



Text Darstellung Drucken Schließen

Kein Zurück in die First Class

Gewinner der Krise? Womöglich die Reisemanager im Unternehmen. Nie zuvor wurde bei Geschäftsreisen so sehr gespart wie in den zurückliegenden Monaten. Und mögen Rezession und Reisetopps auch weitgehend ausgestanden sein: Travel Manager haben ihr – strategisches – Potential noch nicht ausgeschöpft.

Von **CHRISTINE DUNTON-TINNUS**

Geschafft! Das Schlimmste scheint vorüber: Nachdem Unternehmen in Deutschland und der Welt ihre Reiseausgaben während der Wirtschaftskrise teils drastisch reduziert und bisweilen sogar auf Reise-Embargos gesetzt haben, stieg die Nachfrage nach Geschäftsreisen im ersten Quartal 2010 wieder leicht an. Von „vorsichtigem Optimismus“ spricht ITB-Messe-Chef Martin Buck nach einer Umfrage unter 126 deutschen Travel Managern. Spätestens für das zweite Halbjahr rechnet die Business Travel-Branche sogar mit spürbaren Erholungstendenzen. So weit die gute Nachricht.

Die schlechte Nachricht – zumindest aus Sicht aller geschäftlich Reisenden: ein Zurück zum Laissez-faire früherer Tage wird es nicht geben. Der Sitzplatz des Business Travellers wird auch in Zukunft in der Economy Class stehen, sein Bett im Vier- oder gar Drei-Sterne-Hotel, und all die neuartigen Web- und Video-Konferenzsysteme: Auch sie wandern nicht zurück zum Hersteller. Zu diesem Schluss kommt, in aller Kürze, eine aktuelle Studie zur „Bedeutung des Travel Managements in der Post-Rezession“, einem Gemeinschaftswerk des Kreditkartenanbieters AirPlus und der ACTE (Association of Corporate Travel Executives) in Europa. Sogar eine neue Formel ist gefunden: „Das Niveau, auf dem wir uns jetzt befinden, bezeichne ich als das ‚new normal‘“, sagt Stefan Vorndran, Deutschland-Chef des Geschäftsreiseanbieters BCD Travel.

Denn so gravierend die zurückliegende Krise auch war: Für Travel Manager – gerade auch in kleineren und mittelständischen Unternehmen – bedeutete sie nichts weniger als die Chance, die Notwendigkeit ihres eigenen Berufsstands unter Beweis zu stellen. „Das war eine hervorragende Gelegenheit“, sagt Yves Galimidi, verantwortlich für den globalen Einkauf von Reisedienstleistungen bei Ikea. „Früher haben wir Travel Manager manchmal ein dickes ‚Nein‘ von unserem Management erhalten.“ Das habe sich grundlegend geändert. Inzwischen verhandle das Travel Management seine Ideen auf Augenhöhe mit der Unternehmensleitung.

Und auch diese will das neuentdeckte Potential in Zukunft nicht mehr missen. Für Reisende bedeutet dies einerseits die dauerhafte Streichung des einen oder anderen liebgewonnenen Privilegs. „Die meisten Änderungen, die während der Krise vorgenommen worden sind, werden von Dauer sein“, prophezeit Galimidi. Das sogenannte Downgrading gehört dazu ebenso wie etwa der intelligente Reiseverzicht zugunsten von Videokonferenzen oder die rechtzeitige Reiseplanung und -buchung zur Vermeidung kostspieliger Umbuchungskosten oder gar Stornos.

Doch der Instrumentenkasten moderner Travel Manager ist damit nicht ausgeschöpft. Beinahe sieht es so aus, als habe ein Großteil der Travel Manager in den zurückliegenden Monaten gerade einmal die – längst überfällige – Basis legen können für eine wirksame Steuerung und Kontrolle von Reiseströmen und -ausgaben. Beispiel Reiserichtlinie: „Es gibt sie jetzt vielfach, die durchsetzungsfähige Reiserichtlinie“, sagt BCD-Chef Stefan Vorndran. Will heißen: Endlich haben Reisende in Deutschland verstanden, dass die als Rückgrat für ein wirksames Travel Management geltende Vorgabe weit mehr ist als nur eine freundliche Empfehlung.

