



2. komplett überarbeitete
und erweiterte Auflage

BME-Fachgruppe „Travel“

Einkauf von Reisedienstleistungen: Travel, MICE & More

intergerma Analytics: Konsolidierung und Auswertung von Veranstaltungen

FEATURES

- Anfrage- und Buchungsstatus
- Terminübersichten
- Statistische Auswertung von angefragten und gebuchten Hotels und weiteren Leistungsträgern
- Geplante und realisierte Umsätze
- Zuordnung der Bucher und Projektleiter
- Individuelle Schnittstellen zu Intranetlösungen nach Bedarf
- Darstellung aller Savings
- Gegenüberstellung von Kennzahlen nach individuellen Kriterien



WEB | intergerma Analytics: Webbasiertes Reporting Tool zur vollständigen Veranstaltungskonsolidierung

Die webbasierte Plattform erstellt Reportings mit sämtlichen Filterfunktionen für alle gewünschten Kennziffern. Die konsolidierten Veranstaltungsinformationen und Kosten können 1:1 an das Travel-Management übertragen werden.

➔ www.intergerma.de/analytics

intergerma solutions
PLUS

LOCATION-FINDER
PROJEKT-MANAGEMENT
TEILNEHMER-MANAGEMENT
EVENT-KONZEPTION

ENTERTAINMENT
LOGISTIK & SUPPORT
REPORTING-TOOLS
GREEN MEETINGS

Ihre Ansprechpartner bei intergerma



Bernd Fritzes
Key Account & solutions Manager



Dorit Schröder
Project Manager solutions PLUS



Cornelia Peters
Project Manager solutions | TMS

Fon 0 23 81 / 30 70 9-20
Fax 0 23 81 / 30 70 9-19

solutions@intergerma.de

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Globalisierung der Wirtschaft schreitet unaufhaltsam voran. Das zwingt die Unternehmen dazu, ihre Kostensituation permanent zu überprüfen. Sparsames Haushalten mit betrieblichen Mitteln ist das Gebot der Stunde. Das gilt insbesondere für den Bereich Travel Management. Ziel ist es auch hier, die Planung, Organisation und Kontrolle der Geschäftsreiseaktivitäten der Unternehmen so effizient wie möglich zu gestalten. Erfolgreiches Travel Management fungiert heute als Bindeglied im Dreiecksverhältnis zwischen Unternehmen, Leistungsträgern und Reisemittler. Voraussetzung für ein professionelles Travel Management ist, den eigenen Bedarf, das Volumen, die Struktur und die Kosten genau zu kennen und deren Steuerung im Konzern durchzuführen. Im Vordergrund steht die ganzheitliche Betrachtung aller relevanten Leistungen, einschließlich der steuerungs- und entscheidungsrelevanten Daten geplanter Geschäftsreisen unter Wahrnehmung der Unternehmensinteressen.

Letztlich geht es darum, mit Hilfe des Travel Management, einen schlanken Geschäftsreiseprozess sicherzustellen, neue Wertschöpfungspotenziale zu erschließen sowie durch die Senkung der direkten und indirekten Kosten einen höchstmöglichen Beitrag zum Unternehmensergebnis zu leisten. Hierbei erfüllt der Einkauf zusammen mit dem Travel Management strategische Aufgaben. Um den maximalen Einkaufserfolg erzielen zu können, ist die Beschaffungsabteilung frühzeitig in alle damit verbundenen Geschäftsabläufe einzubeziehen.

Der BME beschäftigt sich seit vielen Jahren mit dem Einkauf von Reisedienstleistungen. Seit Mitte 2006 tauscht sich die Fachgruppe „Travel“, bestehend aus Traveleinkäufern und -managern, intensiv zu diesem Thema aus. Das Gremium hat 2008 einen Business Guide mit geschäftspraktischen Tipps für Einsteiger erarbeitet: Der „BME-Praxisleitfaden Einkauf von Reisedienstleistungen: Travel, MICE & More“ liegt jetzt in 2. Auflage vor und erscheint anlässlich des 47. BME-Symposiums Einkauf und Logistik (7.–9. November). Die 80-seitige Publikation soll die Einarbeitung in das komplexe Feld der verschiedenen Travel-Beschaffungsfelder erleichtern sowie Profis mit Best-Practice-Tipps einen Ideen-Benchmark bieten.

Die Inhalte des Leitfadens wurden im Vorfeld in einer Vielzahl von BME-Fachgruppentreffen diskutiert und gemeinsam erarbeitet. Dadurch fließen in den Leitfaden praxisnahe Themen und Lösungen ein. Um den bestehenden Möglichkeiten und Risiken im Travel Management gerecht zu werden, bedarf es einer entsprechenden Darstellung der verschiedenen Dienstleister und Produktalternativen im Bereich „Travel“. In den Leitfaden wurden daher bewusst auch ausgesuchte, innovative Anbieter aus dem Markt mit Fachartikeln und Praxisbeispielen eingebunden. Bis zur nächsten Ausgabe wird dieser Leitfaden somit das zentrale Handbuch des BME für die Verantwortlichen im Travel Management sein.

Ich wünsche Ihnen größtmöglichen Erfolg bei Ihren Travel-Aktivitäten und bei der Ausschöpfung brachliegender Potenziale beim Einkauf von Reisedienstleistungen.



Dr. Holger Hildebrandt
Hauptgeschäftsführer BME e.V.

Inhalt

1	Einleitung	5
2	Definitionen	6
3	Von der Analyse bis zur Umsetzung	9
4	Reiseprozess und Optimierung	11
	■ Einleitung und Gesamtprozess	11
	■ Einzelprozesse	12
	■ Prozessoptimierung	16
5	Nachhaltigkeit	24
	■ Ausgangssituation	24
	■ Welche Möglichkeiten existieren? – Verkehrsträgereinsatz	24
	■ Beitrag des Travel Managements	24
	■ CO ₂ -Rechner und -Kompensation	28
	■ CO ₂ -Vermeidung	28
	■ Kennzahlen	29
	■ Zertifizierungen	29
6	Beschaffungsfelder	31
	■ Reisebüro	31
	■ Kartenprodukte	36
	■ Flug	38
	■ Bahn	39
	■ Hotel	40
	■ Mietwagen	46
	■ OBE	48
	■ MICE	51
	■ Mobile Endgeräte und zukünftige Entwicklungen	66
	■ Datenschutz/Auftragsdatenverarbeitung	67
7	Controlling	68
	■ Interne und externe Datenquellen	68
	■ Kennzahlen	69
	■ Reporting	72
8	Sicherheit auf Reisen	73
	■ Versicherungen	73
	■ Travel Risk Management	74
	■ Exkurs: Datensicherheit	75
	Abkürzungsverzeichnis	76

1 Einleitung

Der vorliegende Leitfaden „Einkauf von Reisedienstleistungen: Travel, MICE & More“ ist in sieben Schwerpunkte gegliedert. Aufgrund der hohen Komplexität eines zentral gesteuerten internationalen Travel Managements wurde sich auf den deutschen Markt und ein nationales Travel Management beschränkt.

Im zweiten Kapitel wird zunächst besprochen, worum es im Travel Management bzw. beim Einkauf von Reiseleistungen überhaupt geht und die verschiedenen Rollen im Bereich Reise werden definiert. Um im vierten Abschnitt detailliert auf den Reiseprozess vom Einkauf der Dienstleistung bis zum Controlling und die Stellschrauben zur Verbesserung des Prozesses unter verschiedenen Zielsetzungen eingehen zu können, wird im dritten Kapitel das allgemeine Vorgehen bei der Optimierung von Prozessen vorgestellt.

Im fünften Abschnitt wird das immer präsenter werdende Thema Nachhaltigkeit beleuchtet. Es wird die Ausgangssituation geschildert und die Möglichkeiten der Einflussnahme auf die Schadstoffemission durch das Travel Management aufgezeigt.

Das Herzstück des Leitfadens stellt Kapitel sechs dar. In diesem werden die unterschiedlichen Beschaffungsfelder des Bereiches Business Travel besprochen. In der Regel folgen die Abschnitte zu diesen Feldern dem Schema, dass die Marktsituation, die Auswahlkriterien, die Vergütungsformen, die Vertragsgestaltung sowie die Implementierung bzw. der Change Process dargestellt wird. Kapitel sieben ist dem Controlling gewidmet. Den Abschluss bilden Ausführungen zum Thema Sicherheit auf Reisen.

Die kostenlose Abgabe des Leitfadens haben unsere Partner ermöglicht. Die Fachbeiträge dieser Unternehmen sind farblich hinterlegt und in die passenden Kapitel integriert.

Ein Dank gilt nicht nur unseren Partnern, sondern auch den Mitgliedern der BME-Fachgruppe Travel. In einer Vielzahl von Sitzungen wurde der Inhalt dieses Leitfadens gemeinsam erarbeitet. Insbesondere bedanke ich mich bei:

Thomas Ansoerge	Thomas Ansoerge Travel Consulting
Roland Bruckmann und Team	Salzgitter Flachstahl GmbH
Steffen Donner	Roche Diagnostics GmbH
Oliver Graue	BizTravel
Lioba Hendricks	DLR Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V.
Rainer Jentsch	juwi Solar GmbH
Holger Kintrup	Deutsche WertpapierService Bank AG
Rüdiger Krenz	AXA Versicherung AG
Daniela Küsters	NRW.BANK
Doris Mennicken	ERGO Versicherungsgruppe AG
Inge Pirner	DATEV eG
Bernhard Wagner	Siegwerk Druckfarben AG & Co. KGaA
Vera Weber	Freudenberg, FV Service KG

Carsten Knauer

Referent Fachgruppen/Sektion Beschaffungsdienstleister
Autor des Leitfadens und Leiter der BME-Fachgruppe „Travel“

Stand: 10/2012

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Weitergabe sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung des Bundesverbandes Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME).

Quelle Titelbild: SBB

Definitionen

Travel Management

Unter dem Travel Management versteht man die Gesamtheit der strategischen und operativen Maßnahmen zur Planung, Organisation und Kontrolle der Geschäftsreiseaktivitäten eines Unternehmens. Das Travel Management ist eine vom Unternehmen eingesetzte Kontrollinstanz und fungiert als Bindeglied im Dreiecksverhältnis zwischen Unternehmen, Leistungsträgern und Reisemittler.

Voraussetzung

Die Voraussetzung für ein professionelles Travel Management ist es, den eigenen Bedarf, das Volumen, die Struktur und die Kosten im Bereich Geschäftsreisen genau zu kennen und deren Steuerung im Konzern durchsetzen zu können.

Aufgaben des Travel Managements

Das Travel Management befasst sich mit der Analyse, der Steuerung und der Optimierung der Leistungen und Prozesse bei Geschäftsreisen. Es nimmt eine konzeptionell ganzheitliche Betrachtung aller relevanten Leistungen sowie der steuerungs- und entscheidungsrelevanten Daten bezüglich Geschäftsreisen unter Wahrnehmung der Unternehmensinteressen vor.

Zu den Aufgaben gehören:

- Strategische Beschaffung aller Reisedienstleistungen, wenn diese Aufgabe nicht im Einkauf angesiedelt ist
- Stärkung der Verhandlungsposition gegenüber den Leistungsträgern durch Volumenbündelung und Optimierung des Lieferantenportfolios
- Identifizierung von Einsparpotentialen durch konsequente Überprüfung der Beschaffungsprozesse
- Weiterentwicklung des Travel Managements zu einem unternehmerischen Einkaufs-/Beschaffungsmanagement mit strategischen Steuerungsaufgaben und angepassten Instrumenten als Voraussetzung für die Ausschöpfung von Kostensenkungspotentialen
- Verantwortung für Beschaffungsmarktanalysen, Ausschreibungen, Preise und Gestaltung der Verträge
- Kostensenkung beim Einkauf von Traveledienstleistungen (Optimierung der Total Cost of Travel)
- Festlegung der strategischen Ausrichtung von Reisedienstleistungen
- Organisation der Strukturen und Prozesse
- Gestaltung, Fixierung und Überwachung von Richtlinien und Standards
- Benchmarking

Ziel

Das Ziel des Travel Managements ist es, einen effektiven und effizienten Geschäftsreiseprozess sicherzustellen, neue Wertschöpfungspotentiale zu erschließen sowie durch die Senkung der direkten und indirekten Kosten einen höchstmöglichen Beitrag zum Unternehmensergebnis zu leisten.

Einkauf

Der Einkauf erfüllt zusammen mit dem Travel Management strategische Beschaffungsaufgaben (s.o.). Es ist klar zu regeln, wer wofür zuständig ist. Um einen maximalen Einkaufserfolg erzielen zu können, ist die Einkaufsabteilung frühzeitig einzubeziehen.

Auch im Bereich Travel kann der folgende allgemeine Prozess eines erfolgreichen Dienstleistungseinkaufes angewandt werden:

Projektschritte¹

- Briefing des Einkaufs durch den Fachbereich
- Positionierung des Gegenstandes (Commodity vs. strategisch relevant)

¹ Vgl. Carsten Knauer, BMEnet Guide Beratung 2012 und Dr. Heinz Schäffer: Modul „Einkauf von Dienst- und Beratungsleistungen“ beim BME-Lehrgang „Diplomierter Einkaufsmanager“.

- Abstimmung der Vorgehensweise mit dem Fachbereich
- Vorbereitung RfI/RfP (Methode/Modalitäten/Zeitplan/Verantwortlichkeit)
- Festlegung der Beurteilungskriterien durch Fachbereich und Einkauf
- Vorauswahl der in Frage kommenden Partner
- Verbale und schriftliche Information an die Partner (Briefing zu Projektinhalten und RfI/RfP-Modalität)
- Entgegennahme der Angebote
- Individuelle Bewertung der Angebote
- Zusammenstellung der individuellen Bewertungen zu einer Gesamtbewertung
- Ermittlung der Shortlist-Partner (Einschränkung des Bieterkreises)
- Detailgespräch mit den Shortlist-Partnern (Einzelpräsentationen)
- Gemeinsame Bewertung/Auswahl durch Fachbereich und Einkauf
- Detaillierte kommerzielle Verhandlung und Vertragserstellung
- Beauftragung

Wie bei allen nicht-traditionellen Beschaffungsfeldern ist allerdings der Fachabteilung, hier dem Travel Management, die Fachkompetenz zur abschließenden Beurteilung zuzugestehen.

Es ist zu beachten, dass es wohl kaum einen Unternehmensbereich gibt, in dem es eine solche Vielzahl von Organisationsformen gibt wie im Business Travel. Die o.a. Trennung der Aufgaben muss nicht überall in dieser Form gelebt werden. Folgende Möglichkeiten der Organisation sind häufig anzutreffen:

- Travel Management als Bestandteil des Traveleinkaufs und umgekehrt
- Travel Management als Bestandteil der Personalabteilung
- Schnittstelle verschiedener Abteilungen
- Travel Management an Dienstleister outgesourct
- Ausgliederte eigenständige Gesellschaft
- Shared Services

Die Organisation hängt u.a von der Unternehmenskultur und von „historisch gewachsenen“ Gegebenheiten ab. Es gilt, einen für alle Bereiche tragbaren Kompromiss zu finden, der zum Erreichen des Unternehmenszieles beiträgt. Da eine Vielzahl der Mitarbeiter reist, darunter auch die Geschäftsführung/der Vorstand, ist das Thema emotional aufgeladen und politisch brisant.

Rollen und Hauptakteure:

Der **Reisende** ist der Bedarfsträger und reist. Er hat ggf. auch die Funktion eines Travel Arrangers und bucht selbst. Abschließend erstellt er die Reisekostenabrechnung. Alle diese Aktivitäten haben unter Einhaltung der Reiserichtlinie zu erfolgen.

Die **Geschäftsführung** erteilt dem Travel Management und dem Einkauf das Mandat zur Erfüllung ihrer Aufgaben. Sie muss hinter dem Travel Management und dem Einkauf stehen und die Voraussetzung schaffen, dass die Reiserichtlinie eingehalten wird.

Der Auftrag des **Controllings** ist es, anhand von Kennzahlen die Einhaltung der definierten Ziele zu monitoren, Abweichungen zu analysieren und in Abstimmung mit den Beteiligten steuernd einzugreifen.

Das Travel Management wird von einer Reihe von **Dienstleistern** unterstützt. Sie erfüllen eine Vielzahl von Aufgaben. Die Bandbreite geht dabei von der schlichten Leistungserbringung, z.B. Airline, bis hin zum verlängerten Arm des Travel Managements als strategischer Schnittstellenpartner.

Die **Buchhaltung** stößt nicht nur die Zahlung der Reisekostenabrechnung an. Sie gleicht auch die Abrechnung mit dem Reiseprozess ab, checkt sie gegen die Reisepolicy und prüft die Compliance.

Der **Travel Arranger** bucht die Reise nach Vorgabe des Bedarfsträgers und der Richtlinien. Er übernimmt auch die Abrechnung. Letztlich arrangiert der Travel Arranger „alles rund um die Reise“.

Natürlich können die Rollen zusammenfallen. So ist z.B. in vielen Fällen der Reisende auch der Travel Arranger.

Neben den Hauptakteuren existieren zu spezifischen Aufgabenstellungen eine Vielzahl weiterer Rollen und Akteure, z.B. die [Personalabteilung](#).

Richtlinien:

Eine Richtlinie ist eine Handlungsvorschrift mit bindendem Charakter. Sie ist nicht gesetzlicher Natur. Verstöße gegen sie können aber arbeitsrechtlich sanktioniert werden.

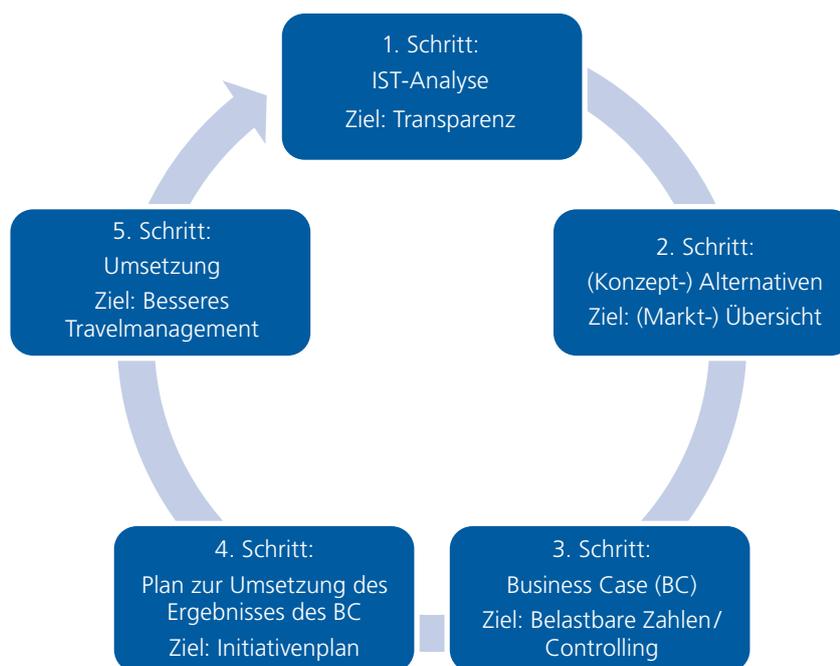
Mit der Reiserichtlinie, als Rückgrat des Travel Managements und wichtigstem Instrument zur Realisierung von Savings, werden dem Reisenden die internen Vorschriften und Verhaltensregeln bzgl. Geschäftsreisen vom Travel Management kommuniziert. Dies umfasst von der Vorgabe der Buchungswege, über die Wahl des Verkehrsträgers und die zu buchende Klasse, bis hin zur Abrechnung, alle für den Reisenden relevanten Bereiche des Themas. Da die Richtlinie den Gesamtprozess abbildet, wird durch einkaufsspezifische Vorgaben Maverick Buying, also das Beschaffen am Einkauf vorbei, verhindert bzw. ist nur in bestimmten Ausnahmefällen möglich. Die Reiserichtlinie muss eindeutig formuliert sein.

Der Reisende hat sich mit Hilfe der Richtlinie über die geltenden Vorschriften zu informieren und muss sich an diese halten. Entsprechend verständlich muss die Reiserichtlinie formuliert sein. Neben dem exakt festzulegenden Geltungsbereich (Spezifikation nach z.B. Kreditkarte, Flug, Hotel, etc.), müssen die Anwendung der Richtlinie und die Konsequenzen bei deren Nichtbeachtung auch tatsächlich durchsetzbar sein. Hierzu muss zwingend das Mandat der Geschäftsführung eingeholt werden und diese muss konsequent hinter den Vorgaben stehen.

Die Reiserichtlinie ist Bestandteil des integrierten Managementsystems und eingebettet in die Unternehmensphilosophie. Sie muss mit anderen Richtlinien und Vorgaben abgestimmt sein. Diese Abstimmung ist insbesondere beim Aufbau einer Reiserichtlinie von zentraler Bedeutung.

3 Von der Analyse bis zur Umsetzung

Nachstehende Abbildung stellt einen Optimierungsprozess dar. Die Darstellung mit Rückkopplung wurde gewählt, da eine stetige Überprüfung der Prozesse bzgl. ihrer Verbesserungspotentiale erfolgen sollte. Ist das Ziel des 5. Schrittes, nämlich die Umsetzung eines verbesserten Travel Managements erreicht, ist der Prozess nicht an seinem Ende angelangt. Das Travel Management sollte, alleine schon wegen sich verändernder Marktstrukturen und Produktinnovationen, in regelmäßigen Abständen auf den Prüfstand gestellt werden.



Im Folgenden werden die einzelnen Prozessschritte näher erläutert und es wird auf den konkreten Fall des Travel Managements eingegangen.

1. Schritt: IST-Analyse

Bevor Konzepte erarbeitet und Initiativen ergriffen werden, muss zunächst die IST-Situation gründlich analysiert werden.

Folgende Punkte sind zu bearbeiten:

- Was funktioniert gut? Was schlecht?
- Wer sind die Entscheidungsträger?
- Wer sind die Bedarfsträger?
- Welche Kosten fallen für was an?
- Sind die Prozesse dokumentiert?
 - Wenn nein: Wie läuft der Einkauf, die Genehmigung, die Buchung und die Durchführung ab?
- Welche Datenquellen stehen für diverse Analysen zur Verfügung?
- Gibt es Rahmenverträge mit Dienstleistern?
- Gibt es preferred partner?
 - Wie sind diese definiert?
- Gibt es vorhandene Richtlinien?
- Gibt es externe Vorschriften und Codices?

Ziel: Transparenz

2. Schritt: (Konzept-)Alternativen

Aufbauend auf den Erkenntnissen der Analyse sollten Alternativen recherchiert werden. Hierzu zählen z.B.:

- Make-or-Buy in verschiedenen Spielarten
- Online und/oder offline
- Rahmenverträge oder Projektausschreibungen
- Zentrales oder dezentrales Travel Management
- Zentraler oder dezentraler Einkauf

Als Quellen können Prozessbenchmarks, Institutionen und Verbände dienen. Eine erste Bewertung der Alternativen führt zu einer Priorisierung der möglichen Lösungen.

Ziel: (Markt-)Übersicht

3. Schritt: Business Case

Die ermittelten Alternativen müssen als Entscheidungsgrundlage in einem Business Case (Kosten-Nutzen-Analyse) finanziell bewertet werden. Die Analyse sollte auf einer klaren Definition der Thematik und Zielsetzung aufbauen. Weiter sollte sie die genutzte Methodik, die getroffenen Annahmen, betriebswirtschaftliche Auswirkungen unter verschiedenen Szenarien (Sensitivitätsanalyse), Risiken sowie Qualitäts- und Servicemerkmale beinhalten. Die Ergebnisse der Analyse sind in einem Fazit zusammenzufassen.

Ziel: Aussagekräftige Zahlen und Daten als Basis für die zu treffende Entscheidung.
Grundlage für Steuerung (Controlling).

4. Schritt: Initiativenplan

Auf Grundlage der Ergebnisse des Business Case erfolgt die Festlegung der Aktivitäten zur Umsetzung der Entscheidungen. Dazu gehört auch die Aufstellung eines Initiativenplanes. Der Plan sollte die zeitliche Abfolgen und die Dauer des Projektes/der Projektabschnitte, Inhalte sowie Verantwortlichkeiten beinhalten. Ebenso müssen die zur Verfügung stehende Ressourcen aller Art, z.B. Budget und Personalstärke, berücksichtigt werden.

Ziel: Plan zur Umsetzung der Entscheidung

5. Schritt: Umsetzung

Im abschließenden Schritt folgt die Umsetzung der Entscheidung. Wichtige Punkte bei der Umsetzung sind hierbei:

- Sicherstellung der Kommunikation der relevanten Informationen und abgestimmte Umsetzung des Initiativenplanes
- Change Management ²
- Prüfung der implementierten Prozesse, z.B. Testlauf
- Fortlaufendes Prozesscontrolling zur Steuerung

Ziel: Entscheidungsumsetzung für ein verbessertes Travel Management

Hinweis: Es ist darauf zu achten, dass die Prüfung und das Controlling der Prozesse nach der Implementierung nicht abgeschlossen sind. Die Prozesse sind permanent zu prüfen und mit Hilfe geeigneter Controllingmaßnahmen zu steuern.

² Change Management bezeichnet die Planung, Steuerung und Koordinierung aller Tätigkeiten die zur Umsetzung neuer (veränderter) Strategien oder Prozesse nötig sind.

4 Reiseprozess und Optimierung

Reiseprozess und Optimierung

Nach der Darstellung der allgemeinen Prozessoptimierung in Abschnitt drei, ist im vierten Abschnitt dieses Leitfadens dargelegt, wie der Prozess „Dienstreise“ grundsätzlich gestaltet ist und wie er unter unterschiedlichen Zielsetzungen optimiert werden kann.

Einleitung und Gesamtprozess

In vielen Unternehmen ist der Prozess „Dienstreise“ ganz unterschiedlich definiert. Entsprechend schwierig gestaltet sich die Optimierung der Prozessschritte – egal mit welchem Ziel dies geschehen soll. Deshalb hat die BME-Fachgruppe „Travel“ den Prozess abstrakt dargestellt und den einzelnen Prozessschritten zu beachtende Unterpunkte zugeordnet. Die nachstehende Tabelle zeigt dies im Überblick:

Prozessschritte:	Einkauf	Reiseplanung	Reiseantrag	Genehmigung (Reise)	Buchung
Unterpunkte:	rechtliche Rahmenbedingung	Reise/alternative Kommunikationsform	Kostenermittlung	Genehmigungskriterien	Buchungsadressat
	externe Dienstleister	Best Buy	Reiseziel (extern/intern)	Genehmiger	Buchungsmedium
	interne Dienstleister	preferred partner	Reisegrund	Genehmigungsmedium	Buchungsberechtigung
	unterstützende Software	medizinische Gesundheitsvorsorge	Antragsmedium	Umgang mit Ablehnung	Buchungsbestätigung
	Ausschreibung/Verhandlung	Einreise- und Sicherheitsinformationen	Reisezeitraum	Widerspruchsfrist	Umbuchung/Storno
	Verträge	Wahl des Verkehrsmittels	Verkehrsmittel/Reiseplan		Abweichung von Vorgaben
			Mitreisende		
			Zusatzinformationen		
			administrative Informationen		
		Vorschuss			

Prozessschritte:	Bezahlung	Reise-durchführung	Abrechnung	Genehmigung (RKA)	Controlling
Unterpunkte:	Bezahlart	Kosten vor Ort	Abrechnungsmedium	einstufig/mehrstufig	Prüfung
	Zahlungszeitpunkte	Schlechtleistung des DL	intern/extern	keine Genehmigung	Reporting
		Änderung von Reiseplänen	Abrechnungsberechtigte	Genehmigungsmedium	Kennzahlen
		Höhere Gewalt		Teilgenehmigung/Kürzung	Steuerung
		Tracking		Widerspruchsfrist	Einkaufscontrolling
		Betreuung		Zeitpunkt der Genehmigung	

Einzelprozesse

Dieser Referenzprozess wurde weiter aufgegliedert und es wurden die Prozessschritte vom Einkauf bis zum Controlling als einzelne untergeordnete Prozesse mit jeweils eigenen Unterpunkten betrachtet. Diesen Punkten wurden wiederum besonders zu beachtende Kriterien und Erläuterungen zugeordnet. Das Ziel dieser Dokumentation ist es, die Stellschrauben zu identifizieren, die für eine Optimierung des Prozesses unter verschiedensten Zielsetzungen zu betrachten sind. Nachstehend findet sich die Untergliederung in die Unterpunkte und Kriterien. Den Abschluss bildet eine Reihe von Hinweisen, wie unter den Zielsetzungen Savings, schlanker Prozess, Richtlinienkonformität oder Sicherheit an den Stellschrauben gedreht werden könnte. An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass es einen für alle Unternehmen und Situationen optimalen Musterprozess nicht gibt.

