connect

Das Geschäftsreisemagazin von CWT | Deutschland/Österreich | Sommer 2019

TRAVELER-PROFILING

Wie Travel Manager von der Datenanalyse profitieren

Booming Bogota
So innovativ ist Kolumbiens Wirtschaftsmetropole

Arbeitsplatz neu gedacht
Coworking Spaces erobern die Arbeitswelt

So fesseln Sie Ihr Publikum
Tipps vom Profi: Zuhörer für sich gewinnen

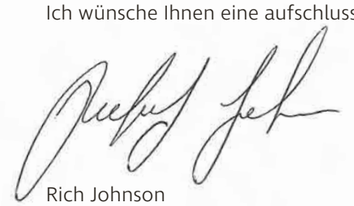
Profiling – klare Vorteile für Travel Manager

Früher trug er eine lederne Aktentasche, einen dunklen Anzug und Krawatte und seine Sekretärin koordinierte Termine und Reisebuchungen. Die Rede ist vom typischen Geschäftsreisenden. Heute gibt es ihn nicht mehr. Auch die Unterscheidung nach Alter, Geschlecht und Nationalität ist überholt. Wer sich im 21. Jahrhundert ein Bild von den unterschiedlichen Typen von Businessreisenden machen möchte, blickt auf ihre Aktivitäten und den Umgang mit Reiseprogrammen und -technologien.

Traveler-Profiling ist eines der Themen, denen wir uns in dieser Ausgabe von Connect widmen. Als Senior Director Solutions Group EMEA bei CWT leite ich das Team, das sich in unserer Region mit diesen Analysen beschäftigt. Wie wichtig der Trend zum Profiling für Travel Manager ist und welche Schlüsse sie aus einer Unterscheidung verschiedener Typen ziehen können, beantwortet meine Kollegin Marine Bergeron, Director EMEA bei der CWT Solutions Group. Außerdem haben Sie die Möglichkeit, auf Seite 13 unser ergänzendes E-Book herunterzuladen, das einen unterhaltsamen Einblick in unterschiedliche Typen von Geschäftsreisenden gibt.

Aber wir wollen auch mit Ihnen verreisen – nach Bogotá (ab Seite 18), in die hoch gelegene Metropole Kolumbiens. Die Stadt hat sich zu einem wichtigen Tor Lateinamerikas entwickelt und ist zum Magnet für Wirtschaft und Innovation geworden.
Und schließlich blicken wir darauf, wie sich die Arbeitswelt in Zeiten der Digitalisierung verändert. So revolutioniert Social Networking und die Möglichkeit, von überall auf Informationen zugreifen und in Arbeitsprozesse eingreifen zu können, gerade unsere Kommunikation und Arbeitsabläufe (Seite 30). Ein Resultat: Coworking Spaces erleben einen Boom. „Arbeiten neu gedacht“ heißt unser Artikel dazu ab Seite 14.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre!



Rich Johnson
Senior Director, EMEA, Solutions Group

„Durch Profiling erhalten Travel Manager wertvolle Informationen über ihre Geschäftsreisenden und können gezielter mit ihnen kommunizieren“

Impressum

Herausgeber: CWT,
Ludwig-Erhard-Straße 14, 65760 Eschborn,
Tel.: +49 (0) 69 153211078,
E-Mail: connectmagazine@carlsonwagonlit.de
Verantwortlich: Martina Schneider, CWT, Eschborn

Verlag: Journal International The Home of Content GmbH, Hanns-Seidel-Platz 5, 81737 München, www.the-home-of-content.de
Verlagsleitung: Stefan Endrös
Redaktionsleitung: Jutta Kautny, Jens Leichsenring
Redaktion: Constanze Willemeit
Schlusskorrektur: Norbert Misch-Kunert, Maike Zürcher
Grafik: Bernhard Biehler

Bildredaktion: Jürgen Stoll
Produktion: Birgit Scholz
Druck: Mayr Miesbach GmbH, Am Windfeld 15, 83714 Miesbach
Erscheinungsweise: CWT Connect erscheint dreimal jährlich und wird kostenlos an Kunden von CWT verteilt.

Die Verwertung von Texten und Bildern, auch auszugsweise, ist ohne Zustimmung des Herausgebers urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt auch für Vervielfältigung, Übersetzung und die Aufnahme in elektronische Systeme.

MIX Papier aus verantwortungsvollen Quellen FSC® C019154 www.fsc.org

klimaneutral gedruckt www.klima-druck.de ID-Nr. 1978087 bvdm.

Titelbild: spyderskidoo/iStock

CWT Beheermaatschappij B.V. Deutschland
Deutsche Zweigniederlassung der CWT Beheermaatschappij B.V. – Sitz der Gesellschaft: Wisselwerking 58, Geb. Apollo, 1112XS Diemen, Niederlande – eingetragen beim Handelsregister der Industrie- u. Handelskammer für Amsterdam (Registration Number): Nummer 33286290 – Geschäftsführer (Managing Director): Marinus Adriaan Karelse, Eric Michiel van Kuik, Lauren Jennifer Aste, Kelly Kuhn
Sitz der Zweigniederlassung: Ludwig-Erhard-Straße 14, 65760 Eschborn, Deutschland – eingetragen im Handelsregister des Amtsgerichts Frankfurt am Main, HRB 44172
Ständige Vertreter für Deutschland:
Christopher Bowen, Patrick Emil Sedelmeier
Carlson Wagonlit Deutschland GmbH
Geschäftsführer: Patrick Emil Sedelmeier
Sitz Eschborn / Amtsgericht Frankfurt a. Main / HRB 46398

Inhalt

06 News
Essen per App ans Gate bestellen, Fensterplätze im Flugzeug bevorzugt, CWT für Nachhaltigkeit ausgezeichnet u. v. m.

14 Arbeitsplatz neu gedacht
Vor einem Jahrzehnt wurden die ersten Coworking Spaces eröffnet – heute findet man die cleveren Arbeitsplätze überall.

08 Traveler-Profiling
Was sich dahinter verbirgt, wie es funktioniert und wie Travel Manager davon profitieren können.

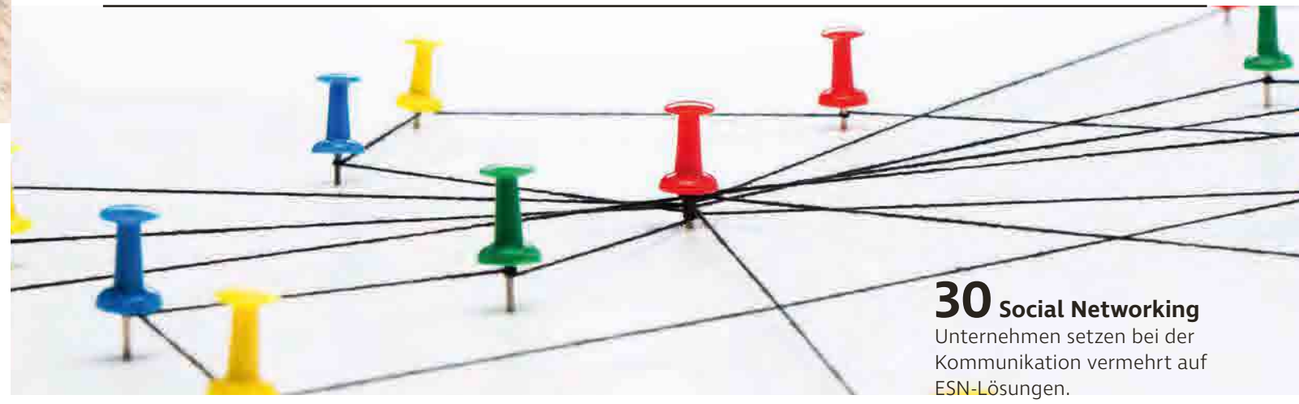
16 App-Tuning für Michelin
Die Einführung der mobilen App myCWT beim renommierten Reifenhersteller in Spanien begeistert die Mitarbeiter und vereinfacht ihre Reisebuchungen.

18 Bogotá – eine Stadt im Wandel
Die Hauptstadt Kolumbiens entwickelt sich zur Wirtschaftsmetropole Lateinamerikas.

24 Smarte Koffer
Innovationen beim Reisegepäck machen Geschäftsreisen bequemer und attraktiver.

26 So fesseln Sie Ihr Publikum
Sieben Tipps und Tricks, damit Vorträge gelingen.

28 City-Parks zur Erholung
Von Tokio bis Paris – die grünen Klassiker und ihre Highlights im Sommer 2019.



30 Social Networking
Unternehmen setzen bei der Kommunikation vermehrt auf ESN-Lösungen.

AIR CHINA 中国国際航空公司
A STAR ALLIANCE MEMBER

Mit dem Airbus A350 jetzt auch zwischen München und Shanghai!

Ab sofort fliegen wir Shanghai nicht nur ab Frankfurt, sondern auch ab München mit dem Airbus A350 an. Genießen Sie ein neues Level an Komfort mit dem modernsten Passagierflugzeug der Welt.

Frankurt
Düsseldorf
München
Wien
Peking
Shanghai
Chengdu
Shenzhen

Per App Essen ans Gate bestellen

Wer vom Toronto Pearson International Flughafen reist, kann ab sofort mit der App Uber Eats in den Restaurants des Flughafens Speisen bestellen und sie sich direkt zu den Gates des Terminal 3 liefern lassen. Noch ist es ein Pilotprojekt von Uber in Kooperation mit einem Flughafen-Restaurantbetreiber und läuft bis zum dritten Quartal 2019. Einen ähnlichen Service, jedoch mit anderen Anbietern, testen aktuell einige US-Flughäfen, u. a. San Diego International, Detroit und Baltimore-Washington.

