



Foto: iStock

TRAVEL MANAGEMENT

Wenn die Flugkosten abheben

Die Lufthansa AG will ein neues Preismodell für Flugbuchungen einführen. Reiseverbände befürchten höhere Flugpreise – auch für Firmenkunden. Gerade Unternehmen mit einem reisewilligen Außendienst wären davon betroffen. SALESBUSINESS beleuchtet Hintergründe, Auswirkungen und Alternativen für das Travel Management.

VON KATHRIN MEYER

Die Stellungnahme des Verband Deutsches Reise-management e. V. (VDR) klingt provokant: »Das sogenannte Vorzugspreismodell der Deutschen Lufthansa und Swiss führt zu einer

deutlichen Erhöhung der Prozesskosten sowohl in den Reisebüros als auch für Firmenkunden.« Auf Seiten der Unternehmen würden die Kosten »in drastischer und kaufmännisch unsinniger Weise« steigen, heißt es weiter.

Hintergrund dieser Verbändeerklärung vom 4. März 2008 sind Verhand-

lungen der Lufthansa AG mit ihrem Lieferanten Amadeus, in Deutschland vertreten durch die Amadeus Germany GmbH. Das Unternehmen ist einer von vier großen Herstellern und Betreibern von Computer-Reservierungssystemen. Solche Systeme zur Flugbuchung werden auch von Geschäftsreisebüros eingesetzt.

Dafür fallen bei der Lufthansa Gebühren an, »im Jahr etwa 200 Millionen Euro«, sagt Lufthansa-Pressesprecherin Amélie Lorenz.

Doch der Lufthansa AG erschienen die Kosten im Verhältnis zu den gebuchten Flügen zu hoch. Ab Mitte des Jahres erhöht sie den regulären Flugpreis um 30 Euro. Im Gegenzug entwickelte die Fluggesellschaft ein so genanntes Vorzugspreismodell (siehe Kasten). Reisebüros haben damit die Wahl, pro Flugticket mehr zu zahlen oder das neue Preismodell zu nutzen.

Das könnte Konsequenzen für Unternehmen mit einem vielreisenden Außendienst haben. »Die Flugkosten innerhalb

DIE REISEKOSTEN GENAU UNTER DIE LUPE NEHMEN.

Deutschlands und Europas werden für Firmenkunden signifikant steigen«, befürchtet Jörg Martin, Inhaber des Reiseberatungsunternehmens Corporate Travel Consulting aus Bad Schwalbach. Noch deutlicher drückt es Hans-Ingo Biehl, Geschäftsführer der VDR Service GmbH, aus: »Am Ende zahlt der Kunde die ganze Zeche.« Firmen mit einem großen Außendienst sollten also demnächst ihre Reiserechnungen genauer unter die Lupe nehmen.

Einen Grund für die Popularität von Lufthansa bei Mitarbeitern sieht Reise-Consultant Martin im Bonusprogramm »Miles & More«. Firmen sollten deshalb darauf achten, dass Mitarbeiter die darüber gesammelten Meilen auch dem Unternehmen zur Verfügung stellen, also nicht für ihren privaten Sommerurlaub verbubeln.

Was aber können Unternehmen tatsächlich gegen die höheren Flugpreise tun? Lufthansa bietet zwei Alternativen: Die Buchung direkt über lufthansa.com oder – für mittelständische Reisebüros – die Buchung über lufthansa-agent.com. Hier fallen lediglich die reinen Flugkosten an. Allerdings fehlt der Direktvergleich mit anderen Fluglinien.

Zudem hat Lufthansa bereits Anfang Mai dem Amadeus-Wettbewerber Sabre

die Gebühr für das Vorzugspreismodell vollständig erlassen. Gut dran sind also Unternehmen, die über das Computer-Reservierungssystem Sabre buchen lassen – bei ihnen entfällt sowohl das Vorzugspreis-Entgelt als auch die Preiserhöhung von 30 Euro.

Für Großkonzerne mit einem Lufthansa-Umsatz von gut über einer Million Euro sieht Martin die Möglichkeit, mit der Fluggesellschaft direkt in Verhandlung zu treten. So könne die Preiserhöhung eventuell vermieden werden, sagt der Reise-Consultant. Lufthansa-Pressesprecherin Lorenz widerspricht jedoch: »Es wird keine Ausnahmen von dem Vorzugspreismodell geben.«

VDR-Service-Geschäftsführer Hans-Ingo Biehl rät jedem Unternehmen, auf jeden Fall eine eigene Wirtschaftlichkeitsrechnung aufzumachen. Dazu gehört es, das Vorzugspreismodell und die Preiserhöhung zu vergleichen. Grundsätzlich sollten Unternehmen mit einem Reisekostenumsatz von mehr als 50000 Euro pro Jahr ihre Ausgaben genau unter die Lupe nehmen, so sein Tipp. ←

Das neue Lufthansa-Preismodell

Das neue Lufthansa-Preismodell gilt künftig für alle Privat- und Firmentickets, die über Reisebüros gebucht werden. Demnach kostet ein Flugticket inklusive Hin- und Rückflug 30 Euro mehr, bei Einzelflügen 15 Euro.

Als Alternative bietet Lufthansa das Vorzugspreismodell an. Es besagt, dass pro Flugcoupon zusätzlich 4,90 Euro berechnet werden. Ein Flugcoupon fällt pro Einzelflug an, bei mehrmaligem Umsteigen entsteht also ein mehrmaliger Preisaufschlag zum regulären Flugpreis. Reisebüros, die Flüge über ein bestimmtes Computer-Reservierungssystem buchen, stehen dann vor der Entscheidung, diese Gebühren entweder selbst zu tragen oder an ihre Privat- und Firmenkunden weiterzugeben.



„Mit uns
schlafen Sie
weltweit
günstiger“

hotel.de ist ein kostenloser Online-Hotelreservierungsservice. Firmen- und Privatkunden buchen über hotel.de 210.000 Hotels aller Kategorien weltweit zu tagesaktuellen Vorzugspreisen. Informieren Sie sich über die Vorteile von hotel.de mit:

- Firmen-Sonderraten
- Adressgenaue Umkreissuche
- Interaktive Karten
- Tagungstool
- Freecall 24/7 ServiceCenter

hotel.de[®]
einfach günstiger buchen

hotel.de AG
Niederlassung Nürnberg
Hugo-Junkers-Str. 9
90411 Nürnberg
fon +49(0)911 - 59832-0
fax +49(0)911 - 59832-11
info@hotel.de
www.hotel.de • www.hotel.info