Einkauf

Unterpunkte:	rechtliche Rahmenbedingungen	externe Dienstleister	interne Dienstleister	unterstützende Software	Ausschreibung / Verhandlung	Verträge
Kriterien:	Vertraulichkeit	Identifikation	Rechtsabteilung	eAuctiontools	Leistungsfähigkeit	Rahmenverträge
	Datenschutz	Clustering	Controlling	Ausschreibungssoftware	Turnus	Einzelverträge
	Rechtsgebiet	Klassifizierung	Compliance	Vertragsdatenbank	SLA	Preisvereinbarungen
	gesetzliche Vorgaben	Make or Buy	HR	Data Warehouse	Bonusvereinbarung	Vertragslaufzeiten
	interne Vorgaben und Richtlinien		Datenschutzbeauftragte		Poenale	
			Mitbestimmungsgremien	Zeitpunkt der Genehmigung	Abweichung von Vorgaben	
			IT			

Folgende Erläuterungen sind bei den angeführten Kriterien zu beachten:

Unterpunkt	Kriterium	Erläuterung
rechtliche Rahmenbedingungen	Datenschutz	Personenbezogene Daten sind sensibel zu behandeln.
	Rechtsgebiet	Welches Recht ist anzuwenden?
	gesetzliche Vorgaben	z.B. Vergaberecht, Kartellrecht
externe Dienstleister	Identifikation	Beschaffungsmarktanalyse DL aus internen Quellen
	Clustering	Zuordnung der DL zu Leistungskriterien
	Klassifizierung	Wertigkeit, preferred partner, ABC-Ranking
	Make or Buy	Vgl. BME-Leitfaden Einkauf von Veranstaltungen ³
interne Dienstleister	Wo nötig?	Wo und wie hilft der interne DL?
Ausschreibung / Verhandlung	Leistungsfähigkeit	Bewertung & Auswahl der Ausschreibungsteilnehmer
	Bonusvereinbarung	z.B. Gutschrift ab einem bestimmten Umsatzvolumen
	Poenale	Regelungen für Fehler oder Nichterfüllung des DL. Z.B. falsche Abrechnungen führen zu Strafzahlungen an den Auftraggeber in doppelter Höhe des Fehlers
	SLA	Verzeichnis der vom DL zu erbringenden Leistungen
Verträge	Rahmenverträge	Auf Laufzeiten achten: Vertragsmanagement

Reiseplanung

Unterpunkte:	Reise / Video?	Best Buy	Preferred Partner	Medizinische Gesundheitsvorsorge	Einreise- und Sicherheitsinformationen	Wahl des Verkehrsmittels
Was ist zu beachten?	Ist die Reise notwendig?	Einkauf zum günstigsten Preis	strategisch gewünscht	Information vom Werksarzt	Einreise	Prüfung Verfügbarkeit
	Ist die Reise ersetzbar?	Total Cost of Trip		Informationsportale	Länderinformationen	Arbeit während der Reise möglich?
				Briefing	Reiseinformationen	ökologische Nachhaltigkeit
				Information nach der Buchung	interkulturelles Training	Wirtschaftlichkeit
				Unfallverhütungsvorschriften	Informationen vom Security Officer	Reisedauer von Tür zu Tür
					Datensicherheit	

Folgende Erläuterungen sind bei den angeführten Kriterien zu beachten:

Unterpunkt	Kriterium	Erläuterung
Reise / Video	Ist die Reise notwendig? Ist die Reise ersetzbar?	Unter Total Cost of Trip-Gesichtspunkten prüfen.
Wahl des Verkehrsmittels	Reisedauer von Tür zu Tür	Eigenrecherche, systemgestützt/Tool

Reiseantrag

Unterpunkte:	Kostenermittlung	Reiseziel	Reisegrund	Antragsmedium	Reisezeitraum	Verkehrsmittel/Reiseplan	Mitreisende	Zusatzinformationen	Adm. Information	Vorschuss
Was ist zu beachten?	Schätzung Erfahrungswerte	Ort	intern	Papier	eintägig	detaillierter Reiseplan	Fahrgemeinschaftsportal	Übergepäck	Kontierungsmerkmale	Dauer
	eigene Recherche	Land	extern	systemgestützt	mehrtägig	Angabe Verkehrsmittel	Risikobetrachtung	Transfer		Einzel
	systemgestützt			mündlich			Zuordnung Fahrzeuge	Körperbehinderung		
							Gruppentarife	Reisenprofil		
								Parkplatz		

³ Auszug: Sollen bestimmte Gewerke/Dienstleistungen extern beschafft (Buy) oder die Leistungskompetenz komplett ausgelagert werden (Outsourcing), müssen folgende Risiken bedacht und Fehler vermieden werden:

- Kurzfristige Überlegungen sollten nicht im Vordergrund der Entscheidung stehen.
- Es müssen alle relevanten Kosten verglichen werden. Eine ausschließliche Fokussierung auf die Produktionskosten reicht nicht aus. Insbesondere die Qualität sollte genau geprüft werden. Sie kann nach dem Outsourcing nur noch indirekt beeinflusst werden.
- Durch die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern kann einerseits unternehmensspezifisches Know-How nicht immer ausreichend geschützt werden. Andererseits geht durch eine Auslagerung internes Know-How verloren. Dies erschwert eine eventuelle Wiedereingliederung.
- Es sollten keine Kernkompetenzen ausgegliedert werden. Dem Unternehmen fehlt dann eventuell ein Alleinstellungsmerkmal, zudem steigt die Abhängigkeit vom Lieferanten oder Dienstleister.

Genehmigung (Reise)

Unterpunkte:	Genehmigungskriterien	Genehmiger	Genehmigungsmedium	Umgang mit Ablehnung	Widerspruchsfrist
Was ist zu beachten?	genehmigungsfrei	einstufig	Papier	neuer Planungsprozess	Automatische Genehmigung nach Zeitraum
	genehmigungspflichtig	mehrstufig	systemgestützt	Reise findet nicht statt	
			mündlich	Alternative zur Reise	

Folgende Erläuterungen sind bei den angeführten Kriterien zu beachten:

Unterpunkt	Kriterium	Erläuterung
Genehmigungskriterien	genehmigungsfrei	z.B. Regelung, dass, wenn bis x Tage nach Beantragung der Reise kein Widerspruch erfolgt, ist die Reise genehmigt
Umgang mit Ablehnung	Alternative zur Reise	Video-/Telefonkonferenz
Widerspruchsfrist	Automatische Genehmigung nach Zeitraum t	Firmenregelung

Buchung

Unterpunkte:	Buchungsadressat	Buchungsmedium	Buchungsberechtigung	Buchungsbestätigung	Umbuchung/Storno	Abweichung von Vorgaben
Was ist zu beachten?	Reisebüro	Telefon	Reisender	Papier	persönlich	Rückerstattung
	Maverick Buying	OBE	Travel Arranger	elektronisch	elektronisch	Fehlverhalten (Reiserichtlinie)
	direkte Dienstleister	persönliche Vorsprache				Schlechtleistung des DL
		Fax				
		Email				
		Internet				

Bezahlung

Unterpunkte:	Bezahlart	Zahlungszeitpunkte
Was ist zu beachten?	bar	vorher
	Karte	sofort
	Rechnung	nachher

Reisedurchführung

Unterpunkte:	Vor Ort Kosten	Schlechtleistung des DL	Änderung von Reiseplänen	Höhere Gewalt	Tracking	Betreuung
Was ist zu beachten?	Reisenebenkosten (nicht privat), z.B. Hotel, Taxi, etc.	Überbuchung	Flug	Streik	während der Reise	24h-Service
		Verspätungen	Hotel	Naturereignisse	rückwirkend	begleitendes Reisen
		Ausfälle	Bahn	Terror/Krieg	zukünftig	Assistance
		Folgekosten durch Upgrade	Mietwagen	Seuchen	GPS-Tracking	
		Abweichung von der Buchung, z.B. keine Winterreifen		Pandemie	theoretisches Tracking	

Abrechnung

Unterpunkte:	Rechnungsempfänger	Abrechnungsmedium	Abrechnungsberechtigte	intern / extern
Was ist zu beachten?	Arbeitgeber	Papier	Reisender	interne Serviceabteilung (z.B. Buchhaltung)
	Reisender	elektronisch		externer DL
		durchgängig		

Reisekostenabrechnung

Unterpunkte:	Genehmigungsstufen	Genehmigungsmedium	Teilgenehmigung / Kürzung	Widerspruchsfrist	Zeitpunkt der Genehmigung
Was ist zu beachten?	einstufig	Papier	private Anteile	vor der Abrechnung	vor der Kontrolle
	mehrstufig	elektronisch	Spesenkürzungen	nach der Abrechnung	nach der Kontrolle
	keine Genehmigung			gesetzliche Frist	

Folgende Erläuterungen sind bei den angeführten Kriterien zu beachten:

Unterpunkt	Kriterium	Erläuterung
Abrechnungsmedium	durchgängig	Automatische Übernahme vorerfasster Daten

Controlling

Unterpunkte:	interne und externe Datenquellen	Reporting	Kennzahlen	Steuerung	Einkaufscontrolling
Was ist zu beachten?	Reisekostenabrechnung	statisch/dynamisch	klar definiert	operativer EK	lost savings
	Kreditkartenabrechnung	ins Unternehmensreporting integriert	messbar	strategischer EK	lost opportunities
	Dienstleister	interne/externe Benchmarks	aktuell	Policybildung	Soll-Ist-Analyse
	Kreditorenbuchhaltung	einheitliche Nomenklatur	aussagekräftig	Abweichungsanalyse	savings
	Kostenstellenrechnung	aussagekräftig	einheitliche Datenquellen	Einkaufsbericht	
		transparente Schnittstellen	zeitlich kohärent		

Folgende Erläuterungen sind bei den angeführten Kriterien zu beachten:

Unterpunkt	Kriterium	Erläuterung
interne und externe Datenquellen	alle Punkte	Gefahr der Mehrfacherfassung und Abgrenzungsschwierigkeiten

Prozessoptimierung

Was kann nun bei den einzelnen Prozessschritten, Unterpunkten und Kriterien unternommen werden, um den Prozess unter den Gesichtspunkten

- Savings
- schlanker Prozess
- Richtlinienkonformität
- Sicherheit

zu optimieren? Der dargestellte Prozess kann im Übrigen auch für alle anderen Optimierungsziele, z.B. Reduktion der Prozesskosten, herangezogen werden.

Savings:

Die Definitionen des Begriffes Savings driften auseinander und es gibt verschiedene Möglichkeiten Savings zu ermitteln. Das Thema Savings ist in allen Prozessschritten enthalten. Der Gesamtprozess und alle Einzelprozesse müssen mit dem Einkaufsprozess im Einklang stehen, denn ohne auf das Thema Savings ausgerichtete weitere (Neben-) Prozesse können die im Einkauf erzielten Einsparungen wieder zunichtegemacht werden.

Prozessschritt Einkauf:

- Bedarfsanalysen durchführen
- Bedarfe bündeln
- Beschaffung auf Basis der Reiserichtlinie unter Berücksichtigung der Gesamtkosten
- Ausschreibung/Verhandlung mit externen Dienstleistern durchführen
- Festlegung von preferred partner

Prozessschritt Reiseplanung:

- Gibt es Alternativen zur Reise? → z.B. technische Möglichkeiten nutzen
- Wie wird gereist und wann? → z.B. Messezeiten vermeiden
- best buy und/oder preferred partner buchen
- Total Cost of Trip (Tür-Tür) beachten! Z.B. bei einem Flug noch
 - Parken am Flughafen
 - Taxi/Shuttle Service

- Reisezeit (Opportunitätskosten)
- Zeit für das Buchen der Reise
- Weitere Kosten der Reisedurchführung (Vor-Ort-Kosten) berücksichtigen
- Zur Umsetzung der Punkte muss eine durchsetzbare Richtlinie zur Steuerung implementiert sein.

Schlanker Prozess: „Jede Schleife kostet!“

Die betroffenen Prozessschritte sind:

1. Reiseantrag
2. Reisegenehmigung
3. Buchung
4. Bezahlung
5. Abrechnung

Prozessschritt Reiseantrag:

Ist ein schriftlicher Antrag erforderlich, so sollte dieser automatisiert und möglichst systembruchfrei abgewickelt werden können (end-to-end). Die Lösung sollte sich an den tatsächlichen Anforderungen/Bedürfnissen des Unternehmens orientieren (keine Standardlösung vorgeben).

Prozessschritt Reisegenehmigung:

Es muss überlegt werden, was mit einer Reisegenehmigung erreicht werden soll. Wenn die Genehmigung zu langsam erfolgt, kann sie die Reise verteuern. Sie sollte höchstens einstufig erfolgen. Ein oft genanntes Ziel der Reisegenehmigung ist es, die Kosten im Blick zu halten. Hier stellt sich a) die Frage, wie viele Reiseanträge nicht genehmigt werden und da diese Zahl verschwindend gering ist, b) die Frage, ob eine Genehmigung dann tatsächlich zielführend ist. Der Reiseantrag sollte daher auf den Informationsfluss beschränkt sein. Es empfiehlt sich, die klassische Genehmigung erst ab einem gewissen Betrag oder bei Risikozielen vorzuschreiben. Dabei muss die Genehmigung oder die Nichtgenehmigung innerhalb einer engen Frist erfolgen. Die Regeln bei Verletzung der Reiserichtlinie und die Eskalationsstufen müssen festgeschrieben und kommuniziert werden.

Prozessschritt Buchung:

- Möglichst medienbruchfrei oder zumindest automatisiert einspielbar
- Redundanzen reduzieren
- Prüfen, ob die Einführung einer OBE sinnvoll ist. Wenn ja, dann ist die Nutzung verbindlich vorzuschreiben (durchsetzbare Richtlinie!) → Standardisierung!

Prozessschritte Bezahlung / Abrechnung:

- Daten aus dem Buchungsvorgang in den automatisierten Prozess integrieren
- Ist kein Gesamtsystem vorhanden, müssen die Schnittstellen zwischen den existenten Systemen geschaffen werden.
- Nutzung von Kreditkarten
- Vermeidung von Kostenübernahmeerklärungen und Vorschüssen

Richtlinienkonformität:

Die Reiserichtlinie muss im Reisebüro und der OBE hinterlegt werden. In ihr sind eigene Vorgaben zusammengefasst und aufgestellt. Auch externe Vorgaben sind zu berücksichtigen. Die Richtlinie muss in das System/die Systeme eingliedert sein. Verstöße gegen die Richtlinie müssen automatisiert gemeldet bzw. möglichst sofort unterbunden werden. Daneben müssen Eskalationswege definiert und in die Systeme integriert werden.

Prozessschritt Einkauf:

- Bereits bei der Auswahl der Dienstleister auf die einzuhaltenden Regeln achten
- Externe und interne Regeln und Normen einhalten



„HRG ist ein internationaler Unternehmensdienstleister. Wir sind spezialisiert auf die Bereiche Reise-, Kosten- und Datenmanagement basierend auf eigenen technologischen Lösungen und Produkten.“

✓ Corporate Travel Management
Maßgeschneiderte Lösungen – vom Buchen einzelner Reisen bis hin zur Entwicklung ganzheitlicher Travel Management Strategien

✓ Consulting
Einkauf, strategische Steuerung und effektives Management Ihrer Geschäftsreisen

✓ Events & Meetings Management
Beratung und Servicevielfalt im Baukastensystem für Veranstaltungs- und Logistik-Management

✓ Sports Travel Management
Reisen, Events und Consulting für Vereine und Verbände, Sponsoren, Medien und Fans

✓ Expense Management
Führende Kosten-Management & Datenkonsolidierungslösungen



HRG (Hogg Robinson Group) auf einen Blick

- Hauptsitz in Basingstoke (Großbritannien)
- Börsennotiert (London Stock Exchange)
- 1845 gegründet
- Eigene Unternehmen oder Mehrheitsbeteiligungen in 25 Schlüsselmärkten weltweit
- Globales Netzwerk mit mehr als 120 Ländern
- 16 Mrd. \$ Umsatz; 12.000 Mitarbeiter weltweit
- **In Deutschland** einer der führenden Anbieter mit rund 55 Büros und 900 Mitarbeitern
- Über 60 Jahre Geschäftsreiseexpertise
- DEKRA Qualitätssiegel ISO 9001:2008

Kernkompetenz

HRG bietet ein komplettes Leistungsspektrum zur Optimierung von Gesamtprozessen – entscheidend ermöglicht durch die individuelle Expertise seiner Mitarbeiter. Ihr greifbarer Mehrwert:

- **Flexible Anpassung an Marktanforderungen** durch eigene technologische Lösungen
- **Maximaler Return on Invest** durch zukunftsweisende Dienstleistungskonzepte und multidimensionale Reiseoptimierung
- **Effizientes Geschäftsreisemanagement** durch transparente Daten und Analysen
- **Hohe Servicequalität** durch erstklassig ausgebildete und hochmotivierte Mitarbeiter
- **Laufende, persönliche Betreuung** durch globales Netzwerk und lokales Know-how
- **Sicherheit vor, während und nach der Reise** durch modulare Notfallkonzepte

HRG: Bis zu 70 Prozent Kostenersparnis mit dem „idealen Prozess“

Travel & Expense Management Expertin Marion Klar, verantwortlich für den Bereich Consulting bei HRG Germany, gibt Klarheit über verborgene Einsparpotenziale bei Prozesskosten und die strategische Bedeutung für Unternehmenslenker.

Traditionell betrachten Unternehmen ihren Geschäftsreiseetat und dessen Optimierungspotenzial ausschließlich aus dem Blickwinkel der vornehmlich größten Kostenblöcke Flug, Hotel und eventuell noch Mietwagen. „Dass allerdings darüber hinaus nach unseren eigenen Erhebungen rund 15 Prozent der Gesamtkosten im Rahmen der Reisekostenbetrachtung den zugrunde liegenden Prozessen zugeschrieben werden müssen, beachtet kaum ein Entscheider“, stellt Marion Klar fest. „Besonders auch bei multinationalen Unternehmen mit dem entsprechenden Reisevolumen schlägt das gravierend zu Buche“, betont die Expertin. Eine ganzheitliche Prozessbetrachtung („end-to-end“) ist daher ein Muss.

Für Unternehmen jeder Größenordnung gilt: Durch eine übergreifende Automatisierung aller Einzelkomponenten können bis zu 70 Prozent Kosten gespart werden. Die Voraussetzung hierfür ist jedoch das Finden und Implementieren des „idealen Prozesses“. Der sollte die Spezifika Ihres Unternehmens und Ihrer reisenden Mitarbeiter spiegeln und dabei den relevanten Marktgegebenheiten entsprechen.

Komponenten des Geschäftsreiseprozesses



Quelle: HRG Germany/Fotos: Fotolia

So gehen Sie dabei richtig vor:

Keine Automatisierung „auf Teufel komm raus“!

Die optimierte Automatisierung aller Prozesskomponenten erschließt neue Einsparpotenziale und damit nachhaltig positive Effekte für den Unternehmenserfolg. Aber eine unbedingte Automatisierung empfehlen wir nicht. Die Umstellung von klassischen Offline auf Online-Buchungswege mag beispielsweise für Ihr Unternehmen in Deutschland absolut sinnvoll sein. Der identische Schritt Ihrer Unternehmenstochter in Indien bringt aber wider Erwarten keinerlei Ersparnisse. Warum? Ganz einfach, weil dort die Personalkosten um ein Vielfaches niedriger liegen und damit der Online-Weg gegenüber dem klassischen – von Menschen geprägten – Reisebüroservice für Sie keinerlei monetäre Vorteile bringt.

Sparen Sie – aber richtig!

Die Einführung beispielsweise einer Firmenkreditkarte und der damit verbundene automatisierte Datenabgleich birgt sicherlich signifikantes Einsparpotenzial auf Prozessebene. Die Einsparungen realisieren Sie jedoch nicht, wenn Sie hier mit fünf oder gar zehn unterschiedlichen Kreditkartenanbietern arbeiten. Gar unsinnig wäre diese Maßnahme, wenn die Mehrheit Ihrer Reisenden permanent in einer abgelegenen Region Afrikas unterwegs wäre, wo Kreditkartenzahlung unter Umständen noch ein Fremdwort ist. Vor diesem Hintergrund wird schnell klar, wie wichtig speziell auch profunde internationale Marktkenntnisse für die Feststellung des „idealen Prozesses“ sind. Große Travel Management Companies wie HRG bieten genau diese Expertise in Kombination mit professioneller Beratung und Lösungsentwicklung.

Machen Sie das Thema zur Chefsache!

Je komplexer sich ein Prozess innerhalb eines Unternehmens darstellt, desto höher sollte die Ebene sein, auf der dieses Thema behandelt wird. Das end-to-end-Management weist vielfältige Schnittstellen auf, birgt aber gleichzeitig für ein Unternehmen auch viel Potenzial zur übergeordneten Ergebnisoptimierung. Durch diese übergreifende Bedeutung ist das Thema ganz klar ein strategisches Feld und damit auf der Ebene „Top Management“ in enger Zusammenarbeit mit dem eigenen Travel Manager oder Einkauf anzusiedeln.



Kontakt:

**Marion Klar,
Director HRG Consulting Mainland Europe**

Hogg Robinson Germany GmbH & Co. KG
Baierbrunner Straße 39
81379 München
Telefon: +49 (0)89 78029-407
E-Mail: marion.klar@hrgworldwide.com

Sicherheit:

Grundlagen:

- Risikoidentifikation und -bewertung: Wo liegen welche Risiken?
- Wo bewegt sich der Mitarbeiter in der Risikozone?
- Risikokataster erstellen (z.B. Krankheiten, Naturkatastrophen, vergessene Medikamente, schlechte ärztliche Versorgung, Klima, etc.)
- Vorsorge zur Vermeidung der Risiken im Kataster treffen
- Notfallpläne erstellen
- Reisegenehmigung ortsgebunden (Krisenregionen, etc.) erteilen (vgl. Prozessschritt Reisegenehmigung)
- Einrichten von Hotlines
- Lokale Maßnahmen
 - Aufpassen bei der Nutzung von Firmenkreditkarte (keine Karten mit Logo benutzen!) und beim Mitführen größerer Mengen von Bargeld
 - Vermeidung von Aufmerksamkeit in Krisenregionen, z.B. durch Anpassung an kulturelle Gepflogenheiten (Schulung!)
 - Bodyguards, etc.

Prozessschritt Einkauf:

- Auswahl der richtigen Dienstleister
- Schnittstellen zwischen den Dienstleistern schaffen, z.B. Reisebüro und Sicherheitsagentur

Prozessschritt Reiseplanung:

Der Reisende sollte

- zur Verfügung gestellte Checklisten und Notfallpläne schon bei der Planung studieren,
- sich vergewissern, welche Ansprechpartner er im Notfall hat,
- angebotene Schulungen zum Verhalten in den verschiedenen Notfällen besuchen und
- Informationsportale nutzen.

Interview mit Prof. Andreas Kiefer, Vorsitzender der Geschäftsführung und General Regional Manager for Germany and South & Central Europe, ADP Employer Services GmbH

BME: Der Prozess „Geschäftsreise“ ist in jedem Unternehmen anders geregelt und oft komplex. Der Ruf nach end-to-end Lösungen, also Systemen, die von der Reisegenehmigung bis zur Reisekostenabrechnung, den Prozess aus einem Guss abbilden, wird immer lauter. Wie sehen Sie die existierenden end-to-end-Systeme und deren Anwendbarkeit? Wo liegen die Hauptprobleme bei der Implementierung?

Prof. Andreas Kiefer: Es liegt auf der Hand, dass diejenigen, die die kosteneffizienten Unterwegs-Lösungen recherchieren und vorschlagen, auch deren Verrechnung und insbesondere deren Kontrolle übernehmen – Kontrolle nicht vorrangig gegenüber dem eigenen Mitarbeiter, sondern vielmehr gegenüber den Fluglinien, Hotels usw. Diese arbeiten oft mit Zusatzleistungen und -kosten, die entweder grob pauschaliert oder überhaupt nicht eingeplant werden können. Es ist wichtig, diese Usancen bei jedem Dienstleister zu kennen, den man vorschlägt.

Traditionell versteht sich das Reisebüro, ob intern oder extern, als Vermittler. Die Buchhaltung ist weit entfernt – auch in der Ausbildung der Mitarbeiter. Aber modernes Datenmanagement ist glücklicherweise in der Lage, zusammenzufügen, was zusammen gehört. Dies zu organisieren ist Aufgabe der Unternehmensführung. Hierzu braucht es die erforderlichen Datenlösungen und die erforderliche Aus- und Weiterbildung.

Der gesamte Prozess muss dabei nicht immer über ein einziges System abgebildet werden.

Über Schnittstellen kann eine elektronische Brücke zwischen Reisebüro, Kreditkartenanbieter, Genehmiger, Reisekostenabrechnung und Buchhaltung geschaffen werden. So können die Daten aus der Buchung direkt in der Reisekostenabrechnung weiterverarbeitet werden. Dadurch spart man Arbeitsschritte. Sonst müssen alle Daten oft bis zu dreimal eingegeben werden – erst bei der Buchung, dann bei der Abrechnung und am Ende noch in der Buchhaltung. Das Zusammenspiel der professionellen Geschäftsreiseanbieter und Reisekostenabrechnungsdienstleister funktioniert hier sehr gut. Jeder tut das, was er am besten kann und setzt dazu ausgereifte Systeme ein. Den Reisenden bleibt administrativer Aufwand erspart und die Anbieter können jederzeit aussagekräftige Reports liefern. Genehmigungen können an jeder Stelle des Prozesses eingebaut werden.

BME: Weltweit wachsen die Märkte weiter zusammen, ein Rückgang bei Geschäftsreisen ist nicht zu erwarten. Mehr Reisen bedeuten in der Regel auch höhere Kosten. Wie sollte das Travel Management/der Einkauf dem begegnen?

Prof. Andreas Kiefer: Das Profil des Einkaufes wird sich noch weiter verschieben: weg vom „Besteller“, hin zum wirklichen „Einkäufer“. Er hält weniger am Lieferanten seines Vertrauens fest, sondern vergleicht von Fall zu Fall Konditionen und Preise. Die Bindungen werden lockerer, Corporate finance fordert mehr Beachtung. Es wird aber auch mehr Möglichkeiten geben, trotz einer steigenden Anzahl von Dienstreisen, die Kosten je Reise zu reduzieren. So sollten Firmentarife mit Fluggesellschaften, Hotels, Autovermietungen und Veranstaltern ausgehandelt werden. Hier ergeben sich in der Regel Rabatte bis zu 20 Prozent und mehr. Die Unternehmen sollten auf das Know-how der Experten setzen. Die Geschäftsreiseanbieter verfügen oftmals über eigene, sehr günstige Hotelraten oder können auf Veranstalter-Kontingente zurückgreifen. Die eigene Recherche im Internet während der Arbeitszeit kostet MEHR als die Service Fee des Reisebüros.

Durch die Einbindung eines Geschäftsreisebüros und den Einsatz eines modernen Reisekostenabrechnungssystems haben die Unternehmen Ihre Reisekosten jederzeit im Blick. Durch ein Outsourcing der Reisekostenabrechnung werden die Prozesskosten je Abrechnung um ca. 50 % reduziert. Immerhin kostet eine interne Abrechnung die Unternehmen im Durchschnitt 25€. Reiserichtlinien werden durch einen professionellen Dienstleister konsequent umgesetzt, so dass sich auch bei den direkten Reisekosten Einsparungen von mehr als 10 Prozent ergeben.

BME: Die Ansprüche an die Mobilität und Flexibilität der Reisenden steigen kontinuierlich. Wie verändert diese neue Mobilität das Reisen und die damit verbundenen Prozesse in den Unternehmen?

Prof. Andreas Kiefer: Richtig, die Kooperationen rund um den Globus nehmen zu und damit automatisch auch die Zahl der Geschäftsreisen. Die Videokonferenz kann das persönliche Gespräch letztlich nicht ersetzen. Und es bleibt ja auch Sache des Projektmanagements zu entscheiden, ob direkte und indirekte Kosten für eine Reise gerechtfertigt sind. Aber der Nachweis ihrer Rentierlichkeit wird strikter eingefordert als noch vor zehn Jahren.

Gleichzeitig wachsen und unterscheiden sich die Bedürfnisse der Geschäftsreisenden immer mehr. Dabei werden viele Faktoren künftig eine Rolle spielen: verbesserte Technologien, Ergebnis- bzw. Effizienzdruck seitens des Unternehmens, Nachhaltigkeit und somit auch die Nachfrage nach maßgeschneiderten Lösungen.

Die Entscheider in den Unternehmen müssen zusammen mit den Anbietern Konzepte und individuelle Produkte entwickeln, um den komplexen Anforderungen gerecht zu werden, abgestimmt auf Alter, Reishäufigkeit, Status und persönliche Vorlieben des Reisenden. Auch der Service für den Reisenden wird wichtiger. So sind Zeitverluste durch lange Wartezeiten an Bahnhöfen oder Flughäfen wegen Anschlussverbindungen oder unnötige Fahrten wegen ungünstiger Hotelbuchungen durch effektive Planung im Vorfeld zu vermeiden. Ebenso erwartet der Reisende nach Beendigung eine zügige Rückerstattung der verauslagten Kosten ohne zeitraubenden administrativen Aufwand. Durch den Einsatz kompetenter Geschäftsreiseanbieter und Reisekostenabrechnungsdienstleister kann dies sichergestellt werden.

BME: Wie müssen Einkäufer/Travel Manager darauf reagieren?

Prof. Andreas Kiefer: Die Corporate Travel Agency mutiert zur Projektbeteiligten, die die Belange Ihrer internen „Kunden“ kennt und an deren Entscheidungsprozess teilhat.

BME: Das Thema Nachhaltigkeit wird seit Jahren heiß diskutiert. Studien zeigen jedoch, dass die überwältigende Mehrheit deutscher Unternehmen weder Kompensationszahlungen leistet noch grüne Reiserichtlinien etabliert hat. Wie wichtig ist deutschen Unternehmen dieses Thema wirklich? Welche umweltpolitischen Maßnahmen empfehlen Sie den Unternehmen?