Dennoch ist sie lediglich die Vorstufe für die eigentliche Arbeit im Travel Management – die ganzheitliche Betrachtung von Reiseausgaben. Ihre Zukunft sehen die Manager daher weniger auf operationeller Ebene als vielmehr im strukturellen Bereich. „Die Unternehmensleitungen erwarten eine stärkere Ausgabensteuerung durch entsprechende Maßnahmenvorschläge und gleichzeitige verbesserte Transparenz“, erläutert Siemens-Travel-Chef Lutz Stammnitz. „Damit hat sich auch das Profil des Travel Managers hin zum professionellen Spend-Manager, wie im Einkauf grundsätzlich üblich, weiterentwickelt.“

Das ist der Auftakt für die globale Konsolidierung der Reisebüropartner und Zulieferer wie Fluggesellschaften, Hotels und Mietwagen. Aber auch für den weiteren Ausbau automatisierter Einkaufs- und Buchungsprozesse: „Für mich hat Priorität, die Kosten und

Komplexität des Reisemanagements weiter zu reduzieren. Stichworte sind: mehr Standardisierung und Automatisierung“, sagt etwa Arthur Sollet, verantwortlich für Online Travel Solutions bei Shell International BV. Als bewährtes Instrument zur Kostensenkung habe sich „die Steuerung der Kunden am ‚point of sale‘ herausgestellt: Indem virtuelle Alternativen und Möglichkeiten zur Online-Buchung angeboten werden“.

Bleibt angesichts dieser Entwicklung überhaupt noch Platz für den „Faktor Mensch“, für die Bedürfnisse des Reisenden selbst? „Selbstverständlich“, sagt Galimidi. Allein ums Sparen gehe es im Travel Management keineswegs. Mehr denn je drehe es sich in Zukunft allerdings um den Return on Invest seiner Reise. Als Beispiel nennt er das vielzitierte Bild des in der Economy Class darbenenden Intercontinentalreisenden. Warum sollte ein Mitarbeiter nicht Economy fliegen, wenn sein Ziel ein internes Meeting sei und der Flug über Tag geht? Ganz anders der (Nacht-) Reisende auf dem Weg zum Vertragsabschluss: Da dieser vor Ort fit sein müsse, könne in diesem Fall auch ein Business Class-Ticket gerechtfertigt sein.

Kurzum: Weder wird es ein Zurück geben zu den Zeiten vor der Krise. Noch werden sich Geschäftsreisen ersetzen lassen von Video- oder Web-Konferenzen. Jede persönliche Begegnung mit dem Geschäftspartner oder Kunden sichert den Profit des eigenen Unternehmens – und ist eine Investition in die Zukunft.

Christine Dunton-Tinnus, Europa-Direktor der Association of Corporate Travel Executives (ACTE), Cabris in Frankreich

IMPRESSUM

Geschäftsreisen

Verlagsbeilage
Frankfurter Allgemeine Zeitung

© Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH,
Hellerhofstraße 2-4,
60327 Frankfurt am Main, 2010

Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt:
Inka Wichmann (inwi),
F.A.Z.-Institut für Management-,
Markt- und Medieninformationen GmbH,
Mainzer Landstraße 199,
60326 Frankfurt am Main

Verantwortlich für Anzeigen:
Andreas Formen (Verlagsgeschäftsführer);
für Anzeigenproduktion: Stephan Puls

Weitere Detailangaben siehe Politik, Seite 4

Verwendete Fotos: Paramount, Copyright ©
2010 DW Studios L.L.C. und Cold Spring
Pictures. Alle Rechte vorbehalten.

