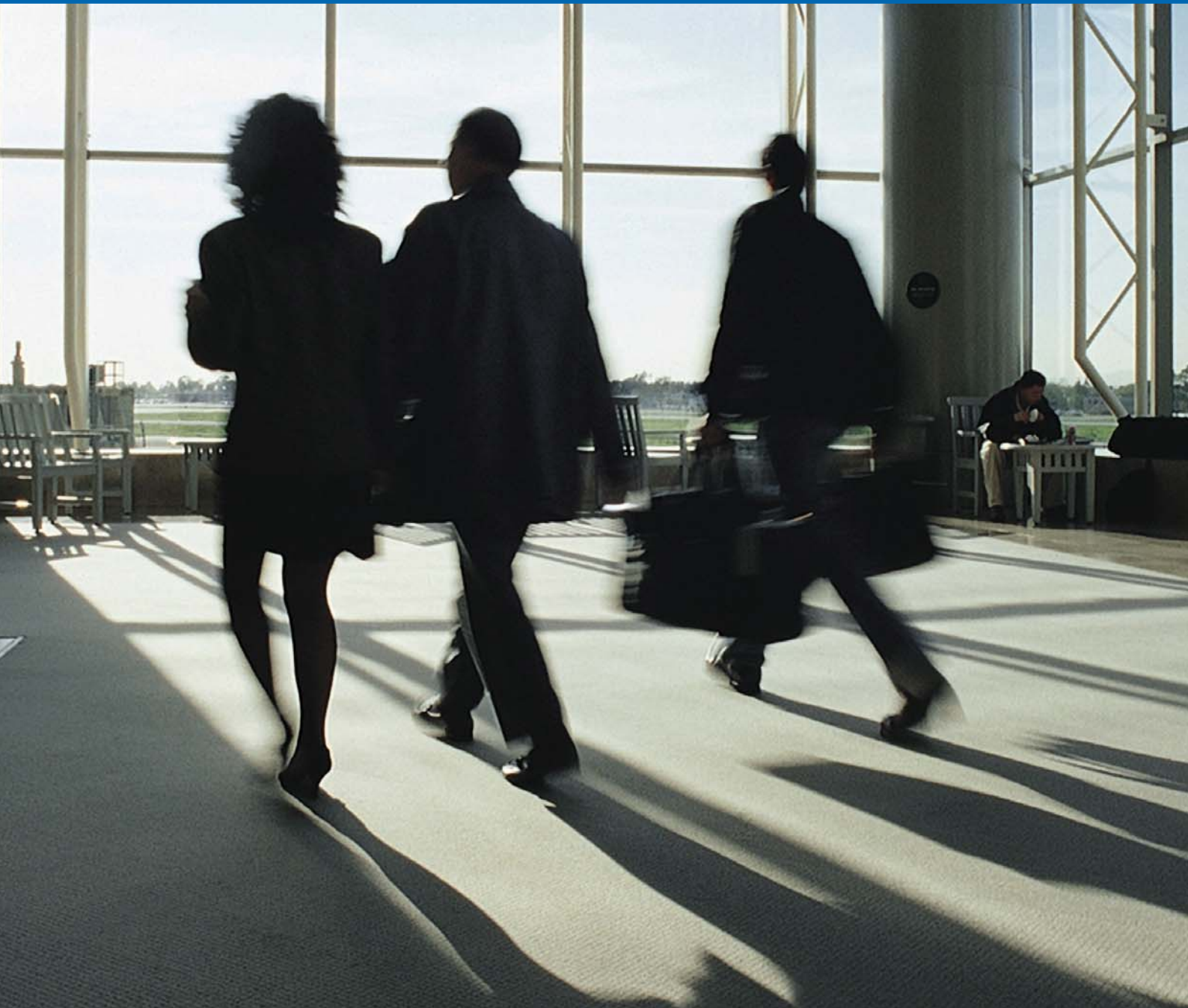


aMADEUS

Your technology partner

Amadeus Case Study



BearingPoint steigert seine Rendite durch den Einsatz einer Geschäftsreiselösung von **American Express und Amadeus**

AMERICAN
EXPRESS

BearingPoint allgemein

Stellen Sie sich ein global agierendes Management- und Technologieberatungsunternehmen mit 17.500 Angestellten in 60 Ländern vor – ein Unternehmen, das stolz darauf ist, mehr als 50 Partnerschaften zu führenden Soft- und Hardwarefirmen und damit Zugang zu den neuesten Technologieinformationen zu haben, und das sich der Bedeutung des Aufbaus enger Beziehungen zu Kunden bewusst ist.