In Kürze

FRAnny gibt sein Frankfurt-Debüt

Der Frankfurter Flughafen testet einen neuen Roboter-Concierge-Service namens FRAnny, der Reisenden Antworten auf die drängendsten Fragen geben soll. Hilfreich zur Seite steht er zum Beispiel bei der Bearbeitung von Fluganfragen, bei der Suche nach dem richtigen Gate, beim kürzesten Weg zu Restaurants und beim Einloggen ins kostenlose WLAN des Airports. Der sprechende Kopf nutzt dafür künstliche Intelligenz und hilft in neun verschiedenen Sprachen weiter, darunter Englisch, Französisch, Deutsch, Spanisch, Italienisch und Niederländisch. Auch am Berliner Hauptbahnhof wird der Dienst sechs Wochen lang getestet.

Risiko? Nein, danke!

Würden Sie in Länder reisen, die als riskant gelten? Etwa die Hälfte der Befragten sagte bei einer Umfrage unter europäischen Geschäftsreisenden durch SAP Concur „Nein“. Fast ein Fünftel gab dabei an, während einer Geschäftsreise im vergangenen Jahr „nah dran“ oder sogar an einer für sie riskanten Situation „beteiligt“ gewesen zu sein, wie Überschwemmungen, Epidemien, Aufstände, Erdbeben oder Terroranschläge.

GOLD FÜR CWT

EcoVadis, die unabhängige Agentur zur Bewertung verantwortungsvoller Unternehmensführung, hat CWT 2019 zum dritten Mal in Folge mit dem Goldstatus ausgezeichnet. 55.000 Unternehmen aus 150 Ländern wurden dafür nach 21 Kriterien bewertet. Schwerpunkte: Umwelt, Arbeitsbedingungen, faire Geschäftspraktiken und Nachhaltigkeit.
„Die Auszeichnung ist ein Beweis für das Engagement von CWT, unser Unternehmen verantwortungsbewusst zu führen“, sagte Françoise Grumberg, Vice President Global Responsible Business and Diversity & Inclusion. Für CWT ist verantwortungsvolles Unternehmertum ein Kernelement der Unternehmenskultur. So wurde u. a. eine Charta für Vielfalt und Integration veröffentlicht und das Engagement für den Kampf gegen Menschenhandel vorangetrieben.

„Am Fenster, bitte“

Stolze 65 % der von CWT befragten Geschäftsreisenden sitzen im Flugzeug lieber am Fenster als am Gang. Dabei gibt es einen Unterschied, wenn man die Herkunft der Reisenden betrachtet: Während 71 % der Menschen aus der Region Asien-Pazifik Fensterplätze bevorzugen, sind es in Europa 65 % und lediglich 59 % in Amerika. Die Studie zeigt auch, dass 52 % der befragten Reisenden lieber ihren Flug verpassen würden, als ihr Gepäck zu verlieren.

Fotos: iStock (3), FRAPort/DB, Uber

Punkte-Konto

Reisende sammeln gerne Bonuspunkte. So würden 43 % der Geschäftsreisenden auch ein Firmen-Bonusprogramm für Hotelbuchungen nutzen, wenn es ihnen zudem günstige Preise bieten würde, so eine Studie der Global Business Travel Association. Das kann auch die Richtlinieneinhaltung fördern: 38 % gaben an, dass sie ein Hotel über ein Firmen-Bonusprogramm buchen würden, wenn sie Prämien sowohl für ihr Unternehmen als auch für sich erhalten könnten. Am liebsten möchten Reisende jedoch eigene Punkte sammeln und diese auch privat nutzen.

Big Data und der Trend zum „Profiling“

In Zeiten der Datenanalyse wird in der Reisebranche das Thema Traveler-Profiling wichtig. Connect sprach mit Marine Bergeron, Director EMEA bei der CWT Solutions Group, über den Trend und wirft einen Blick auf fünf beispielhafte Typen.

TEXT: Nick Easen

„Die Reisebranche ist überaus komplex und basiert auf einem ganzen ‚Ökosystem‘ von Akteuren.“

Marine Bergeron ist Director EMEA bei der CWT Solutions Group. Durch die professionelle Beratung erhalten Unternehmen Einblicke in komplexe Prozesse, können diese optimieren, die Effizienz steigern und letztendlich Kosten reduzieren. **www.cwtsolutionsgroup.com**

Frau Bergeron, können Sie erklären, worum es beim Traveler-Profiling geht und wovon Travel Manager profitieren können?
Marine Bergeron: Traveler-Profiling ist eine Methode, mit der wir Geschäftsreisende in unterschiedliche Gruppen unterteilen. Wir berücksichtigen dafür Kriterien wie Personaldaten, Ausgabe- oder Reiseverhalten. Wir können dafür drei Informationsquellen verwenden: unsere Daten als Geschäftsreiseanbieter, Spesenin-formationen des Reisenden und die Personaldaten des Kunden. Mit der Definition unterschiedlicher Typen können wir ein besseres Verständnis dafür vermitteln, welche Gruppen von Geschäftsreisenden das Unternehmen hat. Die Verantwortlichen erfahren, warum manche Typengruppen richtlinienkonform sind, andere nicht. Durch das Profiling können wir auch gezielt bestimmte Themen an einzelne Gruppen adressieren und müssen nicht pauschal E-Mails an alle verschicken. Sie kommunizieren viel effektiver, wenn sich Informationen speziell an eine Zielgruppe richtet.

Wie erstellt man diese „Typengruppen“? Sind sie für jeden Kunden unterschiedlich?
Wir definieren Gruppen, die sich von Unternehmen zu Unternehmen und je nach Branche zum Teil erheblich unterscheiden. Es hängt von den Kriterien ab, die wir berücksichtigen. Manche, wie die Reisehäufigkeit oder Verhaltenskennzahlen, z. B. ob im Voraus gebucht wird oder welche Flugtarife gewählt werden, sind fast immer sinnvoll. Unser „Travel Consolidator“ führt alle Quellen zusammen und analysiert die Daten mithilfe von Algorithmen. Mittels der Daten können wir dann unterschiedliche Gruppen definieren. Um die von uns erhobenen Daten richtig interpretieren zu können, ist die Zusammenarbeit mit den Travel Managern des Unternehmens entscheidend.

Immer mehr Unternehmen personalisieren ihre Angebote für die Kunden, man denke nur an Amazon. Wie geht CWT mit diesem Ansatz um?
Ein Handelsunternehmen kontrolliert in der Regel alle Punkte entlang der Customer Journey und der von ihm erfassten Daten. Die Reisebranche hingegen ist überaus komplex, basiert auf einem ganzen „Ökosystem“ von Akteuren und ist daher weit von einer solch klaren Ausgangssituation entfernt. Doch wir haben eine ähnliche Zielsetzung: Dienstleistungen so weit wie möglich an die Kunden anzupassen und auf Basis der Kundenprofile zu personalisieren. Ein Unternehmen, das in der Lage ist, Reisende entsprechend ihrer Bedürfnisse und Einschränkungen richtig einzustufen, wird beispielsweise seine Reiserichtlinien anpassen und damit die Produktivität seiner Mitarbeiter steigern können – und nicht zuletzt neue Mitarbeiter gewinnen.

Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Schaffung einer stärkeren Kundenorientierung?
Das Teilen von Daten in den Zeiten der Datenschutz-Grundverordnung ist ein Thema. Sie können zwar Reisedaten verwenden, das ist allerdings mit einigen Einschränkungen verbunden. Reisedaten mit personenbezogenen Daten in Verbindung zu bringen, ist ein Problem. Das aber sind die Daten, die den größten Mehrwert bringen. Unsere Herausforderung besteht darin zu zeigen, dass dies zum Nutzen aller Beteiligten geschieht: Einsparungen für das Unternehmen und Vorteile für die Reisenden. Zudem haben Unternehmen so die Möglichkeit, Reiserichtlinien zu erstellen, die ihre Mitarbeiter motivieren und neue Talente anziehen.

Der Einblick in Reisedaten kann helfen, Trends zu erkennen sowie Richtlinien und Compliance zu unterstützen. Doch wie können Kunden sichergehen, dass sie diese Daten richtig nutzen?
Zum einen kann es erforderlich sein, dass Sie die ››

Zustimmung vieler Abteilungen einholen. Sie benötigen zum anderen Experten aus der Reisebranche, um die Daten richtig analysieren zu können. Die Analyse kann das Erfassen mehrerer Datenquellen, die Auswahl relevanter Profiling-Kriterien und das Benchmarking von KPIs für das Reiseverhalten umfassen. Danach können Sie sinnvolle Empfehlungen geben. Aber es bleibt dafür unerlässlich, dass Sie das Unternehmen gut kennen und wissen, wie es im Alltag funktioniert.

Stichwort „War for talents“: Wie können Unternehmen sicherstellen, dass ihr Reiseprogramm die Mitarbeiterbindung unterstützt sowie neue Talente und Fachkräfte anzieht?

Hierfür ist es entscheidend, das Reiseprogramm an die Bedürfnisse der Reisenden anzupassen. Versuchen Sie wirklich, deren Verhalten und Wünsche zu verstehen. Es geht nicht mehr nur darum, dass konformes Verhalten gut ist und umgekehrt. Zeigen Sie die Vorteile eines Reiseprogramms auf und teilen Sie Rückmeldungen von zufriedenen Reisenden. Mitarbeiter, die unterwegs produktiv und erfolgreich waren, sind Ihr Aushängeschild. International agierende Firmen, insbesondere im Technologiebereich, haben zunehmend Schwierigkeiten, kompetente Mitarbeiter zu finden. Ein gutes Reiseprogramm kann im Wettbewerb mit anderen Unternehmen den Unterschied ausmachen und als attraktive Zusatzleistung gesehen werden. ■

Was erwarten Geschäftsreisende heute und morgen?

Beispiele verschiedener Zielgruppen

Es gibt eine Vielzahl neuer Anforderungen und Segmentierungen unter den Geschäftsreisenden. Der traditionelle Weg für alle scheint ein Auslaufmodell zu sein. Heute erfordern individuelle Erwartungen der einzelnen Gruppen ein Umdenken. Höchste Zeit herauszufinden, wo die Reise hingeht.

