



rend die Traveller von besserer Unterstützung und maßgeschneiderten Angeboten profitieren.

Reiseunternehmen sammeln täglich große Mengen an Daten aus Kundenbuchungen, Online-Bewertungen, sozialen Medien und verschiedenen anderen Quellen. Durch die Auswertung dieser Daten können sie wichtige Erkenntnisse

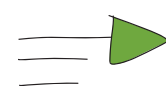
über die Vorlieben und das Verhalten ihrer Kunden gewinnen. Anbieter wie Booking.com nutzen Big Data für die Personalisierung von Reiseangeboten und die Verbesserung der Benutzererfahrung, während Unternehmen wie Airbnb umfangreiche Datenmengen analysieren, um Vermieter und Gäste besser zu matchen, die Preisgestaltung zu optimieren und personalisierte Empfehlungen zu geben. Im Bereich



Big Data im Business Travel Management:

- Reiseplanung und Buchungsoptimierung:** Durch die Analyse von historischen Reisedaten, Präferenzen der Mitarbeitenden und aktuellen Markttrends können Unternehmen intelligente Empfehlungen für Reiserouten, Flugzeiten und Unterkünfte geben. Dies kann zur Optimierung von Buchungsentscheidungen führen, die sowohl die Bedürfnisse der Mitarbeitenden als auch das Budget des Unternehmens berücksichtigen.
- Richtlinien-Compliance:** Big Data kann nützlich sein, um das Verhalten der Mitarbeitenden zu verstehen und zu ermitteln, warum es zu Ausnahmen kommt. Es bietet die Möglichkeit, KPIs festzulegen und zu verfolgen, um die Einhaltung von Richtlinien zu verbessern, z. B. die Beschränkung der Business Class auf bestimmte Entfernungen oder Routen und die Reduzierung der Umweltbelastung.
- Notfall- und Risikomanagement:** Big Data kann genutzt werden, um aktuelle Informationen zu Reisezielen, Wetterbedingungen, politischer Stabilität und anderen Risikofaktoren zu sammeln und zu analysieren. Dies ermöglicht es Unternehmen, frühzeitig auf potenzielle Risiken zu reagieren und Notfallpläne zu entwickeln. Auch im Rahmen der Fürsorgepflicht ist dies ein wichtiger Faktor.
- Personalisierte Dienstleistungen:** Durch die Analyse von Präferenzen und Verhaltensmustern der Mitarbeitenden können personalisierte Reiseangebote und Dienstleistungen bereitgestellt werden. Dies steigert die Zufriedenheit der Mitarbeitenden und fördert die Einhaltung der Reiserichtlinien.
- Analyse der Reiseeffizienz:** Big Data kann dazu verwendet werden, die Auswirkungen von Geschäftsreisen auf die Produktivität und Leistung der Mitarbeitenden zu analysieren. Dies ermöglicht Unternehmen, den Nutzen von Geschäftsreisen besser zu verstehen und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen.
- Verhandlungen mit Reisedienstleistern:** Traditionell finden die Verhandlungen mit Anbietern auf jährlicher oder halbjährlicher Basis statt und beinhalten einen Preisnachlass auf den Durchschnittstarif, der auf dem Vorjahresvolumen basiert. Big Data ermöglicht es Travel Managern stattdessen, vorausschauend zu handeln, indem Prognosen und Reisetrendanalysen genutzt werden, um das zukünftige Buchungsverhalten leicht zu erkennen. Es bezieht Informationen aus verschiedenen Quellen und bietet Travel Managern einen vollständigen Überblick über die Programmausgaben. Diese Informationen können mit bevorzugten Anbietern geteilt werden, um genauere Angebote auszuhandeln.
- Nachhaltigkeit:** Nachhaltigkeitskriterien sind bei der Bewertung des Erfolgs von Reiseprogrammen wichtiger denn je. Unternehmen stehen unter ständigem Druck, ihre Umweltauswirkungen zu reduzieren, und sind daher zunehmend mit der Überwachung ihrer Reisegewohnheiten beschäftigt. Eine einfache CO₂-Auswertung reicht nicht aus – vielmehr sollten Unterschiede zwischen Kabinenklasse, Routen, Transportmethoden und vielem mehr gemessen und ausgewertet werden.

Big Data bei Geschäftsreisen



BIG DATA IS KING – zumindest in vielen Bereichen. Aber wie sieht es eigentlich im Business Travel aus, welche Chancen bietet die Analyse von großen Datenmengen und welche Quellen werden dazu benötigt? Eine Travel-Expertin erklärt.

Die Zeiten, in denen Big Data lediglich von großen Unternehmen wie Amazon, Netflix und Google genutzt wurde, sind längst vorbei – Big Data findet in vielen Branchen Anwendung. Die Beispiele gehen von Bildung und Medien bis hin zum öffentlichen Sektor und Versicherern. Unterm Strich geht es allen Unternehmen um das Gleiche – mithilfe von großen Datenmengen möchte man die Entscheidungsfindung verbessern sowie Effizienz und Zufriedenheit steigern.

