

Wie gut ist unser Travel Management?

Der Pharmahersteller Grünenthal pflegt ungewöhnliche Strukturen in der Reisebeschaffung – und wollte wissen, ob sie noch passen. btm4u lieferte die Antwort.

Ist es ein Erfolg, wenn eine Beraterin ins Haus kommt, sich alle Arbeitsbereiche des Travel Managements anschaut, stapelweise Unterlagen durchsieht, viele kritische Fragen stellt – und am Ende wird strukturell kaum etwas geändert?

Olaf Lehmann kann diese Frage rundum bejahen: Es ist ein Erfolg. Der Head Travel & Mobility Management Europe & Australia des Pharmaunternehmens Grünenthal in Aachen wollte sein Travel Management auf Herz und Nieren prüfen lassen: Wie gut sind die Verträge und die Prozesse? Passen die Reiserichtlinien? Oder kurz: Wie gut ist das Travel Management? Das geschah aus guten Gründen.



Grünenthal zählt zu den fünf forschenden Pharmaunternehmen in Deutschland. Das internationale und unabhängige Unternehmen ist besonders auf dem Feld der Schmerztherapie tätig und verfolgt das Ziel, „das patientenzentrierteste Unternehmen und damit führend in Therapie-Innovation zu werden“. In Aachen sitzen die Konzernzentrale und der Geschäftsbereich Deutschland, die gemeinsam etwa 500 Vielreisende durch die Welt schicken, vornehmlich Manager, die an Forschungsprojekten beteiligt sind. Das Travel Management hat dabei nicht nur die klassische steuernde und verhandelnde Funktion, sondern auch klare operative Aufgaben: Hier wird gebucht.

Die Sekretariate schicken Aufträge an das vierköpfige Team der Reisestelle, das mit eigenen Amadeus-Terminals die Reisen bucht. Legislative und Exekutive liegen sozusagen in einer Hand. „Damit machen wir uns nicht nur Freunde unter den Reisenden“, so Olaf Lehmann. „Aber das erleichtert die Einhaltung der Reiserichtlinien, und wir können viel besser steuern und zum Beispiel günstige Flüge durchsetzen.“

Intensive Zusammenarbeit

Ganz klar, dass es dafür ein gutes Standing im Unternehmen braucht. Und genau darum ging es Olaf Lehmann: Sein Ziel war es, die Strategie auf Konzernfestigkeit prüfen zu lassen. „Dazu suchten wir externe Beratung. Wir wollten aber niemanden, der im schwarzen Anzug auftaucht und uns ein theoretisches Potenzial vorgaukelt“, sagt er, „sondern jemanden, der aus der Praxis kommt.“ Nach einem mehrstufigen Auswahlverfahren entschied sich Grünenthal für btm4u und Andrea Zimmermann.

Was folgte, fasst Olaf Lehmann mit „ziemlich intensiv“ zusammen. Andrea Zimmermann prüfte Verträge und Reportings, sprach mit Mitarbeitern, Einkauf, Buchhaltung, Controlling und Travel Managern. Dazu kam ein Workshop mit den Sekretärinnen, den internen Kundinnen der Travel Manager. Eine Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Herausforderungen (SWOT) prüfte, ob ein generelles Outsourcing der Buchung oder eine Online Booking Engine (OBE) sinnvoll sein könnten. „Andrea Zimmermann ging professionell und zielgerichtet vor, und sie hinterfragte alles. Das war anstrengend, aber sehr hilfreich“, sagt Olaf Lehmann. „Die Kombination aus Bodenständigkeit und Genauigkeit ist es, was ihren Erfolg ausmacht. Sie weiß mit Zahlen umzugehen und gibt echte operative Empfehlungen.“

Nach Prüfung der Strukturen waren es im Wesentlichen operative Empfehlungen, die am Ende des fünfmonatigen Projekts standen. So stellt Grünenthal das Reporting nicht mehr auf der Grundlage von Reisebürozahlen zusammen, sondern über die Kreditkarten-Abrechnungen, was den neutraleren Überblick ermöglicht.

Außerdem wurden die Reiserichtlinien an einzelnen Stellen justiert. „Andrea Zimmermann hat uns auf Dinge hingewiesen, über die wir bis dahin nicht nachgedacht hatten“, so Olaf Lehmann. Da in einem globalen Konzern auch außerhalb der üblichen Arbeitszeiten gebucht werden muss, gibt es jetzt beispielsweise die Vorschrift, den 24-Stunden-Service des Reisebüros zu nutzen. Damit werden günstige Tarife erreicht und Stornofristen eingehalten. „Jetzt sind die Richtlinien absolut auf dem neuesten Stand.“

Das Konstrukt einer zentralen, buchenden Reisedestelle erwies sich zudem als Optimum. Denn da Grünenthal viele Buchungen für externe Veranstaltungs-Referenten aus Pharmazie und Industrie abwickelt, kam zum Beispiel eine OBE nicht infrage. Und einen positiven Effekt für das Team des obersten Grünenthal-Travel-Managers gab es auch: „Wir waren drei Mitarbeiter und fühlten uns oft an den Grenzen unserer Kapazitäten“, erinnert er sich. „Die Auswertung der Zahlen hat gezeigt, dass es gerechtfertigt ist, eine vierte Stelle einzurichten, um die Qualität halten und ausbauen zu können.“

So kam es, dass der Satz „Wir haben Berater im Haus“ bei Grünenthal seinen Schrecken verlor. „Andrea Zimmermann hat uns bestätigt, dass die Verträge und Reiserichtlinien des Travel Managements bei Grünenthal gut sind und dass wir sie auch gut leben“, fasst Olaf Lehmann zusammen. „Es ist schön zu sehen, dass die Marschroute stimmt.“



Olaf Lehmann
Head Travel & Mobility
Management Europe
& Australia

Das Projekt in Stichworten

Branche:	Forschendes Pharmaunternehmen
Standorte:	eigene Gesellschaften in 26 Ländern auf der ganzen Welt
Umsatz:	947 Millionen Euro (konzernweit, 2011)
Mitarbeiter:	4.200, davon 1.700 in Deutschland
Website:	www.grunenthal.com
Reisende:	rund 500 vielreisende Mitarbeiter (Konzernzentrale und Geschäftsbereich Deutschland)
Reisevolumen:	rund 4 Millionen Euro (Flug, Hotel, Bahn für Konzernzentrale und Geschäftsbereich Deutschland)
Auftrag:	Analyse des Travel Managements am Standort Aachen (Konzernzentrale und Geschäftsbereich Deutschland) inklusive SWOT-Betrachtung und Erarbeitung von Verbesserungen
Projektlaufzeit:	August 2011 bis Januar 2012

