

Fortis

## Erfolgsprinzip: „Sanfte Gewalt“

Mit strikten Reiserichtlinien erreicht der Banken- und Versicherungskonzern Fortis bei der Geschäftsreisenbuchung eine Online-Quote von 80 Prozent. Mitarbeiter in sieben Ländern haben sich schnell an den neuen Bestellweg für Flüge, Hotels und Züge (Eurostar/Thalys/Deutsche Bahn) gewöhnt.



Wenn beispielsweise ein Fortis-Mitarbeiter in den USA einen Flug in die Zentrale nach Brüssel per eMail bucht, bekommt er aus dem TQ3-Implant in Brüssel zunächst eine automatische eMail-Antwort. Das Ticket wird ihm angekündigt, in freundlichem Ton wird er jedoch gebeten, das nächste Mal seinen Flug online zu ordern - im Fortis-Intranet mit cytric von i:FAO.

Bucht der Mitarbeiter ein zweites Mal per eMail, wird der Ton aus Brüssel schon rauer: Eine Standard-Mail fordert ihn wieder auf, künftig seine Reise mit cytric zu organisieren - andernfalls wird sein Ticketwunsch nicht bearbeitet. So werden die Mitarbeiter des Finanzkonzerns stufenweise zur Online-Buchung geführt. Das Prinzip der „sanften Gewalt“ muss sein, findet Pierre Meert, Travel-Manager für die weltweit aktive Fortis-Gruppe, „anders geht es nicht“. Der Erfolg gibt dem Belgier recht: Als Fortis cytric in Holland eingeführt hat, erfolgten schon nach vier Monaten 60 Prozent aller Geschäftsreisen online. Heute werden 80 Prozent aller Geschäftsreisen von Fortis in Holland mit cytric gebucht, im Stammland Belgien sind es 75 Prozent. Damit ist das Unternehmen im

Ziel: Alle anderen Reisen lassen sich noch nicht online buchen.

Der hohe Anteil-Anteil führt bei Fortis zu Einsparungen. „15 Prozent sind es mindestens“, schätzt Pierre Meert, der sich darüber freut, dass die Agenten im TQ3-Implant in der Zentrale in Brüssel nun von einfachen Aufgaben entlastet werden. „Die haben nun mehr Zeit, um für komplexere Reisen günstigere Tarife zu finden“, sagt der 44jährige Travel Manager.

Fortis mit Stammsitz in Brüssel gehört zu den Top 20 unter Europas Finanzhäusern. Der Konzern ist mit über 50 000 Mitarbeitern in 55 Ländern aktiv. Versicherungen, Private Banking, Asset Management und Commercial Banking gehören unter anderem zu seinen Geschäftsfeldern. Das Marktkapital des börsennotierten Unternehmens beträgt 24 Milliarden Euro.

Bei Fortis wird viel gereist. Das Geschäftstreisenaufkommen liegt bei 15 Millionen Euro. Der Konzern wuchs in den vergangenen Jahren, neue Unternehmen kamen zur Gruppe hinzu. Nach der Phase des Wachstums suchte Fortis einen Weg, Kosten zu senken. Der Konzern schuf einen zentralen Einkauf (Central Purchasing Organization - CPO), der es sich zur Aufgabe machte, alle Prozesse auf mögliche Kostensenkungen zu durchleuchten. Dabei gerieten auch die Reisekosten ins Visier. Der Einkauf in der Zentrale in Brüssel beschloss eine Reiserichtlinie für die gesamte Firma. Gleichzeitig sollte es künftig in sieben Ländern (Benelux, Frankreich, Großbritannien, Polen und USA) nur noch einen Reisebüropartner geben, bislang waren es verschiedene Dienstleister. Der neue Reisebüropartner sollte dem Bank-Konzern dabei auch den Weg zur Online-Buchung ebnen.

Fortis machte 2002 ein RFI (Request for Information) mit führenden Reisebüroketten. Das Ergebnis fiel eindeutig aus, berichtet Pierre Meert. Nur der Anbieter TQ3 Travel Solutions hatte „eine überzeugende Antwort“ auf die Anforderungen des Finanzunternehmens. Einzig TQ3 konnte ein Online-Buchungssystem präsentieren, „das auch wirklich funktioniert“. Fortis hatte zuvor schon in einigen Ländern mit TQ3 zusammengearbeitet, fortan wurde TQ3 zum Partner für den ganzen Konzern. Bezahlmodell: Management-Fee.

Fortis und TQ3 richteten in der Zentrale in Brüssel ein multinationales Implant ein, gleichzeitig traten Reiserichtlinien in Kraft. Zunächst waren die 20 000 Reisenden (davon 8000 Vielreisende) gehalten, ihre Geschäftsreisen telefonisch und per eMail zu buchen. Schon nach drei Monaten wechselte Fortis zur Online-Buchung, zunächst in Holland. Dort freundeten sich die Mitarbeiter schnell mit dem neuen Verfahren an, in vier Monaten hatte man 60 Prozent Adaption Rate. Der Roll-out von cytric in Belgien und in anderen Ländern folgte, nach einem halben Jahr buchten sechs Fortis-Länder ihre Geschäftsreisen mit cytric. Lediglich das Buchungsaufkommen aus Polen ist so gering, dass Tickets und Hotelreservierungen hier weiter per eMail bestellt werden.

Den schnellen Umstieg von Offline auf Online erklärt Pierre Meert mit der klaren Steuerung durch das Travel Management und mit der Innovationsbereitschaft der Mitarbeiter. Größeren Widerspruch gegen die Online-Buchung hat es im Unternehmen nicht gegeben, von vereinzelt kritischen Stimmen abgesehen. Travel Manager Meert: „Manche wollten sich vor 20 Jahren auch nicht von ihrer Schreibmaschine trennen.“

Weil Mitarbeiter und Travel Arranger bei Fortis ihre Reisen selbst buchen, ist der gesamte Einkaufsprozess heute schlanker als vorher. Die Buchenden sehen sofort, welche Flüge frei sind, sie können ihren Sitzplatz reservieren und haben wichtige Informationen online vor sich. Pierre Meert: „Auch wenn die Mitarbeiter nun selber buchen – unterm Strich verlieren wir keine Zeit, sondern gewinnen Zeit.“

Bislang hat man bei Fortis keine schlechte Erfahrungen mit cytric gemacht, sagt Pierre Meert, lediglich die Antwortzeiten sind manchmal etwas lang, was aber an den Internet-Zugängen im Unternehmen liegen kann. Die Rubrik „Complaints“ auf der Online-Buchungsplattform im Fortis-Intranet haben bislang erst fünf Mitarbeiter genutzt. Die äußerten jedoch Klagen, die nicht cytric betrafen, sagt Pierre Meert. „Das System ist einfach das Ausgereifteste, was es derzeit im Markt gibt.“

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)