

Auszeichnung zum Service- Champion

AirPlus erhält Award
vom Fachmagazin
„working@office“.

Die Leser des Bürofachmagazins „working@office“ haben AirPlus zum „Service-Champion als Office-Dienstleister“ gewählt. In der Kategorie „Geschäftsreisedienstleister“ erreichte das Unternehmen den ersten Platz. Auch im Gesamtvergleich macht AirPlus eine gute Figur – und belegt unter knapp 200 Unternehmen den dritten Platz. Die Zeitschrift hatte 734 Assistenzkräfte zu ihren Bürodienstleistern befragt. Im Fokus der Umfrage stand, wie service- und kundenorientiert diese arbeiten. Auf den Prüfstand kamen 194 Unternehmen aus sechs Branchen, die für die Arbeit im Sekretariat besonders relevant sind: Geschäftsreisedienstleister, Bürobedarfersteller, Bürobedarfhändler, Businesshotels, Personaldienstleistungen sowie Fuhrpark- und Car-Management.

In den Einzelkategorien schaffte es das Unternehmen dabei gleich mehrfach auf die Poleposition: Den ersten Platz belegte AirPlus in Sachen „Befähigung“ (78 von 100 möglichen Punkten), „Zusatznutzen“ (78 Punkte), „Fachkompetenz“ (83 Punkte), „Reaktionsgeschwindigkeit“ (83 Punkte), „Termintreue“ (85 Punkte) und „Verbindlichkeit von Aussagen“ (80 Punkte). Zudem schaffte es das Unternehmen auf Platz zwei, was den „partnerschaftlichen Umgang“ (85 Punkte) und sein „Preis-Leistungs-Verhältnis“ (71 Punkte) angeht. ←



Branchenwissen

Was nützt die beste Richtlinie, wenn sich die Mitarbeiter nicht daran halten?

Travel Manager sollen für eine möglichst hohe „Compliance“, also die Befolgung der Reiserichtlinien ihres Unternehmens sorgen. Wie gut oder schlecht die Compliance ausfällt, ist einer Reihe von Faktoren unterworfen:

Konkurrenz durch neue Technologien bekommen klassische, vom Arbeitgeber vorgegebene Buchungskanäle: Über Smartphone- und Tablet-Applikationen bieten immer mehr Unternehmen besondere Angebote – sie werben so um Geschäftsreisende und verleiten sie dazu, selbst und eigenverantwortlich zu buchen. Der Grund: Leistungsträger wie Hotels und Fluggesellschaften wollen direkten Kontakt zum Endkunden aufbauen und Produkte bei ihm platzieren. Dieser Trend führt verstärkt zu Compliance-Problemen.

Um dem entgegenzuwirken, können Firmen zum Beispiel gewisse Apps auf den Smartphones ihrer Reisenden sperren. Stattdessen können sie eigene Apps oder solche ihrer Buchungspartner zur Verfügung stellen. Ihre Reiserichtlinien sollten Unternehmen nicht verschärfen, aber ausdifferenzieren und den Umgang mit Social Media und mobilen Technologien genau definieren.

Hinzu kommt eine neue Bezahltechnologie, die in den nächsten Jahren massiv an Bedeutung gewinnen dürfte: Mobile Payment, sprich das Bezahlen per Smartphone. Unternehmen müssen hierfür klare Bezahlwege vorgeben, denn frei wählbare Buchungskanäle würden intransparente Zahlungsströme mit sich bringen – und dazu führen, dass Reisende in Notfällen schwieriger zu orten wären. In Reiserichtlinien stehen oft steuerrechtliche Vorgaben zur Abrechnung von Gästebewirtungen. Sie widersprechen teils den geltenden Compliance-Regelungen der Unternehmen, etwa wenn Einkäufer von Lieferanten nicht eingeladen werden dürfen. Solche Verweise fehlen vielfach in Reiserichtlinien und fördern damit die Intransparenz.

Auch im Veranstaltungsbereich gibt es Nachholbedarf in Sachen Compliance. Im Gegensatz zu ihren Reiseausgaben betrachten viele Unternehmen ihre Veranstaltungskosten noch nicht gebündelt. Sie übersehen schlichtweg, welch großen Kostenblock etwa Incentives darstellen. Entsprechend gibt es im MICE-Bereich bisher kaum Regulierungen oder einheitliche Partner. Das kostet die Unternehmen bares Geld. Und wo keine Regulierungen sind, gibt es auch keine Compliance: Bei Ausschreibungen etwa versuchen Anbieter die Verantwortlichen mit besonderen Angeboten zu beeinflussen, dass sie deren Produkt nutzen. Viele Kooperationen funktionieren hier noch über persönliche Beziehungen. Unternehmen sollten deshalb ihre Veranstaltungen möglichst gebündelt unter die Lupe nehmen, analysieren und Richtlinien herausarbeiten.

Andrea Zimmermann berät und betreut mit ihrer Firma btm4u Unternehmen im Bereich des Strategischen Travel, Event und Mobility Managements. Thomas Ansoerge ist seit mehr als 25 Jahren im Business Travel Management tätig, zuletzt beim Haarpflegekonzern Wella. Heute arbeitet er als selbstständiger BTM-Berater.