twice as big as the fair one year ago. Focus of the fair was the important aspect of possibilities of cost reductions. It is understandable that especially companies of intense traveling amounts want to save money, as the German market of business trips reaches an enormously high level of turnover mentioned earlier of private holiday trips. The huge market of business trips and the increased cost consciousness are naturally a challenge for the tourism industry. The contribution available shows the importance and the management of this segment.

Keywords: term and volume of business trip, structure of business trip market, airlines, hotel business, hire car enterprise, Deutsche Bahn AG.

1. Einleitung

Geschäftsreisen weisen die typischen Merkmale einer Dienstleistungsbranche auf. Dazu zählt das starke Wachstum in Verbindung mit einer durch Globalisierung und Technologisierung verbundenen Branchenumsstrukturierung. Die Branchengrenzen sind dabei einem stetigen Wandel unterworfen und werden ständig neu definiert.

Vorrangig verursacht durch die wirtschaftliche Rezession in Teilen Europas, befindet sich der Geschäftsreisemarkt in einigen Ländern in einer Stagnationsphase und im Fokus gegenläufiger Trends. Einerseits setzen zunehmende Globalisierung, Exportabhängigkeit, grenzüberschreitende Kooperation und Entstehung von Freihandelszonen die Durchführung von Geschäftsreisen in zunehmendem Ausmaß voraus. Andererseits führt der starke Wettbewerbsdruck in vielen Branchen zur Ausschöpfung aller Kostenreduktionspotentiale. Aufgrund der Höhe der Geschäftsreisekosten an den Gesamtkosten der Unternehmungen versuchen diese zunehmend, durch die Einführung eines Reisekostenmanagements und begleitende Maßnahmen Kosteneinsparungen zu realisieren [1, S. 69].

2. Begriff und Volumen des Geschäfts - reiseverkehrs

Als Geschäftsreisen werden in Anlehnung an das vom deutschen Magazin Spiegel herausgegebene Dokumentation Reisen aufgrund eines dienstlichen Anlasses verstanden. Die Ortsveränderung und der Aufenthalt außerhalb des Arbeitsortes erfolgt aus beruflichen Gründen. Hierzu zählen:

- firmeneigene Treffen;
- Kontakte mit Kunden und Lieferanten;
- Besuche von Messen, Ausstellungen, Kongressen, Tagungen oder Fortbildungsveranstaltungen;
- Teilnahme an Incentives (Anreiz- und Prämienveranstaltungen).

Bei Untersuchungen des Geschäftstourismus wird oft eine Mindestentfernung vom Arbeitsort als zusätzliches Kriterium zugrunde gelegt. Ein weiterer wichtiger Aspekt zur Kennzeichnung ist die Widerspiegelung der Kosten als Produktionskosten für das Unternehmen.

Der Geschäftstourismus grenzt sich deutlich vom Urlaubstourismus ab:

Durch die Fremdbestimmung des Reisemotivs wird der Charakter der Geschäftsreise entscheidend geprägt. Die persönlichen Motive des Teilnehmers treten in den Hintergrund. Dadurch wird ein grundsätzlich anderes Reiseverhalten bewirkt.

Innerhalb des Geschäftstourismus werden gleiche Grundleistungen, aber zum Teil andere Nebenleistungen als im Urlaubstourismus in Anspruch genommen. Dabei werden ähnliche oder gleiche Leistungen zu andern Bedingungen (Zeitpunkt, -dauer, Preis) oder gleiche Leistungen zu gleichen Bedingungen (mögliche Konkurrenz zu andern Tourismusarten) in Anspruch genommen (s. Abb. 1) [2, S. 22 f.].

Die verschiedenen Anforderungen an die Anbieter touristischer Leistungen haben zu einer Spezialisierung geführt. Da sich diese Differenzierung innerhalb der einzelnen Geschäftsreise-Kundengruppen fortsetzt, wird sich die Spezialisierung in den Segmenten Kongress-, Messe- und Städtetourismus u.a. verstärken.

Geschäftsreisen sind beispielsweise wichtiger Faktor des Städtetourismus. Mit 82 Milliarden Euro Umsatz und 1,6 Millionen Beschäftigten ist der Städtetourismus in Deutschland ein bedeutender und umsatzstarker Wirtschaftsfaktor; zu diesem Ergebnis kommt die vom Deutschen Tourismusverband (DTV) in Auftrag gegebene und im März 2006 vorgestellte Grundlagenuntersuchung „Städte- und Kulturtourismus in Deutschland“ [3, S. 3]. Allein der Geschäftsreisemarkt erzielte in Deutschland im Jahr 2004 einen Gesamtumsatz von 44 Mrd. Euro bei 146,4 Mio. Geschäftsreisen und 7,42 Mio. Geschäftsreisenden (49,6 Mio. Übernachtungen). Durchschnittlich bedeutet das eine Reisedauer von 2,4 Tagen (ohne öffentlichen Sektor) und Reisekosten von 249 EUR pro Reise [4, S. 1].

