

Rüdiger Mahnicke

# Business Travel Management

Praxis-Know-how für den Einkäufer



Springer Gabler



# Business Travel Management

---

Rüdiger Mahnicke

# Business Travel Management

Praxis-Know-how für den Einkäufer

Rüdiger Mahnicke  
Niederkleveez  
Deutschland

ISBN 978-3-658-02932-6  
DOI 10.1007/978-3-658-02933-3

ISBN 978-3-658-02933-3 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

*Lektorat:* Stefanie Brich, Claudia Hasenbalg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media  
[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

---

## Einleitung

Business Travel Management umfasst alles, was ein Unternehmen macht, damit die Mitarbeiter auf Geschäftsreise gehen können. Zu den Funktionsbereichen eines Unternehmens verhält sich Business Travel Management daher als eine Querschnittsfunktion: Der Einkauf ist für Verhandlungen und Verträge zuständig, Personal für die Reiserichtlinie, die Buchhaltung für die Abrechnung, eventuell kommt auch noch die IT ins Spiel, wenn es um die Einführung neuer Tools geht.

Es gibt daher – seitdem es Business Travel Management gibt – eine Diskussion darüber, in welchem Bereich der Travel Manager angesiedelt sein soll, wenn es eine derartige Funktion gibt. Viele mittlere und kleinere Unternehmen wählen hier zum Beispiel auch die Assistenz der Geschäftsführung.

Dieses Buch richtet sich an alle diejenigen, die als Einkäufer mit dem Thema konfrontiert werden und die sich einen ersten Überblick verschaffen wollen. Oder an Einkäufer, die ihre Erfahrungen mit dem Thema durch einen Gesamtüberblick abrunden wollen und an Best Practice-Erfahrungen eines Unternehmensberaters partizipieren wollen.

Ich selbst fühle mich in diesem Umfeld – das Thema Business Travel Management aus einkäuferischer Sicht zu sehen und in die Abläufe des Einkaufs einzugliedern – zu Hause. Die Kunden unserer Unternehmensberatung Steinberg & Partner sind vor allem im Einkauf angesiedelt und ich gehe definitiv davon aus, dass es dem Business Travel Management gut tut, wenn man der Herausforderung mit den Augen eines Einkäufers begegnet.

Daher fokussiere ich in dem Buch auch darauf, die Teile des Business Travel Managements zu beschreiben, die in der Regel in den Kompetenzbereich des Einkäufers fallen. Andere Dinge wie zum Beispiel das Thema Reisekostenabrechnung werden lediglich in einem Exkurs behandelt, auch wenn diese ebenso spannend wären und als Beratungsfeld von uns durchaus wahrgenommen werden. Mir geht es aber vor allem darum, dem Einkäufer, der vielleicht auch andere Warengruppen betreut, den Weg zu weisen, mit den Besonderheiten der Warengruppe Business Travel umzugehen.

Den strategischen Einkäufer trifft diese neue Aufgabenstellung in doppelter Hinsicht unvorbereitet: Er muss sich fachlich einen Überblick verschaffen und er muss sich mit einer veränderten Rolle als Einkäufer anfreunden. Er kann durch Verträge lediglich einen Rahmen für die Buchung von Geschäftsreisen setzen. Das ist eine Besonderheit des Einkaufs von Geschäftsreisen: Die tatsächliche Beschaffung vollzieht eben nicht der Einkäufer

selbst, sondern den erledigen der Geschäftsreisende oder seine Assistenz. Insofern ist der Einkäufer gezwungen, neben der reinen Verhandlung von Rahmenverträgen auch einen zentralen Buchungsprozess zu schaffen und zu kontrollieren, ob dieser eingehalten wird.

Der Geschäftsreisemarkt ist insbesondere bei den Hauptnachfragegütern Flug und Hotel sehr stark von schwankenden Preisen abhängig, die von den Anbietern je nach Auslastung ausgesteuert werden. Ein erfolgreicher Einkauf muss daher insbesondere absichern, dass der zum Zeitpunkt der Buchung wirtschaftlichste Tarif gebucht wird – zum Beispiel durch die Auswahl kompetenter Reisevermittler und die Definition von Buchungswegen und Richtlinien. Die Auswahl des richtigen Reisebüropartners und der besten Tools einschließlich moderner Web-Technologie wird dadurch zur Herausforderung für den Einkäufer.

