



# Saubere Sache

**KÄRCHER** – Im Zuge der Globalisierung vereinfachte das schwäbische Unternehmen sein Travel Management.

TEXT: OLIVER GRAUE

**G**enau 2,33 Milliarden Euro Umsatz verbuchte der Reinigungsgerätespezialist Kärcher 2016 – so viel wie nie zuvor. Das Unternehmen aus dem schwäbischen Winnenden ist ein typisches Beispiel dafür, wie aus einem Familienbetrieb (der Kärcher nach wie vor ist) ein Weltmarktführer wurde. Gereist wird inzwischen zu den Gesellschaften und Handelsvertretungen in mehr als 100 Ländern. Ohne ein professionelles Travel Management wäre das kaum zu machen.

Dabei war das Unternehmen, das 1950 Europas ersten Heißwasser-Hochdruckreiniger auf den Markt brachte, immer schon fortschrittlich unterwegs. Lange Zeit kümmerte sich eine Reisestelle um das operative Geschäft, und wer wollte, konnte bereits selbst über eine Online-Software buchen. „Das war aber freiwillig und wurde wenig genutzt“, sagt Peter Hettich, Leiter des Event-, Travel- und Visitor-Managements. „Zudem fielen riesige Mengen Papier an, weil Reisen umständlich beantragt werden mussten. Am Ende stand ein langer Prozess mit oft mehreren Telefongesprächen, Papieranträgen und Rückfragen.“

Für eine Weiterentwicklung der Strategie fehlte die Zeit. Zumal auch die Kosten für die Kreditkartenrechnungen manuell geprüft und erfasst werden mussten. Einen elektronischen Rechnungsimport gab es noch nicht.

„So viel Papier und so viele Prüfungen – das wollte ich ändern“, sagt Hettich, der 2013 das Travel Management übernahm. Hinzu kam, dass das Wachstum von Kärcher fast zu einer Verdreifachung der Ticketbuchungen binnen 15 Jahren geführt hat. „Das war mit der traditionellen Methode nicht mehr zu bewältigen. Wir haben die Unternehmensberaterin Andrea Zimmermann von btm4u engagiert, damit sie uns durch den gesamten Prozess der Analyse, der Umsetzung sowie des Aufbaus eines internationalen Travel Management begleitet.“ Hettich und sein Travel-Team starteten zwei Großprojekte. Erstens ging es um den Aufbau eines Risiko-Managements, zweitens um die Globalisierung der Reiseorganisation – mit dem Ziel verschlankter Prozesse, einfacherer Strukturen und der Digitalisierung. „Das allerdings bedingt Change Management



**TRAVEL-TEAM:** Peter Hettich, Saskia Breitzkreutz, Simone Riethmüller und Claudia Herrmann. Nicht im Bild: Ulrike Konrad.

bei unseren Reisenden und buchenden Sekretariaten“, sagt Travel Managerin Saskia Breitreutz. Gemeinsam mit Andrea Zimmermann wurden zunächst die bisherigen Abläufe im Travel Management analysiert und vereinfacht. Viel Papier wurde eingespart, die Abläufe wurden digitalisiert. Für die Reisenden wurde die Online-Buchung verpflichtend eingeführt – dank der vielen inhereuropäischen Punkt-zu-Punkt-Flüge eine passende Lösung. Für Fernstrecken wenden sich die Beschäftigten direkt ans Reisebüro.

In der Software sind Reiserichtlinien und Kostengrenzen hinterlegt. Ein Ampelsystem signalisiert, ob Buchungswünsche regelkonform sind. Kreditkartendaten werden inzwischen automatisiert in die Reisekostenabrechnung eingelesen, und die Beschäftigten haben den Überblick über die Gesamtkosten. Hettich: „Dies war die Basis dafür, für den größten Teil der Reisen auf die förmliche Genehmigung zu verzichten.“

Nach der Umstrukturierung ging es an die strategische Arbeit. Projekte wurden im Team aufgeteilt, jeder erhielt Verantwortlichkeiten. Eine umfassende Mitarbeiterbefragung stand ebenso an wie die Umsetzung des internationalen Projekts. „Anhand einer strukturierten Abfrage haben wir bei unseren Gesellschaften Reisekosten, Buchungsprozesse und Partnerschaften ermittelt“, sagt Hettich. „Teilweise mussten wir genau hinschauen, um zu erkennen, auf welche Konten Reisekosten verbucht

## Kärcher in Kürze

**EIN „SALZBADEOFEN“** zum Anlassen von Stahl und Härten von Leichtmetallen war 1935 das erste Produkt des von Alfred Kärcher gegründeten Unternehmens. 1939 zog es von Bad Cannstatt nach Winnenden um, wo es nach wie vor sitzt. Der Einstieg in die Reinigungstechnik erfolgte 1950. Heute beschäftigt das Familienunternehmen über 12.000 Menschen und erzielte 2016 den Rekordumsatz von 2,33 Mrd. Euro.