Die Bedeutung des Geschäftsreisemarktes im Vergleich zum Tourismusmarkt für die Leistungsanbieter liegt darin, dass beispielsweise in Deutschland ein Anteil von 30 % bis 40 % am Gesamtreisevolumen auf Geschäftsreisen entfallen, während damit 60 % bis 70 % des Geschäftsumsatzes der Leistungsträger erwirtschaftet

Kriterium	Geschäftstourismus	Urlaubstourismus
Motiv der Teilnahme	wirtschaftlich, fremdbestimmt	vielfältige private Interessen
Zeit / Saison	Frühjahr / Herbst Arbeitswoche	Sommer / Winter Wochenende
bevorzugte Ziele	wirtschaftliche Zentren	Urlaubsregionen
verwendeter Zeitfonds	Arbeitszeit	Urlaubszeit
Finanzierung	durch den Arbeitgeber	Privat
Ursache	wirtschaftliche Beziehungen räumlich getrennter Partner, produktionsbedingt	private Bedürfnisse

Abb. 1. Differenzierung zwischen Geschäfts- und Urlaubstourismus nach Bestimmungskriterien

werden. Im Unterschied zu Touristen besitzen Geschäftsleute eine weit geringere Preissensibilität, sodass teure Business-Tarife von den Leistungsträgern realisiert werden können. Es handelt sich bei den Geschäftsreisenden tendenziell um eine kaufkraftstarke Klientel [5, S. 1 ff. und S. 71 f.].

Die neusten Daten liefert der Carlson Wagonlit Travel (CWT) Business Travel Indicator, der Wahrnehmungen sowie Einstellungen von Geschäftsreisenden und Travel Managern zu Geschäftsreisen heute und morgen untersuchte. Nach dem Zufallsprinzip wurden 2.100 Geschäftsreisende und 650 Travel Manager in 12 Ländern befragt:

Eine Mehrheit der Geschäftsreisenden und Travel Manager gehen davon aus, dass die Geschäftsreise-Aktivität 2006 gleich bleibt oder wächst, wobei die Travel Manager noch optimistischer sind. 60 Prozent der Travel Manager sehen steigende Reiseausgaben voraus, während gut 30 Prozent der Geschäftsreisenden davon ausgehen, mehr zu reisen, und 48 Prozent ein gleich bleibendes Niveau erwarten.

Der CWT Business Travel Indicator ermittelte, dass die größte globale Übereinstimmung bei den Travel Managern weltweit (54 Prozent) darin besteht, dass die Kosteneinsparung als höchste Anforderung der Geschäftsführung an ihre Arbeit angesehen wird. Großer Wert wird auch auf die Globalisierung der Reiseprogramme gelegt. 62 Prozent der Travel Manager berichten von Konsolidierungen, sei es auf globaler Ebene (26 Prozent), für zunächst eine bestimmte Zeit in einzelnen Märkten (16 Prozent) oder sukzessive bei bestehendem Bedarf (20 Prozent).

66 Prozent der Geschäftsreisenden berichten, dass sie von Zeit zu Zeit Low Cost Carrier nutzen, 14 Prozent tun dies sogar bei 61 bis 100 Prozent ihrer Reisen. Geschäftsreisende in Lateinamerika nutzen Low Cost Carrier am meisten: 28 Prozent gaben an, dass sie für mehr als 60 Prozent ihrer Geschäftsreisen Billigfluglinien nutzen. Gleiches sagen 16 Prozent der reisenden Nordamerikaner und nur 9 Prozent der Europäer. Im Raum Asien-Pazifik, wo es in China und Japan keine Low Cost Carrier gibt, sagen 16 Prozent der Reisenden aus Australien und Indien, wenn man ihre Aussagen zusammennimmt, dass sie über 60 Prozent ihrer Geschäftsreisen mit Low Cost Carriern absolvieren. 50 Prozent der europäischen Geschäftsreisenden ist laut eigener Angaben noch nie mit einem Low Cost Carrier geflogen [6, S. 1 ff.].