Ich möchte dem Einkäufer einen Weg weisen, sich in diesem Dreieck zwischen volatilem Markt, Ansprüchen der Geschäftsreisenden und Einkaufsgrundsätzen zu bewegen. Dabei behalte ich die knappe Zeit des Einkäufers stets im Blick. Gerade in dieser Warengruppe ist es wichtig, die richtigen Verhandlungspartner auf der Airline- oder Hotelseite zu finden. Nicht die Anzahl der Verträge ist relevant. Es müssen die richtigen Verträge sein, die der Einkäufer schließt, damit sie überhaupt zur Anwendung kommen.

Der Einkäufer erfährt, wie er die richtigen Verhandlungspartner findet und er bekommt Hebel für eine erfolgreiche Verhandlung in die Hand gelegt.

Das Buch geht intensiv auf die Themen Reisebüroausschreibung und Implementierung einer gewinnbringenden Zusammenarbeit mit einem Reisebüro ein. Wir werden sehen, wann es sich lohnt, Online-Portale für die Reisebuchung zu nutzen und welche Rolle das Reisebüro bei den unterschiedlichen Portalen einnehmen kann.

Im Praxisbuch habe ich im Wesentlichen darauf verzichtet, den Lesefluss durch Quellenangaben zu stören. Die Inhalte des Buches geben im Wesentlichen Kenntnisse und Erfahrungswerte aus meiner Beratungspraxis wieder, die Grafiken sind selbst erstellt. Die Literaturlage zu dem Thema ist auch äußerst dünn. Mit Ausnahme der Publikationen des VDR (Verband Deutsches Reisemanagement) sind kaum Veröffentlichungen auf dem Markt. Dabei sind diese Publikationen häufig auf Spezialthemen innerhalb des Business Travel Managements beschränkt und damit für den Überblick des Einkäufers zu eng gefasst. Insofern ist dieses Buch innovativ und neu.

Ich habe des Weiteren darauf verzichtet, spezielle Themen aus meiner Beratungspraxis mit aufzunehmen, die in der Regel nur einen kleinen Kreis interessieren würden. Eine Einbindung des Business Travel Managements in E-Procurement-Plattformen oder die Entwicklung eines Rollenmodells für den strategischen und operativen Einkäufer für diese Warengruppe habe ich genauso wenig thematisiert wie den gesamten MICE-Bereich (MICE = Meeting, Incentive and Congresses). Zwar wächst der Einkauf von Veranstaltungen ebenfalls immer mehr mit dem Business Travel Management zusammen, erhälte den Rahmen dieses Buches aber deutlich gesprengt und ist sicherlich eine separate Publikation wert. Auch das anverwandte Thema Fuhrparkmanagement wird hier nicht weiter behandelt.

Schließlich entschuldige ich mich bei allen Anbietern im Bereich Business Travel Management, die nicht erwähnt werden. Ich habe mich gerade bei den Themen Technologieanbieter und Reisebüros auf „gängige“ und mir bekannte Anbieter beschränkt, um dem Einkäufer einen schnellen Marktüberblick zu verschaffen. Auf eine vollständige Aufzählung habe ich bewusst verzichtet – sie wäre mir natürlich ebenso wenig gelungen. Ich habe mich um eine neutrale Darstellung der Anbieter bemüht. Hier und da habe ich Empfehlungen eingestreut, die der besseren Orientierung des Einkäufers dienen sollen.

Dieses Buch kann natürlich keine individuelle Beratung und auch kein Seminar ersetzen. In unseren Beratungsprojekten erleben wir immer wieder, dass gerade beim Travel Management individuelle und auf das Unternehmen zugeschnittene Lösungen die erfolgreichsten sind. In meinem Buch fordere ich den Einkäufer auf, genau danach zu suchen. Bei allen Lösungen sollte er zunächst den Bedarf seines Unternehmens klären und dann an den Markt gehen. Wenn der Einkäufer dazu die Unterstützung eines Beraters in Anspruch nehmen will – umso besser. Wir können ihn dabei unterstützen, die richtigen Fragen an die Bedarfsträger zu stellen und die besten Antworten im Markt zu finden.