Geschäftsreisende definieren sich heute nicht mehr über Demografie, Alter, Geschlecht und Nationalität, sondern über ihre Aktivitäten und ihren Umgang mit Reisetools und -technologien, die ihnen das Travel Management bietet. Die einzelnen Gruppen können sich von Unternehmen zu Unternehmen stark unterscheiden. Mit einem kleinen Augenzwinkern stellen wir Ihnen hier fünf beispielhafte Typen vor:

Die Vorstandsetage: „Masters of the Universe“

Diese Gruppe ist eher traditionell und besteht hauptsächlich aus den C-Reisenden, dem CEO, CMO, CTO, CFO und CIO. Sie haben leitende Positionen und sind etwas älter. Apps, digitale Angebote und unzählige Optionen haben ihr Leben verkompliziert. Sie wollen weniger Auswahl und nicht mehr sowie bevorzugt gebündelte Informationen. Die technische Revolution im Geschäftsreise-Management hat sie nicht überzeugt.

Fakten: Diese langjährigen Vielreisenden mit straffem Terminplan bevorzugen ein klares Travel Management. Eine stetige Zunahme der Auswahlmöglichkeiten bei fehlender Vergleichbarkeit führt dazu, dass sie sich in einem Dschungel von Reiseoptionen, Dienstleistungen und Buchungskanälen zunehmend unwohl fühlen.

Umgang: Der Umgang mit ihnen ist einfach, wenn man weiß, auf was es für sie auf Reisen ankommt. Gut, dass hierfür schnell genügend Datenmaterial zur Verfügung steht, da viele ausreichend Flugmeilen und Hotelübernachtungen gesammelt haben. Datenanalysen können eine gute Prognose für zukünftige Tendenzen liefern. Der einfache Zugang zu Tools fördert die Bereitschaft der Gruppe, direkt zu buchen.

Charakterisierung:

- Diese Gruppe wird von Travel Managern häufig mit Samthandschuhen angefasst. Die Berücksichtigung ihrer Präferenzen ist der Dreh- und Angelpunkt.
- Ein Wechsel zu konsolidierten Tools, eine verbesserte Kommunikation und gebündelte Daten werden dieser viel beschäftigten Gruppe entgegenkommen.
- Das „Big Business“ liegt in ihren Händen und es lohnt sich, auf ihre Bedürfnisse einzugehen.

Mittendrin statt nur dabei: der ultimative Netzwerker

Dieser Typ hält noch vor der ersten Maschine nach London eine Telefonkonferenz ab, um seinen Mittagstermin in Hongkong zu besprechen. Sie möchten nichts verpassen und nutzen Reisen für den maximalen Austausch mit anderen. Die Netzwerker freuen sich auf die Konferenz im Ausland und verbinden sich zeitgleich mit dem Team zu Hause via Web-Call.

Fakten: In der Regel gehören sie dem mittleren Management an. Sie legen weniger Wert auf ein schickes Hotel, solange es schnelles WLAN gibt. Die Netzwerker decken ein ganzes Spektrum von Reisenden ab: angefangen bei jenen, die die Kurzwahl ihres Travel Managers im Kopf haben und ihn rund um die Uhr erreichen wollen, bis zu denen, die gerne alles digital selbst lösen, per App, über eine Website oder mit einem virtuellen Assistenten.

Umgang: Diese Gruppe fordert den Travel Manager. Technisch versiert nutzen sie moderne Technologien und können ein guter Beta-Tester für die neue App oder den neuesten Service sein, wertvolles Feedback inklusive.

Charakterisierung:

- Menschliche Begegnungen gehen vor unpersönlichen Erlebnissen.
- Sie begrüßen neue Kommunikations- und Buchungswege.

Auf den Inhalt kommt es an: der Erlebnishungrige

Sie sind die Hipster unter den leitenden Angestellten, die Reisen als Erlebnis sehen. Die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ist von entscheidender Bedeutung. Privat suchen sie Authentizität, stellen Inhalt und Bedeutung über leere Markenversprechen und legen bei ihren Reisen Wert auf klar definierte Kriterien.

Fakten: Sie sind an der Grenze zu den Millennials und suchen nach maßgeschneiderten Lösungen. Eine Unterkunft muss bestimmte Vorgaben erfüllen – z. B. eine moderne Architektur oder ein stylishes Ambiente. Echte Gastfreundschaft durch gut geschultes Personal ist ihnen wichtig. In einem kreativen Umfeld und in Coworking Spaces trifft man diese Gruppe an.

Umgang: Diese Gruppe bewegt sich am häufigsten außerhalb der Richtlinien und lässt sich weniger durch Anreize beeinflussen. Travel Manager sollten ihnen passende Inhalte bieten und die Möglichkeit, die für sie wichtigen Erfahrungen auf Reisen zu sammeln. So bleiben sie zufrieden und innerhalb des Reiseprogramms.

Charakterisierung:

- Sie wollen authentische Marken.
- In vielen Fällen geht es eher um die Erfahrung als um die Geschäftsreise selbst.
- Sie reisen weniger als andere Gruppen.
- Sie schätzen flexibles Arbeiten und die Verbindung von Arbeit und Freizeit auf Reisen (Bleisure).

Streng innovativ: der digitale Überflieger

Ihr Motto: Wer sich nicht vorbereitet, bereitet sich aufs Scheitern vor. Im Flugzeug erkennt man sie an perfekt gebügelter Kleidung und Designer-Trolley. Sie lieben Services und Apps, die ihnen ein reibungsloses Reiseerlebnis ermöglichen, z. B. Priority Boarding.

Fakten: Sie sind etwas älter und gehören der Generation X oder den Baby Boomern an. Im Laufe ihres Berufslebens wurden Reise-Apps und -tools an sie herangetragen, die sie begeistert nutzen. Spesenabrechnungen per App passen perfekt zu ihnen. Sie sammeln unzählige Flugmeilen – natürlich digital – und kennen sich bei Richtlinien und Vorgaben bestens aus.

Umgang: Eigentlich sind sie die perfekten Geschäftsreisenden, da man sie gut an die Reiserichtlinie binden kann. Sie haben klare Vorstellungen, sind fokussiert und wollen nicht von Vorgaben abweichen. Gerne nutzen sie die neuesten Apps und Services, wenn ihre Reise dadurch noch einfacher wird.

Charakterisierung:

- Funktionalität schlägt Schnickschnack. Glücklich sind sie, wenn ihre Bedürfnisse perfekt erfüllt werden.
- Selbstbedienung statt Zimmerservice, E-Rechnungen und schnelles Check-out passen gut zu ihnen.
- Reiseplattformen, die die Auswahl steuern und vorselektieren, können effektiv genutzt werden, um diese Gruppe zu lenken. Sie berücksichtigen die Reiserichtlinie bereitwillig.

Travennials: die nächste Generation Vielflieger

Millennials mit Fitbits am Handgelenk, Gadgets in der Tasche und Geschäftszielen im Kopf sind digitale Nomaden. Sie bedienen Social-Media-Kanäle, tauschen sich dort aus und lassen sich von Gleichgesinnten beeinflussen. Travel Manager müssen diese Generation häufig erst verstehen lernen.

Fakten: Man muss ein Gefühl für diese Gruppe entwickeln, denn sie wird größer und die Geschäftsreiselandschaft maßgeblich beeinflussen. Viele reisen bereits weit und viel. Diese Gruppe hat das Potenzial, die Reisebranche zu revolutionieren, weil sie nicht von Konventionen, Massentrends, traditioneller Werbung oder Marketing geleitet wird. Sie zu ignorieren, wäre fahrlässig.

Umgang: Diese Digital Natives begrüßen ein flexibles Arbeitsmodell und sind in einem Alter, in dem sich Bleisure-Reisen anbieten, aber anders als den „Erlebnishungrigen" geht es ihnen weniger um das Erlebte als vielmehr um etwas Neues. Sie sind bereit, Daten zu teilen, wenn sich daraus Vorteile für sie ergeben. Man kann nicht davon ausgehen, dass sie immer alle Vorgaben befolgen. Sie sind jung und stellen Dinge infrage.

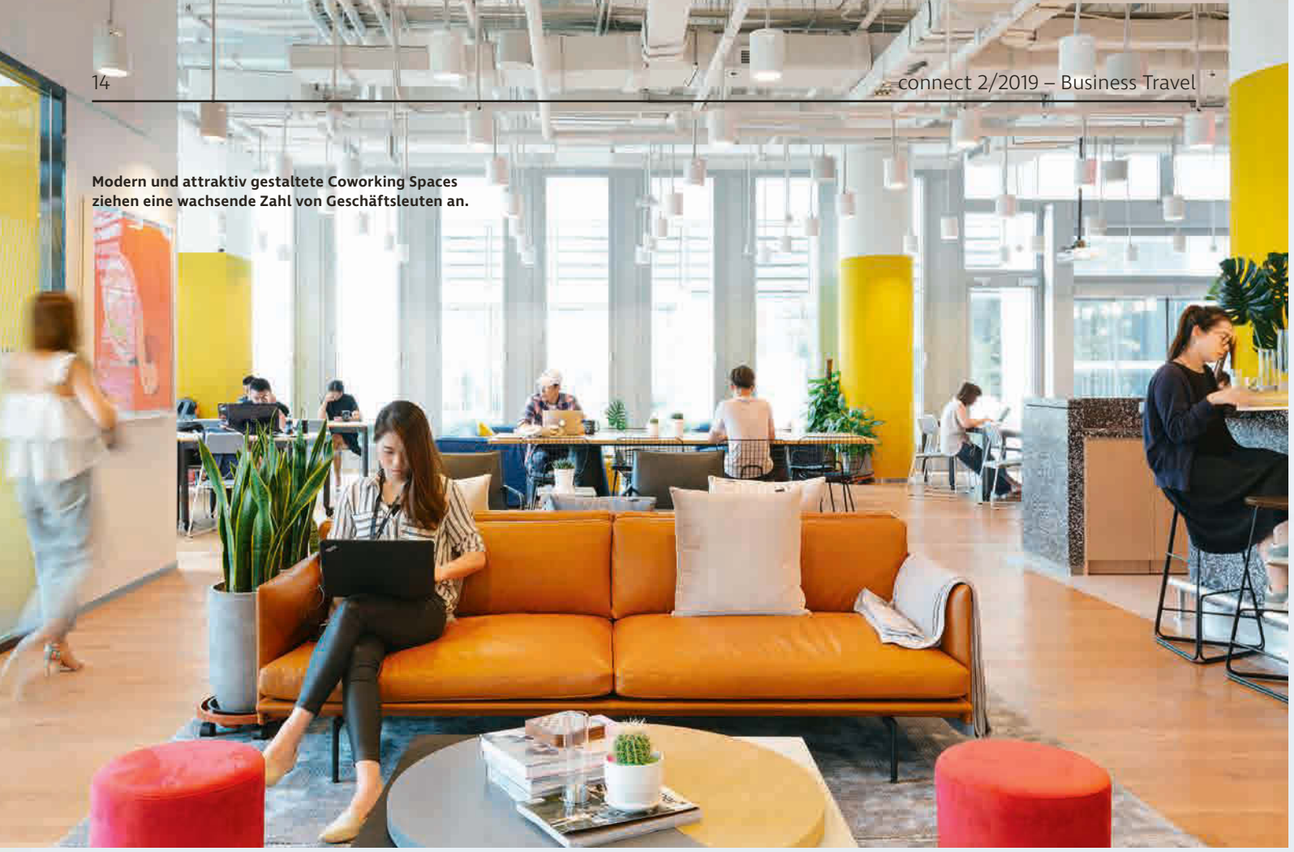
Charakterisierung:

