

GAMIFICATION

Spielend sparen



© mimage/Fotolia.com

Wer früh und günstig bucht, sammelt dafür Bonuspunkte und wird belohnt. Im Travel-Management setzen einige Unternehmen auf einen spielerischen Umgang mit Buchungssystemen: ein weiterer Trend, um Reisekosten-Ausgaben zu verringern.

➔ Es gibt ein neues Zauberwort im Online-Marketing, es heißt „Gamification“. Wer dabei an eine spielerische Methodik denkt, liegt richtig. Der Begriff („game“ = Spiel) bezeichnet die Übertragung von spieltypischen Elementen wie Punkten, Preisen und Vergleichen in eher spielfremde Zusammenhänge. Anwender sollen dazu motiviert werden, verschiedene Aufgaben zu lösen, dafür Punkte zu ergattern und am Ende eine Belohnung einzuheimsen. Das System setzt auf den menschlichen Spieltrieb und bringt zum Beispiel Nutzer dazu, bevorzugt zu einem ganz bestimmten Produkt zu greifen.

Anreize zur Mitarbeit bieten

Für Reiseeinkäufer und Travel-Manager wird es immer wichtiger, Geschäftsreiseprogramme so zu gestalten, dass sie von den Reisenden gut angenommen werden. Nur dann, wenn Mitarbeiter so richtlinienkonform wie möglich buchen, lassen sich die angestrebten Einsparungen tatsächlich erzielen. „Belohnungssysteme sind ein starker Anreiz“, sagt Philippe Chonion von der CWT Solutions Group. Die globale Beratungsdivision des Geschäftsreiseanbieters Carlson Wagonlit Travel ist mit dem Produkt „Travel Gamification“ seit zwei Jahren auf dem amerikanischen Markt aktiv. „Leistungsträger wie Fluggesellschaften machen seit Jahrzehnten vor, wie sich Kundentreue durch ausgefeilte Bonusprogramme aufbauen lässt“,

betont Chonion. Nach Schätzungen von CWT entscheiden sich 70 Prozent der Reisenden für eine bestimmte Airline, weil sie an deren Meilenprogramm teilnehmen. „Gab es für einen bestimmten Flug früher immer die gleiche Anzahl an Meilen, wird für teurere Tickets oder zusätzlich gebuchte Leistungen heute mehr gutgeschrieben“, sagt Chonion. Das führt zu höheren Reisekosten. Hier setzt das CWT-Tool „Travel Gamification“ an, das den teureren Buchungen entgegenwirken möchte. „Jeder Reisende hat Zugriff auf unendlich viele verschiedene Optionen“, sagt der Berater. „Wenn Unternehmen wollen, dass sich ihre Mitarbeiter an die Firmenreiseprogramme halten, sollten sie selbst attraktive Belohnungen aussetzen und damit einen starken Anreiz zur Mitarbeit geben.“

Von konform zu super-konform

Wer spielt, will der Beste sein. Das ist der Grundgedanke, auf dem die CWT Solutions Group ihr Angebot aufbaut. Angesprochen werden alle Vielreisenden eines Unternehmens. In Teams oder Bereichen treten sie in einem Wettbewerb gegeneinander an. Das Ranking ist für alle einsehbar und soll die Beteiligten anspornen, möglichst richtlinienkonform zu buchen. Eine mindestens sieben Tage im Voraus erfolgte Buchung wirkt sich ebenso positiv auf den Punktestand aus wie die Wahl eines Zimmers im Hotel A statt im teureren Hotel B. Besteht darüber hinaus sogar eine Mitgliedschaft im Treue-

programm von Hotel B oder erfolgt die Buchung besonders lange vor der Reise, gibt es Extrapunkte. „Es geht nicht mehr nur um die Entscheidung zwischen konformem und nicht-konformem Verhalten“, erklärt Chonion. So nimmt ein Reisender, der Economy bucht, obwohl auf der Strecke auch die Business Class erlaubt gewesen wäre, einen deutlich weniger komfortablen Flug in Kauf und wird entsprechend höher belohnt. „Unsere Kunden nutzen spielerische Anreize, um Mitarbeiter für besonders konformes Verhalten entsprechend stärker zu belohnen“, so Chonion. „Was man gewinnen kann, entscheidet jedes Unternehmen selbst.“ Vom Zimmer-Upgrade bis hin zu einem zusätzlichen Urlaubstag sind für den Berater verschiedene Spielarten denkbar. Was den Wettkampfcharakter in deutschen Firmen jedoch noch bremst, sind datenrechtliche Bestimmungen. Das Einstellen von Namen, etwa in den Rankings, wird in den angelsächsischen Ländern deutlich lässiger gehandhabt.

