

Arbeitswelt Online-Angebote beschleunigen den Transformationsprozess

Digitales Reisen macht das Rennen

Wie unabhängige Statistiken belegen, nehmen die Schweizer bei der Reise-freudigkeit einen Spitzenrang ein. Analog dazu setzen sie immer mehr auf die digitale Karte, wenn es gilt, die Reise zu planen und abzuwickeln. Laut jüngst durchgeführter Umfrage einer Reisesuchmaschine sind nämlich 60 Prozent schon einmal mit einer mobilen Bordkarte ins Flugzeug gestiegen. Ebenfalls in vorderster Position mit dabei sind die Schweizer bei digitalen Hotelreservierungen; 57 Prozent haben auch damit ihre Erfahrungen gesammelt. Dies jedenfalls geht aus der erwähnten Befragung von gut 2300 Personen in der Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, Italien, Frankreich, Spanien und Russland hervor. Fachleute bemängeln allerdings, dass Skandinavien nicht in die Erhebung einbezogen wurde, denn dann hätten die nordischen Länder zuvorderst gelegen.

Markante Unterschiede

Die Causa mobile Reisegewohnheiten beschäftigt nicht nur die Konsumenten und die involvierten Dienstleister, sondern beflügelt insbesondere die Technologieunternehmen, die die Online-Reisesuche rasant vorantreiben, vereinfachen und popularisieren. Dank entsprechenden Websites und – kostenlosen – Apps lassen sich nunmehr Hunderte von Reiseseiten in einem Schritt durchsuchen. Flüge, Hotels, Mietwagen und Pauschalreisen: Alle Segmente werden durchleuchtet und kritisch begutachtet.

Zweifellos stimulieren immer bedienerfreundlichere Online-Angebote die Nachfrage, und die von Land zu Land überraschend differente Nutzung dürfte – im Sinne kommunizierender Röhren – eine Nivellierung erfahren. Laut erwähnter Umfrage existieren diesbezüglich und erstaunlicherweise immer noch markante Unterschiede. So bildet beispielsweise Spanien beim papierlosen Reisen das europäische Schlusslicht, haben doch 70 Prozent noch keine Erfahrung mit digitalen Bordkarten gesammelt. Knapp 45 Prozent der französischen Befragten wiederum benutzten bereits einen mobilen Boardingpass, doch fast drei Viertel bevorzugen die traditionell papierene Form. Russische Umfrageteilnehmer setzen am ehesten auf mobile Reisetech-nologie, gab doch über die Hälfte an, am liebsten papierlos zu reisen. Bei den Deutschen liegt der Anteil der Nutzer digitaler Bordkarten bei 50 Prozent; doch das ökonomische Sensorium ist ausgeprägt, denn jeder sechste Bun-

desdeutsche befürchtet beim Abrufen mobiler Reiseunterlagen hohe Roaming-Gebühren oder den Verbrauch von Datenvolumen. Die Schweizer sind etwas weniger preissensitiv, denn nur jeder Zehnte sorgt sich wegen der bisweilen hohen Kosten. Bei den Engländern ist die Furcht vor exorbitanten Roaming-Rechnungen am höchsten.

Wer einen Ausdruck in Händen hält, fühlt sich einfach sicherer; darin ist sich mehr als der Hälfte der Deutschen einig, während bei den Schweizern nur jeder Sechste so urteilt. Doch was wäre, wenn plötzlich die Airlines gedruckte Bordkarten mit einer Gebühr belegen und so den Switch zur mobilen Form quasi erzwingen würden? Drei Viertel der Schweizer würden dann wechseln.

Wer mobilen Bordkarten vertraut, ist auch gegenüber digitalen Hotelbestätigungen offen. Auch da nehmen die Schweizer im Ländervergleich eine Spitzenposition ein, denn 57 Prozent geben an, diese Form zu nutzen. Allerdings bevorzugt der gleiche Prozentsatz die gedruckte Bestätigung; gar drei Viertel kämen auch dann zurecht, wenn nur noch digitale Dokumente vorlägen. Diesbezüglich hegen Skeptiker – wenig überraschend – die gleichen Vorbehalte wie bei den Flugpassagieren. Aber der Trend hin zu mobil organisierten Reisen dürfte sich weiter akzentuieren, zumal das Ausdrucken von Reservierungen, Flugtickets und Bordkarten aufwendig, teuer und ressourcenbelastend ist.

Breit angelegte Publikumsumfragen und darauf basierende Trendanalysen und Hochrechnungen sind das eine; das andere sind Erfahrungen von Insidern und Spezialisten. Walter Kunz vom Schweizer Reise-Verband hegt denn auch Vorbehalte gegenüber dem holzschnittartigen Design vieler Statistiken, die keine ausreichende Differenzierung zulassen. Gerade bei der Planung der schönsten Wochen des Jahres aber schätzten die Konsumenten massgeschneiderte Angebote, ist er überzeugt. Zwar liessen sich Suchmaschinen zu jeder Tages- und Nachtzeit nutzen. «Aber sie sind – zumindest bis jetzt – nicht in der Lage, genügend auf die individuellen Wünsche und Bedürfnisse einzugehen.» Wenn man beispielsweise ein spezifisches Datum eingibt, erfahre man von der Suchmaschine nicht, dass der Rückflug am Folgetag weit weniger kosten würde als etwa eine zusätzliche Hotelübernachtung.

Suchmaschinen vermitteln zwar einen breitgefächerten Überblick über die verwirrende Angebotsvielfalt.

Doch gerade bei komplexeren Ferienwünschen wird in jüngster Zeit wieder vermehrt ein Reisespezialist zugezogen. Diese Kehrtwende dürfte mit einer gewissen Ernüchterung über die limitierte Kundenfreundlichkeit und Aussagekraft der Online-Angebote zusammenhängen. Entlang der Wasserscheide zwischen «einfachen» und «komplizierten» Ferien dürfte zukünftig auch die Aufgabenteilung verlaufen – und damit der Konkurrenzkampf zwischen traditionellen Reisebüros und Online-Anbietern. Die Erfahrung zeige, so Kunz, dass Einzelleistungen wie Flug oder Hotel vielfach direkt online gebucht würden. Sobald jedoch die Reisen komplexer, anspruchsvoller und preislich hochwertiger seien, werde auf das Reisebüro zurückgegriffen.

Sinkende Margen

Fachleute umschreiben dieses Phänomen mit «Ropo», Research Online, Purchase Offline; man sucht und orientiert sich also online, bucht dann aber im stationären Vertrieb. Das mag ein Hoffnungsschimmer sein für die von sinkenden Margen bedrängte Branche. Doch sie wird nur dann bestehen können, wenn sie mit bestens geschultem Personal den versprochenen Mehrwert auch tatsächlich erbringt – und wenn sie auf der digitalen Klaviatur genauso professionell zu spielen vermag wie die Online-Konkurrenz. Denn wer den digitalen Transformationsprozess gewinnt, ist noch nicht entschieden.

Werner Knecht