Stellen Sie sich weiter die enormen logistischen Anforderungen vor, um effiziente, wirtschaftliche und zeitgerechte Geschäftsreisen für fast 15.000 Beschäftigte innerhalb des Unternehmens zu organisieren, die regelmäßig Kunden, Allianzpartner und Kollegen auf der ganzen Welt besuchen müssen – und weltweit dafür jährlich 250 Millionen USD aufwenden (90 Millionen USD allein für Flugreisen). Für Andreas Mutschler, Europe/Middle East/Africa Manager für Meeting & Travel Services bei dem internationalen Beratungsunternehmen BearingPoint, sind diese Aufgaben Bestandteil seiner täglichen Arbeit.



Wir haben bei BearingPoint klar erkannt, dass Geschäftsreisen für uns zu den strategischen Investitionen zählen. Als einer der drei bedeutendsten Kostenfaktoren im Unternehmen können wir bei wirtschaftlichem Umgang damit unsere Rendite (ROI) erhöhen.



Andreas Mutschler
EMEA Manager,
Meeting & Travel Services
BearingPoint



Die Herausforderung

BearingPoint berät global 2.000 Unternehmen und Institutionen der öffentlichen Hand und beschloss im April 2005, die Zusammenarbeit mit den wichtigsten Geschäftsreise-Partnern neu zu gestalten und effiziente Lösungen für den Aufgabenbereich „Geschäftsreise“ zu entwickeln. Andreas Mutschler leitete das Projekt für BearingPoint.

„Wir haben bei BearingPoint klar erkannt, dass Geschäftsreisen für uns zu den strategischen Investitionen zählen. Als einer der drei bedeutendsten Kostenfaktoren im Unternehmen können wir bei wirtschaftlichem Umgang damit unsere Rendite (ROI) erhöhen“, erklärt Mutschler. „Außerdem mussten wir in der Lage sein, dem gesamten Unternehmen konsistentes Travel Management zu bieten und gleichzeitig die Effizienz zu steigern, Kosten zu reduzieren und eine umfassende Einhaltung unserer allgemeinen Unternehmensreiserichtlinien sicherzustellen.“

Der Vorteil seitens BearingPoint: Das Unternehmen hatte bereits vor drei Jahren sein Reiseprogramm in 13 Ländern der Region EMEA (Europe/Middle East/Africa) mit Hilfe von American Express Business Travel konsolidiert.

American Express Business Travel bietet eine Kombination aus branchenführender Buchungstechnologie, fundierter Beratungskompetenz im Travel Management, Unterstützung bei strategischem Einkauf und Verhandlungen mit Leistungsträgern sowie erstklassigem Service rund um die Welt, online und offline. Mit seinem Reisebüronetzwerk, bestehend aus über 2.200 Repräsentanzen in mehr als 140 Ländern, hat das Unternehmen allein im Jahr 2005 Reisen im Wert von mehr als 20,6 Milliarden US-Dollar verarbeitet.

