

ArjoWiggins

## Old-fashioned kommt ganz schön teuer

Die Zukunft ist online: ArjoWiggins, der Welt größte Hersteller von Spezialpapier, setzt in Großbritannien konsequent auf die Online-Buchung von Geschäftsreisen. Gemeinsam mit dem Reisebüro TQ3 formulierte das Unternehmen klare Zielvorgaben für den Online-Anteil aller Buchungen. Wenn das Ziel erreicht wird, sinkt die Management-Gebühr.



Wenn Jim Body, Technical Manager bei ArjoWiggins Fine Papers in Chartham in der Grafschaft Kent, einen Termin in der Unternehmenszentrale in Issy-Les-Moulineux bei Paris plant, führt in sein erster Weg ins Firmen-Intranet. Jim organisiert und bucht seine Reise nach Paris im „TravelNet“ von ArjoWiggins. Da er nicht zum ersten Mal den Weg ins Hauptquartier nach Frankreich antritt, hat er es leicht: Der Paris-Flug und die Mietwagenbuchung sind bereits im TravelNet angelegt, mit Hilfe der Speedbook™-Technologie braucht Jim Body nur wenige Klicks und seine neue Reise ist organisiert. Das TravelNet von ArjoWiggins basiert auf cytric von i:FAO.

ArjoWiggins produziert feine Papiere. Das weltweit aktive Unternehmen aus Frankreich ist der größte Hersteller von Spezialpapieren. 7.300 Mitarbeiter in 31 Werken fertigen eine breite Palette - von Papieren für hochwertige Fotodrucke über Ausweis-Papiere bis hin zu medizinischen Papieren. Das Unternehmen mit 1,7 Milliarden Euro Jahresumsatz versteht sich nicht nur als Hersteller, sondern als Innovator. Drei Forschungscenter entwickeln fortwährend neue Produkte.

Für neue Wege entschied sich ArjoWiggins Fine Papers in Großbritannien auch beim Reise-Einkauf. Zwölf Jahre lang betreute das gleiche Reisebüro ArjoWiggins. Höchste Zeit, fand der Papierhersteller 2003, sich nach einem anderem, modernen Agenturpartner umzuschauen. Wichtige Bedingung: Die Agentur sollte ein Tool zur Online-Buchung von Geschäftsreisen bereitstellen. Gill Howard, Purchasing Manager bei ArjoWiggins UK und zuständig für den Reise-Einkauf: „An der Online-Buchung führt heutzutage kein Weg vorbei. Mitarbeiter, die ihre Geschäftsreisen selbst buchen senken die Kosten ihres Unternehmens.“ ArjoWiggins lud acht Reisebüros ein, vier kamen auf eine Shortlist. Sie alle zeigten unterschiedliche Online-Buchungssysteme. ArjoWiggins entschied sich für TQ3. Die multinationale Reisebüro-Kette ging mit cytric in das Rennen - ein Pluspunkt: Dem britischen Papierherstellern gefiel neben der „Flexibilität und dem guten Preis/Leistungsverhältnis“ bei TQ3 auch die Online-Anwendung. Gill Howard: „cytric war das das anwenderfreundlichste Produkt, das uns vorgestellt wurde.“

Weiterer Vorteil: Der Reisebüropartner bewies, dass sich Online-Buchung und Reisebüro-Betreuung harmonisch zusammen arbeiten können. TQ3 versprach ein Incentive, wenn der Anteil der Online-Buchungen am gesamten Reiseaufkommen in UK die 50-Prozent-Schwelle übersteigen sollte. Dann kann ArjoWiggins mit einer geringeren Management-Fee rechnen. „Das war ein weiterer Punkt, der das Produkt attraktiv machte. Es ist ideal, wenn Unternehmen und Reisebüro die Online-Buchung gemeinsam voran bringen und an einem Strang ziehen“, findet Gill Howard.

Seit Sommer 2003 können alle Reisende der 1.800 Mitarbeiter an sechs Standorten in

Großbritannien online buchen. Dass der Papierhersteller einige „Rennstrecken“ in seinem Reiseaufkommen hat, macht die Online-Buchung zusätzlich attraktiv und erhöht den Rationalisierungseffekt. Zu den wichtigsten ArjoWiggins-Routen gehören Reisen von London nach Paris und von London zu den Produktionsstätten in Schottland. 90 Prozent der Online-Buchungen sind Flüge, es werden aber auch Hotelzimmer und Mietwagen über das TravelNet gebucht. Die Integration britischer Low-Cost-Carrier ist von dem Papierhersteller beabsichtigt, wenn auch nicht an jedem Standort: Viele der ArjoWiggins-Niederlassungen liegen an Flughäfen, die von den Low-Cost-Airlines nicht angeflogen werden.

Einkaufsmanagerin Gill Howard freut sich über die Anbindung des Bahn-Fahrplanes an das TravelNet, inklusive Eurostar und die französische Staatsbahn SNCF.

Seit dem Start des TravelNet Mitte 2003 steigt die Nutzung. Nicht rasend schnell, aber kontinuierlich: Nach anfangs 12- bis 15 Prozent Nutzung waren es in 2004 25 Prozent. Aktueller Zwischenstand: 40 Prozent. Die 50-Prozent-Marke, da ist Gill Howard sicher, wird in 2005 geknackt. 2006 soll dann das Ziel von 70 Prozent Online-Anteil erreicht sein. Mehr Online-Buchung scheint wegen der Struktur der Reisen wohl nicht drin zu sein - es sei denn, noch mehr Mitarbeiter entschließen sich, auch komplexe Reisen über das TravelNet zu buchen. Einige tun das schon. Gill Howard: „Es ist erstaunlich, wie sich einige Mitarbeiter zu wahren Experten entwickelt haben.“

Der Prozess des Change Management und der Bruch mit lieb gewordenen Tradition ist bei dem Papierhersteller allerdings nicht so leicht. ArjoWiggins beschäftigte vor nicht allzu langer Zeit sogar eigene

Buchungsagenten, die nichts anderes gemacht haben, als Reisen für die Mitarbeiter zu buchen. „Da wurden seit Jahren Reservierungen telefonisch vorgenommen. Das dauert, bis man vom neuen Weg überzeugt ist“, sagt Gill Howard. Das Travel Management geht außerdem behutsam vor. Bisläng will es die Online-Buchung nicht zur Pflicht machen, aber das kann sich noch ändern - um die Kosten zu senken.

Schon heute schafft das Travel Management Bewusstsein für das TravelNet, indem es eine interne, virtuelle Währung eingeführt hat. Obwohl ArjoWiggins mit TQ3 auf Basis einer Management Fee abrechnet, einzelne Transaktionskosten also nicht anfallen, erfährt der Reisende, was seine Buchung kostet. Die Online-Buchung eines Fluges innerhalb UK ist etwa acht englische Pfund billiger, eine europäische Online-Buchung spart 12 Pfund gegenüber der telefonischen Buchung. „Das öffnet“, sagt Gill Howard, „vielen die Augen. Mitarbeiter merken, was die Buchung auf dem Old-fashioned Way wirklich kostet.“

#### Kontakt:

i:FAO Group  
Clemensstrasse 9  
60487 Frankfurt am Main  
Deutschland

Telefon +49 (69) 7680-5500  
Telefax +49 (69) 7680-5555  
eMail [info@ifao.net](mailto:info@ifao.net)  
[www.cytric.info](http://www.cytric.info)