- Sie können mit komplexen Buchungssystemen umgehen und übertragen die Erwartungen aus ihrem Privatleben auf die Geschäftsreisebuchung.
- Sie erwarten Apps und moderne Technologien. Man findet sie eher in Chatrooms als in Hotelbars. Buchungsapps sind für sie ein Kinderspiel.
- Von traditionellen Treueprogrammen sind sie eher gelangweilt. Sie erwarten Service und erlebnisorientierte Boni statt Markenbindung.
- Travennials haben viel Zeit, könnte man meinen. Aber sie sind auch manchmal abgelenkt. Jeder Travel Manager, der es versteht, ihnen das Reisen zu vereinfachen, wird ihre Zustimmung bekommen.

E-Book zu den verschiedenen Reisenden-Typen herunterladen:

Weitere Informationen und Tipps von CWT-Experten zum Umgang mit diesen Gruppen von Reisenden finden Sie in unserem aktuellen E-Book. Download über diesen QR-Code.

Fotos: iStock (6), private



Modern und attraktiv gestaltete Coworking Spaces ziehen eine wachsende Zahl von Geschäftsleuten an.

Arbeitsplatz neu gedacht

Wie sieht Ihr Büro aus? Immer mehr Menschen würden darauf heute antworten: „Das kommt ganz darauf an, wo ich gerade bin.“ Coworking macht’s möglich. Längst hat nach Start-ups und Freiberuflern auch die normale Arbeitswelt die Vorteile flexibler Arbeitsplätze erkannt.

TEXT: Geoff Poulton

Clouds als Datenspeicher, schnelles, überall zugängliches Internet und andere technische Neuerungen machen’s möglich, das Arbeiten fernab unserer normalen Büros. Auf der anderen Seite müssen Geschäftsreisende heute nicht mehr in Cafés oder im Hotelzimmer ihre Laptops aufbauen. Immer mehr Arbeitnehmer und Reisende entscheiden sich für stilvolle Gemeinschaftsbüros in angesagten, innerstädtischen Lagen, sogenannte Coworking Spaces, und arbeiten inmitten einer Gemeinschaft produktiver, gleichgesinnter Menschen.

Fokussierung und Kommunikation zugleich

Der erste Coworking Space entstand im Jahr 2005 in San Francisco. Mittlerweile gibt es rund um den Globus rund 19.000 davon, bis 2022 werden es nach aktuellen Schätzungen mehr als 30.000 sein. Ursprünglich ein Zufluchtsort für Selbstständige, ziehen Coworking Spaces mittlerweile auch Angestellte, manchmal sogar ganze Unternehmen an, die das vielfältige Netzwerk- und Innovationspotenzial nutzen wollen.

Beispiel München: Das Werk 1, eine staatlich geförderte Einrichtung in der bayerischen Landeshauptstadt, beherbergt flexible Arbeitsplätze für rund 100 Mitarbeiter und 40 Start-ups. „Coworking ermöglicht es, aus dem Büroalltag auszusteigen“, sagt Marie Rohracker, Community Manager des Werk 1. „Sie haben Zugang zu einer kreativen Atmosphäre, in der sie neue Ideen für ihre eigene Arbeit sammeln und entwickeln können.“

Wer das Angebot nutzt, schätzt zumeist die Möglichkeit, konzentriert selbstständig zu arbeiten und zugleich bei Bedarf mit anderen interagieren zu können. „Ich mag dieses strukturierte Chaos“, sagt ein Übersetzer und Dolmetscher im Werk 1. „Jeder macht sein eigenes Ding, aber ich kann auch einen Kaffee trinken und mit verschiedenen Leuten kommunizieren.“ „Das Werk 1 ist ein wunderbarer Ort, um produktiv in einer fokussierten Umgebung zu arbeiten und zugleich kreativ zu sein“, ergänzt ein Videoproduzent.

Wer an Coworking Spaces denkt, hat meist auch WeWork im Kopf. Seit der Gründung im Jahr 2010 ist die Büro-Community mit unglaublicher Geschwindigkeit gewachsen und hat heute mehr als 400.000 Mitglieder an über 425 Standorten in 27 Ländern.

Was Sie über Coworking Spaces wissen sollten:

#1 Anbieter
Im Internet findet man eine wachsende Zahl von Anbietern und Communitys. Die größten sind weltweit vertreten. Vorteil: Wer öfter bucht, weiß, was ihn erwartet. Doch es lohnt sich auch, kleinere Anbieter in Betracht zu ziehen, die lediglich in einer bestimmten Stadt oder einem Ort ansässig sind.

#2 Kosten
Je nachdem, wo sich ein Coworking Space befindet und welches Angebot er bereithält, kostet ein Schreibtisch ab 150 Euro pro Monat. Tagessätze liegen in der Regel bei etwa 15 Euro. Kostenlose Probetage oder Starter-Rabatte sind durchaus üblich, da der Wettbewerb immer härter wird. Ein Vergleich der Angebote kann sich lohnen.

#3 Angebot
Die meisten Coworking Spaces bieten die wichtigsten Basics für einen Arbeitstag wie Schreibtisch, WLAN und einen Küchenbereich für die Zubereitung von Tee oder Kaffee (oft kostenlos). Einige Locations stellen gegen Aufpreis zusätzliches Equipment wie Monitore und Tastaturen zur Verfügung oder bieten individuellen Stauraum. Der Geräuschpegel variiert je nach Arbeitsbereich, und nicht alle Räume haben private Telefonplätze, sodass Kopfhörer eine gute Investition sein können.

Die Community-Mitglieder reichen von Freelancern bis zu Mitarbeitern großer multinationaler Konzerne wie Facebook, Microsoft oder General Electric. Sie alle nutzen Büros und Coworking Spaces in stilvoll eingerichteten Gebäuden, die darauf ausgelegt sind, die Interaktion untereinander zu maximieren – unabhängig von Branche und beruflichem Hintergrund.

Fotos: WeWork, iStock

Mobile und flexible Mitarbeiter

„Unternehmen jeder Größe stehen heute vor wachsenden Herausforderungen“, erklärt ein Vertreter von WeWork das Prinzip hinter der Community. „Die heutigen Mitarbeiter sind mobiler und flexibler als früher und wollen in einem Umfeld arbeiten, das es ihnen ermöglicht, persönlich und beruflich erfolgreich zu sein.“ Damit das gelingt, versucht WeWork ständig, die Räumlichkeiten an die Bedürfnisse der Mitglieder anzupassen. Ergänzend bietet das Unternehmen eine Vielzahl von Veranstaltungen und Einrichtungen, das reicht von Workshops bis zu bestens ausgestatteten Küchen, Gemeinschaftsräumen und abgeschirmten Telefonkabinen.

Wer gerade viel reist und Kundengespräche führt, für den mag in dieser Zeit ein Coworking Space in der City und zugleich nahe an seiner Wohnung oder am Hotelzimmer die beste Option sein – ganz egal ob in London, Madrid, New York oder Berlin. Wer hingegen Ruhe sucht, findet sie in einer wachsenden Zahl an Locations, die sich in abgelegenen Bergregionen oder an Stränden befinden – von Thailand bis zu den Alpen. Natürlich sind nicht alle Standorte gleich komfortabel oder sogar glamourös, doch die Vielzahl garantiert, dass jeder einen für ihn geeigneten Ort findet, um produktiv arbeiten zu können. ■

App-Tuning für das Reise-programm von Michelin

Seit 1889 steht der Name Michelin für Autoreifen und andere Innovationen. Als den Mitarbeitern in Spanien die Reise-App myCWT vorgestellt wurde, war die Resonanz äußerst positiv. Die Nutzungsrate der App, die u. a. Hotelbuchungen wesentlich vereinfacht, steigt seitdem deutlich.

TEXT: Mari Carmen Pascual

Die Möglichkeit, sein Hotel jederzeit unkompliziert über eine App zu buchen, hat viele Michelin-Mitarbeiter überzeugt, weiß Isabel Moreno Artigas (Foto), Travel Manager von Michelin in Spanien. So sprechen auch die Zahlen eine klare Sprache: In den ersten Monaten nach der Einführung der App im Oktober 2018 wurden bereits 34 Prozent aller Hotelbuchungen über myCWT getätigt. Im April 2019 waren es sogar schon 47 Prozent – ein schneller und eindeutiger Aufwärtstrend.

