

# «Gesucht wird die Eier legende Wollmilchsau»

Ob Einkäufer oder App-Experte - Multitalente sind im Travel Management gefragt. Über aktuelle Trends wurde beim 5. STMF in Zürich diskutiert. **Von Linda Panchyrcz**



Holger Häty, Chief Commercial Officer, Swiss.

**E**inkäufer statt Reiseorganisator, Social-Media-Profi versus Telefonfräulein – der Travel Manager von morgen hat neue Aufgaben zu bewältigen. Wussten vor zwei Jahren nur Freaks etwas mit dem Wort App anzufangen, so sind diese im Geschäftsreisesegment bereits heute nicht mehr wegzudenken. «Beim Blick in die Social-Media-Welt oder in die Travel-Zukunft fühlten sich einige der Anwesenden vielleicht alt – jetzt gilt es jedoch die Weichen zu stellen, damit man in ein paar Jahren nicht auch alt aussieht», erklärte ein Besucher am 5. Schweizer Travel Management Forum in Zürich-Oerlikon. Über 140 Vertreter von Airlines, Reservationssystemen, Geschäftsreisebüros, aber auch rund jeder zweite vollberufliche Travel Manager in der Schweiz besuchten den Fachanlass, der vom VDR, Brain-Net und **travel manager** organisiert wurde.

Den Auftakt der Tagung machte Keynote-Speaker Holger Häty, der als Chief Commercial Officer bei Swiss aufzeigte, wie sich das Geschäftsreisebusiness beim Homecarrier entwickelt. Im Krisenjahr 2009 musste Swiss auf 41 Mio. CHF aus dem Finanzsektor verzichten. «Hier haben wir 42% des Geschäfts verloren, während das Pharmageschäft sich gut entwickelte», erklärt Häty. Zwar habe man insgesamt mehr Passagiere befördern können, jeder Fluggast habe aber 20% weniger Umsatz generiert. Oberste Prämisse sei es dennoch gewesen, die Flugplanqualität, was Destinationen und Frequenzen betrifft, aufrechtzuerhalten. So ist das Geschäft auf der Strecke Zürich-London 2009 um 70% weggebrochen. «Wir konnten jedoch die Maschinen mit Umsteige- und Leisure-Passagieren füllen», so Häty.

«Wir haben eine teurere Angebotslogik als Lowcost-Carrier. Wir bieten aber auch ein anderes Destinationsportfolio, andere Frequenzen oder Flugzeiten an», sagt Häty. Die Loyalität gegenüber den Preferred Carriern nehme jedoch ab: «Cherry Picking und Best-Buy-Aktivitäten nehmen zu.» Zudem stelle man die Tendenz fest, dass Reisende ihr Anspruchsverhalten von der Business Class in die Economy Class mitnehmen und hier den gleichen Service erwarten. Vom Travel Management wünscht sich Häty Transparenz bei Statistiken (z.B. MIDT) und einen offenen Austausch der sich verändernden Bedürfnisse. So sei Swiss stets be-

reit, ihr Angebot an den Firmenkunden anzupassen und Flüge zu Unternehmensdestinationen anzubieten, wenn eine Abnahme garantiert werde.

**Mobile Geschäftsreise.** Bereits heute gibt es unzählige Apps, die sich ums Reisen drehen. Wie sieht die Geschäftsreise der Zukunft aus? Während seines Vortrages «Mobile & Social Media im Business Travel» zeigte Florian Wieser von Partner, Coundoco, auf, wann, wie und wo bereits heute nützliche und zeitvertreibende Smartphone-Applikationen zur Verfügung stehen. Von der Flugbuchung über den Taxiservice bis hin zum Restaurant-Finder ist das Angebot gross.

Gross ist jedoch auch die Gefahr, dass sensible Daten der Geschäftsreisenden preisgegeben werden, so ein Fazit der anschliessenden Podiumsdiskussion. Bei Geschäftsreisenden beliebt ist das Angebot von «Tripit», wo Reisepläne Smartphonegerecht aufbereitet werden. «Was nützt es, wenn wir die Reisedaten in einem VPN-Tunnel versenden und sie anschliessend frei herumgeschickt werden?», verweist Oliver Schulze, Director E-Commerce Central Europe, BCD Travel, auf Sicherheitslücken.