Die „Verdatung“ der Geschäftsreisebranche

Auch in der Geschäftsreise- und Tourismusbranche hat Big Data das Potenzial, die Zukunft des Segments nachhaltig zu verändern. Der Nutzen liegt dabei bisher vor allem bei den Anbietern und Reisenden. Die Anbieter können Endkunden besser an sich binden und die Auslastung optimieren, wäh-



Keine Informationen ohne Daten

Die gesammelten Daten werden in der Regel aus verschiedenen Quellen wie Buchungssystemen, Reiseagenturen, Kreditkartenabrechnungen und anderen Unternehmenssystemen abgeleitet. Die Verarbeitung und Analyse dieser Daten können mit fortschrittlichen Big Data-Technologien erfolgen.

Reisedaten: Reiseziele, Reisedatum und -dauer, Häufigkeit der Reisen

Buchungsdaten: Flugbuchungen (Flugnummern, Abflug- und Ankunftszeiten), Hotelbuchungen (Unterkunft, Check-in- und Check-out-Daten), Mietwagenbuchungen

Kostenbezogene Daten: Gesamtkosten der Geschäftsreisen, Ausgaben für Flugtickets, Hotels, Verpflegung und andere Dienstleistungen

Richtlinien- und Compliance-Daten: Einhaltung der Unternehmensrichtlinien für Geschäftsreisen, Ausgabenlimits und Richtlinienverstöße

Präferenzen der Mitarbeitenden: Vorlieben hinsichtlich Fluglinien und Hotels, Sitzplatzpräferenzen, Dienstleistungspräferenzen (z. B. Vielfliegerstatus)

Leistungsdaten: Produktivität und Arbeitsleistung während und nach Geschäftsreisen, Rückmeldungen der Mitarbeitenden

Notfall- und Risikodaten: Informationen zu möglichen Risiken an Reisezielen (z. B. politische Instabilität, Wetterbedingungen), Notfallkontakte und -verfahren

Wetter- und Verkehrsdaten: Aktuelle Wetterbedingungen an Reisezielen, Verkehrsdaten, um mögliche Verzögerungen vorherzusagen

Feedback und Umfragedaten: Rückmeldungen von Mitarbeitenden zu Reiseerlebnissen, Umfragen zur Zufriedenheit und Verbesserungsvorschläge

Buchungs- und Transaktionshistorie: Historische Daten zu vergangenen Geschäftsreisen, Transaktionshistorie für Abrechnungszwecke

der Geschäftsreisen hat Uber große Mengen an Daten über Fahrten und Verkehrsströme. Diese Daten werden genutzt, um die Verfügbarkeit von Fahrzeugen vorherzusagen und die Effizienz der Transportdienstleistungen zu verbessern. Fluggesellschaften wie Delta setzen große Datenmengen ein, um Flugpläne zu optimieren, Wartungsbedürfnisse vorherzusagen und das Kundenmanagement zu verbessern. Und Hotelketten wie Hilton verwenden Big Data für personalisierte Gästeerlebnisse, Preisanpassungen und die Optimierung von Betriebsabläufen.

Vom Travel Management zu „Data Storytellern“

Laut einem Bericht der Global Business Travel Association (GBTA) haben Travel Manager mehr zu tun als je zuvor: 52 Prozent verbringen mehr Zeit mit Datenanalysen oder Berichten als vor der Pandemie. Da so viel Zeit mit Analysen verbracht wird, ist es von entscheidender Bedeutung, dass Unternehmen Zugang zu großen Datenmengen erhalten, um wichtige Trends und Muster zu erkennen.

Ein Potenzial von Big Data innerhalb des Reisemanagements liegt sicherlich darin, nicht nur große Ausgabenbereiche zu identifizieren, sondern auch Empfehlungen und detaillierte Lösungen für ein besseres Travel Management anzubieten – was ein Schritt weg von der traditionellen, passiven Dateninterpretation und hin zu einer strategischen Entscheidungsfindung auf der Grundlage von Big Data bedeuten würde. Die große Chance liegt darin, Verhaltensmuster von Reisenden zu antizipieren oder Preisveränderungen vorherzusagen – und sicherzustellen, dass Datenschutz- und Sicherheitsrichtlinien eingehalten werden, um die Integrität und Vertraulichkeit der gesammelten Daten zu gewährleisten.

Dieses Potenzial wird in der Realität allerdings noch nicht ausgeschöpft: Travel Manager sind vielmehr damit beschäftigt, einfache Auswertungen zu Reiseausgaben zu generieren. Echte Big Data-Anwendungen spielen bisher eher eine untergeordnete Rolle. Es geht um Kostenoptimierung und Transparenz und weniger um einen Mehrwert für reisende Mitarbeitende. Doch die Zeiten ändern sich. Employer Branding und Benefits sind die neuen Stichwörter. Und so wird künftig eine genaue Analyse größerer und personenbezogener Datenmengen aus immer mehr Quellen auch im Travel Management Einzug halten.

CORINNA DÖPKENS,
BUSINESS TRAVEL & MOBILITY EXPERTIN