Zeit für einen (Reifen-)Wechsel

Als Isabel Moreno 2017 die Position als Travel Managerin übernahm, wurden Hotels noch ganz klassisch gebucht: telefonisch oder per E-Mail. Obwohl Michelin in anderen Ländern bereits über ein Online-Buchungstool verfügte, wurde es in Spanien noch nicht genutzt.

Manche der Mitarbeiter ohne Firmen-Smartphone haben myCWT auf ihr privates Handy geladen, um die App zu nutzen.

Um den Buchungsprozess für die vielen Geschäftsreisenden von Michelin Spanien zu vereinfachen und attraktiver zu gestalten, musste eine optimale Lösung gefunden werden, war Moreno überzeugt. „Unsere Mitarbeiter waren sehr unglücklich über den bisherigen, langwierigen Buchungsvorgang. Zudem waren sie verunsichert, da sie nicht unmittelbar eine schriftliche Bestätigung ihrer Buchung erhielten“, erklärt Moreno. „Hinzu kommt, dass unser Sales-Team, das viel unterwegs ist und viel Zeit in Meetings verbringt, nur selten eine Gelegenheit fand, um telefonisch oder per E-Mail das nächste Hotelzimmer zu buchen. Wenn dann noch etwas Unvorhergesehenes geschah, waren die Möglichkeiten, schnell zu reagieren und die notwendigen Umbuchungen vorzunehmen, äußerst begrenzt.“

Zusammen mit CWT machte sich Isabel Moreno auf die Suche nach der optimalen Lösung für Hotelbuchungen. Schnell rückte die mobile App von CWT in den Mittelpunkt. myCWT erwies sich als optimale Lösung, die sowohl die von Michelin und CWT ausgehandelten Raten inkludiert als auch die Tarife bekannter Internetdienste und Hotels, die nicht in globalen Reservierungssystemen (GDS) verzeichnet sind.

Ein gelungener Start

„Es gab Mitarbeiter, die von Anfang an von der App begeistert waren“, erinnert sich Moreno. „Das waren in der Regel Geschäftsreisende, die ihr Hotels am liebsten selbst reservieren. Für sie steht im Vordergrund, dass alles schnell und einfach geht.“ In dem Zusammenhang erinnert die Travel Managerin daran, dass mit der Nutzung der App die Verantwortung für die Einhaltung der Firmen-Reiserichtlinie auf die Reisenden übergeht. Wenn Reservierungen hingegen von einem Travel Manager getätigt werden, ist der Manager dafür verantwortlich, dass der Reisende ausschließlich konforme Angebote erhält.

Im Falle von myCWT beachtet die App die Reiserichtlinie und stellt die Firmenraten prominent dar. Zudem berücksichtigt die App die Präferenzen der Reisenden, sodass der Mitarbeiter das beste Hotel buchen kann – für sich und das Unternehmen. „Sollte ein Mitarbeiter eine Nacht in einer Unterkunft verbringen müssen, die nicht zu unserer Richtlinie passt, muss er dies seinem Vorgesetzten mitteilen und begründen. Das ist jedoch sehr selten der Fall“, weiß Moreno. Die Richtlinie ist klar und die Mitarbeiter respektieren sie in der Regel.

Empfehlung von Kollegen

Der große Erfolg der myCWT-App bei Michelin Spanien ist auch darauf zurückzuführen, dass sich zufriedene Mitarbeiter im Unternehmen positiv über die App äußern, ist Moreno überzeugt. Anfangs informierte die Travel Managerin ihre Kollegen mit einer kurzen und prägnanten E-Mail über myCWT, ermutigte sie, die App auszuprobieren, und überließ es dann den Mitarbeitern selbst, sie zu testen. Eine Strategie, die sofort funktionierte, was die hohe Nutzungsrate zeigt. „Einige unserer Mitarbeiter, die kein Firmen-Smartphone besitzen, haben sich sogar entschieden, die App auf ihr privates Handy zu laden und zu nutzen“, sagt Moreno. „Man kann sagen, dass vor allem jüngere Mitarbeiter und der Außendienst von der Flexibilität und Benutzerfreundlichkeit der App begeistert sind.“

Die positive Resonanz bei den Mitarbeitern hat Michelin dazu bewogen, auch die Buchung von Flügen per myCWT in Betracht zu ziehen und so schnell wie möglich umzusetzen. „Wir sind sehr an dieser Funktion interessiert“, bestätigt Moreno. „Schließlich ist uns viel daran gelegen, das Buchungs- und Reiseerlebnis für unsere Mitarbeiter zu optimieren.“ ■

Fotos: PR

Reifen, Reisen und Restaurants

1889 von den Brüdern André und Edouard Michelin gegründet, entwickelte sich das gleichnamige Unternehmen zu einem der größten Reifenhersteller der Welt. Der französische Konzern beschäftigt 114.000 Mitarbeiter. Seine Reifen werden von 69 Produktionsstätten aus in mehr als 170 Länder geliefert. Die beiden Brüder sind auch die Erfinder des „Guide Michelin“. Der Restaurantführer lässt Spitzenköche auf der ganzen Welt auf einen, zwei oder drei seiner berühmten Sterne hoffen.

myCWT

myCWT gibt Reisenden vor, während und nach der Reise Zugriff auf wichtige Informationen und Services wie Reisepläne, Flugplanhinweise, Buchungsfunktionen, Profildaten oder Check-in. myCWT ist aber nicht nur für Ihre Reisenden praktisch, sondern unterstützt auch die Kontrolle und Einhaltung des Firmenreiseprogramms. Laden Sie myCWT einfach über iTunes (iOS) oder den Play Store (Android) herunter oder scannen Sie diesen QR-Code mit Ihrem Smartphone.

Bogotá – eine Stadt im Wandel

Kolumbiens Hauptstadt hat eine bewegte Vergangenheit hinter sich. Seit den Friedensverhandlungen mit der FARC wandelt sich die Metropole und wird zum Tor Lateinamerikas für internationale Unternehmen, wirtschaftliche Innovationen und ökologische Entwicklungen. **TEXT:** María Isabel Magaña

Schon der Anflug auf Bogotá ist ein Erlebnis: Wenn sich das weiße Wolkenmeer öffnet, taucht unten das weite Grün Kolumbiens auf – die Anden. Hier, vor den Toren der Stadt, in den Cerros Orientales, den östlichen Hügeln, liegen die unendlichen Rinderfarmen des Landes. Von oben sieht man auch die unzähligen Gewächshäuser für Blumen. Kolumbien ist nach den Niederlanden der zweitgrößte Blumenexporteur der Welt.

Je mehr sich das Flugzeug dem internationalen Flughafen El Dorado nähert, umso deutlich wird von oben, dass Bogotá eine geschäftige Metropole ist. Acht Millionen Menschen leben hier, elf Millionen in der Metropolregion. 31 Prozent des kolumbianischen BIP werden in der Hauptstadt erwirtschaftet: 103,7 Mrd. USD (93 Mrd. EUR), das ist mehr als in Guatemala, Uruguay, Panama oder Costa Rica.

Noch bis zur Jahrtausendwende galt Bogotá als gefährliche Stadt, in der Narcos, die Banden des organisierten Verbrechens, und Guerillas regierten. Gewalt stand auf der Tagesordnung, die wirtschaftliche Entwicklung stagnierte. Seit diesem Jahrzehnt scheinen jedoch die Friedensverhandlungen der Regierung mit der Guerillabewegung FARC und das Abkommen zur Beendigung des bewaffneten Konflikts zu greifen. Zudem erlebt Bogotá unter seinen kreativen Bürgermeistern wie Antanas Mockus oder Enrique Peñalosa, der gerade seine zweite Amtszeit erlebt, einen spannenden Wandel. Die Stadt entwickelt sich zu einer florierenden Metropole für Wirtschaft, Innovation und Umwelttechnologien. Auch die sogenannte Orange Economy, die Kultur- und Kreativwirtschaft, trägt zum Boom der Stadt bei. ››

Kunsthandwerk aus dem Museo del Oro, dem Goldmuseum

Bogotás Wirtschaft spezialisiert sich

2016 setzten sich Hochschulen, die öffentliche Hand und Privatunternehmen Bogotás an einen Tisch, um gemeinsam die Zukunft der Stadt zu planen. Ziel war es, neben der Produktivität auch den Wohlstand und die nachhaltige Entwicklung zu steigern. Daraus resultierte eine Smart Specialization Strategy, die auf die Förderung kreativer Wirtschaftszweige als Grundpfeiler des Wachstums der Stadt setzt. Die Förderung gilt Bereichen wie Wissenschaft und Industrie, einschließlich Gesundheitswesen, Kosmetik, Pharmazie und Medizinprodukte, der Auslagerung von Geschäftsprozessen (BPO), Logistik und Transport, Personalwesen, Wissensvermittlung und Nachhaltigkeit.

„Entstanden ist eine Art Roadmap, die die Schaffung von 17 Clustern ermöglichte. Sie identifizieren Engpässe bei der Entwicklung der Industrien und zeigen spezifische Lösungsansätze auf“, sagt Marco Llinás, Vizepräsident im Bereich Wettbewerb der Handelskammer von Bogotá (CCB). Zu den Maßnahmen gehören u. a. ein neues Gesetz zur Unterstützung der Orange Economy und die Schaffung und Förderung von Handelsplattformen wie der Kunstmesse Artbo, der Bogotá Fashion Week und des Projekts Bogotá Audiovisual. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: 2018 waren die neuen Cluster laut CCB für 46 Prozent des Umsatzes der Stadt verantwortlich.

Internationale Unternehmen investieren

Der zweite Teil der Roadmap sieht die Schaffung von Wissenschafts-, Technologie- und Innovationsportfolios mit heute 56 Projekten vor, die in drei Jahren vollständig umgesetzt werden sollen. Eines der bekanntesten Projekte ist der Wissenschafts-, Technologie- und Innovationsbezirk, der derzeit in Bogotá entsteht. Er wird Heimat für Thinktanks, universitäre Forschungsgruppen und Unternehmen im Bereich Industrie 4.0.

