



„VIELE FIRMEN FAHREN EINE MIX-STRATEGIE. SIE BUCHEN DORT, WO DIES GUT FUNKTIONIERT, NACH DEM BEST-BUY-PRINZIP UND VEREINBAREN ANSONSTEN FIRMENTARIFE.“

Stefan Fallert | Policy & Compliance Solutions, CWT



# FIRMENPROGRAMME RICHTIG NUTZEN

Jede Airline bietet ihren Firmenkunden ein Förderprogramm. Oftmals sind es sogar mehrere, für kleine und für große Kunden. Die Systematiken unterscheiden sich. Und manchmal ist die Abgrenzung schwierig, etwa bei der Lufthansa und deren Tochter Germanwings.

Seit Lufthansa ihre dezentralen Verkehre an die Tochter Germanwings ausgelagert hat, fließen die Umsätze mit dem rot-gelben Carrier nicht mehr selbstverständlich in die Firmenförderung der Lufthansa mit ein. Dies ist nur möglich, wenn die Tickets über Reisebüro-Reservierungssysteme, die GDS, gebucht wurden. Über Online-Kanäle gebuchte Tickets können dagegen nur in Dynamic Flex, dem eigenen Firmenprogramm von Germanwings, verbucht werden. Dynamic Flex bietet vor allem flexiblere Tickets, mit kostenloser Umbuchung und Stormierung bis 30 Minuten vor Abflug auf die Smart- und Best-Tarife. Voraussetzung ist ein Jahresumsatz von 15.000 Euro. Ab 400.000 Euro Jahresvolumen gibt es zudem weitere Vergünstigungen.

**Zweigleisig fahren.** „Beide Firmenprogramme werden weiterhin separat laufen“, heißt es von der Lufthansa, es gebe keine Pläne, diese zusammenzuführen. Für Firmen bedeutet dies, dass sie sich entscheiden müssen, welche Vor-

teile sie nutzen möchten. Die meisten Unternehmen fahren zweigleisig, weiß Jörg Martin von CTC Travel Consulting. Wobei der Berater glaubt, dass auf Ex-Lufthansa-Strecken, die künftig von Germanwings im Wettbewerb etwa zu Air Berlin geflogen werden, die Treue zum bisherigen Partner abnehmen wird.

**SAS führt Credits ein.** Umstellen mussten sich in den vergangenen Wochen auch Firmenkunden von SAS. Die skandinavische Airline hat einerseits zum April ihr Vielfliegerprogramm Eurobonus umgestaltet. Neu ist der Diamond-Status für die Top-Kunden, die unter anderem zwei zusätzliche Koffer kostenlos einchecken und eine Gold-Karte verschenken können. Andererseits hat SAS auch die Firmenförderung umgebaut. Kleinere deutsche Firmenkunden, die bislang Upfront-Discounts, also direkte Rabatte auf die aktuellen Raten, erhalten haben, sind auf das Sammelprogramm SAS Credits umgestellt worden. Bei diesem sammeln Fir-

men in den Eco- und Business-Tarifen SAS Go und SAS Plus zwei beziehungsweise vier Prozent des Nettopreises als Credit, den sie für Freiflüge oder sonstige Prämien einlösen können. Für größere Firmenkunden bleibt es bei individuellen Vereinbarungen.

**KMU-Programme.** Immer mehr Airlines haben neben den individuell ausgehandelten Firmenverträgen standardisierte Programme für kleine und mittelständische Unternehmen eingeführt, ob British Airways mit On Business, Air France KLM mit Blue Biz, Air Berlin mit Business Points oder Emirates mit Business Rewards. Eine aktuelle Übersicht der rund 40 Programme findet sich unter [www.globalflight.de](http://www.globalflight.de). Sie richten sich an kleinere Unternehmen – teilweise völlig ohne Einschränkungen, wie bei Air France KLM, teilweise gibt es Mindestanforderungen. Bei Air Berlin etwa sind mindestens drei Reisende und zehn One-way-Flüge Voraussetzung für die Teilnahme an Business Points.



**Einfaches Prinzip.** Auch das Prinzip ist stets recht ähnlich: Für jeden Flug werden Punkte gesammelt, die später in Freiflüge, Upgrades oder sonstige Prämien eingelöst werden können. Bei Blue Biz, an dem neben Air France und KLM mittlerweile auch Alitalia und Delta Air Lines teilnehmen, entspricht ein Blue Credit einem Euro. Wer zum Beispiel fünfmal in der Premium Economy nach New York fliegt, sammelt 500 Blue Credits und kann dafür anschließend Prämienflüge im Wert von 500 Euro buchen. Zum vierjährigen Bestehen des Programms läuft noch bis 21. April ein Ostergewinnspiel, bei dem die Firmenkunden zusätzliche Credits und Freiflüge gewinnen können.