Prof. Andreas Kiefer: Es gibt drei Wege, Ökonomie und Ökologie zusammenzubringen: die Finanzkalkulation, das Gesetz und die Verantwortlichkeit. Wer Realist ist, weiß: Die Finanzkalkulation gibt immer noch – auch wenn dies gerne anders ausgeflaggt wird – weitgehend rotes Licht, wenn es um unsere Umwelt geht. Nur in wenigen Nischen verbinden sich mit der Rücksichtnahme auf die Umwelt auch günstigere Kosten. Für das Durchschnittsunternehmen verschlechtert sich die Wettbewerbsposition, wenn es isoliert Umweltkosten übernimmt. Das müsste dann die gesamte Branche tun. Und dafür sind bindende Vereinbarungen bzw. letztlich der Gesetzgeber gefragt – oder aber die Verantwortlichkeit des Managements, wenn es die Finanzspielräume erlauben.

Das hat aber nichts damit zu tun, dass sich z.B. eine Inlandbahnfahrt oftmals als lohnender erweist als ein Inlandflug. Hier genauer hinzuschauen und mit den reisenden Kollegen so etwas wie eine „Reisebilanz“ aus direkten Kosten, Zeitverbrauch, körperlicher und geistiger Belastung und Nutzbarkeit der Reisezeit zu erstellen, ist sicherlich eine zukünftige Aufgabe für den Travel Manager. Für die Umwelt aber sind dies nichts anderes als – sicherlich äußerst begrüßenswerte – Windfall-Profits.

Das Interview führte Carsten Knauer, BME e.V.



IHREM ERFOLG VERPFLICHTET



Von führenden Einkäufern
empfohlen: adp-personalmanager.de

Jetzt kostenlos anmelden und Zugriff auf aktuelle
Nachrichten, Gesetze und vieles mehr sichern!

HR.Payroll.Benefits.

Ausgangssituation

Der von der Bundesregierung 2001 berufene Rat für Nachhaltige Entwicklung definiert Nachhaltigkeit als das gleichberechtigte Berücksichtigen von Umwelt- sowie sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten.

Für den Bereich Geschäftsreise bedeutet dies, dass zu prüfen ist, ob der Reiseanlaß für das Erreichen der Unternehmensziele relevant ist und wenn ja, ob es Alternativen, wie Telefonkonferenzen oder virtuelle Treffen auf Plattformen bzw. im Internet, zur Reise gibt. Wird durch die Reise kein direkter oder indirekter Beitrag zum Unternehmensziel geleistet, ist sie nicht notwendig. Gibt es keine Alternative zur Reise, ist darauf zu achten, dass sie umweltfreundlich durchgeführt wird.⁴

Welche Möglichkeiten existieren? – Verkehrsträgereinsatz

Für eine Geschäftsreise steht dem Reisenden eine Vielzahl von Verkehrsträgern zur Verfügung. Wird nicht mit dem eigenen Auto, dem Mietwagen oder einem Taxi gereist, werden die Verkehrsträger in der Regel kombiniert genutzt, etwa: Taxi/ÖPNV und Zug/Flug. Die Auswahl des bestgeeigneten Verkehrsmittels hängt dabei, so die Reiserichtlinie keine Vorgaben macht, von der zurückzulegenden Distanz und den Präferenzen des Mitarbeiters ab. Stehen mehrere Verkehrsträger zur Auswahl, müssen Reisekosten und Reisezeit als Auswahlkriterien berücksichtigt werden. In diese Überlegung sollten auch Punkte wie Arbeiten im Zug, Staus oder mangelnde Flexibilität bei festgebuchten Flügen einbezogen werden. Im Sinne der oben genannten Definition des Nachhaltigkeitsbegriffes sind diese Kriterien um Punkte wie Energieressourcenverbrauch (Benzin, Kerosin, Strom) und Emission schädlicher Abgase gleichberechtigt zu erweitern.

Beitrag des Travel Managements

In der BME-Fachgruppe „Travel“ wurden verschiedene Möglichkeiten, wie die Mitarbeiter bzgl. des CO₂-Ausstoßes sensibilisiert werden können, diskutiert. Das Travel Management und der Einkauf können einen Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit in der Form leisten, dass z.B.:

- Die CO₂-Effizienz der Airlines bei der Ausschreibung konkret abgefragt bzw. recherchiert wird und in die Bewertung der Angebote und Bewertungen einfließt.
- Der CO₂-Ausstoß pro Kilometer abgefragt wird und der unterschiedliche Ausstoß für die Reise bei der Auswahl des Verkehrsmittels angezeigt wird.
- Darauf hingewirkt wird, dass innerhalb gewisser Zumutbarkeitsgrenzen in der Reiserichtlinie der Zug als zu bevorzugendes Verkehrsmittel bei z.B. innerdeutschen Reisen vorgeschrieben wird.
- Auf die Zertifizierung nach einem Umweltstandard sowie auf Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte der Reisedienstleister geachtet wird.
- Weitere Punkte wie Abfallmenge und Recyclingquote oder Lärmemissionen berücksichtigt werden.
- In OBEs integrierte Zug-/Flugvergleiche, auch unter Total Cost of Trip Gesichtspunkten, genutzt werden.
- Verstärkt alternative Kommunikationsformen, z.B. Telefon- und Videokonferenzen genutzt werden. Das damit verbundenen Problem der Datensicherheit muss differenziert betrachtet werden.
- Interne Umweltleitfäden oder -richtlinien verabschiedet und umgesetzt werden.

⁴ Vgl. VCD Leitfaden: Geschäftsreisen erfolgreich, effizient, umweltverträglich

conovum: Nachhaltigkeit im Travel Management

Die Globalisierung führt dazu, dass Geschäftsaktivitäten zunehmend in einem internationalen Umfeld stattfinden. Damit eng verbunden ist die steigende Anzahl der Geschäftsreisen, die sich im Jahr 2012 mit einem Plus von 5,9 % auf 163,9 Millionen erhöht hat. (Quelle: VDR Geschäftsreiseanalyse 2012, S. 8)

Dieser Entwicklung steht die ständig wachsende Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit gegenüber, das sich vermehrt auch auf das Reisemanagement auswirkt. Aber was genau bedeutet Nachhaltigkeit allgemein, für Wirtschaftsunternehmen generell und speziell im Zusammenhang mit Travel Management?

Laut Brundtland Bericht aus dem Jahr 1987 beschreibt der Begriff Nachhaltigkeit eine Entwicklung, „[...] die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen. [...]“. (Quelle: Brundtland Bericht 1987) Es lässt sich hier zwischen der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit unterscheiden.

(Quelle: Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Nachhaltige Geschäftsprozesse, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/21339693/nachhaltige-geschaeftsprozesse-v2.html> v. 17.09.2012)

Den Stakeholdern und der Umwelt zuliebe

Unternehmen müssen heute im Rahmen eines durchgängigen Corporate Social Responsibility Programms einen ihrer Schwerpunkte auf nachhaltiges Wirtschaften legen. Kein Unternehmen kann sich auf lange Sicht dem Druck von außen und der Nachfrage der Stakeholder nach nachhaltigen Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen entziehen.

So gibt es heute bereits eine Vielzahl von Unternehmen, die eine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen, regelmäßig Berichte veröffentlichen, sich zertifizieren lassen und sich somit von der Konkurrenz abheben. Gleichzeitig steigt auch das Angebot an entsprechend konzipierten Produkten und Dienstleistungen ständig – von langfristig wertschöpfenden Geldanlagen bis hin zu einem grünen Fuhrparkmanagement.

Ein wichtiger Gesichtspunkt aller Überlegungen und Aktivitäten in diesem Zusammenhang ist der ökologische Faktor. Hier wird oftmals die Umwelt- bzw. Luftverschmutzung als Maßstab herangezogen, spricht die vom Unternehmen durch seine Geschäftstätigkeit ausgestoßenen CO₂-Emissionen.

Travel Management im Visier der Nachhaltigkeitsprüfung

Hier stellt sich nun die Frage, wo das Travel Management ins Spiel kommt. Denn normalerweise wird das Thema Nachhaltigkeit von anderen Unternehmensbereichen, wie beispielsweise der Unternehmensleitung oder der internen Umwelta Abteilung, angestoßen.

Abhängig vom Kerngeschäft des Unternehmens können Geschäftsreisen bis zu 80 % der Gesamtemissionen ausmachen. Damit muss auch das Travel Management nach neuen Lösungen suchen. Denn durch eine intelligente Reiseplanung und Steuerung ist gerade im Geschäftsreisebereich eine positive Beeinflussung der CO₂-Emissionen erzielbar. In den vergangenen Jahren stieg deshalb insbesondere bei den Geschäftsreisen das Angebot an nachhaltigen Lösungen stark und es wird immer einfacher und komfortabler, CO₂-sparsam unterwegs zu sein – beispielsweise in „grünen“ Hotels oder auf „grünen“ Veranstaltungen. Doch wo liegen die Hauptpotentiale?

Die Weichen klimafreundlich stellen

Nimmt man den Geschäftsreiseprozess genauer unter die Lupe, stellt sich heraus, dass die entstehenden CO₂-Emissionen zum Zeitpunkt der Beantragung und Planung einer Reise am stärksten beeinflusst werden können. An dieser Stelle besteht noch die Möglichkeit, die Weichen klimafreundlich zu stellen. Der einzelne Mitarbeiter kann über eine Reisevermeidung oder zumindest eine Reduktion der Emissionen über die Buchung klimafreundlicher Reisemittel entscheiden. Bei der Reisekostenabrechnung sind die Emissionen dann nicht mehr beeinflussbar. Es bietet sich zu diesem späten Zeitpunkt jedoch die Möglichkeit der vollständigen Auswertung der angefallenen Emissionen, die die Basis für weitere Maßnahmen im Rahmen der Planung bilden kann.

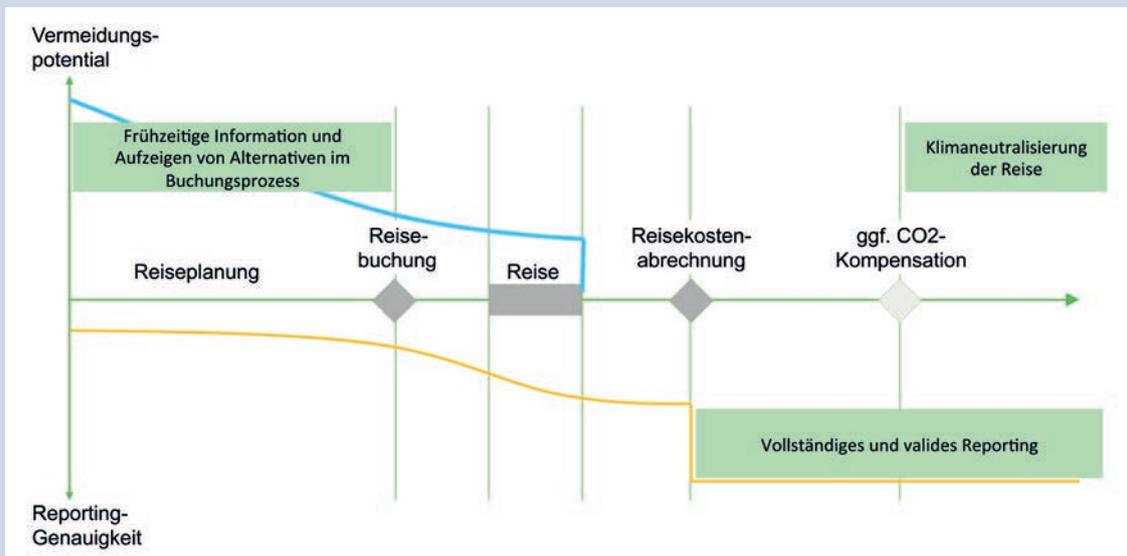


Illustration 1:
Einflussmöglichkeiten auf die CO₂-Emissionen im Geschäftsreiseprozess

(Quelle: Eigene Darstellung)

Leichter gesagt als getan?

Wenn das alles so einfach ist, wieso gibt es dann bisher so wenige Erfolgsbeispiele aus dem Travel Management? Aufgrund der Aktualität der Thematik herrscht an vielen Stellen noch ungenaues Wissen darüber, welche Aktivitäten sinnvoll sind und wie sie durchgeführt werden können.

Ein weiteres Kriterium ist die Angst vor den damit verbundenen, augenscheinlich zunächst nicht einschätzbaren Kosten. Zahlreiche Gegenbeispiele zeigen hier jedoch, dass mit nachhaltigem Reisen nicht zuletzt auch die Gesamtreisekosten im Unternehmen gesenkt werden können. Ein einfaches Beispiel ist hier die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln statt des Taxis – schon ist der Reisende klimafreundlicher und gleichzeitig kostengünstiger unterwegs.

Die heterogene Ausgangssituation von Datenquellen, Systemen, usw. erschwert außerdem umfassende Lösungen für nachhaltiges Reisemanagement und führt dazu, dass die Thematik Nachhaltigkeit ein weites und unscharfes Feld bleibt. Hier sind Standards und technologische Lösungen gefragt, die einerseits wissenschaftliche Standardmethoden heranziehen und andererseits ein vollständiges Bild der Gesamtsituation bieten.

Auf lange Sicht die Nase vorn

Nichtsdestotrotz können sich moderne Unternehmen den offensichtlichen Gründen, die für ein nachhaltiges Management sprechen, nicht mehr verschließen: So sind Unternehmen, die eine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen, auf lange Sicht leistungsfähiger als ihre Konkurrenten. Gleichzeitig erhöhen sie ihre Wettbewerbsfähigkeit und steigern ihr positives Image bei Kunden und Mitarbeitern. Nicht zuletzt können mit Nachhaltigkeitsstrategien auch Kostensenkungen einhergehen.

Scheuen wir also gerade im Travel Management nicht den Anfangsaufwand, uns mit diesem neuen Thema zu befassen, sondern machen wir es zu einer unserer Kernaufgaben, so dass wir zukünftigen Entwicklungen von außen bereits heute aktiv entgegenwirken. Gleichzeitig kann sich das Travel Management mit diesem Zukunftsthema positiv im eigenen Unternehmen hervorheben. Denn Nachhaltigkeit lässt sich nicht nur gegenüber Kunden sondern auch gegenüber der unternehmensinternen Öffentlichkeit und Leitung gut verkaufen.

INFOBOX

Welche konkreten Aktivitäten eignen sich für den Travel Manager?

1. **Analyse der aktuellen Situation (Welche Reisemittel werden genutzt? Wie hoch sind die CO₂-Emissionen?)**
 - Vollständigkeit der Informationen
 - Überblick über die verwendeten Methoden
 - Abgleich vor dem Hintergrund der Gesamtstrategie des Unternehmens hinsichtlich Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility
2. **Ableitung der Ist-Situation /ggfs. Benchmarking mit anderen Marktteilnehmern**
 - Ermittlung des aktuellen Standpunktes des Travel Managements
 - Möglichkeit des Vergleichs mit anderen Marktteilnehmern
3. **Vereinbarung von Zielen (Welche Ziele sollen innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens verfolgt werden?)**
 - Abstimmung mit Unternehmensführung und dem zielgebenden Nachhaltigkeitsbereich
 - Ziele sollten konkret und messbar sein
4. **Ableitung von Maßnahmen aus den definierten Zielen**
 - Unterstützung durch Geschäftsführung
 - Verantwortliche Nachverfolgung durch konkrete Personen
5. **Umsetzung der Maßnahmen, kontinuierliche Verfolgung und regelmäßige Überprüfung**
 - Sicherstellung, dass die Zielerreichung im festgelegten Rahmen umsetzbar ist
6. **Überprüfung der Zielerreichung und fortlaufende Analyse**
 - Erkennen neuer Entwicklungen und Eröffnung schneller Handlungsmöglichkeiten
 - Erreichen eines nachhaltig funktionierenden Travel Managements

Carola Ortwein
conovum GmbH & Co. KG
 Nymphenburger Straße 13
 80335 München
 Telefon: +49 89 5126629 - 0
 E-Mail: info@conovum.de



- > Einführung und Erweiterung von SAP Travel Management
- > Optimierung der gesamten Prozesskette im Business Travel
- > VDR-zertifizierte Ermittlung der CO₂-Emission für alle Geschäftsreisen



conovum

ÜBER CONOVUM

conovum ist ein unabhängiges Beratungshaus mit umfassendem Themenportfolio und langjähriger Projekterfahrung in den Bereichen Finance, Business Intelligence und Travel Management.

www.conovum.de

CO₂-Rechner und -Kompensation

Grundsätzlich ist es von der ökologischen Warte aus immer sinnvoller den CO₂-Ausstoß zu vermeiden statt im Nachhinein zu kompensieren. Die Zahl der CO₂-Rechner im Internet ist groß, u.a. findet man diese direkt auf den Seiten der Leistungserbringer, und die Angebote zur Kompensation, insbesondere im Bereich Flug, sind mannigfaltig. Allerdings liefern die unterschiedlichen Rechner stark variierende CO₂-Werte und die Anbieter verlangen für die Kompensation der errechneten Menge CO₂ höchst unterschiedliche Beträge. So differiert der ausgewiesene Kohlendioxidausstoß bei den getesteten CO₂-Rechnern auf der Strecke Frankfurt am Main nach Berlin zwischen 80 kg und 120 kg CO₂.⁵ Dies liegt u.a. an unterschiedlichen Annahmen die Auslastung oder die eingesetzten Flugzeugtypen, auch deren Alter, betreffend. Aber auch an der Anzahl der Sitzplätze, die nach Klasse und Airline variieren. Die Schaffung einheitlicher Kriterien zur Berechnung des Ausstoßes ist daher ratsam.

Auch die Preise für die Kompensation weichen stark voneinander ab. So verlangt ein Anbieter für die Kompensation von 80 kg CO₂ 4,50€, ein anderer Marktteilnehmer für o.g. 120 kg CO₂ knapp 2,50€. Dies könnte damit zu tun haben, wo auf der Erde die Kompensationsmaßnahmen durchgeführt werden. Ein Projekt in einem Niedriglohnland ist günstiger durchzuführen als in Ländern mit hohen Kosten. In den letzten Jahren wurde das Kompensationsangebot über den Flug hinaus ausgeweitet und beinhaltet heute auch Bereiche wie Event, Auto oder auch den privaten Haushalt. Es fällt allerdings auf, dass weitere schädliche Emissionen, wie z.B. Feinstaub, Stickoxide, Schwefeldioxid oder Kohlenmonoxid, nicht im Fokus des Interesses bzw. der Kompensation/Vermeidung stehen. Die Debatte ist stark CO₂-lastig.

Um einen geeigneten Anbieter aus der Vielzahl der Kompensationsagenturen auszuwählen, ist es sinnvoll, einen Kriterienkatalog zu erstellen. Folgende Kriterien sollten, neben den unternehmensspezifischen Anforderungen, darin enthalten sein:

- Welche Maßnahmen zur Kompensation werden ergriffen bzw. gefördert?
- Sind die Projekte erläutert und werden sie verständlich und informativ dargestellt?
- Welcher Anteil der Zahlungen geht direkt in die Kompensationsprojekte und wie hoch ist der Anteil des Overheads?
- Welche Annahmen werden bei der Berechnung der Emissionen getroffen? Sind diese eindeutig erläutert und nachvollziehbar?
- Gibt es Vorschläge zur Vermeidung, z.B. Informationen über Videokonferenz statt Flug, etc., oder zur Reduktion, beispielsweise wann eine Bahnfahrt statt eines Fluges sinnvoll ist, von schädlichem Ausstoß?
- Kommuniziert die Agentur Richtlinien oder Standards an die sie sich gebunden hat?

Neben der Möglichkeit, dass das Unternehmen für die Kompensation der CO₂-Emissionen direkt einen Dienstleister bezahlt, kann auch ein eigenes Klimaschutzprojekt initiiert werden.

Für die Entwicklung eines internen Umweltprogramms empfiehlt es sich, die Ziele des Programms zu definieren, das daraufhin entwickelte Programm zu vermitteln und die Umsetzung, z.B. mit einem Nachhaltigkeitsbericht, zu kontrollieren. Die Verbreitung der Erfolge des Programms kann nicht nur die Mitarbeiter motivieren, sondern auch für das Marketing und Investor Relations genutzt werden.

CO₂-Vermeidung

Besser als eine Kompensation der Emissionen ist es allerdings diese zu vermeiden. So kann z.B. bei der Deutschen Bahn das Programm „Umwelt-Plus“ für CO₂-freie Geschäftsreisen genutzt werden.

Im Bereich Mietwagen können z.B. Elektrofahrzeuge in das Portfolio aufgenommen werden bzw. das Nutzen von sparsamen Fahrzeugen durch beispielsweise ein Bonus-Malus-System gefördert werden. Upgrades auf Autos mit höherem Kraftstoffverbrauch sollten vertraglich ausgeschlossen werden. Die Vermeidung von Emissionen unterstützt die Nachhaltigkeitsstrategie eines Unternehmens, kann zur Erfüllung politischer Forderungen dienen und hat einen Marketingeffekt für das Unternehmen. Daneben zahlt sich gerade im Bereich Mietwagen und Fuhrpark ein geringerer Kraftstoffverbrauch durch geringere Tankkosten direkt aus.

⁵ Stand: August 2012.

LeasePlan: Rekord-Spritpreise steigern die Attraktivität von Umweltmaßnahmen

Laut einer „Carlson Wagonlit Travel“-Umfrage möchten Travelmanager ihre Kosten für Straßenmobilität weiter optimieren. Immer neue Rekord-Spritpreise stellen für Travelmanager die größte Hürde dar, dieses Ziel zu erreichen. Dabei gibt es bereits erste Lösungsansätze, mit denen der Kraftstoffverbrauch – und damit auch die Kraftstoffkosten gesenkt werden können. Im Fuhrparkmanagement setzen viele Unternehmen inzwischen auf umweltfreundliche Maßnahmen, um den Kraftstoffverbrauch zu reduzieren. Einige „grüne“ Maßnahmen können von Travelmanagern adaptiert werden.

Der erste Ansatzpunkt ist eine intelligente Marken- und Modellpolitik. Travelmanager können durch unternehmensinterne Regeln vorgeben, aus welchen Marken und Modellen Dienstreisende wählen dürfen – zum Beispiel bei der Auswahl von Dienst- und Poolfahrzeugen. Dadurch haben sie Einfluss auf die Fahrzeugauswahl und damit auch auf CO₂-Ausstoß und Kraftstoffverbrauch. Modelle mit einem hohen Verbrauch können ausgeschlossen werden. Vorsicht ist jedoch bei Vorgaben geboten, die sich nur an den Normverbräuchen der Automobilhersteller orientieren. In der Realität kann es hohe Abweichungen vom tatsächlichen Verbrauch geben. Deshalb kann es sinnvoll sein, sich bei der Erstellung einer Markenpolitik von Experten beraten zu lassen, die den tatsächlichen Verbrauch kennen. Dies können zum Beispiel markenunabhängige Fuhrparkmanagement-Gesellschaften wie LeasePlan sein, die durch das Management von rund 80.000 Fahrzeugen über verlässliche Zahlen verfügen. Unternehmen, in denen ökologische Nachhaltigkeit eine große Rolle spielt, können statt Verbrauchsvorgaben auch Obergrenzen für den CO₂-Ausstoß der Modelle vorgeben.

Nicht allein die Automobiltechnik nimmt Einfluss auf den Kraftstoffdurchsatz und die Umweltmissionen eines Fahrzeugs. Auch das Fahrerverhalten kann entscheidend dazu beitragen, die Umweltbelastungen zu reduzieren. Vorausschauendes Fahren kann den Verbrauch und damit den CO₂-Ausstoß um durchschnittlich zehn Prozent senken, einige Experten sprechen gar von Einsparungsmöglichkeiten von bis zu zwanzig Prozent. Um diese Einsparungen realisieren zu können, müssen Fahrer jedoch entsprechend geschult werden. Dazu eignen sich Öko-Fahrtrainings, in denen die Fahrer lernen, wie ihr Fahrverhalten Einfluss auf den Kraftstoffverbrauch ihres Fahrzeugs nimmt. Gerade für häufige Dienst- und Mietwagennutzer können solche Schulungen lohnend sein.

Alle genannten Maßnahmen reduzieren die Kosten, denn CO₂-Emissionen können einzig und allein über den Kraftstoffverbrauch eingespart werden. Experten schätzen, dass im Zusammenspiel von Mensch und Maschine Einsparungen von rund zehn Prozent erreicht werden können. Travelmanager, die ihre automobilen Mobilität ökologisch lenken, schonen damit nicht nur nachhaltig die Umwelt, sondern entlasten auch ihr Budget.

Kennzahlen

Es gibt verschiedene Anbieter, welche die Berechnung des CO₂-Footprints unterstützen. Auf ein einheitliches Bewertungsschema im Unternehmen ist zu achten. Die Dienstleister und Leistungserbringer sollen vertraglich verpflichtet werden, notwendige Daten und Informationen zur Verfügung zu stellen.

Zertifizierungen

Es existieren derzeit keine einheitlichen Zertifizierungen und Normen, auf die sich das Travel Management stützen kann. Im Hotelbereich sind verschiedene Zertifikate im Einsatz. Bei der Auswahl von Hotels sollte auf zertifizierte Häuser zurückgegriffen werden.



WWW.LEASEPLAN.DE/PRODUKTE.HTML

DIE WELTMARKE IM FUHRPARKMANAGEMENT UND IHR EINZIGARTIGES FUHRPARK-VERWÖHNPROGRAMM

Mit flexiblen Mobilitätsservices und maßgeschneiderten Lösungen sorgen wir dafür, dass Sie jederzeit mobil bleiben. Ob Mietwagen, komplettes Unfallmanagement, Tankkarten oder Full-Service-Leasing für Dienstwagen: Genießen Sie unser komfortables Rundum-Verwöhnprogramm und stellen Sie fest: It's easier to leaseplan.

WWW.LEASEPLAN.DE



It's easier to leaseplan

6 Beschaffungsfelder

Das folgende Kapitel befasst sich mit den unterschiedlichen Beschaffungsfeldern im Bereich Business Travel. Wie eingangs erwähnt, konzentriert sich der Leitfaden auf den deutschen Markt bzw. ein nationales Travel Management.

Reisebüro

Trotz OBE und Internet sind Reisebüros nach wie vor von elementarer Bedeutung für die Beschaffung von Reiseleistungen. Dies gilt insbesondere bei komplexen Reisen wie z.B. bei Gabelflügen und bei der Inanspruchnahme mehrerer unterschiedlicher Leistungen. Im Reisebüro sind diese gebündelt und aus einer Hand erhältlich.

Aufgabenstellung

Die wesentlichen Aufgaben des Reisebüros sind die Buchung der Reise und die operative Umsetzung (fulfillment/ticketing). Das Reisebüro ist der verlängerte Arm des Travel Managements (Account Management). Es stellt Experten-Know-How zur Verfügung, wertet die gesamten Reisedaten aus und verdichtet diese zu einem Reporting. Daneben erfüllt es verschiedene Zusatzfunktionen.

Formen der Zusammenarbeit

Unternehmenseigenes Reisebüro

- Unternehmenseigene Infrastruktur und Mitarbeiter
- Externer Reisebüropartner stellt nur Lizenzen und ticketing (fulfillment)

Implant

- Externes Geschäftsreisebüro im Hause des Unternehmens
- Unternehmenseigene Infrastruktur, aber Mitarbeiter des Reisebüros
- Unternehmen ist i.d.R. Exklusivkunde

BTC (Business Travel Center)

- Externes Geschäftsreisebüro, welches für verschiedene Kunden tätig ist
- Infrastruktur und Mitarbeiter des Reisebüros
- Abwicklung über dedicated teams für je ein Unternehmen, über Teams für eine geringe Anzahl von Unternehmen oder über Call Center ohne feste Ansprechpartner möglich
- Das BTC kann national, für mehrere Länder oder weltweit tätig sein

Individual-Reisebüros

- Externes Reisebüro i.d.R. spezialisiert auf Touristik
- auch Buchung von Geschäftsreisen möglich

Auswahlkriterien

Bei der Auswahl des Reisebüros ist zu bewerten, ob die o.g. Aufgaben erfüllt werden können. Daneben kann, so der Bedarf besteht, die Bewertung z.B. folgender Kriterien wichtig sein:

- Welche wirklich benötigten zusätzlichen Dienstleistungen können vom Reisebüro erbracht werden?
- Welche Position nimmt das Unternehmen beim Reisebüro ein (Supplier Positioning)?
- Wie ist die nationale und internationale Präsenz des Reisebüros?
- Gibt es Kooperationen und welche?
- Über welche Qualifikationen verfügen die Mitarbeiter (regelmäßige Schulungen)?
- Zertifizierungen
- Ist die Einhaltung der Reiserichtlinie garantiert?
Wenn ja: wie und wie funktioniert die Meldung einer Abweichung von der Richtlinie?

- Welche Informationen, z.B. nötige Impfungen, Devisen- und Einreisebestimmungen, werden wann an die Reisenden weiter geleitet? Gibt es Updates bei aktuellen Änderungen während der Reise? Gibt es einen Visaservice?
- Gibt es ein Krisenmanagement und wenn ja, wie funktioniert es? Existiert ein Security Tracking?
- Existiert ein 24h-Service und wie ist er erreichbar?
- Welche Beratungsleistungen werden angeboten?
- Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

Vergütungsformen

TAF (Transaction Fee)

- Katalog von Transaktionen, die mit unterschiedlichen Entgelten belegt sind
- Vergütung je Transaktion
- Einfache und verursachungsgerechte Zuordnung der Kosten
- Aktuell populärste Vergütungsform

MAF (Management Fee)

- Vom Reisevolumen abhängige Gebühr
- Die Kosten des Reisebüros werden übernommen. I.d.R. wird ein Gewinnaufschlag auf das Reisevolumen oder die Kosten gezahlt.
- Hohe Transparenz bzgl. der Kosten des Reisebüros

Daneben sind verschiedene Mischformen möglich.

