

FLUGREISEN

Ticket-Diät nach Programm

Die Firmenförderprogramme der Fluggesellschaften fristen im Vergleich zu den populären Vielfliegerprogrammen für den Endkunden eher ein Schattendasein. Dabei sind sie, richtig eingesetzt, für kleine und mittelständische Unternehmen ein sinnvolles Instrument im Reisekostenmanagement.

➔ Der Rotstift regiert aktuell die Reiseplanung, der Sparskurs bei den Geschäftsreisen gibt in den meisten Firmen die Richtung vor. Nach einer Umfrage des Verbandes Deutsches Reisemanagement e. V. (VDR) im Januar 2009 vermeldet ein Drittel der befragten Unternehmen, dass alle nicht unbedingt notwendigen Reisen gestrichen seien. Ob Vertragsverhandlung, Messepräsenz oder Besuch der Niederlassung im Ausland – auf Mobilität lässt sich bei international aufgestellten Unternehmen dennoch nicht einfach ganz verzichten. In Zeiten, da selbst Großunternehmen wie SAP oder Henkel Geschäftsreisen ohne Kundenkontakt streichen, lohnt ein Blick auf die oftmals ungenutzten Möglichkeiten, Flugkosten durch geschicktes Travel-Management effizienter zu steuern.

Jeder sammelt für alle

Vielfliegerprogramme belohnen Endkunden für ihre Treue mit Bonuspunkten zum Sammeln, die sie dann in Prämienflüge oder Sachprämien umwandeln können. Bei der sogenannten Firmenförderung ist das Unternehmen selbst Nutznießer. Nicht der Chef selbst darf sich den Weinkühlschrank als Sachprämie abholen, sondern die „erflogene“ Kaffeemaschine wird als Unternehmenseigentum in der Teeküche von allen Mitarbeitern genutzt oder bei der Weihnachts-Tombola unter der Belegschaft verlost. Ein durch die gesammelten Bonuspunkte erzielter Freiflug geht nicht an einen einzelnen Reisenden, sondern kann prinzipiell für jeden reisenden Mitarbeiter im Unternehmen genutzt werden. Manche Fluggesellschaften bieten bei Firmenprogrammen zusätzlich die Möglichkeit einer Gutschrift oder Rückerstattung auf dem Kreditkartenkonto an. Umbuchungen und Stornierungen sind in der Regel kostenlos.

Fast alle Airlines vom Linienflieger bis zum Low-Cost-Carrier haben mittlerweile solche Programme im Portfolio. Das meist genutzte Programm für mittelständische Firmen läuft unter dem Namen „PartnerPlusBenefit“. Diesem Programm sind neben der Lufthansa neun weitere Airlines von Air Canada bis Swiss angeschlossen, allesamt Mitglieder von „Star Alliance“. In Deutschland haben sich bisher über 21 000 kleinere und mittlere Firmen in das Programm eingeschrieben, das die individuellen Verträge für Großkunden ergänzen soll. „Das Unternehmen sammelt auf allen Lufthansa-Flügen und auf den Flügen der Partner-Airlines in der First-, Business- und Economy-Class Benefitpunkte“, erklärt Gero von Götz, Leiter Key Account Management Firmen bei der Lufthansa AG. Sondertarife seien allerdings ausgenommen. „Aktuell können die Punkte gegen Freiflüge, Upgrades, Übergepäckvergütung, ausgewählte Sachprämien oder eine Auszahlung in Euro auf Kreditkarte eingelöst werden.“ Die gesammelten



Gero von Götz, Leiter Key Account Management Firmen bei der Lufthansa AG

Bild: iStockphoto

Bild: Lufthansa

Punkte kann das Unternehmen innerhalb von drei Jahren einlösen. Damit die Firmen Endkunden- und Firmenprogramm miteinander kombinieren können, haben die Airlines ihre Nutzungsbedingungen darauf zugeschnitten. „Parallel zu den Bonuspunkten im Firmenförderprogramm sammeln die Geschäftsreisenden als Miles & More-Mitglieder auch die Meilen auf ihrem persönlichen Konto“, so Vertriebspezialist von Götz.

Die Allianz oneworld, der neben American Airlines und Iberia acht weitere Gesellschaften angehören, hat ein eigenes Förderprogramm aufgelegt, das alle Partner mittragen. „Im Rahmen dieses Programms bieten unsere zehn Fluggesellschaften im Gegenzug für die regelmäßige Nutzung des Angebots Discounts in Höhe von bis zu fast 50 Prozent für Flüge in mehr als 100 Städte“, erklärt Mairead Ryan, Market Development Manager Deutschland, Belgien und Niederlande bei oneworld, das Konzept von Businessflyer, das gezielt mittelständische Unternehmen mit kleineren Reiseetats anspricht.



