



Kontakt: American Express Services Europe Ltd.
Carola Obergföll
Telefon: +49 69 7576-2325
Telefax: +49 69 7576-2750
E-Mail: Carola.Obergfoell@aexp.com

PRESSEINFORMATION

Neue Studie von American Express: Unternehmen können mit globalem Travel Management Kosten sparen

Frankfurt am Main, 18. August 2011 – Unternehmen können ihre Reiseausgaben mit einem globalen Travel Management deutlich senken. Kostenersparnisse sind damit für Firmen der wichtigste Grund, ihr weltweites Reisemanagement zentral zu steuern und einheitlich aufzustellen. Das zeigt eine neue Studie von American Express Global Business Travel in Zusammenarbeit mit der Business Travel Media Group. Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Umsetzung ist das Erfassen kultureller Unterschiede in den jeweiligen Ländern.

Laut der neuen Studie sind Kostenersparnisse der wichtigste Grund für die globale Aufstellung von Travel-Programmen. Einige der Befragten beziffern die von ihrem Unternehmen angestrebten Einsparungen mit 20 Prozent und äußern sich zuversichtlich, dass diese Marke sogar überschritten werden kann. Der Forschungsdienst eXpert insights von American Express Global Business Travel hat dazu in Zusammenarbeit mit der Business Travel Media Group (BTMG) Verantwortliche jüngst globalisierter Travel-Programme in Unternehmen befragt. Zu den Zielen der Globalisierung im Travel Management zählt auch die Sicherheit der Reisenden. Nach Ansicht der Befragten sind ein strategisches Change Management und eine klare Verpflichtung der Führungsebene notwendig, um sich mit den Eigenheiten lokaler Märkte zu befassen.

Globales Travel Management ist Voraussetzung für weltweite Expansion

„Immer mehr Unternehmen werden ihr Travel Management global aufstellen, wenn sie ihre weltweiten Vertriebsergebnisse verbessern, ihre Effizienz steigern und ihr Geschäft ausdehnen wollen“, sagt Christa Degnan Manning, Leiterin des Forschungsdienstes eXpert insights von American Express Global Business Travel. „Aber das Travel Management kann einer der Ausgabenposten sein, deren zentrale Organisation besonders komplex ist. Mehrere Faktoren sind für eine erfolgreiche globale Aufstellung Voraussetzung: Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Unternehmen ihre Veränderungsbereitschaft messen und die Unterstützung der Führungsebene sicherstellen müssen. Dazu kommt die Aufgabe, die wichtigsten Stakeholder in jeder Region auf eine Linie zu bringen und ein langfristiges Change Management zu entwickeln, das die Vorteile sowohl für das Unternehmen als auch für den Reisenden aufzeigt.“

**Wichtigste Merkmale: Globale Steuerung, einheitliche Reiserichtlinien, Datentransparenz**

Wichtige Merkmale global gemanagter Reiseprogramme sind laut der Studie eine globale Steuerung, eine einheitliche Reiserichtlinie und Datentransparenz. Bei der globalen Steuerung leitet ein Managementteam, zusammengesetzt aus Mitarbeitern verschiedener Funktionen und regionaler Rollen, Reiseaktivitäten und deren Umsetzung für das Unternehmen weltweit. Eine einheitliche Reiserichtlinie in allen Ländern zu etablieren ist ein weiteres wichtiges Kennzeichen. Die befragten Unternehmen steuern mindestens 16 bis 25 Länder mit einer Richtlinie, maximal 51 bis 75 Länder. Eine Richtlinie, die Mindestanforderungen definiert, global eingesetzt werden kann und Anpassungen an die lokalen Märkte erlaubt, gilt als Best Practice. Eine gewisse Flexibilität ist vor allem wichtig, weil lokale Marktregulierungen und Gesetze die Norm beeinflussen können. Weltweite Daten zu sammeln, zu analysieren und zu bündeln kennzeichnet ebenfalls das globale Management von Travel-Programmen, da es über alle Regionen und Märkte hinweg Sichtbarkeit bei den Ausgaben ermöglicht. Insbesondere wenn Unternehmen Kosten sparen wollen, können die Daten gerade bei Verhandlungen mit Dienstleistern wirksam eingesetzt werden.

Einsparungen durch Konsolidierung und Datensammlung

Kostenreduktion hat für Unternehmen hohe Priorität – besonders gut können Einsparungen durch Konsolidierung, die Sammlung von Daten und die gezielte Steuerung der Nachfrage erzielt werden. In Bezug auf die Konsolidierung kann die Kostenersparnis durch Globalisierung besonders vorangetrieben werden, indem Dienstleister rationalisiert, die Unterstützung von Agenturen und Dienstleistungen konsolidiert und interne Ressourcen effizienter eingeteilt werden. Am gängigsten ist das Vorgehen, größere Reisevolumina in Verhandlungen mit Lieferanten und anderen Dienstleistern nutzbar zu machen. Bei den untersuchten Unternehmen war es nicht ungewöhnlich, dass im Zuge der globalen Aufstellung Verträge mit 40 oder mehr Agenturen entdeckt wurden. Daher könnte allein die Konsolidierung dieses Gebietes zu Einsparungen führen – in Form niedrigerer Gesamtgebühren, konsistenterem Service und insgesamt einer besseren Datenerfassung. Die Nutzung der unternehmenseigenen Marktdaten ist entscheidend für langfristige Kostenersparnisse, da sich das Angebot in der Reisebranche immer wieder verändert. Durch eine zentrale Datenerfassung können Unternehmen neue Einsparpotenziale identifizieren und zusätzliche Bereiche erschließen, in denen Kosten durch Nachfragesteuerung kontrolliert werden können. Maßnahmen zur Nachfragesteuerung können je nach Nachfrage der Anbietermärkte variieren. Dazu gehört es immer mehr, die Entscheidungen der Mitarbeiter für virtuelle Technologien als Alternativen zu Meetings und Reisen zu unterstützen.

