

A.T. Kearney Studie prognostiziert Umsatzsteigerung durch zielgruppenspezifische Angebote bei Geschäftsreisen

Frauen auf Geschäftsreise: Kundinnen binden lohnt sich

Düsseldorf, 19. Oktober 2012 – Die weibliche Zielgruppe ist für den Geschäftsreisemarkt von zunehmender Bedeutung. Eine Studie von A.T. Kearney bestätigt, dass Anbieter mehr auf die individuellen Bedürfnisse der Frauen eingehen sollten, um zusätzliche Umsätze zu erzielen und ihre Kundenbindung zu verbessern. Denn die Ansprüche der geschäftsreisenden Frauen sind hoch und werden bisher nur unzureichend erfüllt. Die Studie zeigt: die Mehrheit der Frauen wäre bereit, für zusätzliche Angebote wie die Reservierung komfortabler Sitzplätze im Flug oder Internetverbindung in Bahn und Flugzeug zu zahlen. Die Potenziale von Bonusprogrammen werden von den Airlines und Bahnunternehmen nicht ausgeschöpft und bieten noch zielgruppenspezifische Erweiterungen. Gehen die Anbieter noch mehr auf die Bedürfnisse ihrer Kundinnen ein, ist nach konservativer Einschätzung von A.T. Kearney im Jahr 2020 eine Umsatzsteigerung von bis zu 350 Millionen Euro allein für Bahn- und Flugreisen aus beruflichen Gründen möglich.

Der Geschäftsreisemarkt in Deutschland unterliegt seit 2002 starken Schwankungen, erreichte jedoch in der Krise 2009 mit 41 Milliarden Euro Gesamtausgaben seinen Tiefpunkt. Der Studie zufolge wird der Geschäftsreisemarkt erst 2015 wieder das Vor-Krisenniveau von rund 47 Milliarden Euro erreicht haben. Insgesamt prognostiziert A.T. Kearney bis 2020 nur ein schwaches Wachstum des gesamten deutschen Geschäftsreisemarktes von 1,5 Prozent pro Jahr.

Anteil der Frauen auf Geschäftsreise wird steigen

Vor diesem Hintergrund gewinnt die weibliche Zielgruppe an Bedeutung. Mit einem derzeitigen Frauenanteil von rund 19 Prozent an den Geschäftsreisen weist Deutschland im Vergleich zu den nordeuropäischen Ländern (etwa 40 Prozent) und Frankreich (etwa 35 Prozent) einen relativ niedrigen Prozentsatz auf. „Wir erwarten jedoch einen Anstieg der geschäftsreisenden Frauen auf rund 38 Prozent bis 2020“, sagt Dr. Tanja Wielgoß, Partnerin in der Transport, Touristik und Infrastruktur Practice bei A.T. Kearney und Leiterin der Studie. Dies entspricht verglichen mit 2011 einem zusätzlichen Marktpotenzial von acht Milliarden Euro beziehungsweise ein Gesamtvolumen von 19 Milliarden Euro im Jahr 2020.

Eine exaktere Ausrichtung der Angebote auf die individuellen Wünsche und Erwartungen der Kundinnen bietet einen wichtigen Ansatzpunkt für Bahnunternehmen und Fluggesellschaften. So dürften maßgeschneiderte Dienstleistungen und Einkaufsmöglichkeiten allein für Frauen auf Geschäftsreise im Jahr 2020 bei Fluggesellschaften und Bahnunternehmen mindestens 350 Millionen Euro Mehreinnahmen erwirtschaften. Diese Annahme wird durch die Studie untermauert, in der A.T. Kearney 800 Frauen aus dem mittleren und oberen Management zu ihrem Geschäftsreiseverhalten befragte.

Anbieter stehen hohen Anforderungen gegenüber

Insgesamt funktioniert die Kundinnenbindung für vielreisende Geschäftskundinnen bisher nur teilweise. So schätzt die Mehrheit der Befragten einerseits den Zug für kürzere Geschäftsreisen, da er in Bezug auf Gepäckmitnahme komfortabler ist und dort die gesamte Reisezeit zum produktiven Arbeiten genutzt werden kann. Andererseits wünschen sich die Befragten noch mehr Pünktlichkeit beziehungsweise Informationen über die Gründe von Unpünktlichkeit. Gleichzeitig sähen sie einen großen Pluspunkt darin, gelänge es den Bahnen die Einhaltung ausgewiesener Ruhezeiten auch tatsächlich sicher zu stellen.