Mairead Ryan, Market Development Manager Deutschland, Belgien und Niederlande bei oneworld

Rabatt-Ticket kontra Firmenvertrag

Die Programme anderer Fluggesellschaften funktionieren ähnlich, entweder per Punkte-Sammel-Modell (zum Beispiel Bluebiz von KLM oder Voyageur Rewards von Air France) oder auf Basis von Preisnachlässen auf die Tickets (Firmenprogramme von Finnair oder SAS). Air Berlin setzt auf individuelle Rabatte, die direkt mit dem Unternehmen auf Basis des jeweiligen Reisevolumens ausgehandelt werden.

Obwohl gemäß Geschäftsmodell der Low-cost-Airlines jeglicher „Schnickschnack“ aus dem eigentlichen Ticket-Nettopreis verbannt ist, setzen einige Gesellschaften auf die vielreisende Firmenkundschaft. Als erster Billigflieger hatte Germanwings Anfang 2006 mit dem sogenannten „Boomerang Club“ ein Vielflieger-Programm eingeführt. Inzwischen bietet die Tochtergesellschaft von Lufthansa ein zusätzliches Angebot speziell für Geschäftsreisende an: den Corporate-Flex-Tarif. Allerdings muss die Firma mindestens 15.000 Euro pro Jahr in die Flugtickets investieren, wenn sie dieses Angebot nutzen will. Einige weitere Einschränkungen wie Stornogebühren, Gebühren bei Namensänderungen oder ausschließliche Online-Buchbarkeit sind darüber hinaus zu beachten. Einzig der irische Billigflieger Ryanair verweigert sich nach wie vor dem Buhlen um die Geschäftskundschaft per Spezial-Programm.

Wo das Einsparpotenzial liegt

„Bonusprogramme, die auf den Endkunden abheben, sind nichts anderes als Steuerungsinstrumente im Sinne des Anbieters“, sagt Jörg Martin, Geschäftsführer von CTC Corporate Travel Consulting in Bad Schwalbach. „Im Hinblick auf die

Unternehmensinteressen sind sie aber eher kontraproduktiv.“ Denn die Selbstoptimierung durch den Reisenden werde so zur Grundlage der Kaufentscheidung. Was für das eigene Punktekonto günstig ist, bedeutet noch lange keinen Einspareffekt fürs Unternehmen – im Gegenteil. Bis zu zwei Milliarden Euro Schaden jährlich entstünde der Unternehmensseite in Deutschland dadurch, hat Jörg Martin hochgerechnet. Ganz abgesehen von den steuerrechtlichen Konsequenzen, deren Ausmaß oftmals unterschätzt würde. „Allerdings nutzt das Management Freiflüge oder Prämien natürlich auch gern selbst, deshalb ist die private Nutzung geschäftlich gesammelter Meilen oft erlaubt“, gibt der Experte zu. Konsequenz sei aber, die gesammelten Punkte für weitere Geschäftsflüge auszugeben und dies auch in den Reiserichtlinien festzuschreiben. Allerdings sei die geschäftliche Nutzung aufgrund der Bedingungen der Bonusgeber erheblich eingeschränkt, etwa was die Übertragbarkeit von Tickets auf andere Mitarbeiter anbelangt.

Bei den speziell für kleinere und mittelständische Firmengestrickten Programmen, wie PartnerPlusBenefit von Lufthansa, sieht Travel-Management-Berater Martin noch ein bescheidenes Einsparpotenzial von zwei bis drei Prozent. „Diese haben von der Konzeption her einen völlig anderen Hintergrund, da sie ausschließlich der Firma zugute kommen und nicht dem Einzelreisenden“, erklärt er. Allerdings fallen zusätzlich interne Kosten für die Verwaltung der Programme an. Sein Tipp: „Den deutlichsten Effekt hat es, als Unternehmen auf den besten Preis im Markt zu steuern und an möglichst vielen Firmenförderprogrammen teilzunehmen. Die jeweils erworbenen Bonuspunkte sollten dann für möglichst teure Strecken, wie etwa auf Interkontinentalflügen, eingesetzt werden.“

Richtig sparen mit dem günstigsten Tagespreis

Wenig Zukunft haben nach Ansicht des Experten individuell ausgehandelte Rahmenverträge für Flüge innerhalb Europas, da deren Nutzungsquote heute nur noch bei etwa 15 Prozent liege und nur zur Kappung der Preisspitze diene. „Über die Marktraten und kurzfristige Aktionen der Fluggesellschaften können Unternehmen wesentlich günstiger einkaufen“, stellt Jörg Martin fest.

