

Jungheinrich AG

Best-Buy Garantie ohne langes Surfen

Langwieriges Surfen im Internet nach günstigen Preisen ist bei der Jungheinrich AG nicht mehr nötig. Seit der Einführung von cytric werden auch Low Fare Airlines mit cytric gebucht. Der Lagertechnik-Hersteller konnte seit 2001 seine in-neuropäischen Ticketpreise mehr als halbieren.

 **JUNGHEINRICH**

Seit die Jungheinrich AG Geschäftsreisen mit cytric bucht, hat die kosten- und zeitintensive Schnäppchenjagd der Mitarbeiter, das Surfen von Website zu Website, ein Ende. Die Dynaweb®-Technologie in cytric, die alle Low Fare Airlines in cytric anzeigt und buchbar macht, sei „das ideale Instrument, um eine schnelle Suche nach dem aktuellen Best-Buy Angebot zu gewährleisten“, sagt Britta Schlüter, Travel-Managerin des in Hamburg beheimateten Unternehmens. Mit cytric und Dynaweb® hätten die Mitarbeiter die Garantie, die günstigsten Preise zu finden - da ergebe die Tarifsuche im Internet keinen Sinn. Zumal Mitarbeiter auf Tarifrecherche im Internet meist gar keinen ganzheitlichen Vergleich haben, hat Britta Schlüter erkannt. In der Regel steuerten sie eine Low Fare Airline ihrer Wahl an und buchten dort - ohne Kostenvergleich.

Die Einführung von cytric hat bei dem Gabelstapler-Spezialisten (rund zwei Milliarden Euro Jahresumsatz) zu deutlichen Veränderungen im Flugbereich geführt. Low Fare Carrier gewannen schnell 20 Prozent des Flugvolumens, der Platzhirsch unter den Airlines verlor entsprechend. Weil sich dessen Preispolitik aber mittlerweile

geändert hat, dreht sich diese Entwicklung wieder um. Britta Schlüter stört das nicht. Hauptsache, die 1500 Reisenden bei Jungheinrich kauften das jeweils günstigste Ticket. Das Beispiel zeige, wie Unternehmen mit cytric Marktveränderungen folgen können und weiterhin das Ziel im Auge behalten: Geschäftsreisen so günstig wie möglich einkaufen. Schlüter: „Best Buy gilt - bei welchem Carrier ist egal.“

Bei mehr als 4600 Mitarbeitern in Deutschland entsteht bei Jungheinrich sechs Millionen Euro Reisevolumen pro Jahr. Rennstrecke ist der Weg von der Hamburger Unternehmenszentrale nach Moosburg bei München, wo Jungheinrich eine große Produktionsstätte unterhält. Bereits 2004 reifte bei Britta Schlüter die Überzeugung, dass das Haus nicht ohne Online-Buchungsmaschine auskommt. Die passionierte Jägerin sah sich alle Systeme an und entschied sich für cytric. „Es ist einfach die nutzerfreundlichste Lösung am Markt.“ Britta Schlüter gefiel auch die Integrationsmöglichkeiten mit anderen Systemen, etwa mit SAP. „cytric ist außerdem Marktführer und da haben wir die Sicherheit, dass auch andere Reisebüros mit dem System umgehen können“, sagt die 38-Jährige.

Die Nagelprobe folgte umgehend. Jungheinrich vergab 2004 seinen Geschäftsreisen-Etat neu und machte cytric zu einem Teil der Ausschreibung. Der neue Reisebüro-Dienstleister sollte in der Lage sein, cytric zu liefern, zu implementieren und später im Betrieb zu begleiten. BCD Travel bekam den Zuschlag, weil BCD unter anderem seinem Kunden in Aussicht gestellt hatte, „uns einen sehr versierten cytric-Fachmann“ zur Seite zu stellen, erinnert sich Britta Schlüter. Mit der Betreuung der Einführung durch TUI Infotec - damals in Diensten von BCD - war Britta Schlüter denn auch sehr zufrieden. In einer dreimonatigen

Pilotphase testeten zunächst zehn über alle Standorte verteilte Vielbucher das System. Die Idee: Diese Key-User sollten später auch vor Ort als Ansprechpartner zur Verfügung stehen. Ein gemeinsames Projektteam begleitete derweil die Einführung. Anforderungen des Datenschutzbeauftragten des 54 Jahre alten Unternehmens wurden umgesetzt, auch mit dem Betriebsrat konnte schnell Einvernehmen hergestellt werden.