Flugreisen sind bei den geschäftsreisenden Frauen aufgrund der kurzen Reisezeit beliebt. Sie hätten jedoch gerne noch mehr Effizienz und konkret kürzere Wartezeiten vor dem Flug sowie mehr Komfort im Flugzeug.

Bemerkenswert und unabhängig davon ob Flug oder Zug: Die Mehrheit der Frauen ist bereit, auf ihren Reisen zum Beispiel für qualitativ hochwertigere Verpflegung, eine (bessere) Internetverbindung oder komfortablere Sitzplätze zu bezahlen. „Gleichzeitig ist erkennbar, dass viele Frauen das Reisen um des Reisens Willens nicht wollen“, so Wielgoß. Laut Angaben in der Studie haben 46 Prozent der Befragten ihre Geschäftsreisen bereits um mindestens ein Viertel verringert und 41 Prozent sehen ein Potenzial zur weiteren Reduzierung.

Bonusprogramme sind nicht zielgruppenspezifisch

Loyalitäts- bzw. Bonusprogramme von Flug- und Bahnunternehmen bieten gute Ansatzpunkte zur Kundinnenbindung. Ihre Potenziale sind bei Weitem nicht ausgeschöpft. Die Mehrheit der befragten Frauen ist Mitglied in mindestens zwei Airline-Bonusprogrammen. Der daraus resultierende Vorteil der Lounge-Nutzung ist für die Mehrheit wegen Überfüllung, hohem Lärmpegel und ungesundem Essen allerdings nur begrenzt attraktiv. Eine Investition in größere, ruhigere Lounges dürfte sich für viele Airlines jedoch nicht lohnen. „Stattdessen könnten Anbieter von kostengünstigeren und kundenorientierteren Alternativen Gebrauch machen, individuelle Angebote verstärken und dabei die ohnehin schon vorhandenen Angebote an den Flughäfen nutzen“, rät Wielgoß. „Denkbar sind je nach Bedürfnissen der Vielfliegerin die Erfüllung spezieller Sonderwünsche – was für die eine die standardmäßige Nutzung der Fast-Lane an der Sicherheit im Flughafen ist, kann für die andere eine regelmäßige Nutzung

von Kosmetik-, Pediküre- oder Manikürediensten an einem Flughafen sein.“

Weniger als die Hälfte der bahnreisenden Geschäftsfrauen nimmt die Angebote der Bonusprogramme von Bahnunternehmen in Anspruch. Die Befragten gaben dazu an, die Vorteile der Mitgliedschaft wie Loungennutzung in Bahnhöfen oder Einlösung gesammelter Punkte für Freifahrten kaum zu kennen. Sie wünschen sich hingegen beispielsweise individuell abgestimmte Reiseangebote, gesündere Verpflegung an Bord, Unterstützung beim Gepäcktransport bis hin zu Shopping-Kooperationen mit Einzelhändlern und Supermärkten an Bahnhöfen.

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney zählt zu den weltweit führenden Unternehmensberatungen für das Top-Management und berät sowohl global tätige Konzerne als auch führende mittelständische Unternehmen und öffentliche Institutionen. Mit strategischer Weitsicht und operativer Umsetzungsstärke unterstützt das Beratungsunternehmen seine Klienten bei der Transformation ihres Geschäftes und ihrer Organisation. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen Wachstum und Innovation, Technologie und Nachhaltigkeit sowie die Optimierung der Unternehmensperformance durch das Management von Komplexität in globalen Produktions- und Lieferketten. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet. 1964 eröffnete in Düsseldorf das erste Büro außerhalb der USA. Heute beschäftigt A.T. Kearney rund 3.000 Mitarbeiter in 39 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen Klienten klimaneutral.

Weitere Informationen finden Sie unter www.atkearney.de und auf Facebook: www.facebook.com/atkearney.de.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Anika Martin
Marketing & Communications
A.T. Kearney GmbH
Kaistr. 16A
40221 Düsseldorf
+49 175 2659 320 Mobile
+49 211 1377 2320 Office
anika.martin@atkearney.com