„Durchschnittlich bis zu 30 Prozent Einspareffekt“ seien laut Jörg Martin im „Best-buy-Verfahren“ möglich. Hierbei ist der günstigste aktuelle Tagespreis zu nutzen. Die Preisentwicklung am Markt gibt ihm Recht: Sie zeigt bei den Flugtickets durch den Konjunkturabschwung konstant nach unten. Ein Blick auf die Unternehmensseite bestätigt den Trend zum cleveren Kalkulieren: „Es macht nicht immer Sinn, an den Firmenraten festzuhalten“, sagt Andreas Konkel, der als Corporate Mobility Manager bei Carl Zeiss in Oberkochen über 3000 Reisende betreut. Die Flüge werden überwiegend im Best-buy-Verfahren gekauft, daneben kommen Rahmenverträge und Bonusprogramme zum Einsatz. Bei Doris Gellersen, Travel Managerin beim Hamburger Medizingeräte-Hersteller Weinmann klingt die Lösung eigentlich ganz einfach: „Die Wirtschaftlichkeit

beim Kauf eines Tickets hat nach unseren Reiserichtlinien höchste Priorität.“ Über 100 Reisende betreut die Geschäftsreisesepezialistin. Das mittelständische Unternehmen nimmt seit mehreren Jahren an Firmenprogrammen wie PartnerPlusBenefit teil. Daneben haben einige Mitarbeiter ihre Miles&More-Karte im Reisegepäck und dürfen geschäftlich erworbene Punkte auch privat verwenden. Den Nutzen solcher Programme hinterfragt Doris Gellersen aber immer wieder kritisch. „Klar ist es schön, wenn man auf der Kurz- oder Mittelstrecke den einen oder anderen Freiflug generieren kann“, meint sie. „Aber wir kaufen auch nicht teurere Tickets ein, nur damit es mehr

Punkte dafür gibt.“ Die Erfahrung der Travel Managerin hat gezeigt: „Eine frühzeitige Buchung, die günstige Tarife ermöglicht, stellt häufig die kostentechnisch sinnvollste Lösung dar.“

„Die Firmen lassen jede Menge Geld liegen“, ist Doris Gellersen vom Einsparpotenzial im Geschäftsreisebereich überzeugt. „Denn der Einkauf von Reisedienstleistungen bzw. die Steuerung des Reisevolumens und der Bestellwege sind, abgesehen von den großen Unternehmen, oft immer noch nicht zentral organisiert.“

Diane Keller, Journalistin

Fliegen für die Firma: Konditionen für Corporates aus dem Mittelstand

Programm	Fluggesellschaft	Voraussetzungen	Funktionsweise	Buchungsweg
Alicorporate	Alitalia	kein Mindestumsatz	zwei Varianten: – bei Erreichen eines Umsatzes von 5.000 Euro Rückvergütung in Höhe von 5 Prozent des Gesamtvolumens – Prämienflüge durch Bonuspunkte	online, Reisebüro
Bluebiz	KLM Royal Dutch Airline (auch Air France, Northwest Airlines, Kenya Airways)	kein Mindestumsatz	Bonuspunkte, die in Prämienflüge eingetauscht werden können	online, Reisebüro
Businessflyer	Alle Mitglieder der Allianz „oneworld“: American Airlines, British Airways, Cathay Pazific, Finnair, Iberia, JAL, LAN, Malev, Qantas, Royal Jordanian	kein Mindestumsatz	Ticketrabatte in Höhe von bis zu 50 Prozent	online, Reisebüro
Business Rewards	Emirates	kein Mindestumsatz, weniger als 80 Geschäftsreisende	Bonuspunkte	online
Corporate Flex Programm	Germanwings	15.000 Euro Mindestumsatz pro Jahr	rabattierte Tickets, keine Provisionen oder Rückvergütungen möglich	online
Finnair Corporate Programme	Finnair	in der niedrigsten Stufe kein Mindestumsatz, in der Kategorie „Advanced“ 20.000 Euro, in der Kategorie „Premium“ 30.000 Euro	Preisnachlässe zwischen 5 und 25 Prozent (je nach Eingliederung in die drei Mitgliedsstufen auf Basis des Gesamtumsatzes)	online, Reisebüro
Firmenraten	Airberlin	ab 50 One-way-Flügen pro Jahr	individuelle Rabatte je nach Reisevolumen	online, Reisebüro
On Business	British Airways	kein Mindestumsatz, mindestens drei Geschäftsreisende	Bonuspunkte, die für Prämienflüge oder Upgrades verwendet werden können	online, Reisebüro
Partner-PlusBenefit	Air Canada, ANA All Nippon Airways, Austrian, LOT, Lufthansa, Lufthansa Regional, Singapore Airlines, Spanair, Swiss, TAP Portugal, United Airlines	kein Mindestumsatz	Bonuspunkte, die in Freiflüge oder Upgrades umgewandelt werden können; auch Gutschrift auf Kreditkarte oder Sachprämien möglich	online, Reisebüro, telefonisch
SAS Corporate Plus	SAS Scandinavian Airlines	kein Mindestumsatz	ermäßigte Tarife in Business Class und in Economy Extra, auf Langstreckenflügen auch in Economy Class	online, Reisebüro, telefonisch
Voyageur Rewards	Air France (auch KLM)	kein Mindestumsatz	Bonuspunkte, die in Prämienflüge, Upgrades oder Übergepäckprämien eingetauscht werden können	online, Reisebüro, telefonisch

Quelle: Fluggesellschaften, Zusammenschlüsse der Airlines, eigene Recherche