

Das Dilemma der Travel Manager

Bei der **VDR-Frühjahrstagung** ging es unter anderem um den Datenschutz. Doch das war nicht das einzige Reizthema.

OLIVER GRAUE

Sie gehört zu den Themen, die Travel Manager derzeit am stärksten bewegen: die Datensicherheit. Wie lassen sich sensible Firmendaten – also auch Reisebuchungen – im Zeitalter der Clouds noch schützen? Was können Unternehmen tun, damit Informationen, die nicht in den eigenen Netzwerken gelagert sind, vor dem Zugriff Fremder geschützt sind? Dass Fragen wie diese den Geschäftsreiseverantwortlichen besonders

unter den Nägeln brennen, wurde bei der Frühjahrstagung des Verbands Deutsches Reisemanagement (VDR) in Berlin deutlich: Erstmals lud der Verband seine Mitglieder zu sogenannten Barcamps ein, deren Themen kurzfristig bestimmt wurden. Und kein Barcamp fand dabei so viele Teilnehmer wie jenes, das sich dem Datenschutz widmete.

Dabei wurde schnell klar, dass sich die deutschen Firmen in einem Dilemma be-

finden. Zwar müssen sie sich ab Ende Mai 2018 den strengen Vorschriften der EU-Datenschutzverordnung beugen. Diese schreibt unter anderem vor, dass die Unternehmen auch bei ihren Partnern sicherstellen müssen, dass diese für einen hinreichenden Datenschutz sorgen – dazu gehört auch zu verhindern, dass wichtige Informationen auf Nicht-EU-Servern landen. „Aber wie sollen wir das machen?“, fragte eine Travel Managerin: „Wenn wir



JULIA BAUMGART

Airline-Verträge abschließen, fließen unsere Flugdaten automatisch zum US-Datenhändler Prism. Und selbst deutsche Partner wie Reisebüros oder Verkehrsmittelanbieter arbeiten inzwischen mit US-Konzernen zusammen.“

Die Gefahr: US-Firmen sind ihren Behörden zur Auskunft verpflichtet – und damit auch zur Preisgabe deutscher Unternehmensdaten. „Dass ein Präsident Trump im Sinne patriotischer Politik sie an US-Firmen weiterreicht, dürfte ja nicht unwahrscheinlich sein“, so eine Teilnehmerin. Dabei machte Barcamp-Leiter Jörg Martin (CTC) klar, dass es nicht um den „persönlichen Daten-Striptease bei Facebook & Co geht – der ist Sache jedes Einzelnen. Uns geht es um Firmeninterna.“

EBENFALLS HEISS DISKUTIERT war die Direct-Connect-Buchung. Das Problem: Als Lufthansa sie verkündete, stellte sie keine entsprechende Buchungsmöglichkeit dafür zur Verfügung. Doch nur über den Direct Connect entfällt die Gebühr von 16 Euro, die der Airline-Konzern je Buchung über die Reservierungssysteme kassiert.

Erstkunden der Lösung waren Siemens und VW. Für sie wurden aufwändige technische Lösungen erstellt, welche die Direktbuchung bei der Airline möglich machen. Die Konstruktion sei jedoch „sehr aufwändig und teuer gewesen“, betonte Bernd Schulz, Chef von Ifao (Amadeus Cytric), in Berlin. „So etwas ist kein Standard, das machen wir nur auf ausdrückliche Kundenanforderung.“

BCD-Chef Stefan Vorndran sagte, es sei „eine technische Horrorvorstellung“, in jedem Land für jeden Kunden Direct Connects zu schaffen. „Der beste und effizienteste Vertriebsweg auch für Firmenkunden ist und bleibt das GDS.“ Einzige Profiteure von Direct-Connect-Lösungen seien die Fluggesellschaften, die so leichter ihre Zusatzprodukte verkaufen könnten.

