

pressemitteilung

ANHANG ZU DEN GLOBALEN JAHRESZAHLEN 2005:

Ende 2004 lancierte CWT den strategischen 3-Jahres-Plan „CWT 007“, der auf einer eingehenden Analyse des Geschäftsreisemarkts basierte. Die Ergebnisse 2005 zeigen, dass CWT große Fortschritte bei der Umsetzung aller formulierten strategischen Ziele realisierte:

Integration getätigter Akquisitionen: Während der letzten zwei Jahre hat CWT sieben erfolgreiche Akquisitionen getätigt: Maritz Corporate Travel, Protravel und ONboard in 2004; CWT Brasilien, CWT Mexiko, Frantour und Raiffeisen Reisen in 2005. Alle Übernahmen liefen problemlos ab und schon jetzt können wesentliche Einsparungen verzeichnet werden.

Online Buchungssysteme: CWT hat sich dazu verpflichtet, die Online Buchungsrate seiner weltweiten Kunden zu steigern. Im vergangenen Jahr konnten bereits erhebliche Fortschritte verzeichnet werden. Die Online-Buchungen stiegen in 2005 um 48 Prozent an. In den USA werden mittlerweile 50 Prozent der Buchungen bei CWTs Geschäftsreisekunden online getätigt. In Europa, wo der Einsatz von Online-Buchungssystemen später startete, gründete CWT in 2005 die „Online Implementation Group“ mit dem Ziel, Kunden bei der Umsetzung von Online Strategien zu beraten und zu betreuen. In Europa stiegen die online getätigten Buchungen in 2005 um 51 Prozent, in Australien sogar um 158 Prozent.

Optimierung des Reisemanagements – „Program Optimization“: Ein Hauptbestandteil der strategischen Ausrichtung von CWT liegt in der Optimierung der Geschäftsreiseprogramme seiner Kunden. Heute sind 700 CWT-Berater (470 in 2004) tätig, die sich ausschließlich auf diesen Bereich konzentrieren. Dazu zählen Berater der CWT Solutions Group, Account Manager, Program Manager, Projektmanager und Spezialisten im Bereich der Informationsdienstleistungen. In 2005 expandierte die CWT Solutions Group nach Asien, im gleichen Jahr hat CWT das „Carlson Wagonlit Travel Management Institute“ ins Leben gerufen, um faktenbasierte Recherchen in verschiedenen Bereichen des effektiven Travel Managements durchzuführen. Die Umsätze im Bereich „Program Optimization“ wuchsen 2005 um 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. 20 Prozent der Beratungsleistungen wurden von Kunden in Anspruch genommen, die vorher keine CWT Kunden waren.

Hotelbuchungen: CWT hat enormes Einsparpotenzial bei den Hotelausgaben aufgedeckt, die oftmals in der Größenordnung von Flugkosten liegen. Da Hotelbuchungen häufig nicht über das Reisebüro getätigt und somit nicht registriert werden, arbeitet CWT an der Erfassung eines möglichst großen Anteils der Hotelbuchungen, um Einsparungen aufzudecken. CWTs Hotelbuchungen konnten im letzten Jahr um 25 Prozent gesteigert werden.

Globale Kunden sowie kleine und mittelständische Unternehmen: Der CWT Business Travel Indicator, eine weltweite Geschäftsreiseumfrage in 12 Ländern, zeigte, dass ein konsolidiertes Travel Management elementar für die meisten Firmen ist. CWT agiert in 150 Ländern und setzt in diesen seine weltweiten Produkte und Services ein. 2005 hat CWT den Geschäftsbereich „Global Accounts und Solutions“ eingeführt, um Kunden, die in zwei oder mehreren weltweiten Regionen tätig sind, bei der Konsolidierung zu unterstützen. Darüber hinaus standen kleine und mittelständische Unternehmen verstärkt im Fokus. Online-Lösungen wurden für diesen spezifischen Bereich entwickelt. CWTs neuestes Angebot wird in der ersten Jahreshälfte 2006 in Europa und später weltweit lanciert.

Geographische Expansion: CWT will seine Präsenz in den weltweiten Schlüsselmärkten weiter verstärken. 2005 konnte mit den in ganzheitlichem Besitz befindlichen Agenturen und den Joint Ventures ein Umsatzwachstum von 20 Prozent in Nordamerika, 18 Prozent in EMEA (Europa, Naher Osten und Afrika) und 60 Prozent im Rest der Welt erzielt werden. Höchste Wachstumsraten wiesen Australien, China, Deutschland, Indien und Italien auf.