## Was sagt das Trendbarometer?



Klaus Stapel

Druckfrisch liegt die internationale Airplus-Studie über den Geschäftsreisemarkt vor. Über 1700 Interviews mit Travel Managern wurden geführt. Zuversicht ist angesagt: «Mehr als ein Drittel (35%) aller weltweit befragten Reisemanager erwarten, dass die Angestellten ihrer Unternehmen innerhalb der


nächsten zwölf Monate wieder häufiger reisen als zuvor», erklärt Klaus Stapel, Geschäftsführer Airplus Schweiz. Keine Veränderung in der Häufigkeit erwarten 51%. Die Studie zeigte zudem, dass Schweizer Unternehmen weniger oft spezielle Firmentarife als ihre europäischen Mitbewerber aushandeln. Obwohl die Flugkosten die Reisebudgets dominieren, sind es die Hotels, mit denen am häufigsten Firmendeals vereinbart werden. Über weitere Studienergebnisse berichtet der **travel manager** in der nächsten Ausgabe.

Hier stehen Geschäftsreisebüros unter Zugzwang, denn gesucht wird die Eier legende Wollmilchsau: Sichere All-in-one-Applikationen, die für Unternehmen und Reisende einen Mehrwert bieten, sind gefragt. «Gezielte, kurze Informationen oder Erinnerungen sind sinnvoll», erklärt Markus Glaeser, Regional Partner Manager D/A/CH von Amadeus. So könne man zum Beispiel den Reisenden vor Ort daran erinnern, den günstigen Partner-Transport-Service zu wählen. Um Mitarbeitende im Krisenfall zu orten und zu kontaktieren, könnten auch die sogenannten «location based services» (standortbezogene Dienste) nützlich sein. Nicht zuletzt ist es den Travel Managern wichtig, dass trotz des grossen Angebots über die vorgegebenen Wege gebucht wird.

**Herausforderungen in der Praxis.** Mit zwei Breakout-Sessions startete der Tagungsnachmittag. Einblicke in die internationale Konsolidierung des Travel Managements bei Merck gab Christoph Carnier, Director Travel & Fleet. Von den Reise-richtlinien bis zu Airline-Verträgen werden die Geschäftsreisen heute zentral gemanagt. Der professionelle Hoteleinkauf stand in der zweiten Breakout-Session auf dem Prüfstand. Welches Zimmer wird zu welchem Tarif gebucht? Dynamische Raten sowie die technischen Verfügbarkeiten stellen Hoteliers und Unternehmen nach wie vor Herausforderungen.

Spannende Ergebnisse der aktuellen Airplus-Geschäftsreise-Studie präsentierte Klaus Stapel, Geschäftsführer Airplus Schweiz, im Anschluss (siehe Box), bevor Praxisexperten über die Herausforderungen im Travel Management diskutierten. Das Travel Management ist zunehmend im Procurement angesiedelt, denn ob Papiereinkauf oder Flugbuchung, der Preis steht im Vordergrund. Nach den Preisverhandlungen mit den Anbietern im vergangenen Jahr stehen heute weitere Ziele im Fokus. «Benchmarking, Controlling, Online Booking Engines oder die Entwicklung in der mobilen Kommunikation beschäftigen das Travel Management», sagt Felix Albaran, Manager Events und Travel, SAM-Group. Wobei das beste Preis-Leistungs-Verhältnis weiterhin sehr wichtig ist.

Make or buy? Ob Outsourcing die geeignete Alternative ist, hängt stark von der Unternehmenskultur ab. Die gebündelte Einkaufsmacht von Branchen werde Anbieter in Zukunft vor Herausforderungen stellen. So schliessen sich bereits Finanzdienstleister zusammen, um im Geschäft der Business-Reisen – ausserhalb ihrer Kernkompetenz – von erhöhtem Volumen zu profitieren.

Nicht nur hierüber diskutierten die Anwesenden beim Apéro, mit welchem der Branchenanlass ausklang. Denn obwohl fast 80% der Gäste ein Smartphone dabei hatten, setzten sie beim Get-together auf traditionelles Networking. 



Mobile & Social Media im Business Travel: Oliver Schulze (BCD Travel), Markus Glaeser (Amadeus), Peter Brodbeck (Syngenta), Adrian Matt (TravelBrain) sowie Florian Wieser diskutierten über aktuelle Entwicklungen im Geschäftsreisesegment.



Beat Bürer (HRG), Jörg Martin (CTC Corporate Travel Consulting), Andrea Schindler (Hochtief), Michael Flück (ABB) und Felix Albaran (SAM-Group) stellen sich den Herausforderungen im Travel Management der Zukunft.



Beat Eichenberger, Linda Panchyryz (beide travel manager), Volker Huber, Angelika Otto, Hans-Ingo Biehl, Elisa Pfeil (alle VDR) sowie Peter Schmid (BrainNet) organisierten die Fachtagung in Zürich-Oerlikon.