3. Struktur des Geschäftsreisemarktes

Anzahl und Kosten von Geschäftsreisen wachsen. In Düsseldorf und Berlin etablieren sich die ersten deutschen Messen speziell für dieses Segment. Die vergangene 2. Business Travel Show in Düsseldorf vom 06.09.2005 –

08.09.2005 präsentierte sich z. B. doppelt so stark wie im Vorjahr: 110 Aussteller stellten ihre Lösungen und Dienstleistungen rund um die Geschäftsreise vor (Messezeitpunkt 2006: Vom 05.09.2006 – 07.09.2006). Im Mittelpunkt der Messe stand der wichtige Aspekt der Kostensenkungspotenziale. Verständlich, dass die Unternehmen mit starker Reiseintensität sparen wollen, denn immerhin erreicht der Markt der Geschäftsreisen in Deutschland das ausgesprochen hohe Umsatzniveau der privaten Urlaubstrips und da sind die Deutschen bekanntlich „Reiseweltmeister“ [7, S. 92]. Der typische Geschäftsreisende besitzt das folgende Profil: männlich (71 Prozent), mittleres Alter (58 Prozent zwischen 30 und 49), verfügt über eine gehobene Ausbildung (41 Prozent mit Universitätsabschluss oder Abitur) und übt einen leitenden oder qualifizierten Beruf aus (55 Prozent) [8, S. 19].

Der Unternehmensbereich, der erwartungsgemäß die meisten Geschäftsreisen aufweist, ist der Vertrieb. Die weiter unten als wichtigster Reiseanlass eingestuft Face-to-Face Geschäftskontakte sind Voraussetzung für den Vertriebsbereich. Hinsichtlich der Unternehmenshierarchie lässt sich feststellen, dass mit zunehmender Hierarchieebene die Reishäufigkeit steigt [9, S. 27 f.].

Auf die Kostenarten Hotelrechnungen, Flugscheine, Bahnfahrten und Autovermietung entfallen 50 % der Reisekosten in Deutschland und 56 % der europaweiten durchschnittlichen Reisekosten. Hinsichtlich der Kostenverteilung entfallen in Deutschland 24 %, im europäischen Durchschnitt 31 % auf Reisekosten im Ausland [10, S. 12]. Erwartungsgemäß zeigt sich bei einer Betrachtung der wichtigsten Ziele von deutschen Geschäftsreisenden, dass die Nachbarländer dominieren. Osteuropa konnte durch den politischen Wandel eine extreme Zuwachsraten erzielen. Ebenso konnte Belgien als Europa-Hauptstadt eine starke Steigerung erreichen.

Der Trend hinsichtlich der Reisedauer geht eindeutig hin zu kürzeren Geschäftsreisen. Der Trend zeigt, dass besonders bei Reisen in das außereuropäische Ausland und innerhalb Deutschlands die Reisedauer gekürzt wurde/wird.

Die vorrangigen Reiseanlässe sind Face-to-Face Kommunikation mit Geschäftspartnern und Pflege von Kundenkontakten, gefolgt von Tagungen, Seminaren, Kongressen, Messen und Ausstellungen.

Die deutschen Geschäftsreisenden benutzen bei Reisen in das Inland bzw. in das Ausland unterschiedliche Verkehrsmittel. Während bei Reisen im Inland das Auto dominiert (ca. 90 %), werden Auslandsreisen meistens mit dem Flugzeug durchgeführt. Ein Firmenwagen hat in der Privatwirtschaft oft die Konsequenz, dass alternative Transportoptionen nicht in Betracht gezogen werden [11, S. 19 f. und 1 ff.].

4. Beteiligte Branchen

Das Reisebüro übernimmt im Geschäftsreisebereich ebenso wie im touristischen Sektor die Vermittlung der von den Leistungsträgern angebotenen Aktivitäten. Vorrangig handelt es sich dabei um Fluggesellschaften, Hotel- und Mietwagenunternehmen und die Bahn. Unter Veranstalter sind im Rahmen des Geschäftsreiseverkehrs Incentive-, Kongress- und Tagungsveranstalter zu nennen.

Das Verhältnis zwischen **Fluggesellschaften** und Reisebüro ist aufgrund des in beiden Branchen vorzufindenden Verdrängungswettbewerbs angespannt. Einerseits wird von den Fluggesellschaften versucht, die Wertschöpfungsstufe Reisebüro zu umgehen bzw. die hierfür anfallenden Provisionskosten zu minimieren, andererseits setzen insbesondere die großen internationalen Reisebüroketten bzw. -kooperationen ihre gesamte Einkaufsmacht ein, um bei den Leistungsträgern maximale Rabatte zu erzielen, die sie zum Teil an ihre Firmenkunden weitergeben.