Es hat mir sehr viel Spaß gemacht, das Buch zu schreiben und ich bedanke mich für die vielfältige Unterstützung, die ich bekommen habe. In chronologischer Reihenfolge bedanke ich mich zunächst bei meiner Frau, Imke Eppers, die mich ermuntert hat, das Projekt in Angriff zu nehmen und die mir als erfahrene Redakteurin von Anfang bis zur Vollendung mit Ratschlägen, Ermunterung und positiver Kritik beigestanden hat. Weiterer Dank gilt Dr. Christian Sauer, der mit als Schreibcoach den Weg in die Vermarktung und in die Verlagswelt gezeigt hat. In diesem Zusammenhang ein weiteres Dankeschön an den Verlag Springer Gabler und insbesondere an die Lektorin Frau Stefanie Brich, die mir insbesondere Tipps zu den Besonderheiten der Veröffentlichung des Buches als E-Book und im Portal Springer für Professionals gegeben hat.

Ruprecht Schäfer als Berater von Steinberg & Partner und schließlich und ganz besonders Candy Weiß-Thieme sowie Patrick Reiß und meine Frau haben das Manuskript inhaltlich und formal auf den Prüfstand gestellt und durch vielfältige Korrekturen und Verbesserungsvorschläge zu dem gemacht, was es jetzt ist. Ihnen gilt mein ganz besonderer Dank.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Die Ausgangssituation im Unternehmen</b> .....	1
1.1 Übliche Kostenverteilung für Geschäftsreisen: Transportkosten, Spesen, Übernachtung, Bewirtung und was sonst noch? .....	1
1.2 Innerbetriebliche Herausforderungen: Zusammenarbeit mit anderen Fachabteilungen .....	3
1.3 Der Prozess der Geschäftsreise .....	6
<b>2 Marktüberblick</b> .....	11
2.1 Business-Travel-Markt in Deutschland .....	11
2.2 Airlinemarkt .....	12
2.3 Bahn .....	15
2.4 Hotel .....	16
2.5 Mietwagen .....	18
<b>3 Vermittler und Portale</b> .....	21
3.1 Reservierungssysteme .....	21
3.2 Reisebüros .....	23
3.3 Funktionsweise von Firmenkreditkarten .....	24
3.4 Zahlungsströme in der Reisevermittlung .....	26
3.5 Online Booking Engines .....	27
3.6 Internet-Portale .....	30
3.7 Apps .....	31
3.8 Die ideale Betreuungsform .....	32
<b>4 Einkaufsoptimierung für Reiseleistungen</b> .....	35
4.1 Optimierung des Flugeinkauf .....	35
4.1.1 Preisgestaltung und Yield Management der Airlines .....	35
4.1.2 Wie erziele ich den besten Preis? .....	37
4.1.3 Kreatives Ticketing .....	41
4.1.4 Vorausbuchung .....	41
4.1.5 Preisgestaltung durch Rahmenverträge .....	42

4.1.6	Malusvereinbarungen in Airlineverträgen .....	44
4.1.7	Brutto- und Nettopreise .....	45
4.1.8	Volumenbündelung und Steuerung .....	45
4.1.9	Meilenprogramme der Airlines für den Reisenden .....	45
4.2	Optimierung des Hoteleinkaufs .....	46
4.2.1	Preisgestaltung in der Hotellerie .....	46
4.2.2	Vorbereitung von Hotelverhandlungen .....	47
4.2.3	Teilnehmerkreis Hotelausschreibung .....	49
4.2.4	Aufbau des Hotel-RFP .....	49
4.2.5	Bewertung der Hotelangebote und Verhandlungen .....	51
4.2.6	Der Hotelvertrag .....	52
4.2.7	Das optimale Hotelprogramm .....	52
4.2.8	Die Projektrate .....	53
4.3	Rahmenverträge mit Mietwagensgesellschaften .....	53
4.3.1	Der RFP für die Mietwagenausschreibung .....	53
4.3.2	Auswahl des Vertragspartners .....	55
4.3.3	Der Vertrag mit der Mietwagensgesellschaft .....	56
4.4	Rahmenverträge mit der Bahn .....	57
4.4.1	Die Bahn-Corporate-Rabattstaffel .....	57
4.4.2	Preisoptimierung im Bahneinkauf .....	58
4.4.3	Reporting im Bahn-Corporate-Programm .....	59
4.5	Sonstige Dienstleister im Geschäftsreisebereich .....	59
<b>5</b>	<b>Reisebüros (Travel Management Companies) .....</b>	<b>61</b>
5.1	Ein kurzer Überblick über den nationalen und globalen Reisebüromarkt ...	61
5.2	Servicekonfigurationen des Reisebüros .....	63
5.2.1	Der Buchungsvorgang im Reisebüro .....	63
5.2.2	Das Reisebüro als Wächter der Reiserichtlinie .....	65
5.2.3	Das Account Management .....	67
5.2.4	Zusätzliche Travel Management Dienstleistungen .....	69
5.2.5	Wie wird die Leistung des Reisebüros vergütet? .....	70
<b>6</b>	<b>Ausschreibung der OBE und von Internetportalen .....</b>	<b>75</b>
6.1	Onlinebuchungsmaschinen: Ein Reisebüro für den Reisenden .....	75
6.1.1	Direktvertrag oder Resellervertrag .....	75
6.1.2	Marktüberblick .....	77
6.1.3	Kriterien zur Auswahl einer OBE .....	78
6.2	World Wide Web: HRS, bahn.de & Co erobern die Geschäftsreise .....	80