Bei Air Berlin lassen sich Punkte für jeden Flug mit Air Berlin, Niki und auch im Codeshare mit Etihad sammeln. Innerdeutsch beispielsweise gibt es zehn oder mehr Punkte pro Flug, 300 Punkte können für einen innerdeutschen Prämienflug eingelöst werden.

Meistgenutztes Firmenprogramm hierzulande dürfte Partner Plus Benefit der Lufthansa sein. An dem Firmensammelprogramm beteiligen sich zwölf Airlines. Erst im Februar ist auch das bisherige gemeinsame KMU-Programm der Star Alliance, Star Alliance Company Plus, aufgelöst und auf Partner Plus Benefit verschmolzen worden.

**Individuelle Verträge.** Wer viel Langstrecke oder Rennstrecken fliegt, für den dürften sich individuelle Verhandlungen lohnen. Dafür ist meist ein Mindestvolumen nötig. Air Berlin nennt 50.000 Euro Jahresumsatz, Lufthansa spricht nach eigenem Bekunden Firmen aktiv an, für die Partner Plus Progress interessant wäre. In bilateralen Verträgen werden meist Firmenraten für bestimmte Strecken oder Destinationen vereinbart, entweder fixe Tarife oder Rabatte auf die tagesaktuellen Preise. Discounts über das gesamte Streckennetz oder nachträgliche Rabatte aufs Gesamtvolumen seien stark rückläufig, skizziert Berater Martin den Trend. Sie seien für eine effiziente Steuerung nicht zielgerichtet genug.

**Best-buy nimmt zu.** Die Gestaltung von Firmenverträgen habe sich verändert, sagt auch Stefan Fallert vom Geschäftsreise-Dienstleister CWT. Es würden heute weniger einzelne Strecken verhandelt, dafür versuche man dort möglichst viele Buchungsklassen zu inkludieren, um die Verfügbarkeit zu optimieren. Denn auf manchen Interkont-Rennstrecken geht es gar nicht nur um die Rate, sondern darum, überhaupt den gewünschten Sitz zu bekommen. Gleichzeitig nimmt das „Spot-Purchasing“ zu, wie Fallert weiß. „Viele Firmen fahren eine Mix-Strategie“, so der Experte, buchen dort, wo dies gut funktioniert, nach dem Best-buy-Prinzip und

vereinbaren ansonsten Firmentarife. Insgesamt steige die Zahl der Firmenverträge sogar, stellt Fallert fest. Firmen versuchten nach wie vor ihr Volumen, egal ob zu Tages- oder Firmenpreisen, auf bevorzugte Carrier zu konzentrieren.

**VDR-Programm.** Ein eigenes Firmenprogramm bietet auch der Verband Deutsches Reisemanagement (VDR). Die gut 300 Mitglieder erhalten über V-Kon etwa bei Finnair, British Airways, Iberia, Asiana, JAL, LAN, Emirates oder Qantas Sondertarife. Dies können feste Raten oder prozentuale Rabatte sein, die über GDS verfügbar gemacht werden. Travelmanagement-Berater Thomas Ansorge nutzt diese für Benchmarks und stellt fest, dass die VDR-Raten „oft ziemlich attraktiv“ sind.

**Vorsicht Prism.** Unterdessen brennt Berater Martin das Thema Kundendaten unter den Nägeln. „Immer mehr Airlines nötigen ihre Kunden zur Teilnahme an Prism“, kritisiert er. Dabei müssen alle Flugdaten der Unternehmen automatisch an die amerikanische Prism Group geliefert werden, die daraus Wettbewerbsauswertungen für die Fluggesellschaften erstellt. Lufthansa etwa verspreche den Firmenkunden bessere Raten, wenn sie der Datenweitergabe zustimmten, weiß Martin, bei amerikanischen Airlines heiße es manchmal sogar „no Prism, no contract“. •••

Anzeige

**WEITBLICK GEWINNEN ...**

Wie sieht Ihr optimaler Seminarraum aus?

Bodentiefe Fenster, breite rollbare Tische, ergonomische Stühle, eingebaute Beamer, Rückzugsmöglichkeiten für Gruppenarbeiten ...  
... und eine Parkanlage mit Terrassen und Pavillons:  
All das bietet Ihnen Lufthansa Seeheim – zentral und doch mitten im Grünen.

Prämienmeilengutschrift mit Miles & More Vielfliegerprogramm möglich.

Partner von  
**Miles & More**  
Lufthansa

Tel +49 (0)69 696 13 9100  
[www.lufthansa-seeheim.de](http://www.lufthansa-seeheim.de)  
[sales@lufthansa-seeheim.de](mailto:sales@lufthansa-seeheim.de)

*jetzt buchen!*





 **Lufthansa Training & Conference Center  
Seeheim**