Laut Willi Doll, Relationship Manager für globale Unternehmenspartner bei American Express International, Inc., schätzte American Express die zukünftigen Anforderungen und Bedürfnisse BearingPoints richtig ein. Doll arbeitete eng mit Mutschler bei der Entwicklung neuer Lösungsansätze zusammen: „American Express Business Travel verfügt über jahrzehntelange Erfahrung im Travel Management. Deshalb erkennen wir bei unseren Kunden schnell die vorhandenen Optimierungspotenziale. Nichtsdestotrotz war es hilfreich, dass das BearingPoint-Team seine Anforderungen klar artikuliert. Wir halfen bei der Analyse der verfügbaren Alternativen und gaben Empfehlungen für das weitere Vorgehen.“

Auf einen Blick

Die Herausforderung

- > Größere Kostentransparenz bei der Planung von Geschäftsreisen
- > Veränderung des Buchungsverhaltens der Mitarbeiter

Die Lösung

- > Zugang zu allen Reiseinformationen, einschließlich Bahn- und Internetpreisen, um effizient vergleichen, einkaufen und buchen zu können
- > Konsolidiertes Berichtswesen
- > Unkomplizierte Implementierung der BearingPoint Vorgaben sowie einfache Verwaltung und Kontrolle
- > Höchste Sicherheitsstandards
- > Verstärkte Durchsetzung und Kontrolle von Geschäftsreiserichtlinien
- > Die Möglichkeit, bevorzugte Dienstleister hervorzuheben
- > 24-Stunden-Verfügbarkeit und Call Center-Unterstützung

Das Ergebnis

- > Roll-Out der Lösung in zwölf Ländern innerhalb eines Jahres
- > Durchschnittliche online Adaptionsrate EMEA Jan – August 2006: 64 %
- > Durchschnittliche Kostenersparnis pro Ticket (national und international) Jan – Jun 2006: 25 %
- > Längere Vorausbuchungsfristen und Kostensensibilisierung seitens der Reisenden

Kostenbewusstsein schaffen

Eine der größten Herausforderungen, denen sich Herr Mutschler bei der Entwicklung einer neuen Lösung für das BearingPoint Travel Management gegenüber sah, war der Wunsch nach detaillierterer Kostentransparenz bei der Reiseplanung. Diese Anforderung hatte sich in den letzten Jahren in dem Maße vergrößert, in dem auch das Buchen von Reisen aufgrund neuer Preisstrukturen und Online-Lösungen an Komplexität zunahm. Dies veränderte die gesamte Geschäftsreise-Landschaft.

Als BearingPoints langjähriger Travel Management-Anbieter, so Doll, sei American Express in der Lage gewesen, genau zu verstehen, wie die Einführung einer Online-Lösung den Mitarbeitern von BearingPoint ein Instrument an die Hand gibt, mit dem sie bessere und wirtschaftlichere Buchungsentscheidungen für sich selbst und für das Unternehmen treffen können.

„Die größte Herausforderung dabei war es die Mitarbeiter anzuregen, ihr „Buchungsverhalten“ zu ändern“, erklärt Doll. „Sie mussten lernen zu verstehen, wie sie strategische Travel Management Entscheidungen treffen und wie ihr Unternehmen, als auch sie selbst, von Online-Buchungen profitieren.“

Herr Mutschler stimmt zu: „Wir bemerkten, dass sich der Reisende bei einer selbst vorgenommenen Buchung der verschiedenen Optionen und der damit verbundenen Kosten bewusster war.“



Willi Doll
Relationship Manager,
Global Business Partnerships,
American Express International, Inc.

„Die Mitarbeiter mussten lernen zu verstehen, wie sie strategische Travel Management Entscheidungen treffen und wie ihr Unternehmen, als auch Sie selbst, von Online-Buchungen profitieren.“

Die Lösung

Diese speziellen Anforderungen und die Tatsache, dass BearingPoint hohen Wert auf die Qualifizierung seiner Mitarbeiter legt, machten eine besondere Lösung erforderlich. Deshalb empfahl Doll eine Lösung für Online-Buchungen mit detaillierten Berichtsfunktionalitäten. Dadurch kann das Unternehmen die Auswirkungen auf Veränderungen im Buchungsverhalten kontinuierlich überprüfen und bei Bedarf „Kurskorrekturen“ vornehmen, um Anwendung und Kontrolle zu verbessern. Außerdem verleihen die Informationen über Volumina und Reiseverhalten, die aus den detaillierten Statistiken hervorgehen, BearingPoint mehr Einkaufsmacht gegenüber den einzelnen Reisedienstleistern.