---

<b>7</b>	<b>Wie bringe ich mein Programm an den Mann?</b> .....	83
7.1	Wir zeigen der Buchung den Weg: Wann lohnt sich welches Tool? .....	83
7.2	Was muss der Einkäufer unbedingt in die Reiserichtlinie einbringen? ....	85
7.3	Die Kunst der innerbetrieblichen Kommunikation: Intranet, Workshops und Schulungen .....	87
<b>8</b>	<b>Überblick und Kennzahlen über die Warengruppe</b> .....	89
8.1	Wie komme ich an Zahlen? Reisebüroauswertungen, Leistungserbringerauswertungen, Kreditkartenauswertungen .....	89
8.1.1	Das Reisebüro-Reporting .....	89
8.1.2	Reporting von Kreditkartensystemen .....	90
8.1.3	Leistungserbringerauswertungen .....	91
8.2	Wichtige Kennzahlen für den Einkauf von Geschäftsreisen .....	92
8.3	Berechnung von Einkaufseinsparungen .....	92
<b>9</b>	<b>Praxisbeispiel: Die Reisebüroausschreibung</b> .....	95
9.1	Projektplan .....	95
9.2	Aufbau einer Ausschreibung .....	96
9.3	Evaluierung: Wie suche ich den Besten aus? .....	100
9.4	Der Reisebürovertrag .....	104
<b>10</b>	<b>Exkurs: Einführung einer digitalen Reisekostenabrechnung</b> .....	107
<b>11</b>	<b>Exkurs: Sinn und Unsinn eines globalen Travel Managements</b> .....	111
11.1	Schritt 1: Globale TMC oder Kreditkarte .....	112
11.2	Globale SLA und Reiserichtlinie .....	114
11.3	(Globale) Verträge mit Leistungsträgern .....	115
11.4	Vorteile eines globalen Einkaufs für Geschäftsreisen .....	116
<b>12</b>	<b>Exkurs: Geschäftsreisen und Sicherheit</b> .....	117
12.1	Information .....	117
12.2	Lokalisierung von Reisenden .....	118
12.3	Mithilfe bei Rücktransporten .....	119
12.4	Sichere Reiseverkehrsmittel .....	119
12.5	Datensicherheit .....	120
	<b>Sachverzeichnis</b> .....	123

---

## Zusammenfassung

Und wieder eine Warengruppe hinzubekommen? Vielleicht geht es Ihnen wie vielen Einkäufern, die den Auftrag bekommen, sich doch mal, wenn Zeit ist, um das Thema Reiseeinkauf zu kümmern. Da muss doch was zu holen sein, wenn heute jeder seine Geschäftsreise bucht und der Einkauf gar nicht involviert ist.