Kulturelle Nuancen erfassen – Probleme umschiffen

„Die Antworten von vielen Studienteilnehmern haben gezeigt, dass lokal spezifische Geschäftspraktiken und Beziehungen einer effektiven Globalisierung im Weg stehen können“, fügt Christa Degnan Manning hinzu. Um solche Hürden zu identifizieren, arbeitet



American Express in einer neuen globalen Studienreihe mit der Association of Corporate Travel Executives (ACTE) die kulturellen Besonderheiten in Nordamerika, Europa und der Asien-Pazifik-Region heraus. Untersucht werden Aspekte des Travel Managements, die von kulturellen Eigenheiten beeinflusst werden könnten – dazu gehören das Compliance-Umfeld, das Reiseverhalten der Mitarbeiter, die richtige Steuerung sowie technologische Alternativen zu Reisen und Meetings. Die Ergebnisse einer ersten Studie in Nordamerika zeigen, dass für 76 Prozent der Befragten die Anspruchshaltung der Mitarbeiter die treibende Kraft hinter Verstößen gegen Compliance ist. Fast die Hälfte der Befragten (46 Prozent) ist der Ansicht, dass ein Mangel an Informationen über die Vorzüge der Richtlinien die größte Hürde für eine Verhaltensänderung sei. Fast ebenso viele Befragte (43 Prozent) halten eine unzureichende Steuerung des Programms für den Grund.

Best Practices bei der Globalisierung

Folgende Empfehlungen ergeben sich aus der Studie für Unternehmen, die ihr Reiseprogramm zentral managen wollen:

- Veränderungsbereitschaft und Kultur im Unternehmen messen; weitere Ausgabenbereiche konsolidieren
- einen Verantwortlichen langfristig für Strategie und Steuerung einsetzen
- eine globale Mindestrichtlinie entwickeln und einen Prozess für die Anpassungen in lokalen Märkten etablieren
- Onlinebereich ausbauen, um Buchungsprozesse zu optimieren und zu vereinheitlichen
- Stakeholder vor Ort einbinden und nicht zu einem einzelnen Markt tendieren

Zur Studie „Globalization: Is your Travel Program ready?“

Die Studie „Globalization: Is your Travel Program ready?“ hat American Express Business Travel's eXpert insights in Zusammenarbeit mit der Business Travel Media Group (BTMG) durchgeführt. Dazu wurden Experten für Implementierung und Travel Manager in acht Unternehmen interviewt, die vor kurzem ihre Travel Management Abteilung global aufgestellt haben. Die teilnehmenden Unternehmen stammen aus verschiedenen Branchen und haben zwischen 10.000 und mehr als 300.000 Mitarbeiter, von denen 4.000 bis 100.000 Geschäftsreisen unternehmen. Die Unternehmen unterscheiden sich bezüglich der jährlichen Ausgaben für Reisen. Mehr als die Hälfte gab jedoch an, pro Jahr mehr als 200 Mio. US-Dollar für Reisen auszugeben. Drei der Unternehmen sind der Beweis dafür, dass die globale Aufstellung bei mittelgroßen Reiseprogrammen mit Ausgaben zwischen 10 und 50 Millionen US-Dollar eine wichtige Chance darstellt.

Bei der Studie, die kulturelle Unterschiede untersucht, arbeitet American Express Business Travel mit der Association of Corporate Travel Executives (ACTE) zusammen. Analysiert wird das Management von Travel-Programmen in Nordamerika, Europa und dem asiatisch-pazifischen Raum anhand einer Reihe von Erstbefragungen, Telefoninterviews und persönlichen Gesprächen bei weltweiten Veranstaltungen von ACTE, die im Laufe des Jahres durchgeführt werden. Erstmals beinhaltet eine Studie sowohl quantitative Benchmark-Daten zu den Merkmalen regionaler Programme als auch qualitative Details über kulturelle Implikationen, die den Erfolg des Managements von Travel Management Programmen



beeinflussen. Die bereits vorliegenden Ergebnisse basieren auf 164 Interviews mit Travel Managern in nordamerikanischen Unternehmen.

Über American Express Business Travel

American Express Business Travel (www.americanexpress.de/businesstravel), ein Unternehmensbereich des Reise- und Finanzdienstleisters American Express International, Inc., entwickelt weltweit Lösungen für die Optimierung des Travel Managements in Unternehmen. Als globaler Dienstleister unterstützt der Geschäftsbereich Business Travel branchenunabhängig kleine, mittelständische und international tätige Konzerne in der Planung, Durchführung und Kontrolle des Geschäftsreisemanagements. Durch innovative Reisebuchungstechnologien, umfassende Beratungsleistungen in der Erarbeitung von Einkaufsstrategien sowie durch die Unterstützung in den Verhandlungen mit Zulieferern und Kunden stellt American Express Business Travel ein professionelles Einkaufs- und Mobilitätsmanagement zur Verfügung. Über die Online-Community www.BusinessTravelConneXion.com gibt es für Travel-Manager und Leistungsträger eine interaktive Plattform mit Marktanalysen, Fallstudien, Umfragen und der Möglichkeit zum interaktiven Austausch. American Express Business Travel verfügt über eines der größten Reisebüronetzwerke weltweit und ist in 140 Ländern vertreten. Der Gesamtumsatz im Bereich Global Travel betrug 2010 25,7 Milliarden US-Dollar.