Auf dieser Grundlage arbeitete Doll eng mit Mutschler an der Definition aller weiteren Aufgaben, bevor nach einer Lösung gesucht wurde.

Folgende Anforderungen wurden gestellt:

- > Zugang zu allen Reiseinformationen (besonders Internetpreise)
- > konsolidiertes Berichtswesen
- > hohe Sicherheitsstandards
- > Die Möglichkeit, bevorzugte Dienstleister hervorzuheben
- > 24-Stunden-Service und Call Center-Unterstützung
- > Verstärkte Durchsetzung und Kontrolle von Geschäftreiserrichtlinien
- > Bahndaten bzw. -inhalte

Vor allem sollte es eine kosteneffiziente Lösung sein. „Bei Online-Buchungen können die Servicekosten bis zu 55 Prozent gegenüber den traditionellen Buchungsmethoden verringert werden, und bei den Ticketpreisen sind Einsparungen bis zu 20 Prozent gegenüber dem durchschnittlichen Reisepreis möglich“, so Doll.

Anhand dieser Kriterien erstellten Doll und sein Team eine Shortlist mit vier Lösungen, von denen Herr Mutschler und das BearingPoint-Management die Lösung von Amadeus e-Travel Management auswählten. Diese Geschäftsreiselösung erfüllte nicht nur die Schlüsselkriterien, sie konnte auch leichter als alle anderen umgesetzt, angepasst und überwacht werden: American Express Business Travel und Amadeus arbeiten schon seit fünf Jahren zusammen und bieten Kunden weltweit eine fest integrierte und effiziente sowie zuverlässige Travel Management-Lösung.



Interaktives Training für BearingPoint Corporate Travel Online – ein Schwerpunkt des mit American Express zusammen entwickelten Programms.

Fazit

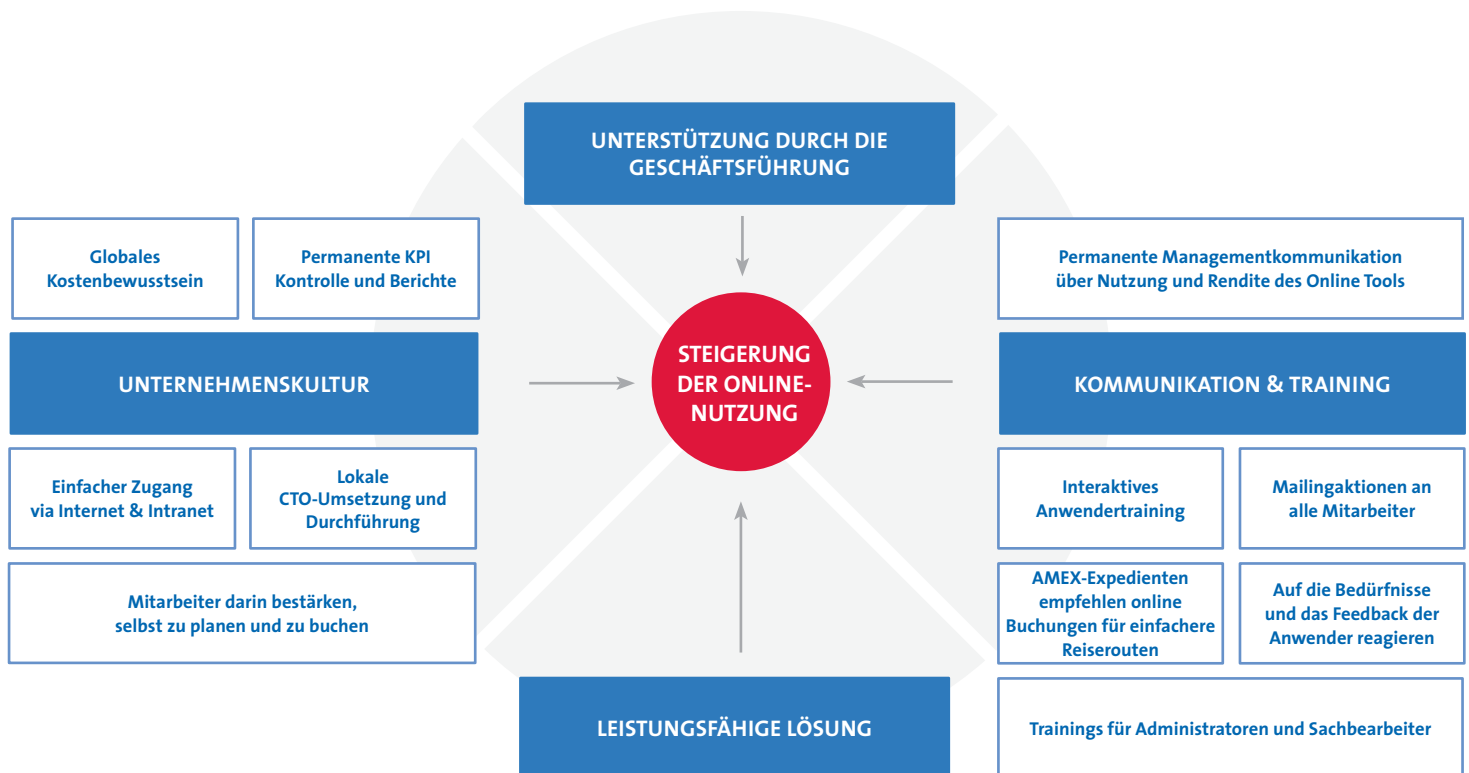
„Nach einer umfassenden Analyse war Amadeus e-Travel Management die beste Lösung für BearingPoint in der Region EMEA“, so Mutschler.