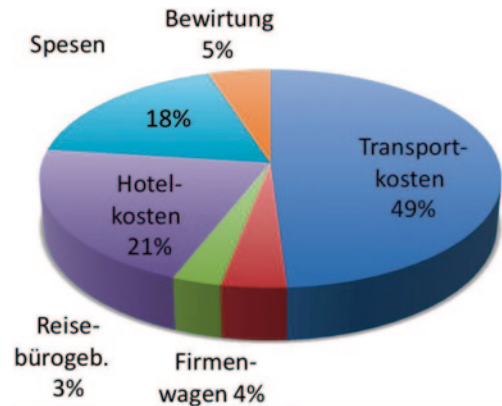
---

## 1.1 Übliche Kostenverteilung für Geschäftsreisen: Transportkosten, Spesen, Übernachtung, Bewirtung und was sonst noch?

Als geübter Einkäufer nehmen Sie vielleicht erst einmal eine Lieferantenanalyse vor. Grundlage der Lieferantenanalyse ist meistens eine Auswertung der Lieferantenumsätze aus der Buchhaltung oder dem Controlling Ihres Unternehmens. In dieser Auswertung finden Sie sämtliche Beträge aufsummiert, die von Lieferanten in Rechnung gestellt wurden. Buchhalter sprechen hier auch von einer Kreditorenaufstellung, Kreditoren sind sämtliche Rechnungssteller und damit die Lieferanten des Unternehmens. Das ist die klassische und in vielen Fällen auch richtige Herangehensweise, um einen Ausgabenblock zu analysieren. Für das Thema Reiseeinkauf eignet sich die Lieferantenanalyse nicht, denn die wenigsten Reiseleistungen werden über eine Rechnung direkt an den Lieferanten bezahlt. Viele Ausgaben laufen über die Reisekostenabrechnung. Diese Umsätze werden Sie nicht in der Lieferantenliste finden. Auch das Reisebüro oder die Kreditkarte, über die in Ihrem Unternehmen abgerechnet wird, sind nur bedingt ein Lieferant, denn das Reisebüro fungiert als Vermittler. Sie als Einkäufer sehen daher an den Reisebüroumsätzen nicht, welcher Art die Reiseleistung war, die eingekauft wurde und wer der dahinter stehende Lieferant war. Gleiches gilt für die Kreditkarte, über die abgerechnet wird.

- ▶ **Fazit:** Die Lieferantenanalyse ist für den Überblick nicht geeignet. Es lohnt sich ein Blick in die Sachkosten der Kostenrechnung.

**Abb. 1.1** Beispiel einer üblichen Kostenverteilung



Wenn wir über die Lieferantenseite nicht weiterkommen, wenden wir uns den Kostenaufstellungen zu, die Sie als BWA (betriebswirtschaftliche Auswertung) von der Buchhaltung oder dem Controlling zur Verfügung gestellt bekommen. Je nach Aufstellung der Buchhaltung finden Sie auf der Kostenseite einen Posten „Reisekosten“, meist ist dieser vermischt mit anderen Posten wie „Bewirtung“, oder auch „KFZ-Kosten“.

Sehen wir uns hier einmal die einzelnen Kostenarten an, so finden wir vielleicht eine Aufstellung wie folgt, wobei die prozentuale Verteilung je nach Unternehmen stark abweichen kann (vgl. Abb. 1.1):

Mit **Transportkosten** innerhalb der Reisekosten sind insbesondere Flug- und Bahnkosten gemeint. Auch Mietwagenkosten können hierunter fallen.

**Hotelkosten** werden häufig auch als „Übernachungskosten“ titulierte.

Die **Reisebürogebühr** ist eine Vermittlungsgebühr, die Sie für die Vermittlung von Flügen, Bahnfahrkarten, Visum o.ä., bezahlen.

**Firmenwagen** spielen in diesem Buch keine Rolle, auch wenn dieses Thema sehr verwandt ist und immer auch in die Reisekosten hineinspielt. Der Anteil der Firmenwagen an den Gesamtkosten ist in Unternehmen mit starkem Außendienst oder Vertrieb viel höher.

**Reisespesen** werden je nach Reisedauer und Zielland steuerfrei an den Reisenden ausgezahlt. Die meisten Unternehmen, denen ich in der Praxis begegne, zahlen diese Verpflegungspauschalen mit dem steuerlich möglichen Höchstbetrag aus. Man ist dazu allerdings nicht verpflichtet, das Unternehmen kann selbst festlegen, für welche Anlässe und in welcher Höhe Spesen ausgezahlt werden sollen – man kann also von der steuerlichen Regelung abweichen.