**TYPISCHE „RENNSTRECKEN“** gibt es nicht. Gereist wird vor allem zwischen den Unternehmenstöchtern und Handelsvertretungen in 190 Ländern.

**DAS TRAVEL-TEAM** besteht aus vier Personen (drei in Teilzeit) und gehört zur Personalabteilung. Leiter ist seit 2013 Peter Hettich, seit 19 Jahren bei Kärcher.



Viele weitere Best-Practice-Berichte finden Sie im Netz auf: [go.biztravel.de/bestpractice](http://go.biztravel.de/bestpractice)

wurden.“ Zudem trugen die Ergebnisse dazu bei, einen für alle Gesellschaften gültigen Rahmen einer internationalen Reiserichtlinie zu formulieren. Dieser wird jeweils durch nationales Recht ergänzt – etwa in Steuerthemen.

### Hohes Kostenbewusstsein

„Durch all diese Änderungen haben wir unsere Zusammenarbeit mit den anderen Abteilungen des Unternehmens deutlich verbessert“, nennt Hettich einen „Nebeneffekt“ der Neuaufstellung. „Das Travel Management bei

Kärcher ist bestens integriert, mit vielen Schnittstellen – zu den Finanzen etwa, zum Gesundheitszentrum und zu den Fachabteilungen.“ Travel Risk Management ist das zweite Großprojekt im Travel Management: „Das Thema Sicherheit ist für uns sehr wichtig“, sagt Saskia Breitreutz. „Wir wollen wissen, wo sich unsere Reisenden befinden.“ Hier war das Unternehmen zwar auch in früheren Jahren schon Pionier: In einem „Reisebuch“ wurden alle Reisen detailliert eingetragen. „Aber das war sehr zeitintensiv.“

### Risikoprofil wird geprüft

Dieses Projekt wurde durch Simone Riethmüller geleitet „und inzwischen erfolgreich etabliert“, so Breitreutz. So erhalten die Buchenden automatisch Informationen über das bereiste Land. Bei Risikostaaten prüft das Travel Management das Risikoprofil einer Reise hinsichtlich der Transfers, der Unterbringung und entsprechender Voraussetzungen im Land. Sämtliche Reisende sind mit Notfallkärtchen versorgt, auf denen die wichtigsten Nummern angegeben sind.

Und in einem anderen Punkt galt Kärcher ebenfalls immer schon als vorbildlich: beim Kostenbewusstsein. „Best Buy wird strikt befolgt, hier war wenig Handlungsbedarf“, sagt Andrea Zimmermann. „Sicher auch deshalb, weil Bonusmeilen seit Langem ans Unternehmen abgegeben werden müssen.“ Mit einer Meilenverwaltungssoftware, die automatisch Verfügbarkeiten anzeigt, sorgt man mittlerweile für den noch effektiveren Einsatz der gesammelten Punkte.

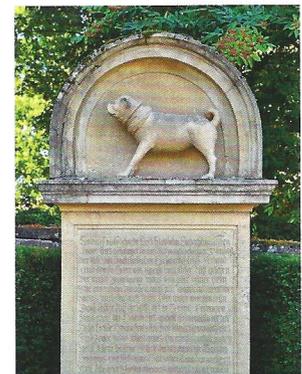
Weiterhin in den Fokus nimmt Kärcher seine Mobilitätsstrategie. Diese wird durch moderne Elemente wie Carsharing (Zusammenarbeit mit dem Anbieter Moovel) sowie durch andere Applikationen weiterentwickelt. Und bis zum Jahre 2020 schließlich soll die neue Geschäftsreisestrategie bei weltweit allen Tochtergesellschaften des schwäbischen Unternehmens etabliert sein. >|

## Mops-Denkmal von Winnenden

**WINNENDEN** geriet 2009 in die Schlagzeilen, als ein Amokläufer 15 Menschen tötete, darunter viele Schüler. Gedenkplatten und ein tonnenschwerer „Gebrochener Ring“ erinnern daran.

**DIE 20 KM NORDÖSTLICH** von Stuttgart gelegene Stadt mit 28.000 Einwohnern ist 800 Jahre alt und verfügt über einen sehenswerten historischen Altstadt kern.

**ZU DEN EIGENARTEN** gehört ein Mops-Denkmal. Es erinnert an den Mops des Herzogs Karl Alexander von Württemberg. In der Schlacht um Belgrad gegen die Türken 1717 hatte der Hund sein Herrchen verloren und lief allein nach Winnenden zurück.



FOTOS: KAERCHER (2), STUTTGART-MARKETING GMBH