Auch bei den Fluggesellschaften ist die Entwicklung zu erkennen, Reisebüroprovisionen zu umgehen. Die Flugscheine werden direkt an die Firmenkunden ohne Provisionszuschlag verkauft. Da allerdings große Firmenkunden bereits heute vielfach Vereinbarungen mit den Reisebüros auf Honorarbasis treffen, sind Konsequenzen dieser Entwicklung nur in geringem Umfang zu erwarten [12, S. 77].

In der **Hotellerie** sind in den letzten Jahren vermehrt

Segment-Strategien entwickelt worden mit Hotelmarken verschiedener Preisklassen. Damit wird auf die zunehmende Kostensensibilität der Geschäftsreisenden Rücksicht genommen. Zwischen unabhängigen Hotels eines Preissegments werden Kooperationen gebildet, um sich wie bei den Hotelketten dem Geschäftsreisenden weltweit mit dem gleichen Marktdachnamen zu präsentieren. Als Beispiele seien „Best Western“ auf der einen und „Hilton“ auf der andern erwähnt.

Bei den **Mietwagenunternehmen** ist ebenfalls ein zunehmender Verdrängungswettbewerb zu verzeichnen. Der allgemeine Trend im Reiseverhalten der Geschäftsreisenden, die Dauer der Reise zu kürzen, hat für die Autovermieter stark negative Konsequenzen, da rund 80 % der Kosten nicht von der Vermietungsdauer abhängig sind. Kooperationen finden sich besonders zwischen Fluggesellschaften und Autovermietern. Den Besitzern von Frequent-Traveller-Karten werden beim Autoverleih häufig Vorzugskonditionen eingeräumt.

Die Kriterien, welche von Geschäftsreisenden hinsichtlich der Auswahl der Mietwagenfirma als besonders wichtig bezeichnet werden, sind im folgenden aufgeführt [13, S. 21 f.]:

- Verfügbarkeit direkt am Bahnhof
- Verfügbarkeit direkt am Flughafen
- schnelle Abwicklung der Anmietungsformalitäten
- spontanes Anmieten problemlos möglich
- dichtes Stationsnetz im Reisegebiet.

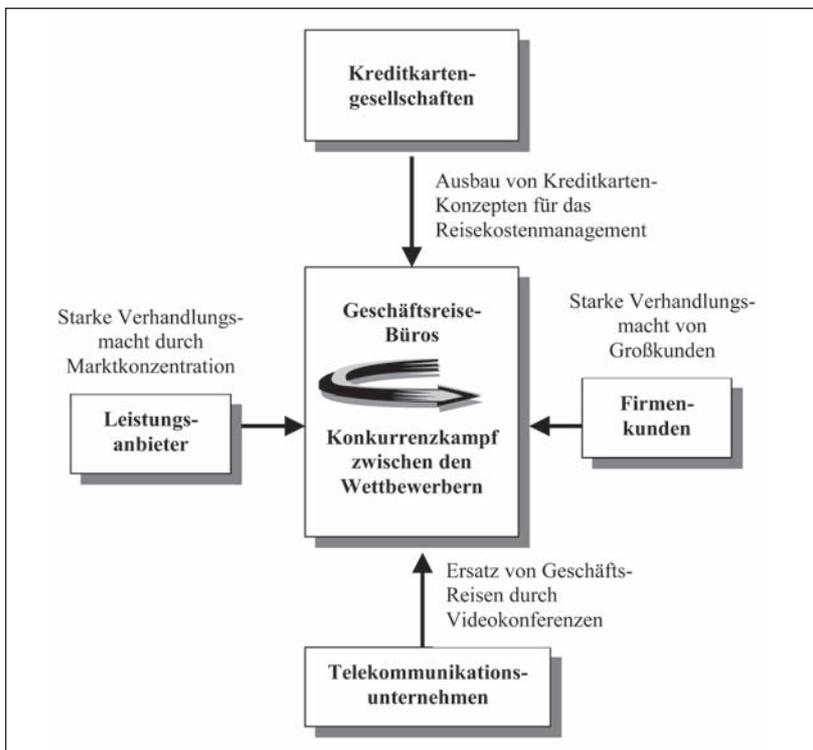


Abb. 2. Wettbewerbskräfte in der Geschäftsreisebranche

Die **Deutsche Bahn AG** siedelt den Geschäftsreiseverkehr im Fernverkehr an. Speziell für Geschäftsreisende ist ein verstärkter Service angestrebt (Telefon, Fax und Fernsehmöglichkeiten). Auch sollen vermehrt ICE-Terminals und Lounges eingerichtet werden. Der Vertrieb soll durch den Einsatz von Fahrscheinautomaten, Telefonverkauf, T-Online, interaktives Fernsehen und durch internationale Reservationssysteme produktiver und schneller werden.