Auszeichnung für die „Dürr Travel Points“

Nun könnte man einwenden, dass es sich bei Reiserichtlinien nicht um willkürliche Maßnahmen zur Gängelung von Mitarbeitern handelt. Ihre Einführung erfolgt nach reiflicher Überlegung und ist mit einem erheblichen organisatorischen Aufwand verbunden. Die

Vorgaben sind bindend, Reisende stehen in der Pflicht. Warum dann noch belohnen? „Die Einhaltung von Reiserichtlinien lässt sich nicht zu 100 Prozent umsetzen“, sagt Marcus Scholz, Senior Manager im Travel-Management (TM) der Dürr AG. Der Konzern, weltweit im Maschinen- und Anlagenbau tätig, steuert alle Geschäftsreiseprozesse über die Online Booking Engine Onesto. Über ein Ampelsystem erkennen Reisende, welche Angebote den Richtlinien entsprechen und welche nicht. Marcus Scholz spricht von Korridoren, in denen sich Mitarbeiter beim Buchen bewegen. „Wenn ich einen Flug von Frankfurt nach Shanghai buche, stehen mir innerhalb einer bestimmten Preisspanne verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung“, sagt Scholz. Das Buchungssystem zeigt grünes Licht, bei mehr oder weniger günstigen Flügen. Wer bei einem bestimmten Anbieter Meilen sammelt, bevorzugt eher dieses Angebot. Der Preis spielt dabei eine untergeordnete Rolle. „Uns geht es darum, in diesen Spielraum hineinzuwirken und die Entscheidung in eine möglichst kostensparende Richtung zu lenken“, erklärt Marcus Scholz. Zwei Jahre lang hat seine Abteilung an einer Lösung getüftelt. Bereits in der Testphase wurde das Konzept der „Dürr Travel Points“ vom Berliner Travel Industry Club mit dem „Business Travel Award 2014“ ausgezeichnet. Seit März ist es soweit: Für

Bleiben Sie auch zwischen 2 Ausgaben von *working@office* auf dem Laufenden – mit dem **kostenlosen Newsletter!**

Jetzt anmelden unter

 <http://www.workingoffice.de/Zeitschrift/Newsletter.html>

 per Fax unter 0228 9092-951

 oder an working@office, Theodor-Heuss-Str. 2-4, 53177 Bonn

Schon
14.598
begeisterte
Leserinnen!

E-Mail:

Vorname:

Nachname:

interkontinentale Strecken sammeln Vielflieger des Anlagenbauers nun die firmeninternen Bonuspunkte. Haben sie genügend beisammen, werden sie automatisch benachrichtigt und können die Travel Points für ein Upgrade in die Business Class einlösen. „Das geht deshalb, weil bei uns Economy generell verpflichtend ist, auch auf Fernstrecken“, betont Scholz.

Wer früh und günstig bucht, holt Punkte

In enger Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung und dem Betriebsrat hat Dürr das Modell gemeinsam mit dem Anbieter seiner Buchungsplattform umgesetzt. „Damit honorieren wir auch die Leistung unserer vielfiegenden Mitarbeiter“, betont TM-Manager Marcus Scholz. „Denn sie bringen die Bereitschaft mit, viele Tage im Jahr für das Unternehmen unterwegs zu sein.“ Die Vergabe der Travel Points erfolgt nach einem klar definierten Punktparameter und hängt von verschiedenen Faktoren ab. Voraussetzung ist, dass der Flug online über die Unternehmensplattform gebucht wird und nicht über ein Reisebüro. Die Angebote sind in vier verschiedene Carrier-Gruppen eingeteilt: Promo, Basic, Standard und Comfort. Mehr als 200 Punkte erhält, wer sich für ein besonders günstiges Angebot im Promo-Tarif entscheidet. Alle Kontobewegungen werden im Profil des Mitarbeiters registriert. Mit dem Reiseplan erhält er Informationen zu seinem Punktestand und sieht, wie viele Punkte er für den jeweiligen Flug erhält oder einsetzt. Nicht nur Komfort und Durchschnittspreis fallen ins Gewicht, auch die Vorausbuchungsfrist. Je früher gebucht wird, desto mehr Punkte fließen auf das Konto. Nachteilige Reisetage werden ebenso berücksichtigt. Ein Mitarbeiter, der bereits am Sonntag anreist, um am Montag einsatzbereit zu sein, rückt dem Upgrade auf diese Weise ebenfalls ein Stückchen näher. Bereits nach vier bis fünf Flügen kann es soweit sein.

