

CWT-Studie zeigt: Maßgeschneiderte Reisedienstleistungen bringen Unternehmen die größten Spareffekte

Eschborn, 28. Juni 2011 – Reisedienstleistungen müssen genau an die Besonderheiten eines Unternehmens angepasst werden – nur ein maßgeschneiderter Ansatz ermöglicht eine signifikante Senkung der Reiseausgaben und ein besseres Verständnis für die konkreten Bedürfnisse der Reisenden. Das ist das Ergebnis der neuen Studie *Business Traveler Services: Finding the Right Fit* des CWT Travel Management Institute, dem Marktforschungsbereich von Carlson Wagonlit Travel (CWT).

Die Studie nennt Ergebnisse für vier Bereiche:

- 1. Online-Buchungstools können ihre Vorteile nur dann voll ausspielen, wenn sie zu dem Unternehmen passen.** Nach Einschätzung der befragten Travel Manager sind durch Online-Buchungen im Schnitt sieben Prozent niedrigere Ticketpreise möglich. Allerdings müssen die Unternehmen genau analysieren, welche Reisen besser online und welche besser über ein Reisebüro gebucht werden: Sobald Reiseanfragen oder Transaktionsfehler nicht automatisch bearbeitet werden können, sind Online-Buchungen weniger effizient und werden kostspieliger.
- 2. Bei der Auswahl der Servicekonfiguration müssen Unternehmen ihre Spar- und Reiseprogrammziele sowie die Bedürfnisse der Reisenden genau ausbalancieren.** Wenn Unternehmen die gewählte Servicekonfiguration wechseln, sind – je nach Ausgangspunkt – Einsparungen von bis zu 20 Prozent möglich. Und zwar ohne Serviceverlust, denn sofern sie sauber implementiert sind, können die verschiedenen Betreuungsformen vergleichbare Zufriedenheitswerte unter den Kunden erreichen. Die gängigen Konfigurationen (On-Site im Hause des Kunden, Full Service Center, standardisierte und multinationale Servicecenter) sind für jeweils unterschiedliche Anforderungen ausgelegt. Hier spielen Kriterien wie lokale Buchungsangebote, technischer Support und Change-Management wichtige Rollen.
- 3. Richtig genutzte Dienstleistungen können die Prozesse für die Reisenden verbessern und gleichzeitig deren Wohlbefinden und Produktivität steigern.** Die CWT-Studie untersucht sieben Dienstleistungen und wie Unternehmen den größten Nutzen daraus ziehen können: Social Media, webbasierte Reisendenportale, Tools für Reisendenprofile, Mobile Services, Notfall-Assistance- und Risikomanagement-Dienste, VIP-Dienstleistungen und das Management nicht abgeflogener Tickets.

- 4. Ein verbessertes Management der Reisekostenabrechnung kann nicht nur beträchtliche Kosteneinsparungen mit sich bringen, sondern auch eine stärkere Einhaltung von Reiserichtlinien und weniger Betrug.** 47 Prozent der befragten Travel Manager sind der Ansicht, dass Geschäftsreiseanbieter ihr Angebot um Systeme zur Reisekostenabrechnung erweitern sollten. Dahinter steht die Tatsache, dass diese Systeme in zunehmendem Maß gebündelte Gesamtlösungen sind, die auch Online-Buchungstools oder die Abrechnung über eine Firmenkreditkarte umfassen.

„Travel Manager sehen sich einer Vielzahl von Möglichkeiten gegenüber, wenn sie ihre Reiseprogramme umsetzen, und die beste Lösung für ihr Unternehmen muss nicht die offensichtlichste sein“, sagt Christophe Renard, Vice President Corporate Marketing and Business Intelligence bei CWT. „Mit dieser Studie geben wir den Reiseverantwortlichen einen Leitfaden an die Hand, der sie dabei unterstützt, die richtige Balance zwischen dem Marktangebot, den individuellen Bedürfnissen ihres Unternehmens und denen ihrer Reisenden zu finden und dabei auch die wirtschaftlichen Ziele nicht aus den Augen zu verlieren. Die Studie zeigt, wo die Stellschrauben sitzen und wie sie sinnvoll genutzt werden können.“

Die Studie *Business Traveler Services: Finding the Right Fit* des CWT Travel Management Institute steht unter www.carlsonwagonlit.de kostenlos zum Download bereit.

Eingehende globale Untersuchung

CWT hat für die vorliegende Studie in der Zeit von September 2010 bis April 2011 eine Reihe von Untersuchungsmethoden angewandt. Dazu gehören Umfragen unter 2.439 Reisenden und Buchenden sowie unter 204 Travel Managern aus 15 Unternehmen. Dazu kam die Analyse der Buchungssdaten von 474 globalen, regionalen und lokalen Kunden, Fallstudien aus sechs globalen Unternehmen sowie Interviews mit mehr als 40 Branchenexperten.

Das **CWT Travel Management Institute** liefert eingehende Untersuchungen zum effektiven Travel Management und unterstützt CWT-Kunden weltweit dabei, ihre Reiseprogramme bestmöglich umzusetzen. Mehr Informationen unter www.carlsonwagonlit.com/en/global/tmi/.

Carlson Wagonlit Travel (CWT) ist ein führender Anbieter im Management von Geschäftsreisen. In rund 150 Ländern zählt CWT Konzerne, kleine und mittelständische Unternehmen, Regierungsinstitutionen sowie nichtstaatliche Organisationen zu seinen Kunden. Durch die Expertise der Mitarbeiter und den Einsatz von Spitzentechnologien ermöglicht CWT seinen Kunden, den optimalen Nutzen aus ihrem Firmenreiseprogramm in Bezug auf „Savings, Service, Security & Sustainability“ zu ziehen und bietet den Reisenden die beste Betreuung. Die Dienstleistungen und Lösungen von CWT umfassen folgende Kategorien: Traveler & Transaction Services, Program Optimization, Safety & Security sowie Meetings & Events. Im Jahr 2010 erwirtschaftete Carlson Wagonlit Travel mit Agenturen in alleiniger Eigentümerschaft und Joint Ventures einen globalen Umsatz von 24,3 Mrd. USD. www.carlsonwagonlit.de.

Pressesprecherin (Deutschland):
Martina Egger
VP Strategic Sales & Program Management,
Marketing CEE

Pressekontakt (Deutschland):
Sandra Kuch
Director Marketing & Communications CEE

Carlson Wagonlit Travel
Tel.: +49 (0)69 15321 1110
meggler@carlsonwagonlit.de

Carlson Wagonlit Travel
Tel.: +49 (0)69 15321 1076
skuch@carlsonwagonlit.de