Die Geschäftsreisenden stellen eine wichtige finanzstarke Zielgruppe für die **Kreditkartengesellschaften** dar. Entsprechende Corporate Cards (Firmenkreditkarte) fördern die Verwendung von Kreditkarten im Geschäftsreiseverkehr. Über 20 % der Unternehmen stellen ihren Mitarbeitern Firmenkreditkarten zur Verfügung.

Die vier in der Marktuntersuchung von American Express seitens der befragten europäischen Unternehmen am häufigsten genannten Kriterien hinsichtlich der Auswahl der Kreditkartengesellschaften lauten:

Akzeptanz der Kreditkarte (58 %), Komfort und Sicherheit für den Reisenden (56 %), Qualität des Service der Kreditkartengesellschaft (51 %) und die Vereinfachung in der Reisekostenadministration (48 %) [14, S. 2 ff.].

Die Marktkonstellation anhand der fünf Wettbewerbskräfte in der Geschäftsreisebranche veranschaulicht die Abb. [15, S. 96]:

5. Geschäftsreisebüros

Die Bedeutung des Geschäftsreiseverkehrs hat die Reisebüros veranlasst, besondere Aufmerksamkeit dieser Reisesparte zu widmen. Besondere Abteilungen wurden in größeren Reisebüros eingerichtet. Andere Reisebüros haben sich auf Geschäftsreisen spezialisiert und zum Teil im Firmenareal Informations- und Buchungsstellen (Implant) eingerichtet. Der in vorstehender Abbildung dargestellte Wettbewerbsdruck veranlasste auch die Reisebüros, das Reisekostenmanagement ernst zu nehmen. Dieses lässt eine stärkere Differenzierung zwischen den Reisebüros hinsichtlich der eingesetzten Informations- und Corporate-Card-Systeme erwarten. Besonders die Informationstechnologie, Finanzdienstleistungen und umfangreiche Hotelprogramme erweisen sich hierbei als die entscheidenden Potentiale. Generell streben die Reisebüros im Geschäftsreisemarkt eine Kostenführerschaft an.

Zweifellos lassen sich Wettbewerbsvorteile über ein Qualitätsmanagement erzielen. Bei immer mehr Reisebüros setzt sich ein umfassendes Qualitätskonzept durch, welches Total Quality Management oder die ISO 9000 Normen referenziert.

Der Verdrängungswettbewerb ist weniger seitens Ersatzprodukten zu befürchten; Substitutionen hinsichtlich der Leistungen im Geschäftsreisebereich sind nicht zu erwarten. Videokonferenzen als Alternative haben sich in der Wirtschaft nicht durchgesetzt und Umfragen belegen

die Skepsis hinsichtlich eines zukünftigen Einsatzes dieser Technologie [16, S. 95 ff.].

Durch die Erfahrung in der Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Firmenkunden aus unterschiedlichen Branchen ergibt sich für die Reisebüros ein Wissensvorsprung. Die Kompetenz hinsichtlich des Geschäftsreiseverhaltens in unterschiedlichen Branchen sowie bezüglich Firmenkunden unterschiedlicher Größe und Organisationsform stellen einen Wettbewerbsvorteil dar [17, S. 29].

6. Reisekostenmanagement

Das Produkt „Geschäftsreise“ stellt die Reisebüros vor zunehmend vielschichtiger Herausforderungen. Lag der Anspruch der Kunden bisher vorrangig darin, einen Flug oder einen Hotelaufenthalt zu buchen, sieht sich das Reisebüro heute einer kostenbewussten Nachfrage gegenüber. Der Kunde wünscht im Regelfall hinsichtlich aller Optionen zur Reisekosteneinsparung eine qualifizierte Beratung. Darüber hinaus werden neben den Basisleistungen des Reisebüros zunehmend Finanzdienstleistungen und komplexe Instrumente des Reisekostenmanagements nachgefragt, beispielsweise Reisekostenanalyse oder Reiserichtlinienerstellung [18, S. 99 f.].

Das Reisekostenmanagement soll die Durchführung von Geschäftsreisen unter den Gesichtspunkten von Effizienz, Qualität und Kosten verbessern, unter Umständen sogar durch Einrichtung einer speziellen Abteilung in Unternehmen mit hoher Reiseintensität. Allein im Jahr 2004 erreichten sieben von zehn Firmen eine Kostenreduktion zwischen 10 % und 30 % vom Gesamtvolumen der direkten Geschäftsreisekosten durch Reisekostenmanagement [19, S. 20].