Vertragsgestaltung / SLA:

Bei der Vertragsgestaltung bzw. den Service Level Agreements ist z.B. darauf zu achten, dass

- eine genaue Leistungsbeschreibung erstellt wird,
- KPIs, z.B. Erreichbarkeit, mit festgelegten Konsequenzen definiert werden und
- der Umgang mit sensiblen, personenbezogenen Daten geregelt wird.

Die Geschäftsbeziehung sollte alle 3–4 Jahre mit den Marktbedingungen abgeglichen werden. Bei einem Wechsel des Reisebüropartners sind arbeitsrechtliche Vorschriften zu berücksichtigen.

Implementierung / Change Process

Bei der Implementierung eines Reisebüropartners aber auch beim Change Process nach einem Wechsel sind folgende Punkte besonders zu beachten:

- Erstellung eines detaillierten Projektplans mit Kommunikationskonzept
- Festlegung einer Road Map zur konkreten Umsetzung: Wann passiert was und wer ist Ansprechpartner?
- Definition eines Projektleiters und dessen Ausstattung mit definierten Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortungen.
- Frühzeitige Einbindung der Power User
- Gemeinsame Abstimmung mit dem alten und dem neuen Reisebüro beim Wechsel
- Success Story dokumentieren und kommunizieren

Auf einer Linie mit Ihren Zielen – Das innovative Solution Network von BCD Travel

Geschäftsreisende umfassen aktuell vier Generationen – jede mit anderen Erwartungen und Gewohnheiten. Gleichzeitig steigen die Anforderungen, Travel Management über Kosteneinsparungen hinaus noch effizienter und erfolgreicher zu gestalten. Einzelne Produkte können dieser komplexen Aufgabenstellung nicht mehr gerecht werden. Deshalb hat BCD Travel Lösungen entwickelt, die den veränderten Bedürfnissen der Betroffenen gerecht werden, Unternehmen und Travel Manager bei der Umsetzung ihrer Ziele unterstützen und erstmals eine ganzheitliche Herangehensweise an das Geschäftsreisemanagement darstellt: das Solution Network. Damit schlägt BCD Travel ganz bewusst neue Wege ein, um auf das immer komplexer und schnelllebiger werdende Travel Management sowie immer besser informierte und autarkere Geschäftsreisende zu reagieren. Kunden erwarten keine einzelnen Tools, sondern umfassende Lösungen.

Travel Manager und Reiseeinkäufer müssen vielseitige Anforderungen im Blick haben. Reisende erwarten ein hohes Maß an Service, Sicherheit und Komfort, für Unternehmen sind wiederum Richtlinien und die Einhaltung von Kostenvorgaben wichtig. Das Solution Network basiert daher auf den drei wichtigsten Bedürfnissen:

1. **Point of Control:** BCD Travel ermöglicht anspruchsvolle Geschäftsreisestrategien, mit denen Unternehmen ihre Travel Management Ziele erreichen und greift dafür auf umfangreiche interne und externe Daten, Informationen und Expertenwissen zurück.
2. **Point of Experience:** BCD Travel bereichert das Reiseerlebnis, indem mobile und Internet-Technologie für die Reisenden nutzbar gemacht und Tools auf der Basis von Erfahrungswerten empfohlen werden.
3. **Point of Service:** BCD Travel versorgt Unternehmen und ihre Reisenden jederzeit und über die verschiedensten Kanäle mit verlässlichen, aktuellen, richtlinienkonformen Angeboten und den dazugehörigen Informationen.

Durch die übersichtliche Aufteilung in sieben Solution Lines auf der Solution Network Map wird auf einen Blick sichtbar, welche Lösungen BCD Travel anbietet, um einen reibungslosen Reiseablauf und die Erfüllung der Travel Management Zielvorgaben zu gewährleisten.

Mit der **PLANNING & EN ROUTE SOLUTION LINE** werden Reisende vor, während und nach der Reise unterstützt und informiert. Sie erhalten Entscheidungsspielräume im Hinblick auf die Reiserichtlinie, die dazu beitragen, das Geschäftsreisemanagement erfolgreich zu machen. Die Line unterstützt dabei:

- für den Reisenden ein Netzwerk zu schaffen, auf das er jederzeit Zugriff hat.
- Reiseabläufe zu vereinfachen.
- dem Reisenden mehr Einfluss zu geben, ohne jedoch Kompromisse beim Travel Management eingehen zu müssen.
- den Reisenden punktgenau mit relevanten Infos zu versorgen.

Mit der **INTELLIGENCE & ANALYTICS SOLUTION LINE** werden Statistiken und Auswertungen in verständliche und umsetzbare Maßnahmen übersetzt, die das Travel Management, das Performance Management und die Geschäftsstrategie unterstützen. Die Line bietet:

- ein klares Bild von der Effizienz des Travel Management Programms.
- eine Übersicht über Trends, Lücken und Verbesserungsmöglichkeiten.
- effektive Handlungsempfehlungen für Krisen und Notfälle.
- Szenarien, mit denen die Auswirkungen von Änderungen im Vorfeld bestimmt werden können.

Mit der **TRAVEL RISK MANAGEMENT SOLUTION LINE** wissen Unternehmen, wo ihre Reisenden sind und wie sie sie jederzeit erreichen können. Das Reisen wird komfortabler und sicherer. Die Line befähigt dazu:

- Risiken für Reisende, im Ausland beschäftigte Mitarbeiter sowie Firmeneigentum einzuschätzen und im Bedarfsfall aufzufangen.
- Reisenden von Anfang bis Ende der Reise das Gefühl zu geben, gut aufgehoben zu sein.
- die firmeneigenen Sicherheitsauflagen und die Fürsorgepflicht als Arbeitgeber zu erfüllen.

Über die **DEMAND & BEHAVIOUR MANAGEMENT SOLUTION LINE** werden Reisende durch eine kontinuierliche Kommunikation, Informationen und Richtlinien gelenkt. Das dient den Unternehmenszielen und gleichzeitig dem Wohl der Reisenden. Die Line zeigt Möglichkeiten auf:

- mit flexiblen Strategien gesetzte Ziele zu übertreffen.
- im Bedarfsfall effektive, vom Standard abweichende Alternativen zu bieten.
- Reisende von den Vorteilen zu überzeugen und sie so zu Unterstützern der Reiserichtlinie zu machen.

Mit der **PAYMENT & EXPENSE MANAGEMENT SOLUTION LINE** müssen sich Reisende während der Geschäftsreise keine Gedanken um Bezahlung und Reisekosten machen, denn die Prozesse laufen automatisch – von der Genehmigung über die Buchung und Bezahlung bis hin zur Spesenabrechnung. Die Line bedeutet:

- eine maßgeschneiderte Lösung – weltweit.
- größere Transparenz, bessere Verhandlungspositionen und damit Budgetoptimierung.
- Zeitersparnis und Fehlerreduzierung durch Automatisierung von Prozessen.
- zufriedene Reisende durch vereinfachte Reisekostenabrechnung.

Die **PROGRAMM SUPPORT & OPTIMIZATION SOLUTION LINE** erleichtert die komplexe Arbeit mit vielen Partnern, Informationsquellen und Serviceleistungen, die die Zielerreichung unterstützen und optimieren. Die Line ermöglicht:

- Ziele unter Einbeziehung der aktuellen Herausforderungen und Chancen neu zu definieren.
- eine neue Perspektive einzunehmen, um zusätzliche Einsparungen zu identifizieren und zu nutzen.
- mit innovativen Strategien die Akzeptanz zu erhöhen.
- den Erfolg messbar und Ansätze zur Optimierung sichtbar zu machen.

Die **SERVICE OPTIMIZATION SOLUTION LINE** macht das Geschäftsreisemanagement durch die richtigen technischen Lösungen noch effektiver. Sie fügen sich nahtlos in das Leben der Reisenden ein und reflektieren gleichzeitig die Unternehmensziele. Die Line hilft:

- aus dem Überangebot an Hilfsmitteln die effektivsten herauszufiltern.
- die Reiserichtlinie einheitlich zu kommunizieren.
- Datenintegration und Zusammenarbeit mit Drittanbietern zu vereinfachen.
- Reisende jeder Generation und mit den unterschiedlichsten Erwartungen zu begeistern.

Neben der Übersichtlichkeit dieses Travel Management Fahrplans gibt es noch einen weiteren Effekt: Travel Manager können ihren Vorgesetzten mit der Solution Network Map ganz einfach die Komplexität ihrer Arbeit aufzeigen.

Neugierig geworden?

Bei Fragen oder für weitere Infos:

BCD Travel Germany GmbH

Otto-Lilienthal-Straße 1
28199 Bremen
Telefon +49 (0) 421 3500 123
Telefax +49 (0) 421 3500 587
E-Mail: sales@bcdtravel.de



Autor:

René Zymni

Vice President Commercial Central Europe

BCD Travel Germany GmbH, 28199 Bremen

BCD Travel, führender Anbieter für globales Travel Management, vereinfacht und rationalisiert Geschäftsreiseprozesse für Unternehmen.

BCD Travel Germany GmbH
Otto-Lilienthal-Straße 1
28199 Bremen

Tel.: +49 (0)421 3500-123
Fax: +49 (0)421 3500-587
E-Mail: sales@bcdtravel.de
Web: www.bcdtravel.de
www.biztrails.com

Firmenprofil

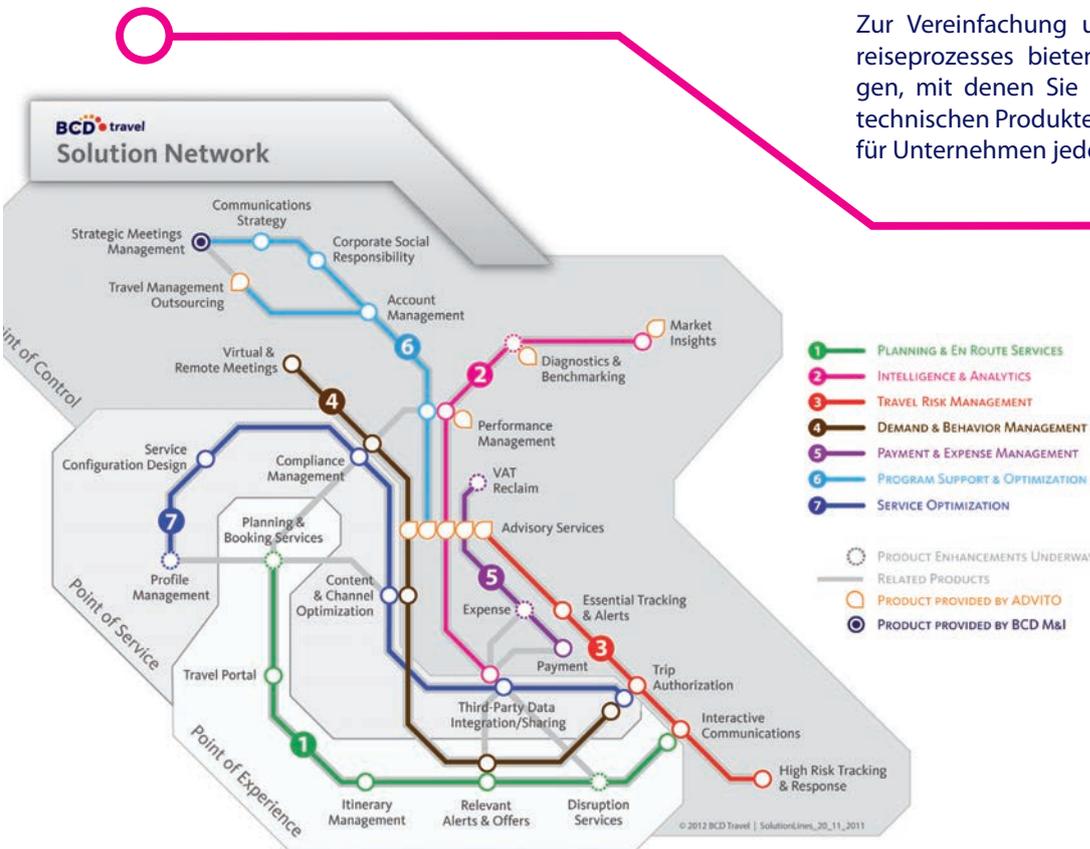
Als deutscher Marktführer bucht BCD Travel Geschäftsreisen, nimmt das Budget unter die Lupe und durchleuchtet die gesamte Prozesskette: von der Genehmigung über die Buchung bis zur Reisekostenabrechnung.

Ob weltweiter Konzern oder mittelständisches Unternehmen, wir bedienen Sie persönlich und das an über 116 Geschäftsstellen in Deutschland. Einzigartig in der Branche verbinden wir eine globale Präsenz mit den Werten eines eigentümergeführten Unternehmens und einer über 100-jährigen Tradition. BCD Travel ist in über 95 Ländern präsent.

Hauptgeschäftsfelder

BCD Travel unterstützt Sie bei der Buchung Ihrer Flüge, Hotels, Bahnreisen und Mietwagen sowie bei der Organisation Ihrer Meetings und Tagungen. Die Zufriedenheit unserer Kunden ist für unsere Reiseberater ein täglicher Ansporn; die hohe Qualität unserer Serviceleistungen eine Selbstverständlichkeit. Wir sind jederzeit persönlich für Sie da – 24 Stunden am Tag, 365 Tage im Jahr.

Zur Vereinfachung und Rationalisierung des Geschäftsreiseprozesses bieten wir Ihnen eine Reihe von Lösungen, mit denen Sie kostbare Ressourcen sparen. Unsere technischen Produkte sind vielfach erprobt und eignen sich für Unternehmen jeder Größe, also auch für Sie.



Das Solution Network

Je komplexer das Geschäftsreisemanagement wird, desto wichtiger ist es, alle Bedürfnisse unter einen Hut zu bekommen. Deshalb bietet BCD Travel in seinem Solution Network umfassende Lösungen, die den Anforderungen der Reisenden genauso gerecht werden wie denen des Unternehmens. Die Solution Network Map macht diese Lösungen für einen reibungslosen Reiseablauf und die Erfüllung der Zielvorgaben auf einen Blick sichtbar.

- **Anzahl Geschäftsreisebüros in Deutschland:** 116 Geschäftsstellen in Deutschland.
- **Anzahl Mitarbeiter weltweit:** rund 11.000
- **Umsatz weltweit:** 20,8 Milliarden USD

- **Gründungsjahr:** BCD Travel geht auf die 1847 gegründete Hamburg-Amerikanische Packetfahrt Actien-Gesellschaft, kurz HAPAG, zurück.
- **Zertifizierungen:** DIN EN ISO 9001 und Umweltzertifikat ISO 14001

Kartenprodukte

Wie im Privatleben ist auch im Geschäftsreisebetrieb das Reisen ohne Kreditkarte kaum mehr denkbar. Für das Unternehmen liegt der konkrete Nutzen von Kreditkartenlösungen insbesondere in folgenden Bereichen:

Einsparungen durch:

- Wegfall von Vorschüssen
- Versicherungen im Kreditkartenpaket
- Weitere indirekte und direkte Kosteneinsparungen, z.B. Reduzierung interner Prozesse bei der Abrechnung

Verbesserungen können in folgenden Bereichen erzielt werden:

- Optimierte Reporting, da die Zahlen der Kartenprovider i.d.R. detaillierter sind als die aus den internen Systemen.
- Häufig wird mit Hilfe der Kreditkartenauswertungen überhaupt erstmals Transparenz hergestellt.
- Einhaltung der Reiserichtlinie (zumindest ex post Kontrolle)
- Prozessoptimierung, bspw. durch das separate Ausweisen der Mehrwertsteuer
- Zahlungssysteme
- Reisekostenabrechnung
- Einkaufsoptimierung

Das Unternehmen muss sich nicht ausschließlich an nur einen Anbieter binden.

Kartenarten

In diesem Abschnitt werden die gängigsten Kartenarten dargestellt und kurz charakterisiert.

Reisestellenkarte / BTA

- Genutzt für die Bezahlung von Reiseleistungen die über das Reisebüro oder die OBE direkt gebucht werden
- Daten mit Zusatzinformationen, z.B. Kostenstelle, Personalnummer, etc., können elektronisch in die Buchhaltungssysteme eingespielt werden
- Bonusvereinbarungen können vereinbart werden
- Je nach Kartenanbieter vorsteuerabzugsfähige Rechnung möglich
- Detailliertes Reporting des Reiseverhaltens möglich, allerdings je nach Anbieter Unterschiede in Qualität und Umfang der Daten
- Direkte Abrechnung über das Unternehmen

Debit Card

- „Virtuelle Karte“, welche auf den Namen der Firma ausgestellt ist
- Vereinfachtes Lastschriftverfahren, sofortiger Einzug der bezahlten Beträge vom Konto
- Verlängertes Zahlungsziel, teilweise kostenpflichtig
- Teilweise keine Kreditkartengebühr bei Leistungsträgern

Corporate Card / Walking Card

- Physische, auf den Namen des Mitarbeiters ausgestellte Kreditkarte
- Abrechnung über das Privatkonto des Mitarbeiters und anschließende Kostenerstattung durch Reisekostenabrechnung
- Privat- oder Firmenhaftung möglich
- Wird genutzt, um z.B. während der Dienstreise anfallende Leistungen zu bezahlen
- Verlängertes Zahlungsziel: Mitarbeiter muss nicht in Vorlage treten

- Weltweiter Bargeldbezug über Automaten möglich
- Aggregierte Transparenz der Ausgaben auf der Dienstreise
- Mitbestimmungspflicht beachten

Bei der Nutzung von Corporate Cards/Walking Cards können sich Probleme ergeben, wenn der Mitarbeiter aufgrund mangelnder Bonität keine Karte ausgestellt bekommt. Folgende Lösungen werden beispielhaft benannt:

- Zwischenkonten
- Firma übernimmt die Haftung für den Mitarbeiter
- Beschränkung des Verfügungsrahmens der Karte

Daneben existieren virtuelle Karten zur Einmalnutzung. Diese sind i.d.R. in der Ausgabenhöhe und ihrer Einsatzdauer limitiert.

Auswahlkriterien & Vergütungsformen

Wichtige Kriterien, die bei der Auswahl des Kreditkartenanbieters berücksichtigt werden sollten, sind:

- Konditionen und Leistungsangebot
- Versicherungspaket (Gültigkeit in Abhängigkeit vom Karteneinsatz prüfen)
- Akzeptanzstellen
- Vorsteuerabzugsfähigkeit
- Zeichnungsbonus und Umsatzbeteiligung

Je nach Kartenanbieter und Verhandlungsgeschick sind unterschiedlichste Vergütungsformen möglich.

Vertragsgestaltung / SLA

Bei der Vertragsgestaltung bzw. den Service Level Agreements ist z.B. darauf zu achten, dass

- eine genaue Leistungsbeschreibung erstellt wird,
- KPIs, z.B. Marktabdeckung bzw. Akzeptanzstellen, mit definierten Konsequenzen bei Abweichungen festgelegt werden,
- der Umgang mit sensiblen, personenbezogenen Daten, z.B. die Weitergabe der Daten an Dritte, oder das Verfahren bei ausgeschiedenen Mitarbeitern/Unternehmensteilen, etc. geregelt wird und
- ein Szenario zur kurzfristigen Erhöhung des Verfügungsrahmens für einzelne Mitarbeiter entworfen wird.

Die Geschäftsbeziehung sollte alle 3–4 Jahre mit den Marktbedingungen abgeglichen werden.

Implementierung / Change Process

Soll eine Kreditkartenlösung eingeführt werden, so ist es empfehlenswert, die betroffenen Abteilungen/Instanzen frühzeitig in den Entscheidungsprozess einzubeziehen. Dazu gehören

- der Vorstand/die Geschäftsführung
- die interne Revision/Controlling/Buchhaltung
- die Rechts-, Steuer- und Personalabteilung
- Nutzer (Befragung oder Power User)
- Betriebs- bzw. Personalrat/Datenschutzbeauftragte
- sonstige an der Implementierung und Nutzung beteiligte Abteilungen

Der Zeitaufwand dafür sollte nicht unterschätzt werden!

Daneben sind auch bei diesem Beschaffungsfeld folgende Punkte zu berücksichtigen bzw. Schritte zu unternehmen:

- Detaillierter Projektplan mit Kommunikationskonzept
- Road Map zur konkreten Umsetzung: Wann passiert was und wer ist Ansprechpartner?
- Definiertes Projektteam mit definierten Kompetenzen
- Legitimation
- Success Story

Flug

Die Herangehensweise an das Beschaffungsfeld Flug ist abhängig vom tatsächlich abgeflogenen Volumen und von den geflogenen Strecken. Die einzelnen Fluggesellschaften und Allianzen bieten für unterschiedliche Volumina differenzierte Programme und Verträge an.

Marktsituation

Der Markt im Bereich Flug ist von folgenden Merkmalen geprägt:

- Oligopol mit monopolistischen Tendenzen
- Tendenzen zur Kapazitätsverknappung bei ausgesuchten Destinationen
- Low Cost Carrier entwickeln sich zu Hybrid Carriern
- Schwierige politische Rahmenbedingungen, z.B. Nachtflugverbote, Flugsteuer, Emissionsrechte, Überflugs- und Landrechte, etc.
- Verschärfter Wettbewerb um Slots zwischen Urlaubs-, Geschäftsreise- und Cargoverkehr durch z.B. Nachtflugverbote und steigende Nachfrage.
- Verschärfte Konkurrenzsituation durch arabische Fluggesellschaften

Bedarfsanalyse

Für den professionellen Flugeinkauf ist eine gründliche Bedarfsanalyse die Voraussetzung. Als Daten- und Benchmarkquellen dienen die Reisebüro-, Kreditkarten- und Airlineauswertungen. Die Bedarfe sind hinsichtlich der nachfolgenden Aufzählung zu analysieren:

- Strecke bzw. Regionen
- Volumen
- Flugklasse
- Business Jet Charter

Auswahlkriterien

Insbesondere nachstehende Kriterien sollten bei der Auswahl der Airline berücksichtigt werden:

- Konditionen und Leistungsangebot
- Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit
- Destinations- und Zeitanalyse
- Steuerungsmöglichkeiten
- Akzeptanz der Nutzer
- Sicherheit
- Intermodularer Wettbewerb, v.a. Zug oder Flug
- Nachhaltigkeitskriterien

Verhandlungsspielraum

Verhandlungsspielraum besteht überwiegend bei:

- Eigenen Firmenraten: corporate net rates (CNR)
- Nachlässen/discounts: corporate discounts (CD)
- Zusatzkosten, z.B. Übergepäck

- Gebühren: Kerosinzuschlag, etc.
- Matching (konkrete Sonderpreisanfragen)
- Gruppentarifen

Bei geringen Volumina können Sonderkonditionen von Verbänden und Reisebüros sowie Standardfirmenförderprogramme genutzt werden.

Vertragsgestaltung / SLA

Die Airlines bestehen i.d.R. auf ihren eigenen Vertragsbedingungen. Diese sind sehr sorgfältig zu prüfen. Insbesondere ist das Augenmerk auf folgende Punkte zu richten:

- Malusregelungen
- Zielvereinbarungen
- Aussagen zur Verfügbarkeit
- Ratengültigkeit auch für externe Reisende die im Auftrag der Firma reisen, z.B. für Berater, vereinbaren.
- Umgang und Weitergabe von Daten
- Beachtung von Klauseln zum preferred partner-Konzept

Umsetzung & Steuerung

Um das Verhandlungsergebnis umzusetzen und das Buchungsverhalten vernünftig steuern zu können, müssen

- die verhandelten Raten für das Reisebüro und die OBE freigeschaltet werden,
- die Einstellungen der OBE bzgl. der Raten vorgenommen werden (z.B. preferred partner) und
- die Ratenverfügbarkeiten geprüft werden.

Die Verträge sind ständig auf ihren Erfüllungsgrad hin zu prüfen und ggf. anzupassen.

Bahn

Die Angebote der Deutschen Bahn sind einem ständigen Wandel unterworfen. Daneben drängen neue Anbieter auf den deutschen und europäischen Markt.

Bedarfsanalyse

Als Daten- und Benchmarkquellen dienen die Reisebüro-, Kreditkarten- und Bahnauswertungen. Die Bedarfe sind hinsichtlich der nachfolgenden Aufzählung zu analysieren:

- Strecken und Länder
- Volumen
- Bahnklassen

Preisgestaltung

Bei der Preisgestaltung bestehen folgende Angebote von Seiten der Deutschen Bahn:

- Basisrabatte, z.B. Bahn Corporate
- Zusatzrabatte, z.B. Marketing- und Kommunikationsrabatte
- Streckenbezogene Nettopreise
- Pauschalpreis, z.B. Sparpreise, Jahrespauschale, Veranstaltungstickets
- Rabattkarten, z.B. Bahn Card/Bahn Card Business

Vertragsgestaltung

Bei der Gestaltung des Vertragswerkes wirkt sich die Marktposition der Deutschen Bahn aus: Es besteht kaum Spielraum.

Umsetzung & Steuerung

Auch bei der Bahn muss zur Umsetzung der Ergebnisse

- die Freischaltung der Rabatte für das Reisebüro und die OBE veranlasst und
- die Einstellungen der OBE bzw. des Großkundenportales vorgenommen werden.

Bei der Steuerung ist

- auf den intermodularen Wettbewerb, z.B. Zug oder Flug sowie Zug oder Auto, zu achten
- und die Bahn Card/Bahn Card Business Rentabilitätsberechnung muss personenbezogen ausgewertet werden.

Bei der Steuerung ist darauf zu achten, dass diese auch unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten geschieht.

Hotel

Der deutsche Hotelmarkt ist von einer polypolistischen Marktstruktur geprägt: Vielen Anbietern stehen viele Nachfrager gegenüber. Dabei ist die überwältigende Mehrheit der Häuser privat geführt. Die deutliche Mehrzahl der Betten findet sich jedoch in den Häusern der großen Ketten.

Buchungswege

Um ein Hotel zu buchen, stehen folgende Möglichkeiten zur Verfügung:

- Hotelportale
- Telefon, Email, Fax
- Reisebüro
- OBE
- Website des Hotels
- Apps

Bedarfsanalyse

Wie in jedem anderen Einkaufsbereich auch, ist zunächst abzuschätzen, welche Bedarfe eigentlich entstehen. Wichtige Punkte sind hierbei:

- die Anzahl der Übernachtungen (Individual-/Gruppenumsatz)
- die Dauer der Aufenthalte
- der Übernachtungsort
- die Hotelkategorie

Daneben muss analysiert werden, wie sich die Ausgaben zusammensetzen. Das Volumen muss differenziert werden nach:

- Übernachtung
- Parken
- Internet
- Verpflegung
- Veranstaltungskosten (z.B. Raummiete, Tagungspauschale)

Auf Grundlage der Bedarfsanalyse ist auch abzuschätzen, ab wann es sinnvoll ist, einen eigenen Vertrag auszuhandeln oder ob ein Serviceanbieter eingeschaltet werden soll. Auch hier gilt: Mischformen sind möglich.

Auswahlkriterien

Neben der wichtigen Größe der Rate und des Preis-/Leistungsverhältnisses gibt es eine Vielzahl weiterer Kriterien, die bei der Auswahl des Hotels zu beachten sind:

- Lage auch unter Berücksichtigung der Gesamtkosten der Reise (An- und Abreisezeiten, Nähe zum Flughafen, dem Hauptbahnhof oder der Zieladresse)
- Preise und Verfügbarkeit zu Messezeiten
- Last Room Availability: Vertraglich fixieren, was darunter genau zu verstehen ist. Einkauf bzw. Vertrieb haben unterschiedliche Vorstellungen von diesem Begriff.

just book!

First class hotels, last minute prices.



**Kurzfristig mobil buchen -
bis zu 50 % sparen**

Hotelbuchungen last-minute mit der JustBook-App

- täglich ausgewählte qualitativ hochwertige Hotels
- attraktive Raten, 20 bis 50 % Reisekostensparnisse, immer verfügbar
- buchbar in Großstädten in Deutschland und Europa
- nur in gehobenen Hotelkategorien

JustBook ist Ihr Reisepartner für kurzfristige Hotelbuchungen

Wir bieten attraktive B2B-Modelle und Integration in Ihr Travelmanagement.
Sprechen Sie uns an: kontakt@justbook.com oder Tel. +49(0) 30 609 859 499
JBM JustBook Mobile GmbH, Bleibtreustrasse 40, 10623 Berlin.