Die beiden Unternehmen konnten eine Lösung anbieten, die:

- > das Buchen von Bahnreisen ermöglicht
- > rund um die Uhr verfügbar ist
- > eine ausgezeichnete Call Center-Unterstützung durch American Express Business Travel bietet
- > auf einen Blick Zugang zu allen wichtigen Reiseinformationen für vergleichenden Einkauf liefert
- > eine einfache Administration ermöglicht

„Hilfreich war, dass BearingPoint gute Beziehungen zu American Express und zu Amadeus pflegte“, so Herr Mutschler abschließend.

Erfolgreich: BearingPoints integrierter Ansatz zur Akzeptanzsteigerung des Online-Buchungstools



Schnelle Umsetzung und Anwendung

BearingPoint hatte einen ehrgeizigen Plan: Die neue Lösung sollte innerhalb eines Jahres in zwölf Ländern umgesetzt werden – beginnend mit Deutschland.

„Im April 2005 starteten wir das Projekt in Deutschland“, erklärt Andreas Mutschler. „Die Testphase dauerte zwei bis drei Monate. Eine kürzere Testphase ist jedoch empfehlenswert – ein Monat reicht meiner Meinung nach völlig aus. Innerhalb eines Jahres haben wir in zwölf Ländern implementiert. Wir waren ziemlich beschäftigt.“

Das Engagement des Unternehmens zu Qualitätskontrolle und Tests bei der Einführung an allen Standorten half dabei,

Vertrauen in die Lösung aufzubauen – genau wie das darauf folgende, sehr umfassende Trainingsprogramm zusammen mit American Express:

- > Interaktives Online-Training für Anwender
- > Seminare für Reiseplaner
- > eintägige Schulung für Administratoren
- > Virtuelle (webex) Schulungen für alle Projektteams in den teilnehmenden Märkten.

”

Wenn Mitarbeiter wegen einfacher Buchungen bei American Express anriefen, erinnerte man sie daran, dass Sie diese Buchung online selbst vornehmen sollten. Das war eine gute und wirksame Initiative. American Express stellte außerdem ein Team für die Umsetzung bereit.

Einer der maßgeblichen Faktoren für die erfolgreiche Implementierung der Online-Lösung bestand laut Doll im großen Engagement des BearingPoint Managements.