Firmenkunden sehen den größten Nutzen der Reisebüros einerseits in der Erlangung von Rabatten und Preisnachlässen bei den Leistungsträgern, andererseits in einem kurzfristigen Buchungsservice und weniger in Statistiken und Auswertungen über das Reiseverhalten, Einhaltung der Reiserichtlinien usw. Es zeigt sich, dass viele Unternehmen das mit der Realisierung eines innovativen Reisekostenmanagements verbundene Kostenreduzierungs-potenzial noch nicht erkannt haben.

Ein mögliches Reisekostenmanagement besteht aus folgenden Modulen [20, S. 100 f.]:

- Analyse- und Controlling-Informationssystem;
- Organisationsfestlegung (Zentralisierung der Geschäftsreiseaktivitäten);

Regular Rate	Regulärer Preis
Corporate Rate	Firmensonderpreis
Preferred Rate	Bevorzugter Reisebüropreis
Local Company Rate	Bilateraler Firmensonderpreis
Promotional Rate	Zeitlich begrenztes Sonderangebot

Abb. 3. Tarifikategorien der Leistungsträger

- Reiserichtlinien (bezüglich Reisebuchung, Leistungsträgerauswahl, Reisegenehmigung, Reise – kostenabrechnung usw.);
- Einkaufsmanagement (Reiseleistungen direkt beim Leistungsträger oder indirekt über das Reisebüro);
- Leistungsträger offerieren folgende Tarifkategorien, aufgezählt mit zunehmenden Vergünstigungen;

Innovative Vergütungskonzepte (Vergütungsformen auf Honorarbasis wie Managementgebühr, Transaktionsgebühr, Profit-Share).

7. Entwicklung des Geschäftsreise - tourismus

Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbsdrucks in allen Branchen versuchen die Unternehmen verstärkt, Kosteneinsparungen in allen Bereichen zu erzielen. Dabei wird auch der große Kostenblock der Geschäftsreisen nicht geschont. Reisekosten repräsentieren, nach den Personal- und Materialkosten, den drittgrößten Kostenblock in den Unternehmen. Eine Studie der Unternehmensberatung Roland Berger & Partner beziffert den Anteil der Reisekosten in reiseintensiven Unternehmen auf ca. 5 %, wobei Flüge und Pkw-Kosten die größten Kostentreiber sind. Zu den reiseintensiven Branchen zählen Verlage, Versicherungen, Pharmaunternehmen und alle Dienstleistungsunternehmen mit einem internationalen Kundenkreis.

Eine Vielzahl von Faktoren führt zur Notwendigkeit, Geschäftsreisen in zunehmendem oder zumindest gleichem Ausmaß durchzuführen. Hierzu können die folgenden Ursachen erwähnt werden [21, S. 26 ff.]:

- Expansion der Unternehmen;
- zunehmende Spezialisierung der Mitarbeiter, woraus mehr gemeinsame Reisen von mehreren Mitarbeitern für das gleiche Produkt resultieren;
- erhöhter Fortbildungsbedarf für Spezialisten;
- eine größere Anzahl an Messen, Kongressen und Seminaren;
- die fortschreitende Integration im Rahmen der EU;
- der politische Umschwung in Osteuropa;
- Globalisierung der Märkte und Unternehmen;
- hohe und teilweise gesteigerte Exportabhängigkeit von Ländern wie Deutschland und Schweiz oder auch zunehmend Litauen;
- forcierte Bedeutung der Unternehmenskooperationen;
- neue Formen der Unternehmensorganisation, in denen Funktionen des Unternehmens mittels Outsourcing externalisiert werden, woraus letztendlich ein vermehrter Reisebedarf resultiert.

Das Vordringen neuer Technologieformen lässt grundlegende Auswirkungen auf die Struktur der Geschäftsreisebranche im allgemeinen und für die Reisebüros im besonderen erwarten.

Zu den vorrangig von den Leistungsträgern im Abfertigungs-

bereich eingesetzten neuen Technologien zählen Automaten für die Flug- und Bahnticketausstellung. Darüber hinaus muss der auf neue Medien basierende „Home Delivery“-Verkauf bzw. die „Home-Delivery“-Information berücksichtigt werden.

Aufgrund der zunehmenden Expansion privater Online-Dienste, beispielsweise CompuServe oder America Online, ist zu erwarten, dass dem Geschäftsreisenden die Buchung über diese Medienkanäle (insbesondere Internet) offeriert wird.

Erwartungen, die in Videokonferenzen hinsichtlich der Substitution von Geschäftsreisen gesetzt wurden, haben sich bis heute nicht erfüllt. Dies ist zum großen Teil auf den von Geschäftsreisenden gewünschten persönlichen Kontakt zwischen den Geschäftspartnern zurückzuführen. Nur noch wenige Geschäftsreisenden sind davon überzeugt, dass die Anzahl der Videokonferenzen in den nächsten Jahren zunehmen wird und sich hierdurch die Zahl der Geschäftsreisen verringert. Diese Aussage ist zusätzlich vor dem Hintergrund zu beurteilen, dass die Kosten für Leitungsmiete und Studiogebühr mittlerweile stark gesunken sind.

