

## Carlson Wagonlit Travel Deutschland mit sieben Prozent Umsatzplus

**Eschborn, 7. Februar 2012** — Carlson Wagonlit Travel (CWT), ein weltweit führender Anbieter im Geschäftsreise-, Meetings- und Eventmanagement, hat in Deutschland im Jahr 2011 einen vermittelten Umsatz von 963 Millionen Euro erwirtschaftet und damit ein Plus von sieben Prozent im Vergleich zum Vorjahr (901 Millionen Euro) erzielt. Die Anzahl der Buchungen sank leicht um ein Prozent auf 2,61 Millionen. Das zeigt, dass die CWT-Kunden 2011 mehr Geld pro Buchung als im Vorjahr ausgegeben haben.

„Das Jahr 2011 war ein Jahr, das sich nicht mit einem Wort zusammenfassen lässt“, sagt August Gossewisch, Senior Executive Vice President Central & Eastern Europe bei CWT. „Es bot einige Herausforderungen, und es bewies ganz klar, dass ein gut aufgestelltes Unternehmen wie CWT auch ein solches Jahr positiv abschließen kann.“

Die Zahl der Mitarbeiter in Deutschland, 711 Vollzeitstellen, lag fast gleichauf mit 2010 (minus 1,4 Prozent). Dahinter steht Stabilität – denn CWT hat während der Krise keine Arbeitsplätze abgebaut, sondern Belegschaft und Know-how gehalten. Daher wurden 2011 nur selektiv Mitarbeiter eingestellt, insbesondere im Wachstumsbereich Meetings & Events, gleichzeitig machte sich die natürliche Fluktuation bemerkbar. Weiterhin blieb CWT seinem Grundsatz treu, die Mitarbeiter selbst auszubilden: 40 junge Menschen nahmen 2011 ihre Ausbildung bei CWT Deutschland auf. Sie können sich auf eine Übernahmequote von rund 80 Prozent freuen.

### **Starkes erstes, schwächeres zweites Halbjahr – erhöhte Reiseausgaben**

Die beiden Hälften des Jahres 2011 zeigten deutliche Unterschiede. Die ersten sechs Monate brachten starkes Wachstum und gesteigerte Mobilität über alle Kunden hinweg, vor allem auch bei den Top-20-Großkunden, die sich von der Wirtschaftskrise erholten. In der zweiten Jahreshälfte allerdings ließ der Schwung unter den CWT-Kunden spürbar nach, sodass die **Zahl der Buchungen** am Ende mit einem leichten Minus von einem Prozent knapp unter dem Vorjahr liegt. Als zusätzlicher Effekt machte sich für CWT der Verlust von zwei internationalen Großkunden im zweiten Halbjahr bemerkbar. Allerdings glichen das starke Basisgeschäft der Bestandskunden sowie eine gesunde Mischung von Neukunden den Rückgang aus.

Die vermittelten **Flugumsätze** lagen 2011 insgesamt mit acht Prozent gegenüber 2010 im Plus, dabei die Langstrecke überdurchschnittlich mit zehn Prozent, die Inlandsflüge mit acht Prozent und die Mittelstrecke mit fünf Prozent. **Hotel- und Mietwagensumsätze** blieben gleichauf, die **Bahnumsätze** gingen leicht (fünf Prozent) zurück. Insgesamt setzten die Kunden damit der gleichen Anzahl an Flugreisen, verglichen mit dem Vorjahr, deutlich höhere Ticketausgaben entgegen, sodass der CWT-Umsatz in Deutschland 2011 insgesamt um sieben Prozent anstieg – und damit fast das Vorkrisenniveau erreichte.

Das Umsatzbild spiegelt sich auch in den punktuellen Sparmaßnahmen der Unternehmen, und somit vor allem bei der Wahl der gebuchten **Serviceklassen**, wider. Insgesamt lag der Anteil der Business-Class-Buchungen, gemessen an allen Flugbuchungen, 2011 bei 10,7 Prozent und damit nicht nur 2,6 Prozentpunkte unter 2010, sondern auf einem historischen Tiefpunkt. Auf der Langstrecke wurden die Reiserichtlinien offensichtlich wieder ein wenig gelockert: Hier stieg der Business-Class-Anteil um zehn Prozentpunkte auf 52 Prozent, während er innerhalb Europas und Deutschlands von jeweils sieben bzw. zehn Prozent auf rund vier Prozent sank.

„Das zweite Halbjahr 2011 zeigt, dass die aktuelle Wirtschaftslage zwar keinen akuten Anlass zur Sorge gibt, unsere Kunden aber vorsichtig bleiben und den Sparfokus nicht aus dem Blick verlieren“, so August Gossewisch. „So wurden gezielte Lockerungen der Reiserichtlinien vorgenommen – aber eben nur für die Langstrecke, wo effizientes Reisen als Basis für produktive Mitarbeiter von besonderer Bedeutung ist. Ansonsten bleibt Sparen eines der wichtigsten Leitziele im deutschen Travel Management, welches damit eindrucksvoll unter Beweis stellt, dass es sein Instrumentarium beherrscht und durchsetzen kann. Der Spartrend ist folglich weniger ein Signal für eine kritische Wirtschaftslage sondern ein Indikator für die Fortführung eines professionellen Travel Managements.“

#### **Wachstumsfaktoren: MICE-Geschäft und Online-Buchungen**

Einen klaren Siegeskurs fuhr im Jahr 2011 die Abteilung CWT Meetings & Events. Sie wickelten 2011 rund 3.000 Veranstaltungen ab, 45 Prozent mehr als 2010 – ein klares Zeichen dafür, dass Unternehmen ihre Events zunehmend in professionelle Hände legen. Dass die Anzahl der Teilnehmer zwar positiv aber nicht im gleichen Maße anstieg (plus 33 Prozent) belegt den Trend zu sogenannten „Small Meetings“ mit einer geringeren Teilnehmerzahl. Gleichzeitig wurden die Sparvorgaben ein wenig gelockert und die Ausgaben pro Teilnehmer stiegen um 37 Prozent.

Auch die Online-Buchungen stiegen 2011 erneut an: Der Online-Anteil der gebuchten Flüge erreichte eine neue Höchstmarke von 27 Prozent (plus 2,2 Prozentpunkte). Der Aufwärtstrend flaut nicht ab: So implementierten die Online-Spezialisten von CWT 2011 über 70 Online-Systeme in Firmen, was ebenfalls einen bisherigen Höchststand darstellt. Durch auf die Unternehmen abgestimmte Lösungen erkennen diese die Kosten- und Prozessvorteile von Online-Buchungen und die Akzeptanz steigert sich bislang jährlich.

**Carlson Wagonlit Travel** (CWT) ist ein führender Anbieter im Management von Geschäftsreisen sowie von Meetings und Events. In mehr als 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, Meetings & Events sowie Energy Services. [www.carlsonwagonlit.de](http://www.carlsonwagonlit.de); Twitter: @CarlsonWagonlit.

**Pressesprecherin (Deutschland):**

Martina Egger  
VP Global Strategic Accounts

Carlson Wagonlit Travel  
Tel.: +49 (0)69 15321 1110  
megger@carlsonwagonlit.de

**Pressekontakt (Deutschland):**

Sandra Kuch  
Director Marketing & Communications  
Germany, Austria

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