„Die Mitarbeiter von BearingPoint wurden aktiv dazu aufgefordert Punkt-zu-Punkt Verbindungen online zu buchen. Dass diese Aufforderung seitens des Senior Managements kam, war für die Einführung der Online-Lösung sehr hilfreich.“

Weiter fügt Doll hinzu, dass BearingPoint nicht nur bei der Implementierung alles richtig gemacht habe, sondern auch gut daran getan habe, sämtliche Fortschritte im Implementierungsprozess zu dokumentieren und kommunizieren. Auf diese Weise machte BearingPoint den Erfolg der Lösung nicht nur messbar sondern auch sichtbar und legte so den Nährboden für den weiteren Erfolg des Travel Managements.



Was zählt

Jede Implementierung sollte an moderate und klare Ziele gebunden sein. Herr Mutschlers Ziel war es, innerhalb der ersten sechs Monate nach Einführung der Online-lösung 20 Prozent aller Buchungstransaktionen von BearingPoint über Amadeus e-Travel Management abzuwickeln. „Das war sehr konservativ“, räumt er ein.

Wie konservativ war diese Zahl genau? In einigen Ländern, zum Beispiel in Österreich, ist die monatliche Nutzung auf bis zu 92 Prozent der Transaktionen im ersten Jahr nach Einführung der Lösung gestiegen. Mittlerweile lag die Adaptionrate in Deutschland im Juli 2006 bei 65 Prozent und im August 2006 bei 72 Prozent.

Als besonders hilfreich erwiesen sich wöchentliche Berichte über das Reiseverhalten bei BearingPoint.

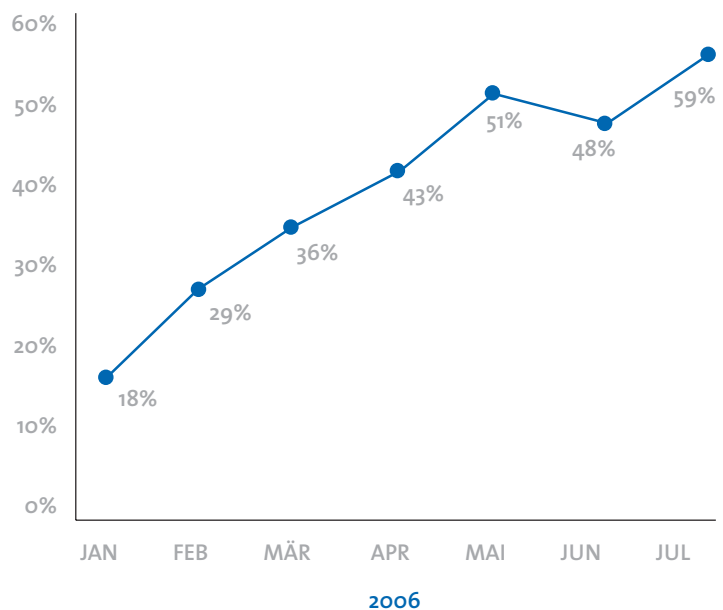
Sie bildeten die Basis für strategische Entscheidungen und die Verfeinerung der Reise-richtlinien, mit denen das Buchungsverhalten der Mitarbeiter besser gesteuert und letztlich Kosten eingespart werden konnten.

„Bei American Express wurden 90 Prozent aller Online-Buchungen ohne manuelle Eingriffe verarbeitet“, erläutert Doll. „Dies ist wichtig, denn die Servicekosten lassen sich nur dann reduzieren, wenn die Online-Buchungslösung in vollautomatisierte Fulfillment-Prozesse mündet. Um dies zu erreichen, arbeiteten wir eng mit Amadeus Corporate Solutions zusammen und investierten in intelligente Software, die automatisch Fehler korrigiert und eventuell fehlende Informationen ergänzt. Das Ergebnis für unsere Kunden ist ein automatisierter und optimierter Buchungsprozess, der ihre Transaktionskosten erheblich reduziert.“