Jetzt die App **kostenlos** laden oder einfach
den Code scannen!



www.justbook.com



- Zahlungs- und Stornobedingungen
- Voraus- und Anzahlungen (bei Tagungen/Gruppen)
- Zertifikate, z.B. Nachhaltigkeit
- Akzeptanz und Steuerungsmöglichkeiten
- Hotelkategorie, Zimmerausstattung (WLAN, Schreibtisch, etc.) und Serviceangebot
- Sicherheitsaspekte

Raten

In der Regel ist für eine vertraglich vereinbarte Rate ein bestimmter Umsatz mit dem Hotel Voraussetzung. Folgende Ratenarten sind gängig:

- Best Available Rate (BAR): Die für jeden, z.B. im Internet, buchbare Tagesrate. Die Höhe ist abhängig von verschiedenen Restriktionen und nicht konstant.
- Dynamic Pricing: Die Raten werden ständig der Nachfrage angepasst.
- Nettorate: Die vertraglich vereinbarte Firmenrate in Abhängigkeit eines bestimmten Gesamtvolumens. Unter Umständen ist das Aushandeln spezieller Messeraten möglich.
- Verträge lokal vor Ort: Trotz Fixierung einer Nettorate wird die Best Available Rate berücksichtigt, wenn diese niedriger als die Nettorate ist.
- Kettenverträge: Nettorate für die jeweiligen Hotels. Auf die BAR kann u.U. ein Rabatt verhandelt werden, wenn der Umsatz mit der Kette groß genug ist.

Vertragsgestaltung / AGB

Im Bereich der Vertragsgestaltung und der AGB gibt es Überschneidungen mit den Ausführungen im Kapitel zum Beschaffungsfeld MICE. Um Dopplungen zu vermeiden, sei an dieser Stelle auf den genannten Abschnitt verwiesen.

Implementierung / Change Process

Um das Verhandlungsergebnis umzusetzen und das Buchungsverhalten vernünftig steuern zu können, müssen

- die verhandelten Raten für das Reisebüro und die OBE freigeschaltet werden,
- die Einstellungen der OBE oder der Plattform bzgl. der Raten vorgenommen werden (z.B. preferred partner) und
- die Verfügbarkeit der Raten geprüft werden.

Die Verträge sind ständig auf ihren Erfüllungsgrad hin zu prüfen und ggf. anzupassen.

Mit Accor kann Tagen so einfach sein:

Von der Luxus- bis zur Budgetklasse – die Accor-Hotelgruppe bietet über 180 Tagungshotels in Deutschland und ca. 2.000 Tagungshotels weltweit. Mit innovativen Online-Angeboten erleichtert Accor Meeting Plannern die Auswahl und Vorbereitung von Tagungen und Events.

Effiziente Lösungen zur Abwicklung der Veranstaltungsplanung und -organisation sowie zur Buchung und Rechnungsabwicklung – dies ist ein aktuelles Trendthema in der MICE-Branche. Mit innovativen Online-Tools für Veranstaltungskunden wird Accor diesen Ansprüchen gerecht. So bietet Accor z.B. mit den Advanced Meeting Conditions einheitliche Storno- und Depositbedingungen sowie einheitliche Tagungspauschalen und ermöglicht innovatives Bezahlen mit der AirPlus Meeting Solution. An Bedeutung im MICE-Sektor gewinnt zudem der Bereich Nachhaltigkeit. Mit dem neuen, umfassenden Nachhaltigkeitsprogramm PLANET 21 übernimmt Accor Verantwortung und eine Vorreiterrolle beim Engagement für Umwelt und Gemeinschaft. Umweltmanagementsysteme wie EarthCheck (Novotel), ISO 14001 (ibis) oder Zertifizierungen wie „Certified Green Meetings“ spielen eine zentrale Rolle im Nachhaltigkeitsprogramm von Accor.

Für mehr Nachhaltigkeit: PLANET 21

2012 führte Accor das Nachhaltigkeitsprogramm PLANET 21 ein. Es umfasst 21 konkrete Maßnahmen – von der Verwendung von Produkten mit Ökolabel über die Senkung des Wasser- und Energieverbrauchs, Mitarbeiterschulungen zum Thema Krankheitsvorbeugung bis hin zur Förderung einer ausgewogenen Ernährung.

<http://www.accorhotels.com/de/sustainable-development/index.shtml>

AirPlus Meeting Solution und MICE-Online push

Die AirPlus Meeting Solution ermöglicht als innovative Bezahlösung im MICE-Segment einheitliche Abrechnungslösungen, transparente und effiziente Auswertungen, Detailinformationen jeder Veranstaltung, eine direkte und zentrale Abrechnung über eine virtuelle Firmenkreditkarte sowie frei wählbare Buchungskanäle. Beim Promotion-Angebot MICE-Online push erhalten Corporate Meeting Planner bei einer Direktbuchung über das Accor Meetingportal einen Discount von 5 % auf alle hoteleigenen Leistungen.

www.accorbusinessfacts.com/meetingsolution/

Advanced Meeting Conditions

Die neuen Advanced Meeting Conditions erleichtern in über 180 deutschen Tagungshotels von der Luxus- bis zur Economy-Klasse die Budgetplanung mit einheitlichen Storno- und Depositbedingungen und übersichtlichen Tagungspauschalen.

www.accorbusinessfacts.com/amc

Die Daten und Fakten zu diesen deutschen Tagungshotels finden Sie in den Facts and Figures unter

www.accorbusinessfacts.com/factsandfigures/

Alles online

Im Accor Online-Portal www.accorhotels.com/meetings für Meetings, Incentives, Tagungen und Events findet der Veranstaltungsplaner ca. 2.000 Tagungshotels mit Echtzeit-Verfügbarkeit. Anfragen werden binnen 24 Stunden bestätigt. Per Link geht es weiter auf die Seite für Incentives und Rahmenprogramme von deutschen Accor Hotels.

www.accor-incentives-rahmenprogramme.de

Auch die neue E-Broschüre (www.accormeetingshotels.com/e-brochure) ist hier zu finden: Sie ermöglicht Tagungs- und Veranstaltungskunden, unter mehr als 2.000 Accor Tagungshotels weltweit, die über mindestens einen Tagungsraum verfügen, mit wenigen Mausklicks das passende Angebot auszuwählen.

Le Club Accorhotels Meeting Planner:

Das Angebot für Meeting Planner

Das bisher unter dem Namen A|Club bekannte markenübergreifende Treueprogramm wurde im März 2012 im Zuge des Rebrandings von Accor in Le Club Accorhotels umbenannt. Mitglieder sammeln für jeden in einem Accor Hotel ausgegebenen Euro Bonuspunkte, die in Hotelgutscheine oder Flugmeilen umgewandelt oder bei den Partnern von Le Club Accorhotels eingelöst werden können.

www.meetings.accorhotels.com/de/leclub/cards.shtml

Ausbau der Kooperation mit der Deutschen Bahn

Das markenübergreifende Treueprogramm Le Club Accorhotels kooperiert mit bahn.bonus – dem Bonusprogramm der Deutschen Bahn: 2.000 Le Club Accorhotels-Punkte entsprechen 1.500 bahn.bonus-Punkten, die z.B. in Freifahrten mit der DB oder in 1. Klasse-Upgrades eingelöst werden können. Ferner sparen Tagungsgäste mit dem DB Veranstaltungsticket bei An- und Abreise per Bahn zu einer Veranstaltung in einem Accor Hotel bis zu 60 % gegenüber dem Normalpreis.

www.accorbusinessfacts.com/DB-Veranstaltungsticket.pdf

Neueröffnungen bei Accor

Accor baut seine Markennetzwerke kontinuierlich aus – 2012 werden sieben weitere Sofitel Hotels, 13 neue Pullman Hotels, zehn MGallery Hotels, 15 Novotel Hotels sowie 13 Mercure Hotels eröffnet.

Das Accor Online-Portal

www.accorhotels.com/meetings

Events organisieren mit der neuen e-Broschüre unter

www.accormeetingshotels.com/e-brochure

Advanced Meeting Conditions

www.accorbusinessfacts.com/amc

Accor Fact & Figures Germany

www.accorbusinessfacts.com/factsandfigures/

Accor Incentives- und Rahmenprogramme

www.accor-incentives-rahmenprogramme.de

Le Club Accorhotels

www.meetings.accorhotels.com/de/leclub/cards.shtml

DB Veranstaltungsticket

www.accorbusinessfacts.com/DB-Veranstaltungsticket.pdf

Accor AWAY ON BUSINESS

www.businesstravel.accorhotels.com/de/event/aob.shtml

Kontakt Accor

Germany.Convention@accor.com

Tagen bei Accor kann so einfach sein!

Facts & Figures

Advanced Meeting Conditions

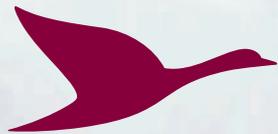
Deutsche Bahn Veranstaltungsticket

Incentives und Rahmenprogramme

AirPlus Meeting Solution

Le Club Accorhotels

Meeting Planner



Auswählen, buchen, anreisen, tagen, abrechnen und viele Vorteile nutzen – Meetings bei Accor sind einfach eine Klasse für sich!

- Sofortige Verfügbarkeitsprüfung sowie Angebotserstellung bei Anfrage über accorhotels.com/meetings innerhalb von 24 Stunden!
- **Facts & Figures:** Alle wichtigen Informationen zu unseren rund 180 deutschen Tagungshotels auf einen Blick
- Einheitliche Tagungspauschalen mit den **Advanced Meeting Conditions** sowie einheitliche Storno- und Depositbedingungen bieten Ihnen die nötige Sicherheit für Ihre Planung
- Jetzt sind Sie am Zug: Sparen Sie mit dem **Deutsche Bahn Veranstaltungsticket** rund 60% bei der Anreise gegenüber dem Normalpreis
- Spannende **Incentives und Rahmenprogramme** über unser Online-Portal entdecken
- Mit der **AirPlus Meeting Solution** erhalten Sie einen exakten Kostenüberblick und eine Abrechnung genau nach Ihren Vorgaben
- **Le Club Accorhotels Meeting Planner**, unser Treueprogramm bietet Ihnen die Möglichkeit von Anfang an Bonuspunkte zu sammeln und später in Gutscheine und Flugmeilen umzuwandeln
- Profitieren Sie von **Zertifizierungen** wie VDR Certified Business, Conference und Green Hotel, Earth Check bei Novotel und ISO 14001 bei ibis
- **PLANET 21:** Mit diesem Programm engagiert sich Accor mit 21 Maßnahmen zugunsten der nachhaltigen Entwicklung

Besuchen Sie für mehr Informationen und aktuelle Sonderangebote unsere Website accorhotels.com/meetings oder gehen Sie auf unsere Accor-Buchungswebsite direkt über den QR-Code rechts!



Mietwagen

Vor dem Einsatz von Mietwagen ist im Rahmen des Mobilitätskonzeptes des Unternehmens zu prüfen, ob Alternativen wie z.B. Car Sharing oder der Einsatz von Poolwagen sinnvoll einzusetzen wären.

Marktsituation

Auf dem Mietwagenmarkt sind ca. 550 Anbieter vertreten. Im Bereich der Geschäftsreisenden reduziert sich die Anzahl auf einige wenige Anbieter: Auf die vier größten Anbieter entfallen ca. 90 % des Marktes. Trotz der hohen Wettbewerbsintensität drängen aktuell mittelständische Anbieter auf den Markt, die es zu prüfen gilt.

Bedarfsanalyse

Bei der Analyse des Bedarfes müssen u.a. folgende Punkte untersucht werden:

- Fahrzeugklasse
- Werden aus geschäftspolitischen Gründen Wagen bestimmter Hersteller benötigt?
- Buchungsvolumen (Tage)
- Umsatzvolumen (EURO)
- Bedarf Kurzmiete: z.B. 1 Tag
- Bedarf Langzeitmiete: 28 Tage
- Durchschnittliche Mietdauer
- Welche Zusatzleistungen werden benötigt?

Auswahlkriterien

Neben am eigenen Bedarf orientierten Auswahlkriterien sind folgende Punkte zu bewerten:

- Verfügbarkeit der Raten und der Fahrzeugklasse
- Standortnähe und Öffnungszeiten der Anmietstationen
- Flotte: Größe und Zusammensetzung, Nachhaltigkeit, z.B. eAuto wenn nur Kurzbetrieb
- Upgrade ausschließen
- Anmietstationen an Flughäfen, Bahnhöfen, sonstigen Orten und deren Öffnungszeiten
- Sonstige Konditionen
- Bring- und Holservice

Vergütung und Zusatzleistungen

Bei der Vergütung existieren grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

- Firmenrate (über Reisebüro bei offline Buchung oder Selbstbuchung)
- Standardisiertes Firmenförderprogramm für kleine Unternehmen

Dabei stellt sich die Frage, welche Zusatzleistungen in der Rate enthalten sind.

Auf die Klärung und vertraglicher Fixierung folgender Punkte muss geachtet werden:

- Inklusivkilometer
- Versicherung
- Selbstbeteiligung/Vollkasko
- Winterreifen
- Navigationssystem
- Young Driver
- Zustellung/Abholung
- Mehrkilometer
- Zusatzfahrer

Vertragsgestaltung / SLA

Bei der Vertragsgestaltung gelten auch hier die schon bei den anderen Beschaffungsfeldern beschriebenen Anmerkungen. Die Zusatzleistungen sollten in den SLAs genau definiert werden.

Um kostenlose Upgrades, die zu Mehrkosten durch höheren Kraftstoffverbrauch führen, zu vermeiden, sollten diese vertraglich ausgeschlossen werden. Hält sich der Dienstleister nicht an diese Vorgaben, so sind vorab fixierte Konsequenzen zu ziehen.

Umsetzung / Steuerung

Um das Verhandlungsergebnis umzusetzen und das Buchungsverhalten vernünftig steuern zu können, müssen:

- die verhandelten Raten für das Reisebüro und die OBE freigeschaltet werden,
- die Einstellungen der OBE bzgl. der Raten vorgenommen werden (z.B. preferred partner)
- und die Verfügbarkeit der Raten geprüft werden.

Die Verträge sind ständig auf ihren Erfüllungsgrad hin zu prüfen und ggf. anzupassen.

LeasePlan: Versteckte Kosten hinter der Mietwagenrate identifizieren

Experten prognostizieren für die nächsten zwölf Monate einen harten Preis-Wettbewerb in der Mietwagenbranche. Das sind zunächst gute Nachrichten für Travelmanager, die ihre Kosten optimieren möchten. Da die Mietwagenrate aber nur ein Element der Gesamtkosten für Mietwagenservices ausmacht, sollten Travelmanager sämtliche Kostenfaktoren im Blick behalten. Erst durch eine Betrachtung der Gesamtkosten für Mietwagen kann analysiert werden, ob das Fahrzeug mit der niedrigsten Mietwagenrate auch am Ende das günstigste war. Folgende Faktoren spielen bei einer Gesamtkostenbetrachtung eine Rolle.

Ist von vorneherein klar, zum Beispiel bei Promotionaktionen, dass ein Mietwagen länger als 30 Tage benötigt wird, dann empfiehlt sich gezielt in der Langzeitmiete zu buchen. Denn bei der Auswahl eines wirtschaftlichen Angebots ist die geplante Mietdauer des Fahrzeugs ein entscheidendes Kriterium. Mietwagenanbieter, die auf Wirtschaftlichkeit achten, bieten in der Langzeitmiete zusätzliche Leistungen an, mit denen Travelmanager die Kosten optimieren können. Ein Beispiel ist die Möglichkeit, Fahrzeuge zusätzlich mit Tankkarten auszustatten. Mit dem digitalisierten Bezahlvorgang an der Tankstelle wird auch die Belegflut eingedämmt und der Aufwand für die Spesenabrechnung vereinfacht. Ein entscheidender Kostenvorteil ist die Möglichkeit einiger Anbieter, in der Langzeitmiete Dieselfahrzeuge zu garantieren. Auch das wirkt sich positiv auf das Gesamtmietwagenbudget aus.

Bei der Auswahl des richtigen Anbieters lautet die Empfehlung darauf zu achten, dass er bei der Überwachung der Mietdauer unterstützt. Einige Anbieter gleichen im Schaden- oder Instandhaltungsfall die Miet- mit der Reparaturdauer ab und helfen so bei der Kostenoptimierung. Verlängert sich dann der Werkstattaufenthalt, zum Beispiel weil ein Ersatzteil verspätet geliefert wird, versuchen sie, eine Kulanz beim Hersteller zur Minimierung der Mietwagenkosten zu erzielen. Die Terminkoordination mancher Anbieter stellt sicher, dass bei schadenbedingten Reparaturen fahrbereiter und verkehrssicherer Fahrzeuge der Reparaturbeginn nicht an einem Freitag, sondern an einem Montag stattfindet. Eine Verkürzung von Mietdauern spart in der Regel größere Summen als der vermeintlich preisgünstigere Mietwagen.

Aber natürlich spielt auch die Mietwagenrate bei der Gesamtkostenbetrachtung eine Rolle. Travelmanager werden besonders unterstützt, wenn ihr Anbieter initiativ die Mietwagenkonditionen von Autohäusern zum Beispiel im Instandhaltungsfall mit den eigenen Konditionen vergleicht und die für den Kunden günstigere Variante wählt.

Es sind neben der Rate also verschiedene weitere Kostenkomponenten, die darüber entscheiden, ob ein Mietwagen tatsächlich günstig ist. Zusätzliche Leistungen ihres Anbieters, Kulanz zu erwirken und die Mietdauer möglichst kurz halten, können helfen die Mietwagen-Aufwendungen für Travelmanager deutlich zu verringern.

OBE

Es ist möglich, eine eigene Firmenlizenz zu erwerben oder aber die des Reisebüros zu nutzen. Der Vorteil einer OBE wird v.a. in folgenden Punkten gesehen:

- Reduzierung der Reisebürokosten bei Standardbuchungen
- Aktives Bündeln des Einkaufsvolumens möglich
- Bündeln der Angebote der verschiedenen Leistungsträger
- Zugang zu günstigen Onlinetarifen möglich
- Hinterlegung der Reiserichtlinie und somit konsequente Umsetzung der Vorgaben
- Direkte Buchung reduziert die Wartezeit zwischen Anforderung und Buchungsausführung
- Kostenoptimierung durch Offenlegung aller verfügbaren Angebote
- 100 % Zugriff auf alle veröffentlichten und verhandelten Raten (Rahmenverträge) und Steuerung auf preferred partner
- Vergleich zwischen alternativen Leistungsträgern möglich: z.B. Zug oder Flug
- Zeitliche und räumliche Unabhängigkeit von z.B. Öffnungszeiten des Reisebüros
- Reisender hat die freie Entscheidung, seine Buchungen innerhalb der Reiserichtlinie durchzuführen
- Elektronisches Genehmigungsverfahren, falls ein solches noch nötig ist

Je komplexer die Reise ist, wenn also z.B. ein erweiterter Beratungsaufwand besteht oder bestimmte Einreisebedingungen (Visa) eingehalten werden müssen, desto sinnvoller ist die klassische Buchung und Beratung über das Reisebüro.

Marktsituation

Der OBE-Markt ist von relativ wenigen Anbietern und vielen Nutzern geprägt. Neben reinen OBEs gibt es spezifische Buchungstools, wie z.B. Hotelplattformen.

Bedarfsanalyse

Es muss analysiert werden, welches Reiseverhalten im Unternehmen üblicherweise vorherrscht. Je höher der Anteil der Reisen im Standardgeschäft, z.B. Bahnfahrten oder Hotelbuchungen, als Gegenstück zum qualifizierten Geschäft, z.B. komplexe Flugreisen mit mehreren Destinationen, desto sinnvoller ist der Einsatz einer OBE. Weiter muss es eine genügend große Anzahl von Reisenden und Dienstreisen geben, die eine Investition in das Buchungstool rechtfertigen. Dies ist zu prüfen.

Bereits bei der Bedarfs- und Wirtschaftlichkeitsanalyse sollten die Mitbestimmungsgremien und das Management/die Geschäftsführung einbezogen werden. Die Gremien, da es auch um den Umgang mit persönlichen Daten der Reisenden geht, und die Führungsebene, da diese am Ende die Gelder für die Investition freigeben bzw. hinter der hinterlegten Reiserichtlinie stehen muss.

OBT – Ihr Mobilitäts-Manager für Geschäftsreisen

Mit OBT erhalten Sie online oder per Telefon Zugriff auf die preisgünstigen Angebote der Marktführer im Geschäftsreisebereich. Die Organisation einer Dienstreise kann sehr aufwändig und kompliziert sein, insbesondere wenn man Angebote bei verschiedenen Anbietern sucht und separat vergleicht.

Vereinfachen Sie Ihr Reisemanagement und machen Sie Schluss mit zeitaufwändigen Recherchen und Preisvergleichen für günstige Flug- oder Bahntickets, Hotels oder Mietwagen. Buchen Sie Ihre Geschäftsreise einfach aus einer Hand und auf nur einem einzigen Mobilitätsportal – mit oder ohne persönlicher Beratung.

Diese Zahlen sprechen für sich: Laut aktueller Kundenumfrage sind 93% der OBT-Kunden insgesamt sehr zufrieden bzw. zufrieden mit dem OBT-Angebot.

Dank der einfachen Benutzerführung und der kostenfreien Online-Schulung erreicht OBT bei seinen Kunden im Durchschnitt sogar eine Online-Adaptionsrate von über 85 %.

OBT geht mit der Zeit und entwickelt sich ständig weiter: Eine App für OBT-Kunden begleitet Sie unterwegs, und Sie halten bei jeder Buchung über die App interne Prozesse und Ihre Reiserichtlinie ein. Des Weiteren ist bei OBT eine Lösung in Planung, mit der auch kleinere Unternehmen ganz einfach Tagungen oder Veranstaltungen planen und buchen können.

Mehr Informationen und Anmeldung unter www.obt.de



Auswahlkriterien

Die Auswahlkriterien sollten analog zum ermittelten Bedarf des Unternehmens festgelegt werden. Bei der Auswahl ist z.B. auf Folgendes zu achten:

- Reisekostenabrechnungssysteme mit OBE koppelbar?
- Schnittstellenkompatibilität
- Intuitive Bedienbarkeit der OBE
- Accountmanagement, Support (1st, 2nd, 3rd level) des Anbieters
- Preis-/Leistungsverhältnis
- Datensicherheit: Server, Datenbank, intern
- Authentifizierung: Single sign on oder freier Internetzugang
- Applikationssicherheit
- Priorisierung bei Notfällen/Eskalationsstufen
- Systemverfügbarkeit, Kernnutzungszeiten: Zeiten festlegen, zu denen das System unbedingt verfügbar sein muss

Vergütungsmodelle

Es gibt grundsätzlich zwei Möglichkeiten eine OBE zu nutzen. Zum einen kann ein Direktvertrag mit dem Betreiber der OBE geschlossen werden, zum anderen kann ein Direktvertrag mit einem Re-Seller, z.B. Reisebüro, abgeschlossen werden.

Folgende Vergütungsmodelle sind in beiden Fällen möglich:

- Reine Transaktionsgebühr pro Buchung zzgl. einer Fee für die Ticketausstellung
- Monatlicher Betrag als Flat für die Nutzung
- Monatlicher Grundbetrag plus
 - Nutzungsbetrag pro Teilnehmer oder
 - Transaktionsgebühr pro Buchung oder Anfrage

Vertragsgestaltung / SLA

Auch im Bereich der OBEs ist bei der Vertragsgestaltung/den SLAs darauf zu achten, dass exakt definiert ist, was der Anbieter der OBE zu leisten hat (vgl. Auswahlkriterien und Bedarfsanalyse). Folgende zusätzliche Punkte sind u.a. zu fixieren:

- Kostenfreies User Helpdesk
- Wartung
- Informationen zu Neuerungen



Nicht lange suchen – einfach buchen: OBT – Online Business Travel.

OBT – das Mobilitätsportal für Geschäftsreisende.

Ob Bahnfahrt, Flug, Hotel oder Mietwagen: Buchen Sie Ihre Geschäftsreisen einfach und bequem aus einer Hand über ein Portal – zu besonders attraktiven Konditionen. Das spart Ihnen nicht nur Zeit, sondern auch Geld. Informationen und Buchungen auf **www.obt.de** oder mit persönlicher Beratung durch unsere erfahrenen Reiseexperten unter **0180 5 11 3000***.

*14 ct/Min. aus dem Festnetz via Vodafone, Tarif bei Mobilfunk max. 42 ct/Min.

ehotel**hotel.de**[®]**HRS.de**
DAS HOTELPORTAL**SIXT**
rent a car**Europcar****Hertz****enterprise**
rent-a-car**DB** BAHN**Lufthansa**POLSKIE LINIE LOTNICZE-POLISH AIRLINES
LOT **airberlin****germanwings****AirPlus**
INTERNATIONAL

- Verantwortung bzgl. der rechtlichen Zulässigkeit der Datenverarbeitung
- Weisungsrechte für das Unternehmen
- Personaleinsatz des Dienstleisters (Datengeheimnis)
- Technische und organisatorische Maßnahmen zum Schutz der personenbezogenen Daten
- Kontrollrechte
- Regelungen zur Beauftragung von Subunternehmern
- Löschung der Daten zum Ende der Vertragslaufzeit und Löschung/Rückgabe von Datenträgern
- Informationspflicht bzgl. schwerwiegender Störungen oder Datenschutzverletzungen

Implementierung / Change Process

- Erstellung eines detaillierten Projektplans unter Einbeziehung der internen und externen Partner mit Kommunikationskonzept
- Festlegung einer Road Map zur konkreten Umsetzung: Wann passiert was und wer ist Ansprechpartner?
- Definition eines Projektleiters und dessen Ausstattung mit definierten Kompetenzen
- Abstimmung mit dem Reisebüro und Einbeziehung des Kreditinstitutes
- Kommunikation an die User
- Pilotphase und Einbindung der Power User mit Schulungskonzept
- Success Story dokumentieren und kommunizieren
- Beim Wechsel des Anbieters ist wesentlich auf die Organisation der korrekten Übertragung der Reisendenprofile zu achten.

MICE

In vielen Unternehmen werden heute noch eine Vielzahl oder alle Veranstaltungen direkt von den Fachabteilungen beauftragt. Eine professionelle Einbindung des Einkaufs unterbleibt. Damit können zu hohe Kosten und Risiken einhergehen. Deshalb ist auch diese Warengruppe einkaufseitig zu bearbeiten. Dies muss in Abstimmung und unter Einbeziehung der betroffenen Unternehmensbereiche, wie z.B. dem Travel- und dem Veranstaltungsmanagement (soweit vorhanden), der Personalabteilung (bzgl. Schulungen, Seminare, etc.), dem Marketing/Vertrieb (häufig Hauptauftraggeber) sowie dem Rechnungswesen (Abrechnungsprozesse), geschehen.

Das Travel Management und der Einkauf sind frühzeitig über die Planung von Veranstaltungen zu informieren. Sämtliche Verträge und sonstige Vereinbarungen für Veranstaltungen mit anderen Dienstleistern als den Preferred Partnern bedürfen einer Prüfung durch den Einkauf bzw. das Travel Management. Die Verträge sind insbesondere bezüglich Stornierungsfristen, Anzahlungen und eventueller Vertragsstrafen zu prüfen.

Definitionen

Externe Veranstaltungen sind Meetings, Incentives, Congresses und Events (MICE), bei denen Dienstleistungen und/oder Räumlichkeiten von Dritten genutzt werden. Die Definitionen der BME-Fachgruppe für die unterschiedlichen Ausprägungen von MICE sind folgender Tabelle zu entnehmen. Bei allen Veranstaltungsarten sind steuerrechtliche Aspekte zu beachten.

Veranstaltung	Definition
Meeting	Teilnehmerzahl: klein – mittel Anlass: Schulung, Seminar, Workshop, Tagungen, Projekttreffen, etc.
Incentive	Teilnehmerzahl: klein – groß Eng mit der Definition der Gruppe Events verwandt, hat allerdings Belohnungscharakter.
Congress ⁶	Teilnehmerzahl: groß Anlass: Hauptversammlung, Jahrestagungen mit Rahmenprogramm, etc.
Event	Teilnehmerzahl: mittel – groß Anlass: Weihnachtsfeier, Teambuildingmaßnahmen, Produktpräsentationen, Kundenveranstaltungen, etc.

⁶ Manche Quellen verstehen unter dem „C“ im Überbegriff MICE auch „Conference“ oder „Convention“.

meetingmasters.de: Strategisches Meeting Management

Obwohl Veranstaltungen mit hohen Investitionen verbunden sind, wurden sie in der Vergangenheit in Hinblick auf einkaufsstrategische Überlegungen oft vernachlässigt. In Zeiten knapper Kosten- und Zeitbudgets geraten auch die Ausgaben im MICE-Bereich zunehmend in den Fokus von Einkauf und Controlling. Bei dem Versuch, die Kosten zu greifen und zu steuern, stehen Einkaufs- und Travelmanager immer wieder vor den gleichen Problemen: dezentrale Buchungssituationen, fehlende Rahmenbedingungen, mangelnde Datentransparenz und Angst vor Kompetenzverlust auf Planerebene. Eine Umstrukturierung des Veranstaltungseinkaufs wird dabei zu einem komplexen Projekt. Eine Herausforderung, die mit professioneller Unterstützung durch einen erfahrenen Service-Provider gut gelingt. Welchen Mechanismen Sie bei der Reorganisation Ihres Veranstaltungseinkaufs begegnen, welche Maßnahmen Sie ergreifen und worauf Sie bei der Auswahl eines Service-Providers achten sollten, erfahren Sie hier.

Ausgangssituation und Herausforderungen

Im Allgemeinen werden Veranstaltungen von den jeweiligen Fachabteilungen im Unternehmen dezentral geplant, organisiert und durchgeführt. Diese Vorgehensweise führt meistens zu willkürlichen Ausgaben und beliebiger Lieferantenauswahl: Verträge werden am zentralen Einkauf vorbei und damit ohne dessen fachliche Leitung und Kontrolle abgeschlossen. Solchermaßen betrieben ist die Beschaffung jedoch wenig zeit- und kosteneffizient und das Erzielen von Einkaufsvorteilen nahezu unmöglich. Hinzu kommt das Fehlen einheitlicher Einkaufsmodalitäten. Gerade bei dezentral ausgerichteten Buchungsprozessen sind einheitliche Vertragskonditionen für die Hotels und Dienstleister in Hinblick auf Storno- und Depositbedingungen sowie bindende Veranstaltungsrichtlinien aber notwendig, um Arbeitsabläufe, Kompetenzen und Zuständigkeiten festzulegen und den ausführenden Veranstaltungsplanern Sicherheit bei der Buchung zu geben.