Zweifellos wird für den Bereich der Geschäftsreisen ein noch stärkerer Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnik erfolgen, als dies im Tourismus der Fall ist. Dies ist auch unter dem Aspekt der zunehmenden Bedeutung des Direkt-Marketing (direkte Ansprache und Pflege einer kaufstarken Kundenzielgruppe) zu sehen.

Zunehmend werden Kooperationsstrategien der Reisebüros auch den Geschäftsreisemarkt beeinflussen. Während der Anteil der Franchise-, Kooperations- und Kettenreisebüros in Deutschland heute bei 60 % liegt, wird für das Jahr 2010 ein Anstieg auf 80 % prognostiziert. Diese Kooperationen bringen insbesondere Einkaufsvorteile gegenüber den Leistungsträgern Hotels, Fluglinien und Mietfahrzeug-Anbietern sowie internationale Präsenzvorteile und kommen dem wachsenden Kostenbewusstsein der Unternehmen entgegen.

Es ist anzunehmen, dass auch Intersegment-Allianzen in der Form der Allianzen zwischen den Kreditkartengesellschaften und dem Geschäftsreisemarkt (Firmen-Karten, Kreditkarten als Kundenkarten) an Bedeutung gewinnen werden. Schon heute betreiben Kreditkartengesellschaften ein umfangreiches Co-branding mit Flug- und Bahngesellschaften, Hotels und Mietwagenunternehmen [22, 3 ff.].

References

1. FATTAH, A. *Unternehmenskooperationen als strategische Option in der Geschäftsreisebranche*. Dissertation, Bamberg, 1996, S. 69.
2. RUWOLDT, C. *Qualität als strategischer Erfolgsfaktor im Bildungstourismus - unter Berücksichtigung des Tagungs- und Kongress-tourismus*: Dissertation. Dresden, Dresden, 1996, S. 22 ff.

3. *Deutscher Tourismusverband/DTV (Hrsg.). Städte- und Kulturtourismus in Deutschland.* Bonn, 2006, S. 3
4. *Gruner + Jahr (Hrsg.). Märkte und Tendenzen. Geschäftsreisen. Marktanalyse* No 2. Hamburg, Februar 2006, S. 1.
5. *Verband Deutsches Reisemanagement/VDR (Hrsg.). VDR-Geschäftsreiseanalyse 2005, Frankfurt 2006, S. 1 ff. und Fattah, 1996, 71 f.*
6. *Carlson Wagonlit Travel/CWT (Hrsg.). CWT Business Travel Indicator.* Paris, Minneapolis u.a. 2006, S. 1 ff.
7. HOFFMANN, Th. Business-Trips sind eine Messe wert. In *HORIZONT*, No 14 vom 07.04.2005, S. 92.
8. DETTMER, H.; HAUSMANN, Th.; KASPAR, C.; OPPITZ, W.; SCHNEID, W. *Tourismusbetriebswirtschaft 2. Managementformen im Tourismus.* Wien u.a., 1999, S. 19.
9. *AMERICAN EXPRESS (Hrsg.). Global Business Travel Trends and Forecast for 2003–2004.* New York, 2003, 27 f.
10. *AMERICAN EXPRESS (Hrsg.). Global Business Travel Trends and Forecast for 2003–2004.* New York, 2003, 12.
11. DETTMER, H.; HAUSMANN, Th.; KASPAR, C.; OPPITZ, W.; SCHNEID, W. *Tourismusbetriebswirtschaft 2. Managementformen im Tourismus.* Wien u.a., 1999, S. 19 und *Carlson Wagonlit Travel/CWT (Hrsg.). CWT Business Travel Indicator, Paris, Minneapolis u.a. 2006, S. 1 ff.*
12. FATTAH, A. *Unternehmungskooperationen als strategische Option in der Geschäftsreisebranche:* Dissertation, Bamberg 1996, S. 77.
13. DETTMER, H.; HAUSMANN, Th.; KASPAR, C.; OPPITZ, W.; SCHNEID, W. *Tourismusbetriebswirtschaft 2. Managementformen im Tourismus.* Wien u.a., 1999, S. 21 f.
14. *AMERICAN EXPRESS (Hrsg.). Global Business Travel Trends and Forecast for 2003–2004,* New York, 2003, 2 ff.
15. FATTAH, A. *Unternehmungskooperationen als strategische Option in der Geschäftsreisebranche:* Dissertation, Bamberg, 1996, S. 96.
16. FATTAH, A. *Unternehmungskooperationen als strategische Option in der Geschäftsreisebranche:* Dissertation, Bamberg, 1996, S. 95 ff.
17. HAMPTON, A. Business travel. In: Witt, S./Moutinho (Hrsg.). *Tourism marketing and management handbook.* Hertfordshire 1999, S. 29.
18. FATTAH, A. *Unternehmungskooperationen als strategische Option in der Geschäftsreisebranche:* Dissertation, Bamberg, 1996, S. 99 ff.
19. KIRNBERGER, M. VDR-Geschäftsreiseanalyse 2005. Travel Manager bewegen Milliarden. In *Verband Deutsches Reisemanagement e. V. Modernes Geschäftsreise-Management,* 2006. München 2005, S. 20.
20. FATTAH, A. *Unternehmungskooperationen als strategische Option in der Geschäftsreisebranche:* Dissertation, Bamberg 1996, S. 100 f.
21. DETTMER, H.; HAUSMANN, Th.; KASPAR, C.; OPPITZ, W.; SCHNEID, W. *Tourismusbetriebswirtschaft 2. Managementformen im Tourismus.* Wien u.a., 1999, S. 26 ff.
22. *AMERICAN EXPRESS (Hrsg.). Global Business Travel Trends and Forecast for 2003–2004.* New York, 2003, 3 ff.

