

Jahresergebnis 2009: Carlson Wagonlit Travel Deutschland spürt das Kostenbewusstsein der Kunden

Eschborn, 23. Februar 2010 – Carlson Wagonlit Travel (CWT), ein weltweit führender Anbieter im Geschäftsreisemanagement, hat im Jahr 2009 den gestiegenen Sparwillen seiner deutschen Kunden gespürt: Trotz eines guten Neukundengeschäfts sank der vermittelte Umsatz um insgesamt 28 Prozent auf 736 Millionen Euro – und damit etwa auf das Niveau von 2005.

CWT-Kunden reisen weniger und günstiger

Deutlich schwächer als der Umsatz sank die Gesamtzahl der Transaktionen um 16 Prozent auf rund 2,3 Millionen – was bedeutet, dass der durchschnittliche Transaktionspreis deutlich niedriger lag als 2008. Bei Flügen und Hotels war die Diskrepanz zwischen der Buchungs- und der Umsatzzahl am größten. Bahn und Mietwagen wurden zwar ebenfalls weniger gebucht, aber offenbar zu stabilen Preisen.

Flug und Hotel waren also die stärksten Hebel, die die Unternehmen im Jahr 2009 zur Senkung der Reisekosten angesetzt haben. Das macht sich besonders in der Business Class bemerkbar: Im Interkontinentalverkehr ist ihr Anteil an den Flugtransaktionen von 2008 auf 2009 um 13 Prozentpunkte auf einen Anteil von 38 Prozent gesunken. Innerhalb Europas und innerdeutsch sank der Business-Class-Anteil erstmals unter die Zehn-Prozent-Marke. Dieser Trend setzt sich auch im Bahnverkehr fort: Der Anteil der Erster-Klasse-Buchungen sank seit 2007 von 52 auf 43 Prozent.

Auch Online-Buchungen standen im Fokus der Unternehmen. So entschieden sich 61 Unternehmen in Deutschland, mit Hilfe von CWT ein Online-Buchungs-Tool einzuführen – bislang die Höchstzahl für CWT in Deutschland. Der Anteil der Online-Buchungen überstieg 2009 erstmals die Marke von 20% und lag bei rund 22%. Damit nimmt Deutschland, nach Österreich, den zweiten Rang im europaweiten CWT-Vergleich ein.

Die Zahl der Business Travel Center blieb stabil bei 15 in ganz Deutschland, lediglich die Zahl der Implants sank im Vergleich zu 2008 von 41 auf 39.

Stabilität durch zufriedene Mitarbeiter und Kunden

„Dass unsere Kunden in wirtschaftlich schwierigen Zeiten unter anderem an den Reisekosten sparen, ist eine logische Konsequenz und entspricht dem Trend des gesamten Marktes. Außerdem ist es unsere Kernkompetenz, sie bei der Optimierung ihrer Reisekosten zu beraten und zu unterstützen.“, sagt August Gossewisch (Senior Executive Vice President Central & Eastern Europe). „Mit Stolz kann ich sagen, dass wir das Jahr trotz seiner Herausforderungen zufriedenstellend gemeistert haben und wirtschaftlich gut dastehen. Unsere Mitarbeiter sind hoch motiviert und loyal, wie unsere

jährliche Befragung aufzeigt. Mit dem Ergebnis der Mitarbeiterumfrage liegt CWT Deutschland im europaweiten CWT-Vergleich an erster Stelle und ebenfalls über der Industrie-Norm. Dies schlägt sich unmittelbar auf die Zufriedenheit unserer Kunden nieder, die nachweislich in 2009 noch zufriedener mit CWT waren als in den Jahren zuvor. Offenbar fand unsere aktive Unterstützung gerade in dieser schwierigen Zeit besondere Wertschätzung.“

Die Attraktivität der Produkte und Dienstleistungen von CWT, darunter Innovationen wie der „CWT Policy Builder“ und Beratungsleistungen für optimierte Reiserichtlinien, machte sich im Neukundengeschäft bemerkbar. Dieses trug 2009 fünf Prozent zum CWT-Deutschland-Umsatz bei. CWT gewann Unternehmen unterschiedlicher Größenordnungen und Branchen, darunter ABB, Royal Bank of Scotland, Wintershall, Essilor und die M+W Group.