Bedingt durch den unkontrollierten Einkauf von Veranstaltungen in den einzelnen Fachabteilungen, werden die Ausgaben typischerweise auch über verschiedene Kostenstellen abgerechnet. Ähnlich verhält es sich mit den Zahlungsmitteln: Diese laufen fast immer über unterschiedliche Kanäle, von verschiedenen Kreditkarten über Rechnungsstellung bis hin zu Barzahlung. Für Travel- und Einkaufsmanager ist es aufgrund mangelnder Transparenz daher fast unmöglich, die Ausgaben für Veranstaltungsleistungen zu beziffern.

In vielen Unternehmen bekommt das Veranstaltungsmanagement nur wenig Aufmerksamkeit von der Geschäftsleitung, weil die Führungsebene oft nur auf die Kosten der klassischen Kostenstellen wie Verkauf, Marketing etc. fokussiert ist. Die Wirkungsbreite eines solchen Projektes hinsichtlich der Anzahl der betroffenen Mitarbeiter, der Einfluss auf bestehende Geschäftsprozesse und die Auswirkungen auf Lieferanten begründen jedoch den strategischen Charakter einer solchen Entscheidung, die daher von der Geschäftsführung unterstützt und konsequent vorangetrieben werden sollte.

Auch auf operativer Ebene stößt das Management oft auf ein Problem: Für viele Veranstaltungsplaner ist die Buchung von Hotels mit persönlichen Befindlichkeiten und Emotionen behaftet, z. B. weil oft langjährige Beziehungen zu Hotels und anderen Dienstleistern bestehen. Dieses tief sitzende Gefühl kann einen starken Widerstand gegen Veränderungen hervorrufen, weil Bucher fürchten, den persönlichen Kontakt aufgeben oder gar Kompetenzen abgeben zu müssen.

Die Herausforderungen im Veranstaltungsmanagement sind komplex, mit der richtigen Herangehensweise und entsprechender technischer Unterstützung im Rahmen eines strategischen Meeting Managements aber durchaus zu beherrschen. Es ist zu empfehlen, mit einem Service-Provider zusammenzuarbeiten, der neben einem professionellen MICE-Sourcing-Tool auch über die nötige Erfahrung und die Ressourcen verfügt, um die Umstellung auf eine optimierte Verfahrensweise im Tagungshotel- und Veranstaltungseinkauf qualifiziert zu begleiten.

Was ist strategisches Meeting Management?

Strategisches Meeting Management ist die Steuerung des Buchungsprozesses, der Richtlinien, der Hotels und sonstiger MICE-Dienstleister sowie des Abrechnungsprozesses und der Datenanalyse mit Hilfe innovativer Web-Technologie. Ziele sind Effizienzsteigerung, Kostensenkung und Risikominimierung bei gleichzeitiger Qualitätssteigerung von Veranstaltungen.



Strategisches Meeting Management: Die Veranstaltungsabwicklung umfasst verschiedene Schritte. Diese werden von der Suche über die Buchung bis hin zu Abrechnung und Datenanalyse im Rahmen eines strategischen Meeting Managements von Web-Tools und persönlichen Services getragen.

Prozessoptimierung durch Web-Tools

Eine Effizienzsteigerung und die Senkung von Personal- und Prozesskosten im Veranstaltungseinkauf wird am wirkungsvollsten durch den Einsatz von intelligenten Software-Lösungen erreicht. Hier leistet die IT einen großen Beitrag zur Standardisierung, Vereinfachung und damit Automatisierung von Prozessschritten und Verkürzung von Prozesslaufzeiten. War der Buchungsprozess zuvor durch viele Medienbrüche gekennzeichnet, so wird er durch den Einsatz eines Web-Tools komplett auf das Medium Internet verlagert. So verringert sich der Aufwand für die Beschaffung von Veranstaltungsleistungen um bis zu 75 %. Die gewonnene Zeit können Planer in die Qualität von Veranstaltungen investieren.

Aus strategischer Sicht sorgt der Einsatz eines MICE-Sourcing-Tools vor allem für Transparenz: Bei konsequenter Nutzung fallen alle Buchungs- und Abrechnungsdaten in einer Datenbank zentralisiert an und können per Knopfdruck ausgelesen werden – auf Kostenarten heruntergebrochen und inklusive Anzeige des Verhandlungserfolgs. Die gewonnenen Erkenntnisse können anschließend für gezielte Vertragsverhandlungen mit Hotels herangezogen werden, um bestmögliche Einkaufsvorteile zu erzielen. Durch das Hinterlegen von unternehmensweiten Veranstaltungsrichtlinien, Einkaufsbedingungen und Rahmenvertragshotels sowie durch die Implementierung automatischer Freigabe-Prozesse sorgen Einkaufs- und Travelmanager gleichzeitig für ein strukturiertes und richtlinienkonformes Buchen.

Handlungsempfehlungen für ein strategisches Meeting Management

- Mandat von der Geschäftsführung einholen
- Von Anfang an aktive Kommunikation mit allen Beteiligten, um Widerständen und Ängsten früh entgegenzuwirken
- Schaffen von Rahmenbedingungen für eine strukturierte Veranstaltungsorganisation: Etablieren von unternehmensweiten Veranstaltungsrichtlinien und einheitlichen Einkaufsbedingungen
- Prozessoptimierung: Standardisieren und Automatisieren der internen Planungs-, Genehmigungs- und Abrechnungsprozesse durch IT-Lösungen
- Begleitung der Umstrukturierung durch einen erfahrenen Service-Provider

Strategisches Meeting Management wird getragen von intelligenten Web-Lösungen und professionellen Services. Da die Einführung einer Software nur mit erheblichem Aufwand wieder rückgängig gemacht werden kann, sollte der Auswahlprozess für einen Service-Provider besonders sorgfältig erfolgen.

Darauf sollten Sie bei der Auswahl eines Service-Providers achten:

- **Qualität der Programmierleistung:** Ist der angebotene Leistungsumfang mit Funktionalität hinterlegt? Wie zuverlässig ist das Tool in Hinblick auf seine Verfügbarkeit?
- **Benutzerfreundlichkeit & Funktionsvielfalt:** Ist das Tool selbsterklärend? Wie hoch ist die Adoptionsrate?
- **Akzeptanz des Tools bei Leistungserbringern:** Welchen Bekanntheitsgrad hat das Tool im Markt? Wie hoch ist die Antwortquote von Tagungshotels und anderen MICE-Dienstleistern?
- **Zukunftssicherheit & Innovationsfähigkeit:** Wird das Tool aktuellen Anforderungen entsprechend weiterentwickelt? Kann die Funktionalität individuellen Bedürfnissen angepasst werden?
- **Informationssicherheit & Datenschutz:** Werden datenschutzrechtliche Anforderungen berücksichtigt? Gibt es einen Datenschutzbeauftragten und einen Information Security Officer?
- **Systemeinführung & Systemeinsatz:** Wie hoch ist der Anpassungsaufwand? Welche Schulungsmöglichkeiten werden angeboten? Gibt es persönliche Unterstützung in der Vorbereitung und während des Roll-Outs? Wie hoch ist die Service-Bereitschaft (z. B. Vorhandensein einer Hotline)? Sind Handbücher vorhanden?
- **Integrität des Service-Providers:** Welche Qualifikationen, Branchenerfahrung und Referenzen können nachgewiesen werden? Wie ist der Dienstleister finanziell und organisatorisch aufgestellt?

meetingmasters.de

Prozesse optimieren, Kosten und Zeit sparen!

Anforderungen, mit denen sich Einkaufs- und Travelmanager sowie Veranstaltungsplaner neben der Organisation perfekter Veranstaltungen in zunehmendem Maße konfrontiert sehen. Hier setzen wir an:

meetingmasters.de ist deutschlandweit einer der technologisch innovativsten und leistungsstärksten Dienstleister für den effizienten Einkauf von Veranstaltungsleistungen!

Wir bieten webbasierte In- und Outsourcing-Lösungen sowie persönliche Services für ein zeitschonendes Veranstaltungsmanagement, die Einsparungen ermöglichen und dabei Kostenkontrolle und Transparenz schaffen.

Damit unterstützen wir sowohl den einzelnen Meetingplaner, der die schnelle Entlastung bei der Buchung geeigneter Locations und Dienstleister benötigt, als auch den Einkaufs- und Travelmanager, der den gesamten Veranstaltungseinkauf durch die unternehmensweite Einführung intelligenter Web-Lösungen reorganisieren möchte.

Im Internet findet sich eine umfangreiche MICE-Datenbank mit über 14.000 Hotels weltweit – davon 8.000 in Deutschland – über 1.700 Eventlocations und Kongresshallen sowie über 1.500 weiteren Dienstleistern rund ums Tagen.

meetingmasters.de
Max-Planck-Straße 22
54296 Trier
Deutschland
+ 49 (0)651 145789-00
+ 49 (0)651 145789-400
info@meetingmasters.de
www.meetingmasters.de

meetingmasters.de

meetings meisterhaft managen

Unsere Services und Web-Tools im Überblick:

- **moreRates:** Webbasierte Anfrage und Verhandlung von Firmenraten
- **moreDirect:** Webbasierter Einkauf von Veranstaltungsleistungen
- **moreEvent:** Webbasiertes Veranstaltungs- und Teilnehmermanagement
- **moreHotel:** Online-Hotelreservierungssystem zur Verwaltung von Zimmerkontingenten
- **Persönlicher Tagungsservice**
- **Abrechnungsservice**
- **Integration in Ihre bestehenden Prozesse und Systeme (z. B. SAP)**

Alle Online-Module sind selbst entwickelt und lassen sich auf Wunsch an Ihre Bedürfnisse anpassen. Bei Bedarf können die verschiedenen Instrumente auch zu einer Komplettlösung miteinander kombiniert werden. Auch eine Einbindung an Ihre bestehenden ERP-Systeme (z.B. SAP) können wir problemlos umsetzen. Bei jeder Form der Zusammenarbeit profitieren Sie von unserer nachgewiesenen Kompetenz in Datenschutz und Informationssicherheit.

Alle Tools begleiten wir mit persönlichen Services: Langjährige Erfahrung, fundiertes Fachwissen und Freude an der Arbeit zeichnen unsere Veranstaltungs- und IT-Profis aus. Nur Sie entscheiden, welche Tools und wie viel persönliche Unterstützung Sie benötigen. Dabei beraten wir Sie gerne!

Ansprechpartnerin
Isabel Stölben
Sales Manager
+ 49 (0)651 145789-44
+ 49 (0)651 145789-400
is@meetingmasters.de

Intergerma: Fit für die Zukunft im MICE-Business: Neue Anforderungen und die Bedeutung von Kostenkontrolle, Prozessoptimierung sowie flexiblen und praxistauglichen Lösungen für Veranstaltungsplaner und Einkäufer

Der Tagungs- und Veranstaltungsmarkt ist im Wandel. Begriffe wie Konsolidierung, Social Media, virtuelle Konferenzen, mobile Kommunikation, neue Buchungswege sowie Nachhaltigkeit in punkto Umwelt, Gesundheit und Sicherheit prägen die aktuelle Veranstaltungs-Landschaft. Zudem werden von den Verantwortlichen für Firmen-Veranstaltungen in den Unternehmen Prozessoptimierung und Kostenreduktion bei gleichzeitiger kreativer Inszenierung erwartet. Dem Paradigmenwechsel der Unternehmen mit Veranstaltungspotential muss daher ein Umdenken der Leistungsanbieter folgen.

Für Sekretariat, Travel Management, Einkauf oder Fachabteilung ist das Veranstaltungsmanagement im aktuellen Marktumfeld also eine große Herausforderung. So hat sich gezeigt, dass die gängigen Instrumente und Web-Tools zur Event-Organisation nicht mehr ohne Weiteres anwendbar sind. Ein Grund dafür ist, dass die Abteilungen in den Unternehmen oftmals unterschiedliche Zielsetzungen und Anforderungen an die diversen Veranstaltungen haben. Dies gestaltet die Vereinheitlichung der Prozesse nach wie vor schwierig, da die Verknüpfung von Einkauf und Organisation unabdingbare Voraussetzung für ein erfolgreiches und alltagstaugliches Management von Firmen-Veranstaltungen ist. Erschwerend kommt in der Praxis hinzu, dass für die Buchung des passenden Tagungshotels nicht nur rein sachliche Bedarfsfakten zugrunde liegen wie Termin, Lage, Kapazität und Budget. Darüber hinaus spielen individuelle Bedürfnisfaktoren eine wichtige Rolle wie Botschaft und Zielsetzung, Motivationsaspekte sowie Anforderungen an Stimmung und Atmosphäre der Location, die aufgrund der emotionalen Komponente nicht eindimensional erfassbar, nicht schematisierbar und somit nicht per Standard-Formular abgefragt werden können.

Um also die Organisation und die Buchungsabläufe von Tagungen und Veranstaltungen im Unternehmen sinnvoll zu konsolidieren und dabei die Bündelung des Einkaufsvolumens, die Optimierung der Arbeitsprozesse sowie die Erzielung von Qualitätssteigerung im Blick zu behalten, setzt Intergerma auf die Kombination moderner Tools mit persönlichem Service. Dabei umfasst die strategische Weiterentwicklung sowohl die Intensivierung der persönlichen Service-Leistungen von Intergerma Solutions als auch Neuentwicklungen zeitgemäßer Veranstaltungs-Tools sowie zukunftsorientierter Veranstaltungsformate.

Möglichst vieles online und schnell abzuwickeln, liegt zweifellos im Trend. Es gibt jedoch nach wie vor Bereiche, die nicht nach „Schema F“ mit ein paar Klicks zu erledigen sind. Das Veranstaltungsmanagement gehört zu diesen sensiblen Bereichen, bei denen persönliche Werte und Bedürfnisse eine wichtige Rolle spielen. Immerhin sollen bei einer Tagung, einem Firmen-Event oder einem Seminar Menschen zusammengeführt werden. Sie sollen motiviert und überzeugt werden von Schulungsmaßnahmen, einer Geschäftsidee, einem neuen Produkt oder einer Marke. Dies erfordert weit mehr als die reine Recherche und Buchung von Leistungsträgern. Die Berücksichtigung vieler emotionaler Kriterien, die weit über den faktischen Bedarf hinausgehen, machen eine Veranstaltung erst einzigartig, „berühren“ die Teilnehmer und hinterlassen einen bleibenden Eindruck. Dafür bedarf es durchaus moderner Tools, aber dennoch kombiniert mit höchstem persönlichem Einsatz und einem guten Gespür für die Zielsetzung eines Firmen-Events.

Den Anfang einer Veranstaltungsplanung macht bei Intergerma eine ausführliche und vor allem persönliche Bedarfs- und Bedürfnis-Analyse. Das Herzstück einer effizienten Prozessoptimierung in der Veranstaltungsplanung ist ein professionelles Teilnehmer-Management-System (TMS). Vom Einladungs- und Registrierungsprozess über die Berücksichtigung persönlicher Anforderungen der Teilnehmer, die Einbindung der Hotelkontingente bis hin zum Rund-um-die-Uhr-Zugriff für Management, Mitarbeiter und Teilnehmer sowie die Zahlungsabwicklung und das Monitoring muss ein professionelles TMS alle Komponenten für eine reibungslose Abwicklung erfüllen.

Für Unternehmen, die auch Wert auf umweltfreundliche Aspekte wie Reduktion, Nachhaltigkeit und Kompensation legen, bietet die innovative Applikation „Green TMS“ ein Teilnehmer-Management, das an der höchsten Quelle für Umweltbeeinträchtigungen bei Veranstaltungen ansetzt: Die Anreise der Event-Teilnehmer verursacht bis zu 90 Prozent der CO₂-Emissionen der kompletten Veranstaltung, konnte jedoch mangels eines entsprechenden Tools bislang nicht vollständig oder nur mit extrem hohem manuellen Aufwand erfasst werden. Das neue System kann die genaue Höhe der CO₂-Emissi-

onen aller Teilnehmer, Referenten und Lieferanten in Echtzeit berechnen. Zudem werden alle Beteiligten so für den Nachhaltigkeits-Aspekt sensibilisiert und können gezielt auf ökologisch nachhaltigere Verkehrsmittel umsteuern. Die Möglichkeit zur Integration eines so umfassenden Systems in den Veranstaltungs-Abteilungen von Unternehmen ist bislang einzigartig und sorgt für die zunehmend geforderte Transparenz im Nachhaltigkeits-Report.



Ist die Veranstaltung vorbei, stellt sich die Frage nach dem Erfolg. Um von Anfang an für Konsolidierung, Auswertungsmöglichkeiten und Transparenz von Firmenveranstaltungen zu sorgen, ist daher der Einsatz moderner Reporting-Tools unbedingt erforderlich. Mit „Intergerma Analytics“ gibt es ein bislang einzigartiges webbasiertes Tool, um den modernen Evaluations-Anforderungen der Unternehmen gerecht zu werden. Die innovative Anwendung vereinfacht die Organisation und die Buchungsabläufe und trägt zur Bündelung des Einkaufsvolumens, zur Optimierung der Arbeitsprozesse und der Kostenkontrolle sowie zur Erzielung von Qualitätssteigerung je nach Unternehmensanforderungen bei. Da alle Kennziffern nicht einfach automatisiert, sondern persönlich vom Projektleiter eingepflegt werden, sind nur geprüfte Zahlen Bestandteil der Statistik.



„Intergerma ist gleichermaßen Traditionsunternehmen und Pionier. Schon immer stand es auf unserer Fahne geschrieben, als einer der Vorreiter die Branche mit zu entwickeln, zu prägen und Trends zu setzen.“, freut sich Intergerma-Geschäftsführer Markus Schmidt auf die Zukunft im Event-Business.

Hintergrundinformation Intergerma:

Intergerma ist seit 1983 auf dem Tagungsmarkt etabliert als Herausgeber des Tagungsführers „Hotels und Tagungstätten in Deutschland, Österreich und der Schweiz“ und als Lizenzgeber der Publikation „Eventlocations“. Neben den Printversionen hat Intergerma im Jahr 2003 ein Online-System für Tagungshotels entwickelt als transparente und neutrale Informations- und Buchungsplattform für Unternehmen und Tagungsveranstalter. Im Jahr 2007 wurde das Online-Reservierungssystem an die Hotel.de AG übertragen. Seitdem konzentriert sich Intergerma auf individuelle Angebote und ganzheitliche Lösungen rund um den Tagungs-Service und die Veranstaltungsorganisation von Unternehmen sowie auf die bewährten Handbücher mit dem Ausbau von Service- und Marketingleistungen für Hotellerie und Tagungstätten. Der Geschäftsbereich Intergerma Solutions bündelt die langjährige Branchen-Erfahrung, Kompetenz und Innovationsfreude im MICE-Segment. Weitere Infos sind abrufbar unter www.intergerma.de.

Erstklassig – in jeder Disziplin.



Kunden begeistern bedeutet Bedürfnisse erkennen: Das umfassende Portfolio vom Veranstaltungs- und Tagungsexperten.



PRINT | Handbücher

Die Klassiker für Tagungsplaner
➔ www.intergerma.de/handbuecher

WEB | Online-Tool

Internet-Recherche von intergerma
➔ www.intergerma.de/online-tool



WEB | intergerma Analytics: Webbasiertes **Reporting Tool** zur vollständigen Veranstaltungskonsolidierung

Die webbasierte Plattform erstellt Reportings mit sämtlichen Filterfunktionen für alle gewünschten Kennziffern. Die konsolidierten Veranstaltungsinformationen und Kosten können 1:1 an das Travel-Management übertragen werden.

➔ www.intergerma.de/analytics



WEB | Das **Teilnehmer-Management**-System von intergerma. Optional auch mit vollständiger CO₂ Bilanzierung.

Ein webbasiertes TMS ist der Schlüssel zur Qualitätssicherung von Veranstaltungen. intergerma bietet hierfür interessante Gesamtpakete.

➔ www.intergerma.de/tms



SERVICE | intergerma **solutions PLUS**: Flexibel und umfassend

intergerma solutions PLUS bietet Ihnen alle Service-Bausteine für den MICE Bereich (Meeting, Incentive, Congress, Event) aus einer Hand.

➔ www.intergerma.de/solutions

Tagungsplattformen

Onlinelösungen nehmen auch im MICE Umfeld immer mehr an Bedeutung zu. Dabei kann man sich bei unterschiedlichen Aufgabenschritten oder beim Gesamtprozess durch Onlinelösungen unterstützen lassen sowie einzelne Dienstleistungen komplett outsourcen.

Folgende Dienstleistungen werden zurzeit u.a. angeboten:

- Ausschreibungslösungen
- Vertragsmanagement
- Teilnehmermanagement
- Suche der Lokation
- Online-Buchungen
- Datenbanken für die Suche von Lokationen
- Rechnungskontrolle (u.a. inkl. Belastung von Kreditkarten)

Komplettlösungen bieten unterschiedliche der genannten Bausteine im Paket an. Sowohl Komplettlösungen als auch Pakete müssen an betriebliche Vorgaben, wie z.B. die Veranstaltungsrichtlinie, anpassbar sein.

Die Kostenmodelle solcher Lösungen sind unterschiedlich. Sie reichen von der Bezahlung über Provision durch Dritte (Lokation), Zahlung von Fallpauschalen bis hin zu einem Managementvertrag.

Anforderungskatalog Provider Tagungsdienstleister nebst Plattformen:

Wichtige Fragestellungen für die Auswahl eines Dienstleisters für eine Komplettlösung, d.h. von der Anfrage bis zur Abrechnung mittels Kreditkarte, sind im Folgenden aufgelistet:

1. Online-Plattform mit Backoffice/Serviceteam
2. Aufbau einer kundenspezifischen Plattform durch den Dienstleister als Teil der provisionsfähigen Vergütung
3. Auftragnehmer (AN) arbeitet für Auftraggeber (AG)
 - a) ausschließlich mit Team
 - b) ausschließlich mit Plattform
 - c) im Verhältnis x:y
4. Teamgröße und kundenspezifische Betreuung durch AN
5. Prozess
 - a) von der Anfrage bis zur Veranstaltungsbuchung mit
 - b) Rechnungsprüfung und
 - c) Übergabe an Kartenanbieter zur Zahlung
6. Kosten Bearbeitungsgebühren für Rechnungsprüfung und Übergabe an Karteninstitut zur Zahlung
7. Kosten Bearbeitungsgebühren ohne Hotel
8. Bezahlmodalitäten
 - a) direkt
 - b) Provision
 - c) Mischform
9. Veranstaltungsrichtlinie, Rahmenverträge mit Hotels und Codices von AG finden Berücksichtigung
10. Anzahl von Hotels im In- und Ausland, welche über Plattform gebucht werden können mit Abrechnung über Karteninstitut
11. Implementierungskonzept
12. Account Manager/Welcher Support wird unterjährig geleistet?
13. Standardreport/Welche Informationen werden gegeben?
14. Savings
 - a) Zentrale Frage: wie werden Savings definiert? Evtl. festschreiben, dass Savings
 - b) durch Nachverhandlung erzielte Kostensenkungen sind oder
 - c) vergleichbare Leistung, die offensichtlich kostengünstiger beschafft wurden.

15. Bietet AN Konzepte, z.B. bestimmte Stornoregelungen, die für AG Vorteile haben?
16. Bereitstellungsgarantie Plattform
 - a) 7 Tage/24 Stunden
 - b) Ablauf Störungsszenario
17. Schulung als Teil der provisionsfähigen Vergütung
18. Help Desk kostenfrei/Erreichbarkeit
19. Beschwerdemanagement/Prozessbeschreibung
20. Referenzen
21. Kundenzufriedenheitsabfrage für Team und Dienstleistungsperformance:
Wie wird die Abfrage durchgeführt?

hotel & eventbs: Elektronische Veranstaltungs-Buchungsplattformen gehören heute bereits zum Alltag – was aber unterscheidet diese und worauf sollten Sie bei der Wahl des passenden Systems achten?

Die Bedeutung und Sinnhaftigkeit einer elektronischen Buchungsplattform steht mittlerweile außer Frage. Wie wichtig es ist Transparenz über die Veranstaltungskosten zu erhalten, haben Unternehmen erkannt und wollen nun diesen Bereich optimieren. Ziel ist es, das MICE Geschäft in einem Tool zu bündeln, um damit die Prozesse zu optimieren und gleichzeitig durch Steuerung Savings zu generieren. Unternehmen stehen jetzt vor der Frage, welche Buchungsplattform die Richtige für das Unternehmen ist. Im nachfolgenden Artikel erfahren Sie, auf welche Punkte Sie bei der Suche nach der passenden Lösung besonders achten sollten.

Gegenwärtig gibt es einige Anbieter, die sich den MICE Einkauf auf die Fahne schreiben, allerdings ist es dabei gar nicht so leicht, die richtige Wahl zu treffen. Was also sollte eine Einkaufslösung können? Nur Veranstaltungen anfragen und buchen reicht bei weitem nicht mehr aus.

Viele Unternehmen kennen weder die Veranstaltungsanzahl, noch die tatsächlich ausgegebenen Kosten für Veranstaltungen, da diese meist dezentral gebucht werden. Unabhängig davon ob Sie eine zentrale oder dezentrale Veranstaltungsorganisation haben, wichtig ist, dass Ihr unternehmenseigener Einkaufsprozess dargestellt werden kann. Achten Sie darauf, dass der gesamte Prozess von der Recherche über die Buchung und Änderung bis hin zur Abrechnung über das Buchungsportal abgebildet werden kann. Vor allem bei dezentralen Buchungen kann es notwendig sein, einen Freigabeprozess zu implementieren. Sei es bei Buchungen über einem bestimmten Einkaufswert oder auch als Standard. Neben einfachen Freigabeprozessen rücken mehrstufige Freigaben immer weiter in den Fokus.

- Checkliste: Kann das Buchungsportal unseren Einkaufsprozess abbilden?
- Checkliste: Sind Freigabeprozesse (einfach und mehrstufig) möglich?

Als wohl wichtigstes Kriterium ist die Integrationsfähigkeit der Buchungsplattform in Ihre interne Einkaufslandschaft zu nennen. SAP und andere Warenwirtschaftssysteme sind gesetzt und müssen in den Prozess miteingebunden werden – nur ohne Medienbruch eben. Die eleganteste Lösung ist hier eine Schnittstelle direkt zum Bestellsystem, da nur so Mehr- und Doppelarbeiten durch nochmalige Bestellungen und Eingaben vermieden werden. Ebenso werden Fehler reduziert, da Veranstaltungen direkt über das Buchungsportal in die Warenwirtschaft fließen. Mit einer SAP Schnittstelle stellen Sie im Einkauf zu 100% sicher, dass auch wirklich niemand am Portal vorbei bucht und die von Ihnen vorgegebenen Prozesse unterwandert.

- Checkliste: SAP Schnittstelle vorhanden?

Die Praxis ohne Buchungsportal sieht meist so aus: die Veranstaltungsorganisatoren fragen bei verschiedenen Hotels an und erhalten darauf hin Ihre Angebote mit Hinweis auf die geltenden AGBs der Hotels, die sich voneinander unterscheiden. Ganz ungeachtet Ihrer unternehmenseigenen AGB, Ihrem Zahlungsziel und Ihren Zahlungsmodalitäten. Um all dies vergleichbar und prozessorientiert in der Buchhaltung abzuwickeln, empfiehlt es sich Ihre Einkaufsbedingungen im Portal zu hinterlegen. Somit wird der Reservierungsvertrag auf Grund Ihrer AGB und Ihrer definierten Tagungspauschalen geschlossen.

- Checkliste: Ihre Einkaufsbedingungen/AGB sollten ohne Einschränkungen abbildbar sein.
- Ihre definierten Tagungspauschalen sollten als Grundlage für einen vergleichbaren Einkauf ebenfalls in der Buchungsplattform abbildbar sein.

Haben Sie nun die Rahmenverträge zu Ihren Bedingungen verabschiedet, stellt sich die Frage, wo diese Daten verwaltet werden sollen. Eine Einkaufslösung sollte daher die Rahmenvertragsraten in einer integrierten Dienstleister-Datenbank verwalten. Idealerweise werden die Rahmenvertragsraten bereits über dieses Tool verhandelt. Darüber hinaus sollten Veranstaltungsorganisatoren in der Hoteldatenbank auf dem ersten Blick erkennen können, welche Dienstleister Rahmenvertragspartner sind und welche nicht. Achten Sie daher auf die Darstellbarkeit Ihrer Häuser.

- Checkliste: Können unsere Rahmenvertragshäuser integriert und sichtbar gemacht werden?

Umfangreiche Auswertungen und Ausweisung von Savings sind wesentlich für den Einkauf und damit einer der Hauptgründe, warum ein Buchungsportal eingeführt wird. Wie verhält sich das Buchungsvolumen? Was ist die durchschnittliche Veranstaltungsgröße? Wie hoch sind die Veranstaltungskosten? Welche Hotels werden in welcher Häufigkeit angefragt und dann auch tatsächlich gebucht? Sind meine Rahmenvertragshotels die Günstigsten? Oder gibt es doch auf dem freien Markt einen besseren Preis? Solche oder ähnliche Fragen sollten per Knopfdruck vom Einkauf beantwortet werden können und nicht erst beim Anbieter angefragt werden müssen.

