

Jahresergebnis 2009: Carlson Wagonlit Travel Österreich spürt im Vergleich zum Markt das gestiegene Kostenbewusstsein der Kunden nur moderat

Wien, 24. März 2010 – Carlson Wagonlit Travel (CWT), ein weltweit führender Anbieter im Geschäftsreisemanagement, hat im Jahr 2009 den gestiegenen Sparwillen seiner Kunden gespürt: Trotz eines guten Neukundengeschäfts sank der vermittelte Umsatz um insgesamt drei Prozent auf 72 Millionen Euro. Damit steht CWT in Österreich deutlich besser da als der Markt: Während der Flugumsatz über das Abrechnungssystem BSP (Billing and Settlement Plan) landesweit um 22 Prozent sank, waren es bei CWT lediglich knapp vier Prozent.

CWT-Kunden reisen mehr, aber günstiger

Der gesunkene Umsatz bedeutet nicht, dass CWT-Kunden weniger gereist sind – im Gegenteil: Die Gesamtzahl der Transaktionen stieg um neun Prozent auf rund 181 000. Der leicht gesunkene Umsatz ist vor allem auf niedrigere durchschnittliche Transaktionspreise zurück zu führen. Bei den Flügen sank der durchschnittliche Transaktionspreis um neun, bei Hotelübernachtungen um 17 Prozent. Flug und Hotel waren also die stärksten Hebel, die die Unternehmen im Jahr 2009 zur Senkung der Reisekosten angesetzt haben. Die CWT-Kunden achteten jedoch auch insgesamt im vergangenen Jahr verstärkt auf den Preis und nutzten ihre Ressourcen effizienter.

Die Verschiebung von der Business zur Economy Class hält wie in den vergangenen Jahren weiter an: Im Interkontinentalverkehr ist der Business-Class-Anteil von 2008 auf 2009 um fünf Prozentpunkte auf einen Anteil von 34 Prozent gesunken. Innerhalb Europas sank er um zehn Prozentpunkte deutlich auf einen Anteil von neun Prozent.

Auch Online-Buchungen standen im Fokus der Unternehmen. Der Anteil der Online-Buchungen überstieg 2009 erstmals die Marke von 30 Prozent und lag bei rund 32,5 Prozent. Damit nimmt Österreich im europaweiten CWT-Vergleich den ersten Rang ein.

CWT ist seinen österreichischen Kunden ein wertvoller Partner bei der Optimierung der Reisekosten. So konnte CWT aufgrund des Neukundengeschäfts die Anzahl seiner Büros um ein BTC (Business Travel Center) auf insgesamt sieben erhöhen.

Hannes Schwarz (General Manager Austria & Slovenia): „Mit Stolz kann ich sagen, dass wir in Österreich das Jahr 2009 trotz seiner Herausforderungen ausgezeichnet gemeistert haben und wirtschaftlich gut dastehen. In Kombination mit dem technologischem Vorsprung von CWT gegenüber dem Wettbewerb gelang es uns 2009, die Umsatzverluste (-19%) der bestehenden Kunden durch das Neukundengeschäft (+16%) fast auszugleichen und die Transaktionsanzahl (+9%) gegenüber dem Rekordjahr 2008 sogar

noch zu steigern. Der BSP-Umsatz sank 2009 österreichweit um rund 22 Prozent, bei CWT nur um knapp vier Prozent – offenbar finden unsere Servicequalität und unsere Betreuungsformen gerade in diesen schwierigen Zeiten besondere Wertschätzung und Unterstützung durch unsere bestehenden und auch die neuen Kunden.“

Stabilität durch zufriedene Mitarbeiter und Kunden

Die CWT Mitarbeiter sind hoch motiviert und loyal, wie die jährliche Befragung zeigt. Mit dem Ergebnis der Mitarbeiterumfrage liegt CWT Österreich im europaweiten CWT-Vergleich an erster Stelle. Dies schlägt sich auch unmittelbar in der Zufriedenheit der Kunden nieder.

CWT zeigte auch im Jahr 2009, dass es die Leistungen und das Know-how seiner Mitarbeiter sehr schätzt – dank des Teamgeistes und der Solidarität der Belegschaft konnte das Unternehmen die wirtschaftlich schwierige Zeit gut überbrücken. Insgesamt lag die Zahl der Vollzeitstellen (Full Time Equivalents) in Österreich 2009 bei 60 und damit genau so hoch wie 2008. Die Zahl der Lehrlinge lag 2009 bei neun, CWT hat auch im Krisenjahr einen Lehrling neu eingestellt. Das zeigt, dass das Unternehmen weiterhin auf selbst ausgebildete Mitarbeiter setzt.

Ausblick: 2010 wird sich die Lage weitgehend entspannen

„Die Talsohle liegt hinter uns, und auch der Markt erholt sich. Trotzdem rechnen wir damit, dass auch 2010 das Sparen im Mittelpunkt stehen wird. Für das laufende Jahr erwarten wir einen leichten Anstieg der Geschäftsreisen“, sagt Hannes Schwarz. „Unser Team wird sich auch 2010 der Herausforderung stellen, das Gleichgewicht zwischen dem steigenden Kostenbewusstsein unserer Kunden und einem gesunden Geschäft zu halten. Wir haben in der Vergangenheit immer Flexibilität und Ausdauer bewiesen. Das wird uns auch 2010 sehr zugute kommen.“

Carlson Wagonlit Travel (CWT) ist führender Anbieter im Management von Geschäftsreisen. In rund 150 Ländern zählt CWT Konzerne, kleine und mittelständische Unternehmen, Regierungsinstitutionen sowie nichtstaatliche Organisationen zu seinen Kunden. Durch die Expertise der Mitarbeiter und den Einsatz von Spitzentechnologien ermöglicht CWT seinen Kunden, den optimalen Nutzen aus ihrem Firmenreiseprogramm in Bezug auf „Savings, Service, Security & Sustainability“ zu ziehen und bietet den Reisenden die beste Betreuung. Die Dienstleistungen und Lösungen von CWT umfassen folgende Kategorien: Traveler & Transaction Services, Program Optimization, Safety & Security sowie Meetings & Events. Im Jahr 2009 erwirtschaftete Carlson Wagonlit Travel mit Agenturen in alleiniger Eigentümerschaft und Joint Ventures einen globalen Umsatz von 21,4 Mrd. USD. www.carlsonwagonlit.at.

Pressesprecher (Österreich):

Hannes Schwarz

General Manager Austria & Slovenia
Carlson Wagonlit Travel
Tel.: +43 (0) 1 24060 101
hschwarz@carlsonwagonlit.at

Pressekontakt (Österreich):

Sabine Hirtl-Bayili

Manager Marketing & Communications
Carlson Wagonlit Travel
Tel: +43 (0) 1 24060 103
shirtl@carlsonwagonlit.at