LH-Manager Thomas Eggert kündigte indes an, das Konzept bei weiteren Konzernen einzuführen. Dritter Nutzer werde – wie berichtet – die Allianz sein. Siemens habe sich nicht wegen der 16-Euro-Ersparnis für Direct Connect entschieden, sagte Travel-Manager Albert James Küng: „Für uns steht die individuelle Produktgestaltung an erster Stelle. Wir erhalten das Angebot so, wie es für unsere Reisenden am besten passt. So haben wir beispielsweise verhandelt, dass sie auch ohne Statuskarte in die Flughafen-Lounges dürfen.“ **fwv**

Zukunftsstudie: Vom Denken zum Handeln

Seit genau zehn Jahren machen sich Branchenkenner in der VDR-Denkfabrik „Trends Port“ Gedanken über die Zukunft der Geschäftsreise. Damit die Ergebnisse „aber nicht in der Schublade landen“, so Trends-Port-Mitglied Ludger Bals, hat eine zwölfköpfige Gruppe nun die **wichtigsten Thesen der bisherigen „TrendsPorts“** aufgegriffen. Unter dem Begriff „Dynamic Travel Frame“ (flexibler Handlungsrahmen) soll mit ihrer Hilfe der „optimale Geschäftsreiseprozess“ neu definiert werden. Herzstück ist dabei die Studie „Vom IQ zum WeQ: Zukunfts bild Geschäftliche Mobilität“, welche der VDR gemeinsam mit dem Dortmunder Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik (IML) jetzt gestartet hat. „Wir wollen herausbekommen, was berufliche Mobilität in Zukunft wirklich bedeutet und welche Akteure von den Veränderungen betroffen sind“, so Bals. Ziel sei es, Travel Managern „konkrete Handlungsempfehlungen an die Hand zu geben“. Dabei konzentrieren sich VDR und Fraunhofer IML in ihrer Studie auf drei Trendfelder, die sie genauer ausleuchten wollen: Technik, Reise- und Mobilitätsformen sowie **Einstellungen und Anforderungen**. Geht es bei der Technik um Fragen wie flexibles Buchen auch von unterwegs via App oder die Rolle des autonomen Fahrens, stehen bei den Mobilitätsformen beispielsweise das Sharing-Modell und das intermodulare Reisen im Mittelpunkt. Der Punkt Einstellungen und Anforderungen schließlich rankt sich um Themen wie die Akzeptanz moderner Techniken bei den Reisenden – aber auch um die Rolle des knappen Gutes „Zeit“ in der Zukunft oder die Frage, ob sich klassische Dienstwagen durch **Mobilitätsbudgets oder Bahncards 100** ersetzen lassen. Um Antworten darauf zu erhalten, befragt der VDR derzeit seine Mitglieder. Die Angaben sollen ab Juni 2017 verarbeitet und ab September ausgewertet werden. Erste Ergebnisse der Studie wollen der Verband und das Fraunhofer-Institut noch diesen Winter präsentieren. OG



Panorama-Kabine: Sieht so die Zukunft des Fliegens aus?

Lobbyarbeit: Stehvermögen ist nötig

Dass es nicht einfach werden würde, war dem Präsidium des VDR klar, als es vor einem Jahr den Startschuss zu einer verstärkung der politischen Lobbyarbeit gab. Um im Berliner Parlamentsbetrieb mehr Aufmerksamkeit zu erzielen, hat sich der VDR die Dienste des Unternehmensberaters Hubert Koch gesichert. Gemeinsam mit seinem Team hat Koch unter anderem bereits für erste Gespräche im **Tourismusausschuss des Bundestags** gesorgt. Dort hat der VDR Forderungen wie die nach strikteren Regeln für die

Sharing Economy und den Schutz firmensensibler Daten vorgetragen. Bei einer ersten Bilanz auf der VDR-Tagung wurde nun aber klar: Um tatsächliche politische Ergebnisse zu erzielen, ist jahrelanges Stehvermögen nötig. „Trotz ihres enormen Umsatzvolumens wird die Geschäftsreisebranche in der Politik bislang kaum wahrgenommen“, so VDR-Präsident Dirk Gerdom: „Anders als die Auto- oder Pharmaindustrie steht sie für kein konkretes Produkt.“ Erfolgreich könne man nur dann sein, wenn man sich nicht als Teil des Tourismus definiere, sondern als **unabdingbare Grundlage einer funktionierenden Gesamtwirtschaft**: „Es bringt nichts, sich für einzelne Reiseaspekte einzusetzen“, so Gerdom. „Vielmehr müssen wir darlegen, welche negativen Folgen bestimmte Entscheidungen für die gesamte deutsche Wirtschaft haben.“ Dazu gelte es, sich je nach Thema Partner bei den DAX-Konzernen zu suchen. OG



VDR-Präsident Dirk Gerdom