► **Zwischenruf:** Was habe ich als Einkäufer mit den Pauschalen zu tun?

Das ist eine sehr gute Frage: Sie haben in Ihrer Rolle als Einkäufer gar nichts damit zu tun. In welcher Höhe Pauschalen ausgezahlt werden, legt in der Regel die Personalabteilung oder die kaufmännische Leitung fest. Sie können daher diesen Kostenblock von der Summe der für den Einkauf **steuerbaren Reisekosten** abziehen. Wenn Sie mit einem Einsparziel konfrontiert werden, können Sie lediglich Transportkosten, Reisebürogebühren und Hotelkosten unter Berücksichtigung der Prozesskosten einsparen.

Eine ähnliche Rolle spielen die **Bewirtungskosten**, – auch diese können nur durch Vorgaben und eine Verhaltensänderung der Reisenden geändert werden. Sie als Einkäufer können diese sofort aus der Basis Ihrer Einkaufsziele heraus rechnen. Nehmen wir also an, Sie haben ein definiertes Einsparziel von 10 %. Dann sollten Sie Ihre Geschäftsleitung davon überzeugen, dass Ihre Basis nicht der gesamte Block Reisekosten ist, sondern nur der Block der steuerbaren Reisekosten. Nur die direkten Kosten Flug, Bahn, Mietwagen, Hotel und die Reisebürogebühren können Sie in Ihrer Funktion als Einkäufer beeinflussen. Die Basis für die Berechnung Ihrer Einsparungen wird dadurch kleiner.

Weitere Kosten bei den Reisekosten können je nach Zuordnung Taxikosten, Visakosten und Parkgebühren sein, die bedingt optimierbar sind.

---

## 1.2 Innerbetriebliche Herausforderungen: Zusammenarbeit mit anderen Fachabteilungen

Spätestens wenn Ihre Kollegen merken, dass Sie für den Bereich der Geschäftsreise zuständig sind, wird Ihnen klar, dass Sie sehr viel mit anderen Fachabteilungen zu tun haben werden:

Nehmen wir an, Sie haben sich mit dem Thema Mietwagen beschäftigt und haben mit einer Mietwagengesellschaft sehr gute Preise verhandelt. Sie haben einen Rahmenvertrag geschlossen. In diesem Rahmenvertrag haben Sie Preise für einzelne Mietwagenkategorien und andere Konditionen vereinbart. Jetzt führen aber nicht Sie die einzelnen Mietwagenbuchungen durch, das geschieht durch die Reisenden oder die dazugehörigen Assistenzen (im Travel-Bereich nennen wir diese „Travel Arranger“). Diesen müssen Sie jetzt die Möglichkeit geben, die von Ihnen verhandelten Raten zu buchen.

Sie können zum Beispiel mit der Mietwagengesellschaft vereinbaren, dass Sie einen Firmenzugang auf die Internetseite der Gesellschaft bekommen. Reisende oder Travel Arranger können die Buchungen dort online selbst durchführen. Wir sprechen hier von einem „Buchungskanal“ – einem Weg also, wie Sie die Angebote Ihres Anbieters verfügbar machen. In diesem Fall wäre der Buchungskanal ein Online-Portal – die Internetseite des Anbieters. Sie erhalten von der Mietwagengesellschaft einen Link, den Sie im Intranet veröffentlichen können. Dieser Link verweist auf einen geschlossenen Bereich auf der Internetseite der Mietwagengesellschaft, auf den nur Mitarbeiter Ihres Unternehmens zugreifen können. Hier finden Sie die speziell für Ihr Unternehmen ausgehandelten Raten.

Je nach Größe und Aufstellung Ihres Unternehmens könnte es hier schon notwendig sein, die IT-Abteilung und die Datensicherheit zu involvieren, denn Sie installieren bereits das erste Tool.

Jetzt wollen Sie natürlich auch, dass die Mietwagengesellschaft, mit der Sie Preise verhandelt haben, von den Reisenden genutzt wird. Dazu sollten Sie in die bestehende Reiserichtlinie Ihres Unternehmens die Bestimmung mit aufnehmen, dass im Mietwagenbereich ausschließlich der Rahmenvertragspartner zu nutzen ist.

- ▶ Zwischenruf: Ich bin aber gar nicht zuständig für die Reiserichtlinie – das macht der Personalbereich!