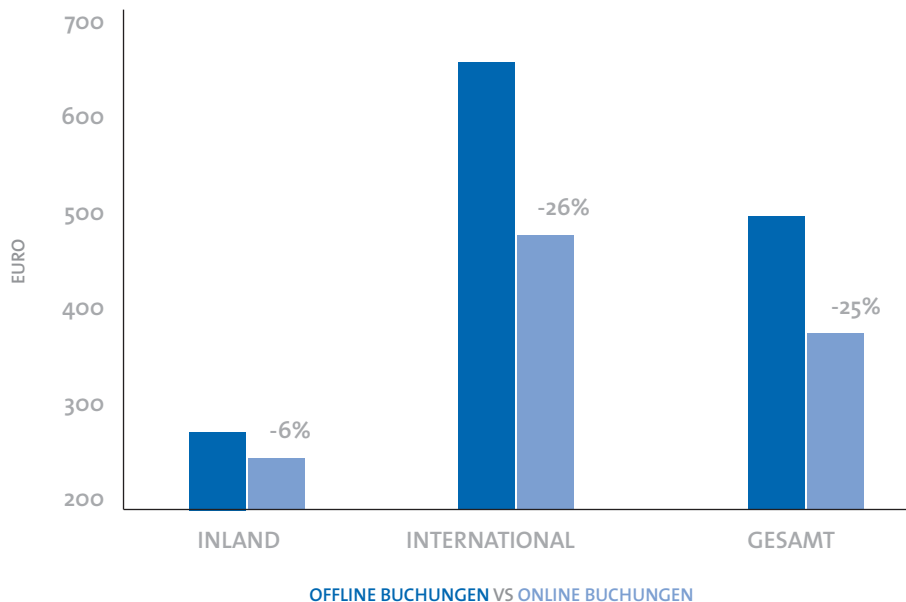
BearingPoint EMEA – Adaptionrate gesamt

(% aller im Unternehmen selbst gebuchten Flugreisen)



Vergleich der durchschnittlichen Flugpreise pro Ticket

(Preisdifferenz zwischen offline und online gebuchten Tickets Jan - Juni 2006)



Erwiesener ROI mit aussagekräftigen Zahlen

Das Engagement und die Kommunikation seitens des Managements waren der Schlüssel zu BearingPoints Erfolg im Online-Travel Management. Wie Mutschler betont: „Alle Projekte müssen auf Einsparungen und Gewinn ausgerichtet sein, wenn sie die Aufmerksamkeit des Managements erlangen wollen.“ Aus diesem Grund traf er sich regelmäßig mit den Führungskräften des Unternehmens, um den Fortschritt anhand von Schlüsselindikatoren zu überprüfen. American Express stellte hierzu monatlich umfassende Statistiken zur Verfügung:

- > Adaptionenraten: globale und markt-spezifische Zahlen
- > Buchungsstatistiken (Ex-ante)
- > Direkte Einsparungen: Transaktionsgebühren
- > Indirekte Einsparungen: durchschnittliche Einsparungen bei Ticketpreisen - national/international
- > Branchen-Benchmark
- > Entgangene Einsparungen (Opportunitätskosten durch Nichtanwendung des internen Online-Buchungssystems)

BearingPoint: Zunehmend aktiv im Bereich Travel Management

BearingPoint berät seit vielen Jahren namhafte Unternehmen aller Branchen im Geschäftsreise-Management. Darüber hinaus wird die VDR-Geschäftsreiseanalyse, die erste repräsentative Studie zu diesem Bereich, seit 2003 jährlich in Zusammenarbeit mit BearingPoint erstellt. Sie stellt eine wertvolle Quelle für aktuelle Entwicklungen und verlässliches Zahlenmaterial über den deutschen Geschäftsreisemarkt und den Bereich Travel Management dar.

BearingPoint berät auch die Reisebranche, ist Markttendenzen voraus und führt innovative Methoden und Verfahren ein. Über 480 namhafte Unternehmen aller Branchen und Größenordnungen nutzen die jahrelange Erfahrung des VDR. Zwei Drittel sind Unternehmen mit aktivem Travel Management, ein Drittel gehören zu den Anbietern.