Die Strategie erweist sich bereits heute als wirksam und hat schon internationale Investoren, darunter Amazon, Huawei, HBO, Sonda oder L’Oréal, überzeugt. Die Investitionen der letzten zwei Jahrzehnte sind beeindruckend angestiegen und belegen das Potenzial von Bogotá. „Zwischen 2002 und 2018 hat sich die Zahl der in Bogotá ansässigen ausländischen Unternehmen von 492 auf 1.504 verdreifacht“, bestätigt Juan Gabriel Pérez, Geschäftsführer von Invest in Bogotá.

Tor zum lateinamerikanischen Markt

Bogotá ist heute Heimat jeder vierten kolumbianischen Arbeitskraft, drittgrößter Arbeitgeber Lateinamerikas und der zweitgrößte unter allen spanischsprachigen Ländern. Die Stadt verfügt über eine Vielzahl zweisprachiger Fachkräfte und Hochschulabsolventen. So wundert es nicht, dass jeder vierte erwachsene Bewohner Bogotás laut Global Entrepreneurship Monitor 2016 unternehmerisch tätig ist. Das zeigt sich auch darin, dass die Hälfte aller kolumbianischen Start-ups, die größtenteils im Bereich Technologiedienstleistungen aktiv sind, in Bogotá gegründet werden. Unternehmen wie Rappi, Mercadoni, Tappsi oder Fitpal verweisen gerne darauf, wie wichtig Bogotá war, um ihre Idee in weniger als fünf Jahren in ein international agierendes Unternehmen zu verwandeln.

„Die Stadt ist aufgrund ihrer geografischen Lage, ihrer politischen Stabilität und ihres stetigen Wirtschaftswachstums das ideale Tor zum lateinamerikanischen Markt“, sagt Pérez. Eine Auffassung, die die Weltbank teilt. So rangiert Bogotá nach Ansicht der Weltbank ››

Wandmalereien gehören zum Straßenbild der Stadt.

Bogotá ist eine quirlige Metropole mit acht Millionen Einwohnern.

Eine Tour durch die Altstadt gehört zum Pflichtprogramm.

Was tun in Bogotá?

Einheimische und Besucher finden in 80 öffentlichen Bibliotheken, acht Gastro-Vierteln, über 120 Museen und Galerien, 70 Theatern und unzähligen Parks und Erholungsgebieten Abwechslung. Das sind unsere Lieblingsplätze:

Party im **Andrés Carne de Res:** einem der legendären Bar-Restaurants der Stadt. Motto: zum Abendessen kommen und die Nacht durchtanzen.

Montserrate heißt der 3.152 Meter hohe Berg am Rande der Stadt und bietet einen unvergesslichen Panoramablick. Danach geht’s ins Restaurante Monserrate Parrilla (www.monserrateparrilla.com) und das Kloster Monserrate (www.santuariomonserrate.org).

Goldmuseum & Botero Museum: Beide befinden sich im Stadtzentrum und bieten den Besuchern einen Einblick in die Geschichte und Kunst der Stadt.

Flohmarkt in Usaquen: Jeden Sonntag lädt Usaquen, eines der schönsten Viertel von Bogotá, zum Schlendern über den Flohmarkt ein. Hier bieten sich auch gute Gelegenheiten, die kolumbianische Küche kennenzulernen.

Graffiti-Spaziergang: Eine kostenlose Walking-Tour durch Bogotás Innenstadt führt zu fantastischer Graffitikunst, die man sich nicht entgehen lassen sollte.

Wo man gut essen kann

Club Colombia Restaurant: Mitten im Finanzdistrikt gelegen, bietet der Club Colombia hervorragende und authentische kolumbianische Küche.

Café Escuela de Baristas: Dieses Café ist auch eine Barista-Schule und die perfekte Gelegenheit, die beste Tasse Kaffee des Lebens zu genießen.

La G heißt der Stadtteil mit einigen der besten kolumbianischen Restaurants und internationaler Küche.

Plaza de mercado de Paloquemao ist der traditionelle Markt der Stadt, bekannt für lokale frische Früchte und traditionelle Mittagessen.

Die Märkte Bogotás bieten frisches Obst jeglicher Art.

Der Bus ist die Nummer eins unter den öffentlichen Verkehrsmitteln.

auf Platz drei der businessfreundlichsten Städte Lateinamerikas. Im April 2019 zeichnete fDi Intelligence, das Kompetenzzentrum der „Financial Times“ für ausländische Direktinvestitionen, Bogotá aufgrund seiner Attraktivität für Investitionen als viertbeste Stadt der Welt aus.

Bronx District – das neue Gesicht Bogotás

Sichtbares Zeichen der wirtschaftlichen Entwicklung Bogotás ist der Bronx District, ein Stadtteil, der 20 Jahre lang wegen Gewalt und Drogenhandel gefürchtet und gemieden wurde. Seit einiger Zeit wandelt sich das Gebiet von Grund auf und hat sich zum vielleicht ambitioniertesten Kreativdistrikt Lateinamerikas entwickelt. Mit Förderprogrammen zur Unterstützung von Drogenabhängigen und der Verhaftung von Drogenhändlern und Mafiabanden hat Bürgermeister Enrique Peñalosa entscheidenden Anteil daran. Darüber hinaus hat die Stadt in den letzten Jahren Grundstücke gekauft und alte Gebäude abgerissen.

So entstand Platz für den nächsten Schritt: die Investition von 52 Millionen Euro in den Bau eines dreistöckigen Gebäudekomplexes, des neuen Herzstücks des Stadtteils. Wenige Meter weiter werden zwei Kultureinrichtungen wiederaufgebaut: das historische Gebäude des Batallón de Reclutamiento und das ehemalige Museum für Geologie. Und das Engagement der Stadt zeigt Wirkung. Viele Unternehmen bekunden bereits großes Interesse, sich in der Bronx niederzulassen.

Neue Gebäude und Renovierungen bringen auch neue Verantwortlichkeiten mit sich. Wie andere Städte muss sich Bogotá mit dem Klimawandel auseinandersetzen. Neben der Verbesserung des öffentlichen Nahverkehrs will sich Bogotá auch bei seinen Bauprojekten den ökologischen Herausforderungen stellen und die Energieeffizienz von Gebäuden verbessern. Auch das Engagement für nachhaltige Materialien und Standards wie das neue LEED-Zertifizierungssystem für nachhaltiges Bauen stehen auf der Agenda.

Ein neues Image für Bogotá

Das Image Bogotás ist im Umbruch. In vielen Bereichen steht die Stadt noch vor großen Herausforderungen. Doch der Friedensprozess ist eine von vielen Voraussetzungen dafür, dass die Stadt wieder florieren kann. Das Vertrauen der Wirtschaft und der Regierung in die Entwicklung der Stadt und die daraus resultierenden Investitionen zahlen sich bereits aus. Unterstützt durch innovative regionale Unternehmen und internationale Konzerne, kann Bogotá seine Geschichte neu schreiben. ■

Fahrradfahren wird in Bogotá immer beliebter.

Unterwegs nach und in Bogotá

Bogotá verfügt über sehr gute internationale und nationale Verkehrsanbindungen.

Flugzeug: Vom Flughafen El Dorado starten täglich 49 internationale Passagierflüge und 800 Frachtbewegungen. Skytrax hat ihn drei Jahre in Folge zum besten Flughafen Südamerikas gekürt. El Dorado verfügt über die größte Fotovoltaikanlage aller Flughafenterminals Lateinamerikas. Die erzeugte Energie entspricht dem Verbrauch von 1.500 Haushalten und verbessert die CO_2-Bilanz des Airports erheblich.

Fahrräder und E-Roller: Die Stadt verfügt über ein umfangreiches Radwegenetz, das an Sonn- und Feiertagen weiter wächst, wenn einige Straßen für den Autoverkehr gesperrt werden. Darüber hinaus sind Elektroroller z. B. des Anbieters Grin eine Option, um sich im nördlichen Teil der Stadt schnell, günstig und umweltfreundlich zu bewegen. Sie lassen sich per App anmieten.

Taxi, Bus, U-Bahn: Eine schnelle Fortbewegung in der Stadt ermöglichen Elektrotaxis und der Transmilenio-Bus, das wichtigste Transportmittel der Stadt. Das Bussystem befördert täglich 1,8 Millionen Menschen. Nach und nach werden auch elektrische Busse eingeführt. Das französische Unternehmen Systra baut aktuell die erste U-Bahn-Linie der Stadt. Sie wird zu 100 % elektrisch betrieben und voraussichtlich 2022 fertiggestellt. Der Bau einer Seilbahn für den Süden der Stadt sowie einer Straßenbahnlinie zwischen Bogotá und dem ländlichen Raum ist in Planung.

Fotos: iStock (7), imago images/imagebroker

Anzeige

Qatar Airways startet Service nach Langkawi

Die wachsende Popularität der Insel Langkawi hat gute Gründe: Sie besitzt einen internationalen Flughafen, eine gute Infrastruktur, belebte und weniger belebte wunderschöne Strände, Dschungel, Mangrovenwälder, Berge, Wasserfälle, wilde Affen und viele freundliche Inselbewohner.

Der neue Service wird ab 15. Oktober 2019 zunächst mit einem A332 eingeführt und mit Beginn des Winterflugplans von einem hochmodernen B787 Dreamliner ersetzt. Das Flugzeug bietet 22 Sitze in der Business Class, 232 Sitze in der Economy Class sowie eine großzügige Kabine mit individuell ausgestattetem Innenraum. ■

Flugplan ab Winter 2019 (27.10.2019):
Dienstag, Donnerstag, Freitag, Samstag, Sonntag
Doha (DOH) nach Langkawi (LGK) QR866: Abflug 01:55 Uhr; Ankunft: 16:20 Uhr
Langkawi (LGK) nach Doha (DOH) QR867: Abflug 18:25 Uhr; Ankunft: 23:30 Uhr

Bitte beachten Sie, dass die QR866 und QR867 je einen Stopp in Penang einlegt. Der Aufenthalt beträgt ca. 1 Stunde und 20 Minuten.