VERSLAS TURIZMAS – DĖMESIO ATKREIPIMAS Į ATVIRKŠTINĘ KRYPTĮ

R. Ginevičius, T. Hausmann, S. Schafir

Santrauka

Verslo kelionių skaičius ir išlaidos auga. Pirmosios specializuotosios mugės šioje srityje surengtos Diuseldorfe ir Berlyne. Paskutinę mugę – antrąją verslo kelionių mugę Diuseldorfe aplankė 110 eksponentų ir buvo ji dvigubai didesnė nei mugė prieš vienerius metus. Pagrindinis dėmesys buvo sutelktas į galimybes sumažinti verslo kelionių išlaidas. Suprantama, kad kompanijos, kurių darbuotojai intensyviai keliauja, nori sutaupyti pinigų. Didelė verslo kelionių rinka ir augančios išlaidos yra iššūkis turizmo industrijai. Straipsnyje pateikta šio segmento svarba ir valdymas.

Reikšminiai žodžiai: verslo kelionių sąvoka ir apimtis, verslo kelionių rinkos struktūra, oro skrydžių kompanijos, viešbučių sfera, automobilių nuomos kompanijos, Deutsche Bahn AG.

Romualdas GINEVIČIUS, Doktor Habil, Professor. Rektor der Vilnius Gediminas Technical University (VGTU).

Doktor (1975). Doktor Habil (1997, VGTU). Autor von mehr als 200 wissenschaftlichen Artikeln, die in Litauen und weltweit publiziert wurden sowie von zahlreichen Buchveröffentlichungen. Er ist z. B. Vorsitzender der Privatisierungskommission des Litauischen Parlamentes (Seimas), Vize-Präsident der International Academy of Informatisation. Mitglied mehrerer Akademien und des Lithuanian Committee for Research Prizes.

Thomas HAUSMANN, Dipl.-Betriebswirt, MBA. Wissenschaftlicher Angestellter/Dozent. Fachhochschule Stralsund.

Dem Studium der Betriebswirtschaft folgte eine Anstellung in der Holding eines großen Industrieunternehmens als Leiter der zentralen Projektorganisation; diesem Tätigkeitsfeld schloss sich die Mitgliedschaft in der zentralen Geschäftsleitung des Konzerns an. Seit 1994 angestellt in den Fachgebieten Betriebswirtschaftslehre und Tourismuswirtschaft an der Fachhochschule Stralsund. Zahlreiche Publikationen als Herausgeber und Autor auf dem Gebiet der Wirtschaftswissenschaften, insbesondere Tourismus.

Schlomo SCHAFIR, Dr.-Ing., Dr. h.c., Professor Fachhochschule Stralsund.

Studierte am Kaunas Polytechnischen Institut Elektrotechnik, an der Universität Jerusalem Philosophie, an der Technischen Universität West-Berlin Elektrotechnik, Informatik und Wirtschaft. Seit 1976 war Herr Schafir volltagsbeschäftigt in der Forschung und Entwicklung der Max Planck Gesellschaft, AEG, Siemens, Bosch und Schindler. Im Jahr 1997 wurde er für das Fach Internationales und Baltisches Management im Studiengang Baltic Management Studies der Fachhochschule Stralsund als Dozent berufen.