„Ein Ansatz wie der von Dürr, bei dem die Mitarbeiter keine privaten, sondern Vorteile während Geschäftsreisen durch die Vergabe der Punkte haben, ist sehr spannend“, stellt Travel-Beraterin Andrea Zimmermann fest. Unternehmen mit freizügigeren Reiserichtlinien, wo Business Class geflogen wird, tun sich aus ihrer Sicht jedoch deutlich schwerer, einen geschäftlichen Anreiz zu schaffen. Die Grundtarife, die für ein Upgrade dann in die First Class fällig würden, wären deutlich teurer. „Andere Ideen, etwa von Reisebüros, setzen vielfach auf persönliche Boni, also die Nutzung im privaten Umfeld“, so Zimmermann. „Das ist in Deutschland steuerrechtlich mit viel Aufwand verbunden, denn der private Vorteil unterliegt dem geldwerten Vorteil und muss versteuert werden.“ Grundsätzlich sieht die Inhaberin des Beratungsunternehmens btm4u die Entwicklung und Diskussion um online-basierte Belohnungssysteme im Geschäftsreisesegment mit Interesse. „Ich denke nicht, dass es ein vielfach genutzter Trend werden wird“, sagt sie. „Viele Unternehmen sehen die Einhaltung der Reiserichtlinien als eine Pflicht der Mitarbeiter an und werden den Aufwand, der mit der Einrichtung eines Belohnungssystems verbunden ist, nicht auf sich nehmen.“ Ihre Kunden finden die Bonusvariante zwar interessant. „Sie oder auch

ihre Betriebsräte fragen sich allerdings, wieso Reisende Vorteile durch die Einhaltung von Vorgaben haben sollen“, berichtet die Beraterin. „Mitarbeiter im Büro erhalten schließlich auch keinen Bonus, wenn sie sich an die betrieblichen Regelungen halten und ihre Arbeit bestmöglich erledigen.“

Andrea Zimmermann erinnert an die besonders gestresste Gruppe der Monteure, die in der Regel kurzfristig auf Reisen gehen und selten die Möglichkeit haben, frühzeitig zu buchen und damit in den Genuss der Frühbucher-Boni zu kommen. Gerade Betriebsräte sähen es gar nicht gerne, wenn ein System Führungskräfte und andere Reisende belohnt, die Termine gut planen können. „Das wird als unfair und ungerecht empfunden“, stellt die Travel-Expertin fest. Sie setzt deshalb auf Überzeugungskraft und Sorgfalt bei der Umsetzung von Reiserichtlinien. „Oftmals werden Folgen bei Missachtung oder Zuwiderhandlung nur unzureichend geahndet oder im Einzelfall entschieden“, beobachtet sie. „So kann eine Durchsetzung nur schwer erfolgreich sein.“ Sie sieht etliche Stellschrauben, an denen sich ohne viel Aufwand drehen ließe. Vermeintliche Kleinigkeiten, wie beispielsweise eine direkte Ansprache in der Richtlinie selbst („Wir setzen auf Sie, als engagierten Mitarbeiter ...“) seien oftmals psychologisch sehr wirksam. „Wenn ich lese ‚Der Reisende ist gehalten, sich an die Richtlinien zu halten...‘, sind das gefühlt immer die Kollegen, aber nicht ich.“ Eine andere Möglichkeit liegt darin, Mitarbeitern Budgets für Reisen zu gewähren und sie selbst entscheiden zu lassen, ob sie Business Class fliegen (zu einem wichtigen Termin) und die Mehrkosten bei anderer Gelegenheit durch günstigere Angebote wieder kompensieren.

Zukunftstrend Gamification?

Die Dürr AG will ein Jahr lang beobachten, wie das „Travel-Point“-System genutzt werden wird. Weitere Travel-Kategorien, etwa für Hotels oder Mietwagen, lassen sich ohne Weiteres entwickeln. Onesto-Kunden steht die Bonuspunkte-App kostenlos zur Verfügung. Das Unternehmen will so die Entwicklung und Verbreitung des Systems fördern. Dennoch wird es wohl noch eine Weile dauern, bis sich die spielerische Form der belohnten Buchung im Travel-Management deutscher Unternehmen durchsetzt. Die Zahl der Anbieter in Deutschland ist bislang überschaubar. American Express Global Business Travel ist mit der Plattform „Go Time“ in den Staaten aktiv, plant aktuell jedoch keinen Launch in Deutschland. Der von SAP übernommene Technologie-Anbieter Concur wiederum plant, die Anwendung „Travel Points“ Mitte des Jahres auch in Deutschland einzuführen. „Wir glauben, dass wir die Geschäftsreisenden durch Belohnung eher motivieren, clever zu buchen als durch Sanktionen“, betont PR-Managerin Saskia Thamm. „Auch wenn das Bewusstsein und Interesse für Gamification in Deutschland noch nicht so weit fortgeschritten ist wie in den USA, beobachten wir einen klaren Trend in diese Richtung.“

Gunda Achterhold, Journalistin