Clevere Reisebegleiter

Ob im Flugzeug, der Bahn oder im Auto – Taschen und Koffer sind treue Reisebegleiter. Seit der Erfindung des Rollenkoffers hat sich viel getan, um den manchmal lästigen Transport zu erleichtern. Wir zeigen cleveres Gepäck für entspanntes Reisen.

TEXT: Paul Wheatley

1 Schöner als fliegen

Wenn es um den Nutzen-Spaß-Faktor geht, liegt der Modobag weit vorne. Die Idee dafür kam Kevin O'Donnell, als er seine Kinder mithilfe seines traditionellen Rollenkoffers zog. Beim Modobag übernimmt dies ein Motor, während sein Besitzer auf dem Koffer Platz nimmt. Die technischen Daten? Maximale Last: 81 kg, Reichweite: 13 km, Höchstgeschwindigkeit: 13 km/h im Innenbereich, Akku-Ladezeit: 2 Stunden, Fassungsvermögen: 30 Liter. Es gibt zwei Fußstützen, Gas gegeben wird am Teleskoplenker. Praktisch: zwei USB-Ports zum Laden von Tablet oder Smartphone sowie eine App für Echtzeit-Tracking und Alarmfunktion. Noch ist der Modobag nur in den USA erhältlich. **Ca. 1.495 US$, www.modobag.com**

2 Schwer zu knacken

XDDesign entwickelt stylishe Business-Rucksäcke, die es Dieben schwer machen. Ihr neuester Coup: Bobby Tech und Bobby Pro. Beide sind prinzipiell identisch, jedoch verfügt Bobby Tech (Foto rechts) zusätzlich über Solarmodule und ein drahtloses Lademodul, mit deren Hilfe Reisende ihr Mobilgerät aufladen können. Die Bobby-Modelle sind aus schnittfesten Materialien gefertigt und besitzen zwei RFID-Taschen, die verhindern, dass Bankkarten von außen gescannt werden. Im Inneren befinden sich herausnehmbare Fächer, außen am Schultergurt eine Smartphonehalterung. Ein Großteil jedes Rucksacks wird aus recycelten Materialien gefertigt. **Ca. 150 Euro (Pro) und 300 Euro (Tech), www.xd-design.com**

3 Innere Werte

Von außen gleicht der Carry-On Closet der Firma Solgaard manch anderem modernen Trolley. Sein wahres Geheimnis gibt er erst beim Öffnen preis: Im Inneren verbirgt sich ein Fächersystem, das sich beim Öffnen entfalten lässt. Der Trick dabei: Das System lässt sich am ausgefahrenen Griff des Koffers befestigen und auch ganz einfach wieder ins Innere zurückklappen. Natürlich verfügt der Trolley auch über ein USB-Ladegerät. Eine stabile Polycarbonat-Hülle beschert ihm ein langes Leben. **Ca. 199 Euro, www.solgaard.co**

4 Internationaler Style

Italienisches Leder, eine wasserabweisende, leicht zugängliche Fronttasche für Tablets und ein in Deutschland hergestelltes starkes Polycarbonat-Gehäuse – der M5 der Berliner Designschmiede Horizn Studios vereint Stil und Nutzen. Individualität schafft ein optional bestellbarer Kofferanhänger mit persönlichem Monogramm. Zu den praktischen Features gehören u. a. eine herausnehmbare Powerbank mit zwei USB-Anschlüssen, Spinnerräder im japanischen Design, ein integrierter Wäschesack und ein eingebauter Raumtrenner zur Kompression. Der M5 ist in acht Farben erhältlich. **Ca. 350 Euro, www.horizn-studios.com**

5 Robust, vielfältig, komprimierbar

Technisch up to date, stilvoll und mit Sinn fürs Wesentliche – das zeichnet die Away-Luggage-Kollektion aus. Die Koffer sind in vier Größen erhältlich: Als Handgepäck sind die beiden kleinsten Carry-On und der Bigger Carry-On geeignet. Beide gibt es mit oder ohne ausbaubaren Akku zum Laden von Smartphone & Co. Ihre Schalen aus Polycarbonat machen sie stabil, 360-Grad-Spinnerräder agil. Im Inneren lässt sich saubere und gebrauchte Kleidung durch Nylon-Wäschesäcke trennen, und ein Kompressionssystem hilft, Platz zu sparen. Zehn Farben stehen zur Wahl, und die Koffer können auf Wunsch mit drei Buchstaben personalisiert werden. **Ca. 245 Euro (Carry-On), ca. 265 Euro (Bigger Carry-On), www.awaytravel.com**

Fotos: Hersteller; alle Preise aus dem Mai 2019

So fesseln Sie Ihr Publikum!

Nicht jeder ist mit Humor gesegnet, aber ein kleiner Witz kommt in einem Vortrag immer gut an und lockert die Atmosphäre. Wenn man zum Beispiel den Überblick verliert und sich mit den Worten: „Warte mal, wo war ich?“ selbst nicht so ernst nimmt, hat man das Publikum schnell auf seiner Seite. Denn wer hat nicht schon einmal den Faden verloren? Gewusst wie, und Ihr Vortrag wird ein voller Erfolg.

TEXT: Vicki Sussens

Auf die Begeisterung der Zuhörer kommt es an. „Bei all dem Lärm durch Social Media stellen wir fest, dass Unternehmen zunehmend in Präsenzveranstaltungen investieren, um ihre Zielgruppe persönlich anzusprechen“, erklärt Ian Cummings, Vice President EMEA bei CWT Meeting & Events. „Improvisieren war gestern, heute muss der Inhalt auf den Punkt gebracht werden, und zwar interessant, unterhaltsam, verbindend.“

Aber wie fesselt man seine Zuhörer? „Der Inhalt ist der Schlüssel“, sagt Cummings. „Genauso wie die Vorbereitung. Aber Sie brauchen auch ein paar Tipps und Tricks, um Ihr Publikum zu begeistern. Wenn Sie die Anwesenden nicht frühzeitig gewinnen, riskieren Sie, dass vor allem jüngere Zuhörer der Generation X und Millennials aussteigen und ihre Handys herausholen.“

Ian Cumming rät deshalb:

Heben Sie sich von der Masse ab!

Häufig hört man bereits bekannte Informationen oder die immer gleichen Witze – das ist peinlich und langweilig. Mal ehrlich, wie oft haben Sie bei einem Vortrag, in dem es um die digitale Transformation ging, schon gehört, dass Blockbuster sich entschieden hat, Netflix nicht zu kaufen? Das Publikum will einbezogen werden, also verwenden Sie keine Informationen, die längst bekannt sind und auf die jeder selbst leicht zugreifen kann. Halten Sie es wie ein Journalist, graben Sie unter der Oberfläche nach interessanten Fakten, Analogien und Geschichten.

Informieren Sie sich über Ihre Zuhörer

Recherchieren Sie über die Demografie und die Kultur Ihres Publikums, damit Sie die Themen ansprechen können, die ihren Nerv treffen. Viele Vortragende vergessen das und benutzen immer die gleiche Sprache.

Seien Sie gut vorbereitet, interessant und unterhaltsam, rät Ian Cummings für eine gute Präsentation.

Doch was einen Babyboomer anspricht, kann bei einem Millennial auf Desinteresse stoßen. Bleiben Sie trotzdem authentisch. Wenn Baybyboomer versuchen, wie Millennials zu klingen, scheitert das häufig. Benennen Sie die Unterschiede: „In meiner Generation hätte ich das gesagt, aber bei euch werde ich es so sagen …“ Auch kulturelle Unterschiede kann man mit Humor angehen.

Bleiben Sie stets politisch korrekt

Heutzutage kann man Menschen schnell beleidigen. Machen Sie einen Testlauf und halten Sie den Vortrag vor einem Testpublikum, das kritische Passagen herausfiltert. Die meisten können jedoch mit einem lockeren Witz über sich selbst oder ihre Zielgruppe umgehen.

Sie sollten genau wissen, worüber Sie sprechen

Je besser Sie Ihr Thema kennen, desto besser ist Ihr Vortrag. Das ermöglicht Ihnen, vom Manuskript abzuweichen und Probleme schon beim Entstehen zu lösen. Recherchieren Sie gut und üben Sie Ihren Vortrag – allein, aber auch vor Ihren härtesten Kritikern.

Unterhalten Sie Ihr Publikum!

Menschen lieben es, etwas visuell Ansprechendes zu sehen. Ein Videoclip in der Mitte oder gegen Ende des Vortrags weckt Interesse. Auch Storytelling kommt gut an. Persönliche Anekdoten ermöglichen es Ihnen, sich mit den Zuhörern auf einer menschlichen Ebene zu verbinden. Und erleichtern den Zugang zum Thema. Das ist sicherlich unterhaltsamer als nur Powerpoint-Folien.
Nutzen Sie die gesamte Breite der Bühne, um so viele Menschen wie möglich zu erreichen. Derzeit organisieren wir viele Veranstaltungen mit einem zentralen Laufsteg, der dem Referenten noch mehr Interaktion mit dem Publikum erlaubt. Wenn Sie bemerken, dass die Zuhörer abschalten oder sich mit ihren Handys beschäftigen, lassen Sie sie aktiv werden, zum Beispiel mittels einer Umfrage über die Event-App. Geben Sie ihnen Ja/Nein-Fragen oder Optionen zur Abstimmung. Jeder wird teilnehmen, da die meisten es kaum erwarten können, ihr Smartphone in die Hand zu nehmen. Wenn dann die Ergebnisse auf einem Bildschirm hinter Ihnen erscheinen, beziehen Sie alle mit ein: „Das ist ein interessantes Ergebnis, lassen Sie uns darüber sprechen, warum Sie so abgestimmt haben …“

Bekämpfen Sie Ihre Nervosität

Bereiten Sie sich gut vor, sprechen Sie langsam. Jeder neigt dazu, schnell zu sprechen, wenn er nervös oder emotional ist. Tief durchatmen und zwischen den Sätzen kurz innehalten. Kontrollieren Sie nervöse Gewohnheiten, wie die Hände in die Taschen stecken oder den häufigen Gebrauch von „ähm“ oder „richtig?“, indem Sie vorab Ihren Vortrag üben. Einige Referenten benutzen ein Rednerpult, um ihre Nervosität zu verbergen. Man kann seine Hände darauf ablegen und bequemer stehen, aber auch seine Notizen gut verstecken. Ein Gang über die Bühne wird das Publikum jedoch mehr mitnehmen.

