

Wie lange hat es bis zur Einführung gedauert?

Im März 2004 haben wir mit dem Projekt angefangen, vier Monate später gab es mit 40 Mitarbeitern eine Testphase, und Anfang September 2004 haben wir das System dann für alle freigeschaltet. Zuvor gab es in der Zentrale noch einen Travel Day, eine kleine Messe mit Partnern aus der Reisebranche. Dort haben wir die Buchungssoftware vorgeführt, die Vorteile erklärt und auf den Start neugierig gemacht. Schulungen gab es zusätzlich in allen Einrichtungshäusern. Und die BCD-Mitarbeiter standen telefonisch bei Fragen zur Verfügung. Mit der Planung und Einführung waren insgesamt drei Kollegen beschäftigt.

Welche Bilanz ziehen Sie nach zwei Jahren?

Von den fast 11.700 Mitarbeitern in Deutschland sind derzeit die Profile von mehr als 2300 Reisenden hinterlegt. Rund 300 davon sind Vielreisende. Anfänglich wurden 35 Prozent aller Reisen online gebucht. In den meisten Fällen waren das Punkt-zu-Punkt-Flugverbindungen. Mittlerweile liegt dieser Wert bei 80 Prozent – das ist eine hervorragende Quote. Neben der Ersparnis hat die Online-Buchung aber auch den Vorteil, dass sich die Einhaltung unserer Reiserichtlinien jetzt noch besser überprüfen lässt.

Welche Aufgaben übernimmt das Reisebüro?

Die Reisenden werden von neun BCD-Mitarbeitern in Mainz betreut. Hier können sie anrufen, wenn es um komplizierte Reisen mit mehreren Stopps etwa nach Asien geht. Standardreisen lassen sich gut übers Internet buchen. Das Reisebüro kann uns dagegen mit Beratungsleistungen unterstützen, etwa wie sich mit Fluggesellschaften und Hotels die Reisekosten senken lassen. >|

FOTO: GABY GERSTER

Anfangsinvestitionen (rund 2000 Euro). Das rechnet sich also meist nur für Betriebe mit hohem Reiseaufkommen. „Erst ab 100 Flugtickets pro Monat ist eine eigene Software sinnvoll“, erklärt Berater von Stein. Andere beziffern den rentablen Einsatz bei mindestens einer Million Euro Reiseausgaben pro Jahr.

Mittelständler, die sich für die Buchung übers Internet interessieren, sind mit den IT-Angeboten der Reisebüros besser bedient. Nahezu alle Geschäftsreiseketten bieten spezielle Programme an – wobei sich hinter Namen wie LCC Comfort 24, AXO oder DTS 24 meist die Programme der großen Hersteller verbergen (siehe Tabelle S. 23). Die Ketten haben sie mitunter modifiziert. Vorteil dabei: Sie bieten ihren Firmenkunden die Installation kostenlos oder zu einem niedrigen Betrag an. Im Gegenzug erheben sie pro Buchung eine Gebühr: „Die ist aber deutlich niedriger als bei telefonischer Buchung“, bilanziert Süß-Managerin Schmidt, die das Programm über ihren Münchner Reisebüro-Partner Giller Reisen laufen lässt.

Dennoch ist der Aufwand von Online-Buchungen nicht zu unterschätzen. Je weniger fit die Mitarbeiter eines Unternehmens im Umgang mit dem Internet sind, desto weniger erfolgreich wird sich die Umstellung erweisen. Wer aus Angst davor, Falsches zu buchen, letztlich doch beim Reisebüro anruft, der treibt die Kosten eher in die Höhe. „Der Kauf eines Online-Tools reicht sicher nicht aus, um die Nutzung des Internet nach oben zu treiben“, warnt BCD-Europa-Chefin Ilona De March. Change Management tut Not, wie Daniela Strasser, Leiterin Corporate Solutions bei Amadeus, betont: Von Anfang an muss bei den Mitarbeitern Überzeugungsarbeit geleistet werden (siehe S. 22).

Wer den Preis sieht, bucht billiger

Dann allerdings entfaltet das Internet seine positive Wirkung: „Sieht ein buchender Mitarbeiter die Preise auf dem Bildschirm, ist er eher geneigt, den billigen Flug zu nehmen“, berichtet Dirk Brehmer, Travel Manager beim Pharmahersteller Lilly. Doch nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch die Reisen des Unternehmens müssen online zu buchen sein: „Wenn der größte Anteil der Flugreisen keine Punkt-zu-Punkt-Verbindungen sind, ist der Umstieg auf eine Buchungssoftware nicht empfehlenswert“, so Daniela Strasser. Dasselbe gilt für Unternehmen, die ihre Reisen oft kurzfristig umbuchen.

Travel-Management-Berater Peter Schmid von Brainnet formuliert es so: „Online-Buchung >

Expertentipp

Sebastian von Stein: Immer erst analysieren

Travel-Management-Berater
SEBASTIAN VON STEIN
(Reiseoptimierung.de)

rät Unternehmen zu einer detaillierten Analyse ihres Reiseverhaltens, bevor sie sich für eine Online-Buchungssoftware entscheiden. Von Stein beantwortet die wichtigsten Fragen:



➤ **EIGENE SOFTWARE?** Ein eigenes Tool kostet mindestens 800 bis 900 Euro monatlich, hinzu kommen Anfangsinvestitionen von rund 2000 Euro. Weitaus günstiger für mittelständische Betriebe ist in der Regel eine Software, die der Reisebüro-Partner zur Verfügung stellt. Wichtig: die Mitnahme der gespeicherten Profildaten der Reisenden für den Fall eines Reisebüro-Wechsels vertraglich regeln!

➤ **ZENTRAL BUCHEN?** Firmen mit wenigen Vielreisenden buchen besser über einen zentralen Ansprechpartner. Das erleichtert die Überwachung der Reiserichtlinien und die Terminkoordination. Bei einer großen Zahl Reisender ist der Aufwand für eine einzige Person meist zu groß.

➤ **WAS WIRD GEBUCHT?** Wer viele einfache Flüge von A nach B hat, für den kann die Online-Buchung Sinn machen. Schon bei drei Teilstrecken oder Interkontinentalflügen erhält man im Reisebüro oft bessere Preise. Hotels lohnen nur dann, wenn wegen der Flüge ohnehin eine Buchungsmaschine eingeführt wird. Ansonsten bieten Portale wie HRS oder Hotel.de schon sehr gute Preise. Firmenkreditkarten liefern ebenso gute Reportings wie Online-Software.

➤ **NUTZUNGSRATE** Eine Online-Buchungssoftware rentiert sich in aller Regel, wenn sie nach spätestens drei Jahren von 70 Prozent der Reisenden genutzt wird.

➤ **WIE EINFÜHREN?** Es sollte ein Projekt mit einem detaillierten Plan erstellt werden, an dem alle betroffenen Abteilungen teilnehmen. Kommunikation über die Einführung und die Gründe im Unternehmen an die Reisenden ist sehr wichtig.

FAZIT Für Firmen mit vielen Standard- und Europa-Flügen macht Online-Buchung Sinn. Insgesamt sind die Einsparpotenziale aber häufig geringer als erhofft – daher ist vor der Einführung eine Gesamtberechnung nötig.