

Rahmenverträge mit Airlines

Gut verhandeln

Airlines müssen ihre Kapazitäten genau planen und möglichst hoch auslasten. Genau dazu dienen Vielfliegerprogramme. Dabei wird mit diversen Bonusanreizen versucht, Privat- und Geschäftsleute an die Fluggesellschaft sowie an assoziierte Carrier, Hotels, Autoverleiher und andere Dienstleister zu binden.



Ingo Burkardt

»Frequent Flyer« gehen jedoch keinerlei Verpflichtungen ein und können ihr Flugverhalten jederzeit ändern. Effizienter sind Rahmenverträge mit Firmenkunden, die Volumina auf bestimmten Flugstrecken sowie mit Netzwerkpartnern garantieren. Daraus resultieren mehr Rabatte und bessere Konditionen. Zu beachten ist, dass die Volumina als »Netflow Revenue«, also als Flugeinnahmen ohne Gebühren und Taxen definiert sind.

Diverse Airlines bieten »Company Benefit«-Programme schon ab Flugvolumen von 50.000 bis 100.000 Euro pro Jahr an. Da Kunden bei Rahmenverträgen gezwungen sind, ihre Reisen aktiv zu managen, zu kontrollieren und möglichst auf ein Reizenetzwerk zu konzentrieren, ergeben sich auch beachtliche indirekte Einsparungen. Ziel muss ja sein, ein hohes Volumen in die Verhandlungen einzubringen, das sich idealerweise auf Strecken konzentriert. Dazu muss bekannt sein, wer wann welche Routen in welchen Klassen mit welchen Fluggesellschaften fliegt, und zwar im Stammhaus und in allen Tochterfirmen. Gesellschaften, an denen eine Mehrheitsbeteiligung besteht, können oft in die »Company Benefit«-Programme einbezogen werden.

Für KMU stellt sich hier die Herausforderung, ein zentrales Reisemanagement einzurichten, das nicht nur eine Bestandsaufnahme macht, sondern auch alle Reiseaktivitäten laufend erfasst. In der Regel wird bislang nur einmal jährlich festgestellt, wie die Verträge erfüllt worden sind. Dann sind Nachbelastungen oder Rückvergütungen fällig. Zweite Aufgabe ist, zentrale Reiserichtlinien zu erstellen und durchzusetzen, um die Reise- und Klassenberechtigungen von Mitarbeitern, die Antrags-, Zahlungs- und Buchungsmodalitäten sowie weitergehende Spesenvereinbarungen und Abrechnungsformalitäten konkret zu definieren. Da meist über eine Kreditkartenorganisation bezahlt wird, wirken sich »Company Benefit«-Programme auf die Kreditkarten- und Spesenpolitik aus. Auf IT-Ebene lässt sich eine Schnittstelle zum »Management Informations System« (MIS) schaffen.

Das Sparpotenzial bei den Reisekosten beläuft sich bei vielen KMU auf 5 bis 20 %, sofern es tatsächlich ein zentrales Reisemanagement gibt. Erst dann machen auch Rahmenverträge mit Leistungsanbietern Sinn. An die Optimierung sollten interne oder externe »Travel Manager« beteiligt werden. Das Reisegeschäft ist so komplex, dass sich Spezialisten wirklich lohnen. ■

Ingo Burkardt, Key Account Manager BTI Euro Lloyd, Frankfurt



Bon voyage!

www.airfrance.de

*voyageur*REWARDS

**Wenn Ihre Mitarbeiter reisen,
profitiert das gesamte Unternehmen.**

AIR FRANCE 

AIR FRANCE KLM

Geld sparen mit dem Air France Firmenbonusprogramm.

Einfach und flexibel: Kleine und mittelständische Unternehmen sammeln Punkte* für wertvolle Prämien auf dem gesamten Streckennetz von Air France. Sie profitieren außerdem von ermäßigten Tarifen innerhalb Europas. Anmeldung im Internet unter www.airfrance.de oder per E-Mail: mail.vr.de@airfrance.fr

*zu bestimmten Tarifen.