Anfang 2005 wurde cytric in allen 30 deutschen Standorten von Jungheinrich freigeschaltet. Natürlich in den Hausfarben des Unternehmens (gelb, grau) und mit einem Gabelstapler-Bild auf der Einstiegsseite. Es folgte ein dreigliedriges Schulungsprogramm: In den großen Standorten Hamburg-Wandsbek und Norderstedt gab es Groß-Präsentationen mit jeweils 50 Teilnehmern. 15 Personen, die in den Niederlassungen für das Buchen von Reisen zuständig sind, wurden in eintägigen Seminaren bei BCD Travel für die Online-Buchung fit gemacht. Und schließlich hat Britta Schlüter selbst einige Abteilungen geschult – ein Prozess, der übrigens nicht endet. Sie bringt Ihr cytric-Wissen in regelmäßigen Schulungen unter die Mitarbeiter. Britta Schlüter war es bei aller Reisebüro-Unterstützung immer wichtig, das System selbst zu kennen. „Der Travel-Manager muss Center of Competence sein.“

Nach elf Monaten hatte Jungheinrich mit cytric eine Online-Quote von 50 Prozent. 2008 will Britta Schlüter 70 Prozent erreichen. Dass die Quote noch nicht höher ausfällt, liege sicher auch an der Unternehmensphilosophie. Der neue Weg zur Dienstreise sei bei Jungheinrich nicht vorgeschrieben, man setze auf Überzeugung. Schlüter: „Druck erzeugt nur Gegendruck.“ Sie veranstaltet auch keine groß angelegten Marketing-Aktionen, sondern kommuniziert

die Erfolge gezielt an verschiedene Empfängergruppen und im Berichtswesen.

Die deutlich geringeren Transaktionskosten seien ein Teil des Erfolgs. „Das ist eine gute Argumentationshilfe für Online“, sagt Britta Schlüter. Viel wichtiger seien aus ihrer Sicht aber die direkten Einkaufskosten. Und hier konnten die Logistik-Spezialisten aus Hamburg mit verhandelten Raten, Best-Buy-Verpflichtungen und kostenbewusstem Buchen große Erfolge erzielen: Der innerdeutsche Ticketpreis sank seit 2001 von 319 Euro auf 188 Euro im 1. Quartal 2007. Innereuropäisch ist der Unterschied noch größer: Statt 624 Euro (2001) bezahlt Jungheinrich nun im Schnitt 276 Euro für jedes Flugticket. Allein im Jahr der Einführung der Online-Buchung sanken die Ausgaben für die Flugkosten um mehr als 350 000 Euro.

Britta Schlüter hat sich vorgenommen, in Zukunft gemeinsam mit dem Reisebüropartner die Kommunikation für die Online-Buchung zu intensivieren. „Wir leisten weiter Überzeugungsarbeit.“ Hilfreich findet sie es dabei wenn es gelingt, eine gewissen Wettbewerbssituation im Unternehmen herzustellen. Als das Moosburger Jungheinrich-Werk mit cytric schnell eine Online-Quote von 90 Prozent hatte, hätten sich so manche Kostenstellenverantwortliche im Hause gefragt, warum die Dinge dort schneller gingen. Sie rät allen Kollegen, die vor der Umsetzung von cytric stehen: „Wettbewerb weckt Ehrgeiz.“

Kontakt:

i:FAO Group
 Clemensstraße 9
 60487 Frankfurt am Main
 Deutschland

Telefon +49 (69) 7680-5500
Telefax +49 (69) 7680-5555
information@ifao.net
www.cytric.info

i:FAO Group GmbH
Sitz in Frankfurt am Main, Eingetragen beim Amtsgericht Frankfurt am Main
HRB 73600, Geschäftsführer: Louis Arnitz, Karin Froese