- Checkliste: Hält die Plattform ein aussagekräftiges Ad-hoc Reporting zur Verfügung?

Das Thema Rechnungsclearing/Abrechnung schließt den gesamten Einkaufsprozess ein. Ziel ist es, den Prozess in der Kreditorenbuchhaltung durch Reduzierung der Kreditoren zu optimieren und zusätzliche Liquidität durch den Einsatz einer Integration einer Meeting-Kreditkartenlösung zu erlangen. Darüber hinaus erhalten Sie über die Implementierung einer Accountinglösung den aussagekräftigen Abgleich zwischen Bestellbeträgen und Bezahlbeträgen. Diese Informationen dienen Ihnen dazu, Einsparungen durch gezielte Optimierung des Bestellprozesses zu erlangen.

- Checkliste: Bietet das Portal einen Accounting Service bzw. eine Schnittstelle zu einer Meeting Card?

Die entscheidenden Kriterien auf Einkaufsseite wurden bereits durchleuchtet. Aber welche Kriterien gibt es auf Bucherebene zu beachten? Hier sollten Sie ein Augenmerk darauf haben, dass schon bei der Auswahl eines Buchungsportals die operative Ebene miteinbezogen wird. Fragen Sie den Bedarf im Vorfeld bei den Buchern genau ab und lassen Sie vorab Testbuchungen bei den Portalen durchführen. Ein Buchungsportal sollte neben einer sehr guten Usability keine Medienbrüche aufweisen, der gesamte Einkaufs- und Buchungsprozess muss über das System laufen. Angefangen von den Angeboten der Dienstleister bis hin zum Reservierungsvertrag. Darüber hinaus sollte die komplette schriftliche Kommunikation revisionssicher im Buchungsportal stattfinden können. Änderungen oder Absprachen zur Veranstaltung sollten vom Bucher ohne großen Mehraufwand im Projekt online abzuwickeln sein. Nützliche Hilfestellungen wie eine Erinnerung bei Optionsfristen, Urlaubsvertretungen oder Steuerung der E-Mail Benachrichtigungen sind im hektischen Arbeitsalltag nicht zu vernachlässigen.

- Checkliste: Bucher mit einbinden, gute Usability, keine Medienbrüche

Abschließend bleibt nur noch die Anbieterseite zu ergründen. Welche Eigeninteressen verfolgt der Buchungsportalbetreiber? Stehen Sie als Kunde im Zentrum oder soll nur das Produkt mit mehr Nutzern ausgestattet werden. Ansatzpunkte und Meinungen zu Kommissionen gehen bekanntlich weit auseinander. Hinterfragen Sie die Finanzierung der Dienstleistung. Entscheidend ist die Frage, wie viel Raum für Individualität ein System zulässt. Wollen Sie ein eigenes Buchungsportal mit Ihren speziellen unternehmensinternen Anforderungen oder nutzen Sie eines für Alle?

- Checkliste: Überprüfen Sie den Anbieter genau und sprechen Sie mit Referenzkunden

DIE e-Lösung für Ihren Veranstaltungseinkauf!

Nicht vergessen!

Muss mich noch um den Veranstaltungseinkauf kümmern!

- Buchungsvolumen im gesamten Unternehmen?
- Ausgaben für Meetings und Events € ???
- Welches sind unsere meistgebuchten Hotels?
- Veranstaltungsgrößen?
- Wer bucht denn?

Termin mit Vorstand Montag 14 Uhr

Vorher sollten Sie mit uns sprechen:



Ihr MICE Portal .com

... always on your side!

Rahmenvertrag

Verträge können nach Art, Partner und Bedingungen unterschieden werden. Dabei gelten folgende Unterscheidungen:

- Art:** Rahmenvertrag, Einzelvertrag
Partner: z.B. Agentur, Hotel, Busunternehmen
Bedingungen: Allgemeine Geschäftsbedingungen, Haftung, etc.

Rahmenverträge & präferierte Dienstleister / Lieferanten (preferred partner)

Ein Rahmenvertrag ist eine Vereinbarung, welche die grundsätzlichen Aspekte der Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer regelt. Er belässt Freiräume für konkrete Einzelfälle. Diese sind in Einzelverträgen zu regeln. Der Rahmenvertrag stellt gewissermaßen eine Art Qualifikation dar. Bei der Planung einer Veranstaltung ist auf die Preferred Partner des Unternehmens zurückzugreifen. Die Preferred Partner werden durch den (Marketing-)Einkauf, das Travel Management sowie die Fachabteilungen festgelegt. Die Rahmenverhandlungen mit Agenturen werden durch den (Marketing-)Einkauf, mit Hotels und anderen Leistungsträgern durch den Einkauf/das Travel Management geführt. Ab einem vom Unternehmen individuell festzulegenden Kostenvolumen ist generell eine Ausschreibung für die Veranstaltung durchzuführen.

Sollte aufgrund der Spezifikation einer Veranstaltung die Nutzung eines Preferred Partners nicht möglich sein, können auch andere Partner mit der Durchführung einer Veranstaltung betraut werden. Hierbei führt der Einkauf/das Travel Management die Verhandlungen mit den gewählten Partnern, der (Marketing-) Einkauf mit allen anderen Partnern.

Punkte, die bei Verträgen mit Dienstleistern im Bereich Veranstaltung (MICE) besonders wichtig sind:

Vertragsgegenstand
Vertrag zwischen Auftragsgeber (AG) und Auftragsnehmer (AN) <ol style="list-style-type: none"> 1. Vertrag zwischen Auftragsgeber (AG) und Auftragsnehmer (AN) 2. Mögliche Anlagen: Service Level Agreements 3. Bezeichnung der Parteien 4. Vertragsgegenstand 5. Vertragsdauer
Einzelverträge <ol style="list-style-type: none"> 1. Vertragsbestandteile für die einzelnen Bestellungen 2. Trennung von Transport und Veranstaltungsleistungen 3. Geschäftsbeziehung: AG – AN – Subkontraktoren 4. Zuwendungen und Zuschüsse müssen weitergereicht werden 5. Änderungen und Abweichungen 6. „Nicht erhebliche“ Änderungen und Abweichungen sind in Ordnung: Müssen genehmigt werden 7. Höhere Gewalt 8. Sorgfältigkeit bei Auswahl Subkontraktoren: Hinweis auf Risiken 9. Kontrolle bei Stornos: Wiederverkauf und Kontrolle, ob unbesetzt
Haftung / Gewährleistung <ol style="list-style-type: none"> 1. „Kaufmännische Haftung“ für Erbringung der Leistung – auch für betraute Mitarbeiter und Subkontraktoren 2. Haftungsbeschränkung: x-fache des Leistungsentgeltes solange keine grobe Fahrlässigkeit 3. Keine Haftung des AN für lediglich „vermittelte“ Dienstleistungen 4. Leistungserbringung durch AN entsprechend den Zusicherungen 5. „Nachbesserungen/Abhilfe“ bei unzureichender Leistung <ul style="list-style-type: none"> · AG kann fordern · AN kann Abhilfe schaffen oder diese bei „unverhältnismäßigem Aufwand“ bei vermindertem Leistungsentgelt verweigern 6. Kündigung von Verträgen bei unzureichender Leistung möglich 7. Schadenersatz kann gefordert werden – unabhängig von Leistungsminderung 8. Haftung nach §701 BGB ⁷ (Haftung des Gastwirtes) bleibt unberührt

⁷ Vgl. <http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/> Stand: 27.09.2012.

Geheimhaltung / Datenschutz
<ol style="list-style-type: none"> 1. Vertraulichkeit ist – soweit nicht anders vereinbart – vorausgesetzt 2. Alle Rechte an den Daten verbleiben beim AG 3. Exklusivitätsklausel
Abrechnung, Rechnungsstellung, Zahlungsabwicklung und -verkehr
<ol style="list-style-type: none"> 1. AG erhält alle Rechnungen als Empfänger (Kontrolle über Subkontraktoren) 2. Nutzung von Corporate Meeting Cards (Prüfung des evtl. Versicherungsschutzes)
Laufzeit und Kündigung
<ol style="list-style-type: none"> 1. Unbefristet. ABER Preislaufzeit 2. Fristlose Kündigungen erlaubt 3. Kündigung des Vertrags wirkt sich nicht auf Einzelverträge aus
Sonstige Bestimmungen
<ol style="list-style-type: none"> 1. Änderungen am Vertrag: Beidseitiges Einverständnis und Schriftform 2. Rechtsstand der Bundesrepublik Deutschland 3. Gerichtsstand: Stadt 4. UN-Kaufrecht ist ausgeschlossen
Salvatorische Klausel

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

Im Bereich AGB liegt der Schwerpunkt auf Hotelverträgen. Nach einer Studie der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsplaner e.V. in Zusammenarbeit mit der TU Chemnitz werden bei Veranstaltungen zu 90,8 % Übernachtungen und zu 90,6 % Tagungsräumlichkeiten gebucht. Deshalb wird der Bereich AGB herausgegriffen und in diesem Leitfaden behandelt.

Bei Buchungen von Hotelräumlichkeiten sind die AGB der Hotels grundsätzlich zu prüfen. Die Hotel-AGB sind änderbar und nicht in Stein gemeißelt! Eigene Anforderungen, z.B. spezielle Stornofristen, etc. sollten mit dem Hotel verhandelt werden. Ziel der Diskussion der AGB ist es, verschiedene Angebote auch tatsächlich vergleichbar zu machen!

Bei der Diskussion der AGB sind insbesondere folgende Punkte zu berücksichtigen:

1. Geltungsbereich

- Hinweis, dass die vorliegenden AGB die bestehenden AGB der Hotels ergänzen/ersetzen.

2. Vertragspartner

- Wer ist Auftraggeber? Wie weit ist der Begriff gefasst (z.B. in- und ausländische Töchter etc.)?

3. Nutzungszeitraum der Zimmer

- Ab wann soll das Zimmer zur Verfügung stehen? Bis wann soll der Check-Out erfolgen?

4. Definitionen

- Tagungspauschale Ü/VP
- Tagungspauschale ohne Übernachtung
- Individuelle Tagungspauschale
- Standardtechnik definieren!

5. Teilnehmerliste, Änderungen und Weitergabe

- Bis wann soll die Teilnehmerzahl an das Hotel gemeldet werden?
- Wie wird verfahren, falls die tatsächliche Teilnehmerzahl von der gebucht Zahl abweicht?

6. Storno: Kosten und Pflichten

- Wie viele Tage vor der Veranstaltung soll kostenfrei storniert werden können? Häufig eine Staffelung: Je näher die Stornierung zeitlich am Veranstaltungstag liegt, desto höher sind die Stornokosten.
- Hotel muss sich um eine optimale Weitervermarktung der stornierten Leistung bemühen. Die Konditionen einer anderweitigen Vermarktung sind nachzuweisen.

7. Zahlungsbedingungen

- Anzahlung
- Zahlungsziel
- Wie wird bezahlt?
- Hinweis: Jeder Leistungsbeleg muss von Zeichnungsberechtigten des Unternehmens unterschrieben werden

8. Geheimhaltung / Datenschutz

- Das Hotel ist nur nach schriftlicher Zustimmung durch den Auftraggeber berechtigt, Veröffentlichungen über erbrachten Leistungen und/oder die Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber vorzunehmen. Alle im Zusammenhang mit der Zusammenarbeit anfallenden Information und Daten sind geheim zu halten. Abweichende Regelungen sind nicht zulässig.

9. Gerichtsstand und Erfüllungsort

- Gerichtsstand und Erfüllungsort ist Sitz des Auftraggebers

10. Salvatorische Klausel, Änderungen

Richtlinie zur Abwicklung von externen Veranstaltungen

In vielen Unternehmen ist das Veranstaltungsmanagement durch nicht strukturierte Einkaufsentscheidungen, mangelnde Transparenz, fehlende Standards und fehlende Veranstaltungsrichtlinien geprägt. Gleichzeitig hat sich der Kostendruck in den Unternehmen über die Jahre stetig erhöht.

Dies ist für viele Fachabteilungen, die häufig selbst Leistungen im Veranstaltungsbereich beschafft haben („Maverick Buying“), Antrieb gewesen, verstärkt mit dem Einkauf zusammen zu arbeiten. Diese Chance sollte von allen beteiligten Seiten genutzt werden: Es können nicht nur direkte Savings, z.B. durch professionelle Preisverhandlungen des Einkaufs, realisiert werden sondern auch Standards und abgestimmte Prozesse beim Einkauf von Veranstaltungen festgelegt werden. Diese Prozesse sollten in einer Veranstaltungsrichtlinie dokumentiert und von der höchsten Führungsebene im Unternehmen mitgetragen und kommuniziert werden.

Ziel einer solchen Richtlinie ist die Verbesserung der Kostentransparenz durch ein effektives Controlling. Durch die konsequente Einbeziehung des Einkaufs als zentrale Stelle ist es möglich, die dafür nötigen Daten und Zahlen überhaupt erst zu ermitteln. Eine Veranstaltungsrichtlinie ist für das strategische Management im Bereich MICE unverzichtbar.

Folgende Punkte müssen in einer Veranstaltungsrichtlinie berücksichtigt werden:

- Definition einer Veranstaltung
- Planung einer Veranstaltung
- Vorbereitung einer Veranstaltung
- Beauftragung von Veranstaltungen
- Durchführung einer Veranstaltung
- Nachbereitung einer Veranstaltung
- Begleitendes Controlling
- Änderungen

Veranstaltungskreditkarten

Seit einigen Jahren bereitet das Zahlungsmanagement von Veranstaltungen den Verantwortlichen in den Unternehmen Probleme. Dort sind zum einen Deposits zu leisten und dies teilweise für einen längeren Vorlauf von 12 und mehr Monaten. Andererseits kommen Rechnungen von den unterschiedlichsten Leistungserbringern ins Haus, die es schwierig machen, die Gesamtkosten für eine Veranstaltung transparent und übersichtlich darzustellen. Um diesen Umstand abzuwehren, haben führende Kreditkartenprovider Produkte geschaffen, die speziell auf das Segment Veranstaltungen abzielen. Hierbei handelt es sich um Karten, die nicht auf den Namen einer Person, sondern auf den Namen eines Unternehmens, ähnlich wie bei der Reisestellenkarte, ausgestellt sind. Im Unterschied zu herkömmlichen Kreditkarten können

über diese Kreditkarten sämtliche Zahlungen einer Veranstaltung abgewickelt werden. Deposits entfallen hierbei zumeist, weil die Kreditkarte zur Garantie eingesetzt wird. Sämtliche Kosten einer Veranstaltung lassen sich auf einer Gesamtrechnung zusammen führen und ergeben somit ein umfassendes Gesamtbild über die Kosten einer Veranstaltung. Ein weiterer Zusatznutzen aus dem Einsatz der Meeting-Kreditkarten ergibt sich bei der Abwicklung mit Agenturen und bestimmten Hotelketten. Agenturen prüfen die Rechnungen, die über die Meeting-Karten abgerechnet werden und geben danach erst die Zahlung frei. Zusätzlich werden Zusatzinformationen wie Anzahl der Hotelübernachtungen, Kosten Tagungsräume, Technik, Tagungspauschalen, Veranstaltungsnummer, etc. detailliert aufgeschlüsselt und tragen damit zu einer größeren Transparenz im Bereich Veranstaltungen bei. Der Vorsteuerabzug für Leistungen in Deutschland ist möglich. Die Rechnungsdaten können in das Buchhaltungssystem übernommen werden und ermöglichen so eine effiziente Verbuchung der entstandenen Kosten.

Zum Thema MICE hat die BME-Fachgruppe „Travel“ im Jahr 2010 einen eigenen Leitfaden publiziert. Dieser steht zum kostenlosen Download unter <http://www.bme.de/BME-Leitfaden-Einkauf-von-Veranstaltungen.10049520.0.html> zur Verfügung.

Mobile Endgeräte und zukünftige Entwicklungen

Apps und mobile Buchungstools sind trotz noch geringer Adaptionsquoten in aller Munde. Travel Manager befürchten, dass mit Hilfe dieser Buchungstools die Reiserichtlinie umgangen wird, da die Leistungserbringer über die Apps den direkten Kontakt zum Reisenden suchen. Manche Leistungserbringer fördern die Nutzung ihrer Apps mit erhöhten Punkten bei Bonusprogrammen. Deshalb muss die Nutzung der Apps in die vorhandenen Kanäle eingebunden werden. Bei einer gesteuerten Einbindung von Apps durch das Travel Management ist es möglich, die Reiserichtlinie auch hier zu hinterlegen. Dafür müssen die genutzten Apps mit dem Travel Management abgestimmt sein. Nicht gewünschte Apps sind zu sperren. Für die Reisenden gewinnen die Apps an Bedeutung. Sie unterstützen die Flexibilität unterwegs und werden von den Reisenden gewünscht.

Bedarfsanalyse

Es ist unternehmensindividuell zu prüfen, ob es Sinn macht, Apps einzusetzen und welche Möglichkeiten dem Reisenden via einer App zur Verfügung gestellt werden sollen. Sollen lediglich Reiseinformationen zugänglich gemacht werden oder sollen dem Kollegen unterwegs auch z.B. Umbuchungen wegen geänderter Reisepläne möglich sein?

Weiter muss untersucht werden, ob die für die Nutzung notwendigen mobilen Endgeräte vorhanden sind und ob diese mit Datenflattrates ausgestattet sind. Zudem muss geprüft werden, welche Schnittstellen zu den anderen eingesetzten Systemen nötig sind und wie diese mit wenig Aufwand zu schaffen sind.

Auswahlkriterien (Kosten / Nutzen)

- Kosten: Die App wird vom Leistungserbringer kostenfrei zur Verfügung gestellt
- Nutzen: Der Nutzen muss auf Grund der Bedarfsanalyse individuell bewertet werden
- Handling: look & feel, intuitives Bedienen
- Hinterlegen der Reiserichtlinie muss möglich sein
- Schnittstellenkompatibilität

Implementierung / Change Process

Die Implementierung muss zusammen mit dem Anbieter und der IT-Abteilung erfolgen. Gleiches gilt für einen Wechsel.

Ausblick

Zukünftig werden die mobilen Endgeräte auch verstärkt die Bezahlungsfunktion übernehmen. Studien und Unternehmensberater gehen davon aus, dass das Volumen der mobil über die sogenannte Near Field Communication (NFC) abgewickelten Transaktionen in zwei Jahren im mittleren zweistelligen Milliardenbereich liegen wird. Die NFC-Technologie gilt als sicher. Bei der Beschaffung der mobilen Endgeräte ist deshalb bereits heute darauf zu achten, ob diese Funktion vom Gerät erfüllt werden kann.

Datenschutz / Auftragsdatenverarbeitung

In allen besprochenen Beschaffungsfeldern wird mit personenbezogenen Daten gearbeitet. Der Umgang mit diesen ist gesetzlich reglementiert. So ist im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) u.a. folgende wichtige Regelung getroffen:

§ 9 Technische und organisatorische Maßnahmen⁸

Öffentliche und nicht-öffentliche Stellen, die selbst oder im Auftrag personenbezogene Daten erheben, verarbeiten oder nutzen, haben die technischen und organisatorischen Maßnahmen zu treffen, die erforderlich sind, um die Ausführung der Vorschriften dieses Gesetzes, insbesondere die in der Anlage zu diesem Gesetz genannten Anforderungen, zu gewährleisten. Erforderlich sind Maßnahmen nur, wenn ihr Aufwand in einem angemessenen Verhältnis zu dem angestrebten Schutzzweck steht.

Die Auftragsdatenverarbeitung, -erhebung und -nutzung ist im § 11 BDSG geregelt:

§ 11 Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten im Auftrag⁹

(1) Werden personenbezogene Daten im Auftrag durch andere Stellen erhoben, verarbeitet oder genutzt, ist der Auftraggeber für die Einhaltung der Vorschriften dieses Gesetzes und anderer Vorschriften über den Datenschutz verantwortlich. Die in den §§ 6, 7 und 8 genannten Rechte sind ihm gegenüber geltend zu machen.

(2) Der Auftragnehmer ist unter besonderer Berücksichtigung der Eignung der von ihm getroffenen technischen und organisatorischen Maßnahmen sorgfältig auszuwählen. Der Auftrag ist schriftlich zu erteilen, wobei insbesondere im Einzelnen festzulegen sind:

1. der Gegenstand und die Dauer des Auftrags,
2. der Umfang, die Art und der Zweck der vorgesehenen Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung von Daten, die Art der Daten und der Kreis der Betroffenen,
3. die nach § 9 zu treffenden technischen und organisatorischen Maßnahmen,
4. die Berichtigung, Löschung und Sperrung von Daten,
5. die nach Absatz 4 bestehenden Pflichten des Auftragnehmers, insbesondere die von ihm vorzunehmenden Kontrollen,
6. die etwaige Berechtigung zur Begründung von Unterauftragsverhältnissen,
7. die Kontrollrechte des Auftraggebers und die entsprechenden Duldungs- und Mitwirkungspflichten des Auftragnehmers,
8. mitzuteilende Verstöße des Auftragnehmers oder der bei ihm beschäftigten Personen gegen Vorschriften zum Schutz personenbezogener Daten oder gegen die im Auftrag getroffenen Festlegungen,
9. der Umfang der Weisungsbefugnisse, die sich der Auftraggeber gegenüber dem Auftragnehmer vorbehält,
10. die Rückgabe überlassener Datenträger und die Löschung beim Auftragnehmer gespeicherter Daten nach Beendigung des Auftrags.

Er kann bei öffentlichen Stellen auch durch die Fachaufsichtsbehörde erteilt werden. Der Auftraggeber hat sich vor Beginn der Datenverarbeitung und sodann regelmäßig von der Einhaltung der beim Auftragnehmer getroffenen technischen und organisatorischen Maßnahmen zu überzeugen. Das Ergebnis ist zu dokumentieren.

(3) Der Auftragnehmer darf die Daten nur im Rahmen der Weisungen des Auftraggebers erheben, verarbeiten oder nutzen. Ist er der Ansicht, dass eine Weisung des Auftraggebers gegen dieses Gesetz oder andere Vorschriften über den Datenschutz verstößt, hat er den Auftraggeber unverzüglich darauf hinzuweisen.

(4) Für den Auftragnehmer gelten neben den §§ 5, 9, 43 Abs. 1 Nr. 2, 10 und 11, Abs. 2 Nr. 1 bis 3 und Abs. 3 sowie § 44 nur die Vorschriften über die Datenschutzkontrolle oder die Aufsicht, und zwar für

1. a) öffentliche Stellen,
b) nicht-öffentliche Stellen, bei denen der öffentlichen Hand die Mehrheit der Anteile gehört oder die Mehrheit der Stimmen zusteht und der Auftraggeber eine öffentliche Stelle ist,
die §§ 18, 24 bis 26 oder die entsprechenden Vorschriften der Datenschutzgesetze der Länder,
2. die übrigen nicht-öffentlichen Stellen, soweit sie personenbezogene Daten im Auftrag als Dienstleistungsunternehmen geschäftsmäßig erheben, verarbeiten oder nutzen, die §§ 4f, 4g und 38.

(5) Die Absätze 1 bis 4 gelten entsprechend, wenn die Prüfung oder Wartung automatisierter Verfahren oder von Datenverarbeitungsanlagen durch andere Stellen im Auftrag vorgenommen wird und dabei ein Zugriff auf personenbezogene Daten nicht ausgeschlossen werden kann.

Da ein Herausstellen einzelner Informationen nicht zielführend ist, wurden die beiden Paragraphen direkt aus dem BDSG entnommen. Auf die Einhaltung dieser Normen ist dringend zu achten und die notwendigen Maßnahmen und Schritte zur Erfüllung der Pflichten des Auftraggebers sind unbedingt einzuleiten.

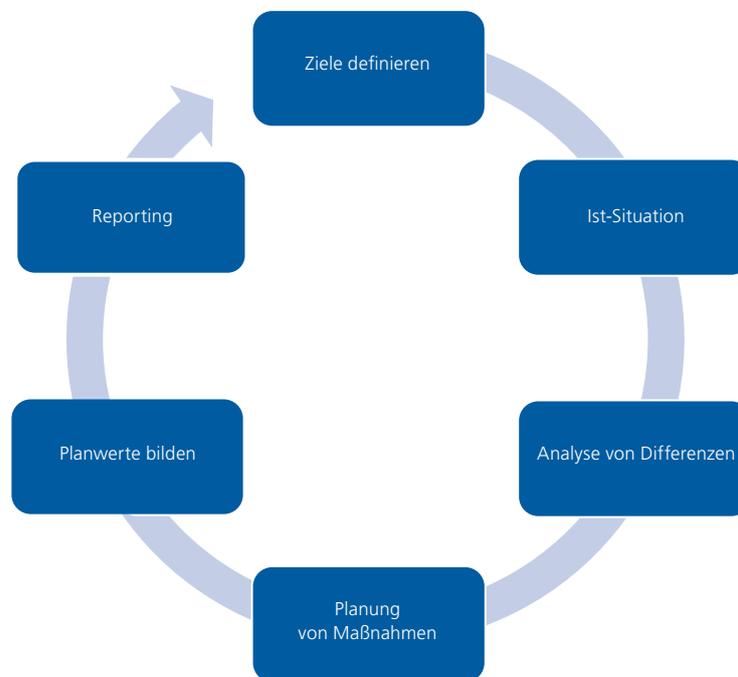
⁸ Vgl. http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/___9.html. Stand: 19.09.2012.

⁹ Vgl. http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/___11.html. Stand: 19.09.2012.

Controlling

Unter Controlling versteht man ein funktionsübergreifendes Steuerungsinstrument, das den unternehmerischen Entscheidungs- und Steuerungsprozess durch zielgerichtete Er- und Verarbeiten von Informationen unterstützt. Der Controller sorgt dafür, dass ein wirtschaftliches Instrumentarium zur Verfügung steht, das vor allem durch systematische Planung und der damit notwendigen Kontrolle hilft, die aufgestellten Unternehmensziele zu erreichen. Inhalt der Zielvorgaben können alle quantifizierbaren Werte des Zielsystems sein.¹⁰ Es ist wichtig, festzuhalten, dass, obwohl natürlich Kennzahlen kontrolliert werden, die wesentlichen Eigenschaften eines guten Controllings das Ziehen der Schlüsse aus diesen Zahlen und das dadurch resultierende Steuern und Handeln sind. Der Begriff Einkaufscontrolling bezeichnet nichts anderes als die Anwendung des Informations- und Steuerungstools „Controlling“ auf das spezifische Feld des Einkaufs und der Beschaffung. Das Einkaufscontrolling muss am Unternehmensziel orientiert und mit dem Gesamtcontrolling abgestimmt sein. Im gesamten Komplex Controlling muss mit einheitlichen Begriffen und Definitionen gearbeitet werden.

Der Controllingprozess folgt nachstehendem Schema:



Interne und externe Datenquellen

Die wichtigsten internen Quellen sind: Buchhaltung, Reisekostenabrechnung und -software sowie eigene Auswertungen.

Wichtige externe Informationsquellen sind vor allem: Statistiken des Reisebüros, Auswertungen der Dienstleister und der Leistungsträger, z.B. Bahn, Autovermietung, Hotel oder Kreditkartenanbieter.

Die Qualität der Daten ist unterschiedlich. Da die Buchungsdaten sich verändern können, können diese von den Abrechnungsdaten abweichen.

¹⁰ Definition orientiert an Albrecht Deyhle, Controller-Akademie, zitiert nach Wilfried Kipp-Weike: Skript zum BME-Modul Controlling & Reporting des BME-Lehrgangs „Diplomierter Einkaufsmanager“.

Kennzahlen

Kennzahlen oder ein Kennzahlensystem müssen folgende Eigenschaften erfüllen:

- einfach und nachvollziehbar
- wirtschaftlich und schnell ermittelbar
- aussagekräftig
- reproduzierbar
- eindeutig und klar definiert

Kennzahlen haben auch im Einkauf von Reiseleistungen eine große Bedeutung. Sie sollten bei der Standortbestimmung und bei der Identifikation von Verbesserungspotentialen unterstützen. Hierzu müssen Kennzahlen auf das jeweilige Unternehmen zugeschnitten sein. Sinnvolle Kennzahlen müssen steuerbar sein.

In der nachstehenden Tabelle finden sich einige Kennzahlen zum Thema Geschäftsreisen. Die BME-Fachgruppe Travel hat in Zusammenarbeit mit dem BME e.V. bewusst eine größere Anzahl zusammengestellt. Welche Kennzahlen der Einkauf/das Travel Management am Ende tatsächlich anwendet, muss im Unternehmen eigenständig entschieden werden. Grundsätzlich sollte unternehmensspezifisch eine kleine aber aussagekräftige Auswahl getroffen werden.