CWT kommt ohne Kurzarbeit aus – und die Mitarbeiter helfen sparen

CWT zeigte auch im Jahr 2009, dass es die Leistungen und das Know-how seiner Mitarbeiter sehr schätzt – dank des Teamspirits und der Solidarität seiner Belegschaft kam das Unternehmen im Gegensatz zu einigen Wettbewerbern ohne Kurzarbeit aus. Ebenso sprach CWT keine betriebsbedingten Kündigungen aus. Weil die natürliche Fluktuation genutzt werden konnte und gleichzeitig Anreizsysteme, wie eine teilkompensierte Arbeitszeitreduktion, großes Echo fanden, konnte die geplante Reduktion der Personalkosten erreicht werden. Insgesamt lag die Zahl der Vollzeitstellen (Full Time Equivalents) in Deutschland 2009 bei 755 im Vergleich zu 784 im Vorjahr. Würde man die eingesparten Personalkosten aufgrund der freiwilligen Arbeitszeitreduktion etc. auf Vollzeitstellen umrechnen, so lägen die Full Time Equivalents nochmals niedriger, nämlich bei 702.

Durch dieses flexible Modell, das in enger Kooperation mit den Kunden durchgeführt wurde und eine schnelle Anpassung an die Kundenbedürfnisse ermöglicht, konnte CWT die Qualität der Dienstleistungen und der Beratung trotz Einsparungen und Arbeitszeitreduktionen wahren.

Auch von den Auszubildenden verlor niemand wegen der wirtschaftlichen Situation die Stelle. 70 Prozent der in 2009 Ausgelernten setzten ihre Laufbahn bei CWT fort. Dass CWT auch im Krisenjahr 24 Azubis eingestellt hat, zeigt, dass das Unternehmen weiterhin auf selbst ausgebildete Mitarbeiter setzt.

Ausblick: 2010 wird sich die Lage leicht entspannen

„Wir haben das Schlimmste hinter uns – für das laufende Jahr rechnen wir mit einem leichten Anstieg der Geschäftsreisen“, sagt August Gossewisch. „Trotzdem dominieren weiterhin drei Punkte die Reiserichtlinien: Sparen, Sparen, Sparen. Es ist CWT 2009 gelungen, die Balance zwischen dem steigenden Kostenbewusstsein der Kunden, einer stabilen Belegschaft und einem gesundem Geschäft zu halten. Wir haben bewiesen, dass wir flexibel sind, über Kondition und einen langen Atem verfügen. Das wird uns auch 2010 sehr zugute kommen.“

Carlson Wagonlit Travel (CWT) ist führender Anbieter im Management von Geschäftsreisen. In rund 150 Ländern zählt CWT Konzerne, kleine und mittelständische Unternehmen, Regierungsinstitutionen sowie nichtstaatliche Organisationen zu seinen Kunden. Durch die Expertise der Mitarbeiter und den Einsatz von Spitzentechnologien ermöglicht CWT seinen Kunden, den optimalen Nutzen aus ihrem Firmenreiseprogramm in Bezug auf „Savings, Service, Security & Sustainability“ zu ziehen und bietet den Reisenden die beste Betreuung. Die Dienstleistungen und Lösungen von CWT umfassen folgende Kategorien: Traveler & Transaction Services, Program Optimization, Safety & Security sowie Meetings & Events. Im Jahr 2009 erwirtschaftete Carlson Wagonlit Travel mit Agenturen in alleiniger Eigentümerschaft und Joint Ventures einen globalen Umsatz von 21,4 Mrd. USD. www.carlsonwagonlit.de.

Pressesprecherin (Deutschland):

Martina Egger
VP Strategic Sales & Account Management,
Marketing CEE
Carlson Wagonlit Travel
Tel.: +49 (0)69 15321 1110
meggler@carlsonwagonlit.de

Pressekontakt (Deutschland):

Sandra Kuch
Director Marketing & Communications CEE

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