

se Strategie wirklich immer eingehalten werden kann, sei dahingestellt. Manch ein Wettbewerber berichtet mit Blick auf die Vergangenheit durchaus Gegensätzliches. Allerdings dürfte hier kaum ein Anbieter eine wirklich weiße Weste haben.

Der neue Amex-GBT-Chef will aber nicht nur das Verkaufsteam stärken. Die Kundenaquise erleichtern sollen diverse neue IT-Tools, die in den kommenden Monaten sukzessive auch in Deutschland eingeführt werden sollen.

EINFÜHRUNG VON HOME-OFFICE-STELLEN

Zu diesen Innovationen zählt eine Multi-Channel-Plattform, an die die verschiedenen Reservierungssysteme und Leistungsträger angebunden werden können. „Egal, wo sich der Reisende aufhält und welche Endgeräte er nutzt, er soll überall Zugriff auf den von ihm benötigten Content haben“, erläutert Storp. Bis zur Markteinführung der neuen Technik dürfte allerdings noch einige Zeit vergehen. Erste Tests laufen Ende des Jahres an.

Geplant ist auch ein neues, globales Buchungstool, das nutzerfreundlicher sein soll als die bislang auf dem Markt existierenden Systeme. Die Anwendung soll im Laufe des dritten Quartals zur Verfügung stehen – ein durchaus ehrgeiziger Zeitplan. In der Beta-Version befindet sich eine überarbeitete Mobile App mit verbessertem Reiseplan. Außerdem wird es für Kunden, die das Travel Risk Tool Expert Care nutzen, demnächst Sicherheitsmeldungen via Smartphone geben. Auch ein verbessertes Reporting steht auf der Agenda: Die Reisedaten sollen in Echtzeit beim Travel Manager auflaufen.

Doch es geht bei dem Bemühen um Neugeschäft und steigende Erlöse nicht nur darum, neue Produkte zu lancieren sowie die Vertriebs- und Marketingaktivitäten hochzufahren. Angesichts der engen Margen gilt es für Storp auch, die Effizienz und Produktivität bei Amex GBT selbst zu verbessern. Dazu beitragen sollen neue Home-Office-Arbeitsplätze, die erstmals in Deutschland eingeführt werden. Bis Ende 2017 kann sich Storp 100 bis 120 Home-Office-Stellen vorstellen. Vorbild sind die USA. Dort unterhält American Express GBT nur ein einziges Business Travel Center. Ansonsten arbeiten die übrigen Travel Agents von zu Hause aus. **fvw**

BLACKLANE



Jens Wohltorf, Mit-Geschäftsführer von Blacklane, will „weiße Flecken“ in Asien füllen. Auch das soll mittelfristig für schwarze Zahlen beim 2011 gegründeten Unternehmen sorgen.

Klarer Kurs auf Asien

Blacklane forciert das Auslandsgeschäft. Vor allem Asien hat der Limousinen-Dienstleister dabei im Blick.

Das nennt man wohl Klotzen und nicht Kleckern: Der Berliner Limousinen- und Chauffeur-Vermittler Blacklane will seine Auslandspräsenz in den kommenden Monaten kräftig ausbauen. Noch im Laufe dieses Sommers will der Dienstleister seinen Service laut CEO Jens Wohltorf zusätzlich in 50 bis 70 Städten anbieten. Bislang ist man in 200 Metropolen präsent

Im Blick haben Wohltorf und sein Geschäftsführer-Kollege Frank Steuer vor allem die Märkte in Asien. „In Europa und Nordamerika sind wir gut aufgestellt“, sagt CEO Wohltorf. In Asien dagegen habe man noch zahlreiche weiße Flecken. Die gilt es zu füllen.

Zu den Ländern, die erschlossen werden sollen, zählen Indonesien, die

Philippinen und Sri Lanka. Konkret können die schwarzen Blacklane-Limousinen in Jakarta, Manila, Peking, Osaka und Phuket gebucht werden.

BLACKLANE SETZT ABER NICHT NUR auf neue Märkte. Der Dienstleister führt zunächst in ausgewählten Städten mit der Economy Class auch eine neue Fahrzeugkategorie unterhalb des bisherigen Angebots ein.

Die Autos müssen in der neuen Klasse nicht zwingend schwarz oder – wie in den Emiraten – weiß sein. Auch seien hier die Anforderungen an die Kleiderordnung der Fahrer nicht ganz so rigide, erläutert Jens Wohltorf. Preislich liegt das neue Angebot um 40 bis 50 Prozent unter den bei Blacklane bislang üblichen Tarifen. MAJ

CORPORATE RATES CLUB

Zugriff auf die Business-Tarife von HRS

Eigentlich sind sie Wettbewerber, der Corporate Rates Club (CRC) und HRS. Doch trotz der Konkurrenz pflegen die Hotelportale aus Stralsund und Köln auch eine partielle Zusammenarbeit. So erhalten die 800 Firmenkunden von CRC jetzt Zugriff auf die Business-Tarife von HRS. Diese im Vergleich zu den herkömmlichen Zimmerpreisen günstigeren Raten für Geschäftsreisende hat HRS mit zahlreichen, vor allem Privathotels ausgehandelt. Völlig neu ist die Kooperation der zwei Hotelvermittler nicht: Seit zwei Jahren kann der auf das Firmenkundengeschäft spezialisierte Corporate Rates Club auf die Standardraten von etwa 100.000 bei HRS gelisteten Hotels bevorzugt im ländlichen Raum zugreifen. „Hier waren wir etwas schwach aufgestellt“, so CRC-Geschäftsführer Michel Krenz. Durch die Kooperation mit HRS habe man diese Lücke geschlossen. MAJ