Volumen: Wie viel wird im Bereich Travel ausgegeben?	
Rechnungsvolumen	Gesamtvolumen für Travel
Rechnungsvolumen nach Kategorie	Volumen für einzelne Kategorien: <ul style="list-style-type: none"> ■ Hotel, davon Übernachtung bzw. Veranstaltung ■ Flug ■ Mietwagen ■ Bahn ■ Kreditkartenprovider ■ Reisebüro
Rechnungsvolumen sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unternehmensbereich ■ Mitarbeiter (Betriebsrat einbinden!) ■ Kostenstelle ■ Abteilung ■ Land oder Kontinent
Kosten: Was kostet durchschnittlich wie viel?	
Durchschnittliche Pauschalen, für <ul style="list-style-type: none"> ■ Übernachtung ■ Transfer ■ Verpflegung ■ Sonstiges 	Herunter gebrochen auf: <ul style="list-style-type: none"> ■ Teilnehmer ■ Veranstaltungsart
Anzahlung	Wie viel Prozent der Kosten werden als Anzahlung eingefordert? Wie viel wird tatsächlich geleistet?
Stornierungskosten	Gesamtstornokosten <ul style="list-style-type: none"> ■ Hotel, davon Übernachtung, Veranstaltung bzw. Tagungspauschalen ■ Flug ■ Bahn ■ Mietwagen, etc.
Umbuchungen	Gesamtumbuchungskosten <ul style="list-style-type: none"> ■ Hotel, davon Übernachtung, Veranstaltung bzw. Tagungspauschalen ■ Flug ■ Bahn ■ Mietwagen, etc.

Savings	
Erzielte Savings, gesamt und pro Kategorie	Zu trennen ist zwischen Wiederholbedarfen und Einmalbedarfen. Grundsätzlich muss auf die Vergleichbarkeit geachtet werden. Welcher Savingsbegriff oder -definition herangezogen werden soll, kann pauschal nicht empfohlen werden. Weiter sollte die Erfolgsmessung über die Einkaufsleistung und über Cost Avoidance diskutiert werden.
Lieferanten / Dienstleister	
Lieferanten-/Dienstleisterbewertung	Anteil: Welches Rechnungsvolumen wird über regelmäßig bewerteten Lieferanten abgewickelt? Erfüllungsgrad: Bezeichnet Zielerreichung bei der Lieferantenbewertung
ABC-Analyse	Mit wie vielen Dienstleistern wird 80 % (70 %) des Rechnungsvolumens abgewickelt?
preferred partner	Anteil: Welcher Anteil des Rechnungsvolumens wird über preferred partner abgewickelt? Erfüllungsgrad: Inwieweit wird das Zielvolumen, das über preferred partner abgewickelt werden soll, erreicht?
Prozesse	
Einbeziehung des Einkaufs	Welcher Anteil im Travel wird unter Einbeziehung des Einkaufs abgewickelt? Wann wird der Einkauf einbezogen?
Einkaufskosten	Was kostet die Erbringung der Dienstleistung Einkauf?
Interne und externe Abwicklungskosten	Was kostet die Abwicklung einzelner Prozessschritte intern? Was mittels eines externen Dienstleisters?
Maverick Buying	Anteil: Welchem Rechnungsvolumen ohne Bestellbezug steht welches Gesamtrechnungsvolumen, das durch den Einkauf abgewickelt hätte werden sollen, gegenüber. Erfüllungsgrad: Zielwert, auf den das Maverick Buying tatsächlich reduziert werden kann.
Rahmenvertragsquote	Anteil (Anzahl): Welcher Anteil der Bestellungen wird über Rahmenverträge abgewickelt? Anteil (Volumen): Welcher Anteil des Rechnungsvolumens wird über Rahmenverträge abgewickelt?
Buchungsweise	Wie hoch ist der Anteil der jeweiligen Buchungswege?
Kundenzufriedenheit / Ergebnis	
Abwicklung Einkauf/Travel Management	Mittels Umfrage ermittelte Zufriedenheit der internen Kunden mit dem Einkauf/dem Travelmanagement.
Dienstleister	Mittels Umfrage ermittelte Zufriedenheit mit den einzelnen Leistungserbringern.
Prozess	Mittels Umfrage ermittelte Zufriedenheit mit dem gesamten Prozess von der Buchung bis zur Abrechnung.
Nutzung und Compliance	
Adaptionsrate der Buchungskanäle	Gibt Aufschluss darüber, zu welchem Prozentsatz die vorgesehenen Kanäle genutzt werden. Offenbart, welches Volumen noch nicht vom Travel Management gesteuert wird.
Nutzungsquote preferred partner	Zu wie viel Prozent werden preferred partner genutzt? Zeigt Steuerungspotential auf.

Einhaltung der Reiserichtlinie	Wie hoch ist die Einhaltungquote der Reiserichtlinie? Wie viele Verstöße waren begründet (Auswertung der reason codes)?
Nachhaltigkeit	
CO ₂ -Emission	Welche Emissionen wurden beim Reisen verursacht? Herunterbrechen auf Mietwagen, Zug, Flug
Anzahl / Anteil Übernachtungen in zertifizierten Hotels	Wie viele Übernachtungen fanden in zertifizierten Häusern statt? Wie hoch ist der Anteil dieser Nächte im Verhältnis zu allen Übernachtungen der Reisenden?
Allgemeine Kennzahlen	
Anzahl der Dienstreisen und Dauer	Wie viele Dienstreisen haben im betrachteten Zeitraum stattgefunden? Herunterbrechen auf z.B. Verkehrsmittel, Ort/Region, Abteilung, Dauer, Mitarbeiter (Betriebsrat einbinden), etc.
Anzahl Reisende	Wie viele Mitarbeiter haben Reisen unternommen?
Übernachtungen	Wie viele Übernachtungen wurden in welchen Hotels/Hotelketten gebucht?
Häufig gebuchte Strecken	Welches sind die meist gebuchten Strecken? Wie werden sie bereist?

Weitere Kennzahlen:

- Wo entstehen Transaktionsgebühren?
- Anzahl der Buchungen
- Definition und Anteil des Reisevolumens am gesamten Beschaffungsvolumen
- Veränderungen des Reisevolumens
- Flugreiseklassen, national, europäisch, interkontinental
- Kostenart
- Ausfälle, z.B. von Zubringerflügen

Das Herunterbrechen der Daten ist nur soweit sinnvoll, wie der zu erwartende Nutzen den Aufwand übersteigt. Neben den Kennzahlen ist es interessant, die Buchungswege zu erfahren: Wer bucht wie?

Alle Kennzahlen, die helfen die Einhaltung der Reiserichtlinie zu verbessern, sie in den Köpfen präsent zu machen und Abweichungen von ihr aufzudecken, haben einen übergeordneten Nutzen.

Die Daten für eine aussagekräftige Analyse sind grundsätzlich vorhanden und müssen

- verfügbar
- genau
- aktuell
- vergleichbar und
- vollständig sein.

Es muss darauf hingewiesen werden, dass Durchschnittszahlen ohne weiteren Kontext nur bedingt aussagekräftig sind. So ändert sich der Durchschnittspreis z.B. im Bereich Flug, wenn der Anteil der Business Class Flüge steigt oder sinkt. Solche Hintergründe müssen erläutert werden.

Die Auswertung der Daten wird jedoch häufig vom Betriebsrat unter Berufung auf den Datenschutz verhindert. Dies gilt insbesondere für die Kontrolle der Einhaltung der Reiserichtlinien.

- Die Erfassung der Daten zu Abrechnungszwecken ist unproblematisch. Das Erfassen für ein Reporting ist eher problematisch.
- Die Auswertung nach abstrakten Gruppen ist weniger problematisch als eine personenbezogene Auswertung.
- Der Betriebsrat ist zustimmungspflichtig.
- Mögliche Lösungen:
 - In die Reiserichtlinie Passus aufnehmen wie z.B.: „Abweichungen von der Richtlinie werden dokumentiert und an den Vorstand berichtet.“
 - Automatische Generierung einer Email bei Verstoß.
 - Generalklausel in den Arbeitsvertrag aufnehmen, die besagt, dass alle Richtlinien zu befolgen sind.
 - Den Betriebsrat frühzeitig in die Entwicklung des Auswertungsprozesses einbeziehen.
- Allgemein: Betriebsvereinbarungen haben Vorrang und greifen in den Arbeitsvertrag ein.

Bei einer Befragung von Einkäufern im Travelbereich wurden unterschiedliche Erfahrungen berichtet: In einigen Fällen wurde eine personenbezogene Auswertung in Abstimmung mit dem Betriebsrat umgesetzt. In anderen Fällen scheiterte eine Umsetzung bzw. wurde bereits im Vorfeld aufgrund der Widerstände aufgegeben. Sogar das Anlegen von Reisendenprofilen wird von vielen Betriebsräten kritisch betrachtet.

Personenbezogene Auswertungen sind hierbei nicht als reiner Kontrollmechanismus zu sehen: Sie können durchaus einen Vorteil für den einzelnen Reisenden darstellen: So könnte z.B. Bahnvielfahrern aufgrund der Auswertungen eine Netzkarte der Deutschen Bahn zur Kostensenkung angeboten werden. Häufig werden bei Controlling und Datenschutzaspekten einzelfallbezogene Reports im Vorfeld der Reise vom Betriebsrat als weniger kritisch erachtet als Post-Trip Auswertungen im Anschluss der Reise.

Bei einem Benchmark aufgrund von Kennzahlen muss unbedingt darauf geachtet werden, dass „Gleiches mit Gleichem“ verglichen wird.

Reporting

Die Ergebnisse und Schlüsse des Controllings auf Basis der gewählten Kennzahlen werden als Report / Bericht den verschiedenen Bereichen des Unternehmens präsentiert. Dabei ist darauf zu achten, dass nicht für Jeden jede Information interessant ist. Nicht jedes Detail, das für die Selbststeuerung der Einkaufsabteilung wichtig ist, ist auch für die Geschäftsleitung von Belang. Das Reportingsystem muss individuell an die Anforderungen des Adressaten angepasst werden. Insbesondere der Bericht an die Entscheidungsebene muss auf das Wesentliche verdichtet werden und trotzdem genug Informationen liefern um als Entscheidungsgrundlage zu dienen. Die Anforderungen an Kennzahlen gelten auch für das Reportingsystem/das Berichtswesen. Bei der Darstellung ist darauf zu achten, dass der Adressat die Ergebnisse auch verstehen kann. So ist z.B. für weniger zahlenaffinen Menschen eine Darstellung mit Graphiken und Text verständlicher als Tabellen.

8 Sicherheit auf Reisen

Versicherungen

Durch Eyjafjallajökull, Erdbeben, Tsunamis und den anschließenden Vorkommnissen im Kernkraftwerk Fukushima ist das Thema Sicherheit auf Geschäftsreisen verstärkt in das Bewusstsein der Travel Manager gerückt. Die größten Gefahren stellen allerdings nicht diese publikumswirksamen Ereignisse dar sondern alltägliche Zwischenfälle, wie plötzliche Erkrankungen, die einer raschen Behandlung bedürfen. Gerade darauf muss das Unternehmen seine Reisenden vorbereiten und Notfallpläne entwickeln.

So schreibt die BizTravel 02/2012 davon, dass für eine Operation eines entzündeten Blinddarms in den USA oder Asien Kosten von ca. 30.000€ anfallen können. Für diese Kosten muss der Arbeitgeber aufkommen. Insbesondere im Bereich der KMU besteht dabei ein umfassender Nachholbedarf, da sich eine gar nicht geringe Anzahl von insbesondere kleinen Unternehmen über ihrer gesetzliche Fürsorgepflicht (§ 618 BGB) nicht im Klaren ist. Mit dieser Pflicht geht das finanzielle Risiko für z.B. die o.g. Blinddarmoperation einher. Die Berufsgenossenschaft „deckt ausschließlich Schäden ab, die im direkten Zusammenhang mit der beruflichen Tätigkeit stehen. Der Blinddarmdurchbruch während des abendlichen Spaziergangs gehört ebenso wenig dazu wie der Herzinfarkt beim Bad im Hotelpool.“¹¹ Die Unternehmen sind also in diesen Fällen nicht abgesichert. Die Vorsorge mittels einer passenden Auslandskrankenversicherung ist somit dringend anzuraten. Anhand folgender Kriterien sollte der Anbieter ausgewählt werden:

- Umgang mit Vorerkrankungen
- Assistance (vgl. unten) enthalten?
- Umgang bei Reisen in Krisenregionen
- Leistungsangebot und -differenzierung (medizinisch sinnvoll vs. medizinisch notwendig)

Zur Auslandskrankenversicherung ist zu empfehlen, so diese nicht enthalten ist (s.o.), zusätzlich eine Notrufversicherung abzuschließen. Diese Assistancen organisieren die lokale Versorgung des Reisenden im Notfall, z.B. bei der Suche nach medizinischer Versorgung. Weiter bieten Assistancen zusätzlich Vorabinformationen über die medizinischen Bedingungen in der Destination, Mobilitätsgarantien oder Unterstützung beim Verlust der Reisedokumente an. Je nach Versicherungsanbieter können verschiedene Module kombiniert werden. So kann z.B. der Abschluss einer Unfallversicherung empfehlenswert sein. Sie deckt beispielsweise den Verdienstaussfall ab.

Bei der Auswahl des Versicherungsschutzes sind folgende Kriterien zu berücksichtigen:

- Anzahl der reisenden Mitarbeiter
- Dauer und Häufigkeit der Reisen
- Unternehmensgröße
- Destinationen

Der Versicherungsschutz sollte möglichst alle Eventualitäten abdecken. Vom Arbeitgeber ist im Vorfeld einer Entsendung oder einer Dienstreise in das Ausland genau zu prüfen,

- welchen Schutz er aus der Fürsorgepflicht heraus gewährleisten muss,
- welcher Versicherungsschutz z.B. über die Kreditkarte besteht,
- welche Bedingungen mit dem Schutz aus der Karte verknüpft sind,
- welche Versicherung wo für was gilt,
- ob der Arbeitnehmer ausreichend über die Bedingungen, den Schutz und dessen Umfang, z.B. die Übernahme von Kosten für alternative Behandlungsformen, etc., informiert ist,
- welche Versicherungen evtl. zusätzlich abgeschlossen werden sollten,
- ob eine Versicherung wirtschaftlich ist oder das Unternehmen im Schadensfall besser selbst zahlt,

¹¹ Vgl. BizTravel 02/2012.

- wie sich die Reise aus dienstlichen und privaten Teilen zusammensetzt (z.B. bei angehängtem Wochenendurlaub) und
- welcher Schutz über die Berufsgenossenschaften besteht.

Travel Risk Management

Nicht in diesen Versicherungspaketen ist der Schutz vor Erdbeben, Kriegen oder Terroranschlägen enthalten. Diese Sicherheitsfragen sind im Travel Risk Management zu behandeln. Für den Fall, dass ein solches Ereignis eintritt, muss der Reisende mit Hilfe von Trainings vorbereitet werden und das Unternehmen muss Notfallpläne entwickelt haben. Diese Themen können allerdings nicht alleine vom Einkauf bzw. dem Travelmanagern bearbeitet werden. Es ist aber durchaus Aufgabe dieser Organisationseinheiten, das Thema anzustoßen und es bei seinen Aktivitäten zu berücksichtigen. Des Weiteren müssen Einkauf und besonders das Travel Management die Sicherheitsabteilung mit Informationen versorgen. Die Reisenden können mit einer Karte im Kreditkartenformat, auf der alle wichtigen Telefonnummern abgedruckt sind, versorgt werden.

Nachfolgend sind einige Fakten zum Thema Reisesicherheit und -vorbereitungen aufgeführt:

- Dienstleister bieten von Informationen über Krisenregionen bis zum Evakuierungsservice eine breite Palette an. Dabei ist auf die Aktualität und die neutrale Darstellung der Daten zu achten. Beim Thema Sicherheit haben z.B. politische Gründe, die zu einer Verharmlosung der Sicherheitsrisiken führen können, nichts verloren.
- Nach Möglichkeit, dies gilt insbesondere für große, international agierende Unternehmen, sollten in den bekannten Problemstaaten spezielle Krisenteams, die mit lokalen Agenturen vernetzt sind, existieren.
- Bei langfristigen Projekten sind periodische und dauerhafte Checks vorzunehmen.
- Absprache mit in den betroffenen Gebieten aktiven Staaten (z.B. den USA), da es bei der Evakuierung deren Staatsangehöriger zu bedrohlichen Situationen für die Mitarbeiter des deutschen Unternehmens kommen kann.

Bei der Vorbereitung **längerer Auslandsaufenthalte** sind folgende Punkte unbedingt zu berücksichtigen und bei der Planung unbedingt zu beachten:

- Reist der Mitarbeiter alleine oder mit Familie? Welche Sprachkenntnisse sind vorhanden? Standort von (Fach-)Ärzten?
- Sind die Pässe gültig? Welche Ausweisnummer hat der Mitarbeiter und ggf. seine Angehörigen?
- Umfassende Analyse der Lage im Zielland und der Zielregion
- Evakuierungsplan: Was geschieht mit deutschen Mitarbeitern? Was mit inländischen? Dürften diese nach Deutschland evakuiert werden? Dürften sie in Ihre Heimat zurückkehren bzw. könnten sie dann dort sicher leben? Kann die Reiserichtlinie flexibel gehandhabt werden (z.B. die unbürokratische Aufhebung der Flugklassenbeschränkung)?
- Schulungen und Handlungsempfehlungen (Krise, Naturkatastrophe, Krankheit, Epi- und Pandemie)
- Verhaltensregeln: Selbstsicherheit vs. Arglosigkeit
- Krankengeschichte muss bekannt sein und der Impfpass sollte in der jeweiligen Landessprache verfügbar sein. Inkubationszeiten müssen bekannt sein und beachtet werden!
- Notfallnummern
- Aufklärung: Wo ist der Mitarbeiter sicher?
- Handlungsempfehlung Kommunikation: Verschiedene Übertragungsknoten für Telefonate und für SMS. Beispiel: Bei den Anschlägen auf die U-Bahn in London waren Telefongespräche über das Mobiltelefon aufgrund Netzüberlastung nicht mehr möglich. Da andere Netzknoten genutzt werden, war aber die Kommunikation mit Hilfe von SMS möglich.
- Die meisten Entführungen sind kriminell motiviert. Falls kein terroristischer bzw. politisch motivierter Hintergrund vorliegt, kann mit der Zahlung eines Lösegeldes das Problem meist relativ schnell gelöst werden. Auch hier gibt es „Fachleute“, die auf den Kontakt mit dieser Art Entführer spezialisiert sind.
- Das Unternehmen muss wissen, wo sich seine Mitarbeiter aufhalten und es sollte möglich sein, diese schnell zu lokalisieren.

- Im Krisenfall oder auch nur bei der Befürchtung es könnte zu einem Zwischenfall kommen, muss ein Informationsnetzwerk vorhanden sein.
- Zeitverschiebungen müssen von Anfang an bedacht werden.
- Das Reisebüro muss in der Lage sein, Unterstützung zu leisten.
- Alltagsgefahren und Handlungsanweisungen: Beispiel: Autofahren in China ist für Ausländer sehr gefährlich. Die Anweisung sich fahren zu lassen, ist eine dringende Handlungsempfehlung.

Durch laufende Länderanalysen kann auch bei kurzfristig angesetzten Reisen ein Grundgerüst an Informationen für das Unternehmen und den Mitarbeiter bereitgehalten werden. Durch Überprüfung der Impfungen und der Gültigkeit der Pässe ist es möglich, die Mitarbeiter rechtzeitig auf anstehende Auffrischungsimpfungen und Passverlängerungen hinzuweisen.

Die benutzten Datenquellen müssen Informationen bereithalten, welche es ermöglichen schnell und ohne Zeitverlust die Anzahl der Mitarbeiter im Ausland und die Mitarbeiter, die gerade auf dem Weg ins Ausland oder in die Krisenregion sind und von der Reise abgehalten werden müssen, festzustellen. Je einfacher dies möglich ist, desto besser.

Grundsätzlich gilt: Katastrophen laufen immer anders ab als im Szenario angenommen! Deshalb müssen die vorhandenen Notfallpläne flexibel sein und jederzeit an die aktuelle Lage angepasst werden können.

Nach einem Notfall bzw. einer Krise muss die Situation und die Reaktion des Unternehmens nachbereitet werden. Aus Fehlern muss gelernt werden!

Exkurs: Datensicherheit

Geschäftsreisende machen es Hackern und Wirtschaftsspionen oft sehr einfach, an sensible Unternehmensdaten zu kommen. Die mitgeführten Laptops sind meist diejenigen, die tagtäglich bei der Arbeit genutzt werden und enthalten somit eine große Menge Daten. Hier ist es z.B. empfehlenswert, spezielle Rechner vorzuhalten, die nur auf Reisen genutzt werden und auf den denen nur die für den Reisezweck wirklich notwendigen Informationen aufgespielt sind.

Auch die Nutzung öffentlicher Hotspots zum Abruf der Emails ist zu meiden. Insbesondere wenn das Ausspionieren von Unternehmen staatlich erwünscht ist, können sich die Behörden über die Provider problemlos einwählen und mitlesen. In einigen Ländern werden zudem die sicheren virtual private networks nachrichtendienstlich gestört und können nicht genutzt werden.

PRAXISTIPPS

- Backup anfertigen: Bevor es mit sensiblen Daten auf Reisen geht, sind diese unbedingt auf einem externen Speicher sichern. Dann wiegt der Verlust des Laptops nicht ganz so schwer.
- Komplexe Passwörter: Passwörter sind ein erster Schutz vor Datenklau. Zu einfach sollten sie nicht sein. Ein Mix aus zehn bis zwölf Zahlen, Ziffern und Sonderzeichen macht es Datendieben schwer.
- Daten verschlüsseln: Nutzen Sie moderne Verschlüsselungs-Software! Vor deren Einsatz sollte aber geprüft werden, ob diese im Zielland auch verwendet werden darf. Das ist nicht überall der Fall.
- Volumen beschränken: Je weniger Informationen mit auf Reisen gehen, umso weniger kann ausspioniert werden. Daher genau prüfen, welche Daten mit müssen.
- Auf das Gepäck achten: Der einfachste Weg an sensible Daten zu kommen, ist immer noch der Diebstahl der mobilen Endgeräte und Laptops. Reisende müssen sich dieser Gefahr bewusst sein.

Unternehmen können nicht nur mit dem Einsatz moderner Technologie, sondern auch mit Sensibilisierungsmaßnahmen für die Mitarbeiter einen ersten Schritt zu mehr Datensicherheit auf Reisen unternehmen.

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
BAR	best available rate
BC	business case
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BME	Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V.
BTA	Business Travel Account
BTC	Business Travel Center
CD	corporate discounts
CNR	corporate net rates
CO₂	Kohlendioxid
DL	Dienstleister
OBE	Online Booking Engine
IT	Informationstechnologie
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
KPIs	Key Performance Indicators
LAR	last available room
MAF	Management Fee
MICE	Meeting, Incentive, Congress, Event
MIS	Management Informationssystem
NFC	Near Field Communication
Rfi	Request for Information
RfP	Request for Proposal
RKA	Reisekostenabrechnung
SLA	Service Level Agreement
TAF	Transaction Fee

Wir über uns

BME e.V.

Der Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME) hat sich in den 55 Jahren seines Bestehens als der Fachverband für Einkauf und Logistik in Deutschland etabliert. Ziel ist es, die Wissenschaft, die Aus- und Weiterbildung sowie den Erfahrungsaustausch auf allen Gebieten der Materialwirtschaft, des Einkaufs und der Logistik zu fördern. Der BME setzt sich für die Qualifikation seiner Mitglieder ein, um ihre Leistungsfähigkeit zu heben. Der Verband ist Dienstleister für rund 8.500 Einzel- und Firmenmitglieder. Er ist offen für alle Branchen (Industrie, Handel, öffentliche Auftraggeber, Banken/Versicherungen etc.) und Unternehmensformen.

Der Verband repräsentiert allein über seine Firmenmitglieder ein Beschaffungsvolumen von jährlich 1,25 Billionen Euro (Quelle: infratest, 2010).

BME Akademie GmbH

Im Bereich Aus- und Weiterbildung bietet die BME Akademie GmbH mit über 650 Veranstaltungen im Jahr ein breites Spektrum von Seminaren, Managementforen, internationalen Inhouse-Trainings und Zertifizierungslehrgängen rund um Einkauf und Logistik an.

Die Angebote sind gekennzeichnet durch:

- Aktualität
- Praxiserfahrung
- ein umfangreiches Themenportfolio
- Networking und Benchmarking

Mehr als 150.000 zufriedene Teilnehmer sprechen für sich!

BMEnet GmbH

Die BMEnet GmbH unterstützt mit ihren Informationstools und kundenspezifischen Analyseprogrammen den Einkauf:

- In den BMEnet Guides, der Marktübersicht Beschaffung und den Fach- und Beschaffungsnews stehen die relevanten Informationen zur Auswahl des passenden Dienstleisters bereit.
- Die BME-TOP-Kennzahlen im Einkauf bilden die Grundlage zur Messung der Effizienz der Prozesse und Organisation des Einkaufs.
- BME-Preisspiegel enthalten Preisanalysen und Prognosen für ausgewählte Produktgruppen sowie konkrete Empfehlungen für die Auswahl einer geeigneten Beschaffungsstrategie.
- BME-Preisbenchmarks bieten eine Plattform zur Überprüfung ihrer Einkaufspreise auf Basis echter Einkaufspreise vergleichbarer Unternehmen.

Sektion Beschaffungsdienstleister

Kostenloser Service für BME-Mitglieder

Die BME-Sektion Beschaffungsdienstleister unterstützt BME-Mitglieder bei der Suche nach adäquaten Einkaufsdienstleistern: In anonymisierter Form versendet der BME Ihre schriftliche Anfrage an den verbandsinternen Beschaffungsdienstleisterpool. Die eingehenden Angebote der Dienstleister werden direkt an Sie weitergeleitet. Bei Interesse stellt der BME Ihnen die entsprechenden Kontaktdaten zur Verfügung.

Fachgruppenkonzept

Um den Erfahrungsaustausch zu fördern und unseren Mitgliedern einkaufsspezifisches Know-how zur Verfügung zu stellen, hat der BME e.V. in den vergangenen Jahren zahlreiche Fachgruppen initiiert. In diesen BME-Fachgruppen tauschen erfahrene Einkäufer ihr Wissen aus und bündeln dieses in Form von Veröffentlichungen. So erhalten BME-Mitglieder Informationen zu aktuellen Marktentwicklungen und Best Practice, zu den verschiedensten Themenkomplexen.

Aktuell aktive Fachgruppen sind u.a.:

- Edelstahl- bzw. Stahleinkauf
- Einkauf im Krankenhaus
- Einkauf in Stadtwerken
- Einkauf von Reisedienstleistungen
- Einkauf von Fuhrparkdienstleistungen
- Einkauf von Marketingdienstleistungen
- Energieeinkauf
- Low Cost Country Sourcing
- Personal im Einkauf
- Projekteinkauf
- Seltene Erden
- Value Management

Darüber hinaus liegen Fachpublikationen zu folgenden Themen vor:

- I. Beratungseinkauf
- II. Beschaffungsdienstleister verstehen und nutzen
- III. Einkaufskennzahlengerüst
- IV. Einkauf von Marketingdienstleistungen
- V. Einkauf von Reisedienstleistungen
- VI. Einkauf von Veranstaltungsleistungen
- VII. Fuhrparkmanagement
- VIII. Nachhaltiger Stromeinkauf
- IX. Strategischer Einkauf im Krankenhaus
- X. Strategischer Energieeinkauf

Ansprechpartner:

Carsten Knauer

Referent Sektion Beschaffungsdienstleister
Telefon: 069/308 38-132
E-Mail: carsten.knauer@bme.de

Matthias Berg

Referent Sektionen/Fachgruppen
Telefon: 069/308 38-128
E-Mail: matthias.berg@bme.de

BME e.V.

Bolongarostraße 82
65929 Frankfurt am Main
Telefon: 069/30838-0
Telefax: 069/30838-199
info@bme.de
www.bme.de



PROZESSOPTIMIERUNG BEIM EINKAUF VON VERANSTALTUNGSLEISTUNGEN – WIR SIND IHR PROFESSIONELLER SERVICE-PROVIDER!

Mit uns gelingt Ihnen die Umstellung auf eine optimierte Verfahrensweise für den Tagungshotel- und Veranstaltungseinkauf ganz leicht. Denn wir haben die Erfahrung, die Ressourcen und unser preisgekröntes MICE-Sourcing-Tool **moreDirect**!

Durch seine Benutzerfreundlichkeit und Funktionsvielfalt ist **moreDirect** eines der ganz wenigen Web-Tools, die bei Buchern wie bei Tagungshotels und sonstigen MICE-Suppliern gleichermaßen große Akzeptanz und Anwendung finden. Damit erreichen Sie eine hohe Adoptionsrate in relativ kurzer Zeit.

► TRANSPARENZ

moreDirect liefert Ihnen aussagekräftige Management-Reports auf Knopfdruck. Das ermöglicht Volumenbündelung und Steuerung auf bevorzugte Partner.

► ZUKUNFTSSICHERHEIT

moreDirect wird von unseren hochqualifizierten Entwicklern nach den Anforderungen der User ständig weiterentwickelt. Zusammen mit einer soliden Unternehmensführung ist eine langfristige Partnerschaft gewährleistet.

► DATENSCHUTZ UND INFORMATIONSSICHERHEIT

moreDirect erfüllt höchste Ansprüche an Informationssicherheit und Datenschutz, denn unser ganzes Handeln ist davon geprägt.

► ADAPTIERBARKEIT

moreDirect lässt sich schnell und einfach an die speziellen Anforderungen Ihrer Prozessgestaltung im Einkauf anpassen (z. B. Einbindung in SAP).

KOSTEN SENKEN. ZEIT SPAREN. TRANSPARENZ SCHAFFEN.

Wir beraten Sie gerne!

Tel 0651 145789-00

info@meetingmasters.de

www.meetingmasters.de



moreDirect

Das preisgekrönte MICE-Sourcing-
Tool von meetingmasters.de