

Halbjahresergebnis CWT Deutschland: Gesteigerte Reiseaktivität und Erholung des vermittelten Umsatzes

- *Vermittelter Umsatz steigt um 18,4 Prozent*
- *Transaktionen steigen um 16 Prozent*
- *Zunahme von Langstreckenflügen, Business Class und Online-Buchungen*

Eschborn, 10. August 2010 – Carlson Wagonlit Travel (CWT), ein weltweit führender Anbieter im Geschäftsreisemanagement, gab heute seine deutschen Unternehmenszahlen für das erste Halbjahr 2010 bekannt. Demnach verzeichnet CWT Deutschland starke Zuwächse bei den vermittelten Umsätzen und Buchungen. Während der ersten sechs Monate des Jahres 2010 wickelte CWT 1,3 Millionen Transaktionen ab. Das entspricht einer Zunahme von 16 Prozent im Vergleich zum identischen Zeitraum des Vorjahres. Der vermittelte Umsatz lag bei fast 433 Millionen Euro, ein Plus von 18,4 Prozent. Die positive Umsatzentwicklung von CWT in Deutschland liegt sogar über den globalen (+16,6 Prozent) und europaweiten (+7,7 Prozent) CWT-Wachstumswerten. Allerdings waren die Umsatzeinbrüche für CWT Deutschland besonders im ersten Halbjahr 2009 spürbar.

„Vor allem Deutschland war von der Wirtschaftskrise stark betroffen. Umso mehr freut uns die derzeitige Entwicklung auf dem deutschen Markt“, sagt August Gossewisch, Senior EVP Central & Eastern Europe. „Im ersten Halbjahr 2010 stieg der vermittelte Umsatz etwas stärker als die Gesamtzahl der Transaktionen. Ganz im Gegensatz zu 2009, als die Transaktionen sanken, jedoch in geringerem Maße als der vermittelte Umsatz.“ Die umsatzstärksten Monate für CWT Deutschland waren die Monate März und Juni. Und auch die Vulkanasche im April konnte die seit Februar 2010 zweistelligen Wachstumsraten nicht bremsen. Hinsichtlich der weiteren Entwicklung ergänzt August Gossewisch: „Die vermittelten Umsätze haben sich auf einem stabilen Niveau eingependelt, sodass wir auch der zweiten Jahreshälfte optimistisch entgegenblicken. Das hohe Umsatzniveau von 2008, das knapp über einer Milliarde Euro lag, werden wir dieses Jahr jedoch nicht erreichen.“

Langstreckenflüge und Business Class bekommen Rückenwind

Bemerkenswert: Besonders die Langstreckenbuchungen liegen rund 20 Prozent über dem Vorjahreszeitraum und wirken sich positiv auf den vermittelten Umsatz aus. Die gute Nachricht hier: „Bei den Unternehmen wird eine zunehmende Lockerung der zum Teil massiven Sparmaßnahmen vor allem bei den Langstreckenflügen sichtbar. Auf diesen registrieren wir seit dem zweiten Quartal 2010 einen monatlichen Anstieg des Business-Class-Anteils. Dadurch steigt der durchschnittliche Preis pro Buchung, was sich überproportional auf den vermittelten Umsatz niederschlägt“, sagt August Gossewisch.

Bei den Hotel- und Mietwagenbuchungen macht sich der Aufschwung in gleicher Form bemerkbar, so stieg auch hier der vermittelte Umsatz (+23 Prozent bei Hotels, +16 Prozent bei Mietwagen) noch stärker als die Anzahl der Buchungen (+19 Prozent bei Hotels, +14 Prozent bei Mietwagen) verglichen mit dem ersten Halbjahr 2009.

Weitere Trends: Rückgang der kurzfristigen Buchungen; Reisen werden kürzer; Anteil der Online-Buchungen steigt

CWT stellt einen Rückgang der kurzfristigen Buchungen insbesondere bei Flügen innerhalb Deutschlands und Europas fest. Der Anteil kurzfristig gebuchter Langstreckenflüge war bereits ohnehin niedrig. Der Trend geht hin zur langfristigeren Planung von Geschäftsreisen, sodass vor allem der Anteil der Buchungen, die mehr als 16 Tage im Voraus getätigt wurden, besonders angestiegen ist. So legen die Unternehmen offenbar besonderen Wert auf die Einhaltung der Vorausbuchungsfristen. Wie das CWT Travel Management Institute in seiner Studie „Nach den Regeln spielen: Optimierung von Reiserichtlinien und ihrer Einhaltung“ ermittelte, kann der durchschnittliche Ticketpreis 50 Prozent niedriger sein, wenn mindestens 14 Tage im Voraus gebucht wird.

Geschäftsreisen innerhalb Deutschlands und Europas wurden immer kürzer und dauerten hauptsächlich weniger als drei Tage. Die Aufenthaltsdauer bei Interkontinentalreisen lag überwiegend zwischen drei bis acht Tagen, wobei auch hier ein deutlicher Trend zur kürzeren Reise sichtbar ist. Auch Langstreckenflüge wurden vermehrt mit einer Aufenthaltsdauer von unter drei Tagen gebucht.

Überaus positiv entwickelte sich auch der Anteil der Onlinebuchungen auf dem deutschen Markt. Dieser stieg im letzten Halbjahr von Monat zu Monat und beläuft sich für die erste Hälfte 2010 insgesamt auf 24,1% (YTD 2009: 21,6%). Betrachtet man die Monate im Einzelnen, so wurde im Mai 2010 erstmals die Schwelle von 25 Prozent überschritten. Neben der Implementierung von Online-Booking-Tools spielen vor allem die Beratung und die Unterstützung zur verstärkten Nutzung der bereits implementierten Online Booking Engines (OBES) eine immer größere Rolle bei den Unternehmen.

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