Vor vier Jahren beauftragte der VDR BearingPoint mit der ersten repräsentativen Auswertung des deutschen Geschäftsreisemarktes. „BearingPoint hat seither – wie auch VDR-Mitglieder und weitere Zielgruppen der VDR-Geschäftsreiseanalyse – eine Menge über den Markt gelernt“, so Kirsi Hyvärinen, Senior Specialist Travel & Tourism Management bei BearingPoint und Projektleiterin der Studie. „Dass es in den Betrieben weiterhin einiges zu tun gibt,

ist klar aufgezeigt worden. Wir verfolgen beispielsweise die Entwicklung der bevorzugten Buchungswege. Der Trend im Jahr 2005 ging weg von traditionellen stationären Reisebüros hin zu Online-Lösungen.“

Die Studie 2005 zeigte außerdem, dass Betriebe insgesamt ein stärkeres Augenmerk auf Möglichkeiten der Kostenkontrolle durch Geschäftsreisemanagement legen. Dies bedeutet in vielen Unternehmen mehr Verantwortung für Travel Manager. „Professionelles Travel Management wird zunehmend als ein wichtiger Teil des Einkaufs und als Mittel gesehen, die Reisekosten nachhaltig in den Griff zu bekommen. Travel Management unterstützt strategisch die eigentliche Geschäftstätigkeit der Unternehmen. Abgesehen vom optimierten Einkauf der Reiseleistungen gehören zu den komplexen Aufgaben des Travel Managers vor allem die Kostenkontrolle und die innerbetriebliche Prozessoptimierung. Qualität und Sicherheit der Reiseleistungen sowie ein hervorragender und flexibler Service für die Reisenden sind ebenso wichtig wie der messbare wirtschaftliche Nutzen“, so Hyvärinen weiter. „Diese Erkenntnisse waren vor einigen Jahren noch nicht so sehr im Bewusstsein, da man die genauen Reisekosten und die Einsparpotenziale noch nicht kannte.“

Mutschler hat bedeutende Einsparpotenziale bei allen signifikanten Leistungsindikatoren festgestellt und erklärt, die Einsparungen seien auf unterschiedliche Weise erzielt worden:

- > Qualitative Gewinne durch Zeitersparnis (und folglich höhere Produktivität), da alle Informationen auf einen Blick ersichtlich sind (einschließlich Internet-Buchungen)
- > Auswirkungen auf das Travel Department und andere interne Abteilungen, wie IT und HR, durch optimierte und konsolidierte Prozesse
- > Mehr Vorausbuchungen: Üblicherweise buchen Mitarbeiter wegen der häufig niedrigeren Preise ihre Reisen online lange im Voraus
- > „Visual Guilt“: Das Phänomen, dass Reisende sich eher für kostengünstige Alternativen entscheiden, wenn sie die Möglichkeit haben, selbst online zu buchen, anstatt über ein Reisebüro



Fazit

Was Andreas Mutschler von BearingPoint anderen Unternehmen rät, die ein Online-Buchungssystem in Betracht ziehen:

- > Sichern Sie sich unbedingt die volle Unterstützung des Managements.
- > Unterschätzen Sie nicht die für die Umsetzung benötigten Mittel.
- > Anforderungen können je nach Land variieren und sollten im Voraus gründlich recherchiert werden.
- > Beginnen Sie den Change Management-Prozess gleichzeitig mit der Umsetzung.
- > Steigern Sie die Adaptionrate, indem Sie das System auf einer einzigen globalen Plattform leicht zugänglich machen.
- > Schulen Sie Ihre Mitarbeiter im Umgang mit der Geschäftsreiselösung.

Weitere Informationen:

www.americanexpress.de/businesstravel
www.de.amadeus.com/corporates

Amadeus Germany GmbH
Corporate Solutions
Tel.: +049 (0) 61 72-91 21 21
travelmanagement@de.amadeus.com
www.de.amadeus.com

aMADEUS
Your technology partner