Und was ist mit Notizen?

Selbst die besten Redner verwenden Notizen, häufig über einen Monitor vor ihnen, um nicht den Faden zu verlieren. Aber bitte niemals den Text ablesen. Das wird schnell zu offensichtlich. ■

Die fünf No-Gos im Überblick:

1. Verkrampfte Körpersprache bzw. nervöse Sprache
2. Zu viele Powerpoint-Folien
3. Ablesen des Manuskripts
4. Stereotype Informationen und/oder Witze
5. Denselben Vortrag vor unterschiedl. Zielgruppen halten

Fotos: iStock, CWT

Grüne Klassiker

Airports, Flugzeuge, Züge, Hotelzimmer – Geschäftsreisen spielen sich meist drinnen ab. Dabei lohnt sich in vielen Städten ein Abstecher nach draußen – zum Beispiel in einen der wunderschönen Parks. Fünf grüne Klassiker.

TEXT: Paul Wheatley

Kaiserliche Gärten

Tokios Kaiserpalast mit seinen vier Schlossgärten ist seit 1868 die Heimat der japanischen Kaiser. Drei der Grünflächen, noch immer imposant von Bäumen und dicken Mauern umgeben, werden regelmäßig der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Inmitten von Wolkenkratzern liegt der Äußere Garten, vor allem bekannt für seine Nijubashi-Brücke, die hinüber zum inneren Bereich führt. Der East Garden aus der Edo-Ära (1603–1867) ist berühmt für sein Museum für kaiserliche Sammlungen. Der Kitanomaru-Park beherbergt die Mehrzweckhalle Nippon Budokan, Austragungsstätte für Konzerte oder Judowettbewerbe, das Museum für Wissenschaften und das Nationalmuseum für moderne Kunst.

Highlight: Der East Garden ist auch die Heimat der Ruinen des Edo Castle. Beliebt ist er für seine Vielfalt an Blumen, die den Garten das ganze Jahr über in ein Farbenmeer verwandeln. **www.japan-guide.com**

Hyde Park

Als einer von acht königlichen Parks gleicht der Hyde Park im Herzen Londons manchmal einem Bienenstock mit unzähligen Menschen und Aktivitäten. Anderseits ist er aber auch ein Ort, um sich vom Trubel der Großstadt zu erholen – auf ausgedehnten Grünflächen, bei Bootsfahrten, auf dem Tenniscourt oder beim Reiten. Einheimische und Touristen lieben den Park wegen seiner Vielzahl an Veranstaltungen. Viele genießen Weltruf. Weltberühmt ist auch Speakers' Corner, ein Ort des Protestes und Meinungsaustauschs, für Moralpredigten und Vorleser.

Highlights: Der alljährliche Serpentine Pavillion mit experimenteller Architektur (21.6.–6.10.19) wird dieses Jahr vom japanischen Architekten Junya Ishigami gestaltet. Beim British Summer Time Hyde Park (5.–14.7.19) treten Céline Dion, Stevie Wonder, Lionel Ritchie und Robbie Williams auf. **www.royalparks.org.uk/parks/hyde-park**

Phoenix Park

Dublins Phoenix Park, der selbst ernannte „größte geschlossene öffentliche Park" einer europäischen Hauptstadt, besticht allein durch seine Ausmaße: Die Außenmauer hat eine Länge von elf Kilometern. Kinder lieben die Hirsche des Parks, es gibt einen Zoo, und im Sommer spielen die Menschen von Cricket bis Hurling alles, was der grüne Rasen zulässt. Der Park ist zudem eine archäologische Fundgrube, die auf neolithische und bronzezeitliche Zivilisationen zurückgeht. So gibt es Grabhügel, einen Wikingerfriedhof und das sternförmig ummauerte Magazine Fort aus dem 18. Jahrhundert.

Highlights: Unterschiedliche Touren führen von Frühjahr bis Herbst durch den Park, u. a. zum Magazine Fort und rund um die weitläufige Áras an Uachtaráin, die Residenz des irischen Präsidenten. **www.phoenixpark.ie**

Bois de Boulogne

Ein englischer Landschaftsgarten, ein botanischer Garten, ein Zoo und das zauberhafte Château de Bagatelle aus dem 18. Jahrhundert – das sind nur einige der Höhepunkte des Bois de Boulogne. Das ehemalige königliche Jagdrevier ist heute eine der größten Grünflächen von Paris. Auch zwei Pferderennstrecken finden hier Platz, von denen das Hippodrome de Longchamp (Foto) eine der berühmtesten der Welt ist. In den Wäldern des Parks befindet sich die auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Foundation GoodPlanet.

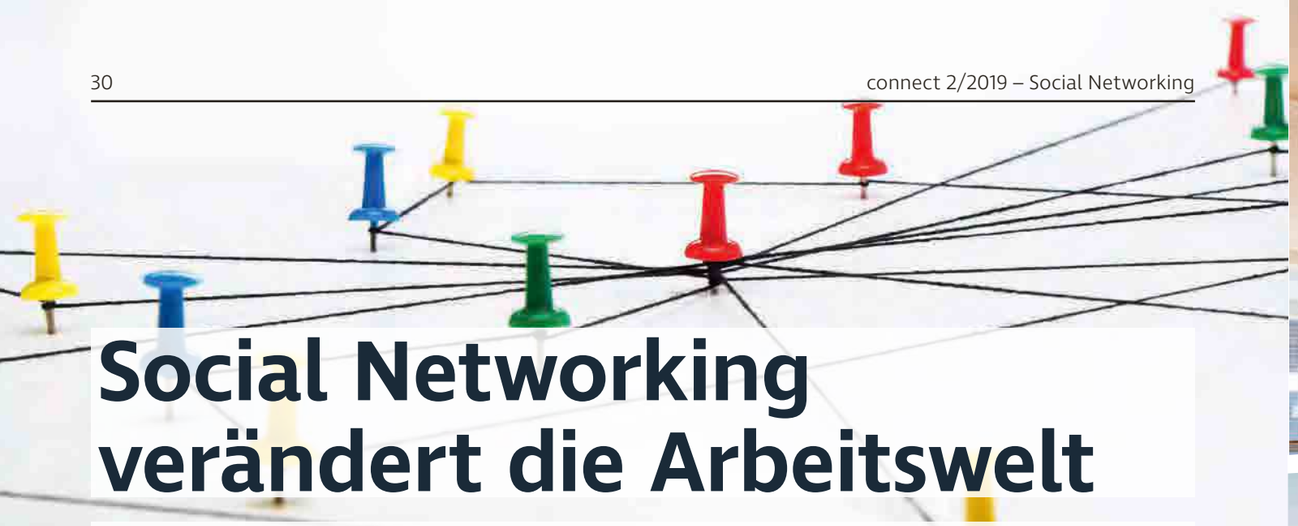
Highlights: Der Prix de l'Arc de Triomphe von Longchamp (5.–6. 10.19) ist eine der prestigeträchtigsten Veranstaltungen des Pferderennsports. Das legendäre Musikfestival Lollapalooza kommt 2019 (20.–21.7.19) unter dem Motto „The Strokes" in das Pariser Hippodrome de Longchamp. **de.parisinfo.com**

Central Park

Er ist nicht der größte Park New Yorks, aber sicher der bekannteste und meistbesuchte der Welt: der Central Park. Unzähligen Filmen diente er als Kulisse, man denke nur an „Harry und Sally" oder „Breakfast at Tiffany's". Zudem finden Besucher hier einen Zoo, im Winter eine Eislauffläche, ein Schwimmbad, Konzerte, einen See für Bootsfahrten und viele Veranstaltung rund ums Jahr.

Highlights: Das kostenlose Open-Air-Event „Shakespeare in the Park" wartet bis Mitte August mit zwei Aufführungen auf: „Much Ado About Nothing" und „Coriolanus". Alternative: das Summer Stage Festival mit einer Reihe von Benefizkonzerten, Musik und Tanz. Die dort auftretenden internationalen Künstler verhelfen dem Park dazu, über 100 kostenlose Sommerkonzerte zu finanzieren. **www.centralparknyc.org**

Fotos: JNTO, Imago Images, iStock (4)



Social Networking verändert die Arbeitswelt

Jeden Tag schwappt eine Welle von E-Mails über uns herein – alle wollen sie gelesen und viele beantwortet werden. Ist das angesichts immer flexibler agierender Reisetypen noch zeitgemäß? Viele Unternehmen setzen mit Enterprise Social Networking (ESN) auf eine Möglichkeit, zielgerichtet, effektiv und in Echtzeit zu kommunizieren.

TEXT: Vicki Sussens

Wer jemals versucht hat, Informationen aus einer endlosen E-Mail-Kette herauszusuchen, weiß, dass sich diese Kommunikationsform nur schlecht fürs Networking eignet – geschweige denn, um Teams bei einem gemeinsamen Projekt auf dem Laufenden zu halten. In Zeiten von Social Media, in denen Unternehmen sich selbst bei ihren zentralen Geschäftsprozessen auf Facebook und Twitter verlassen, ist es nur logisch, dass sie sich zunehmend auf Social Networking als Kommunikationsmittel konzentrieren. ESN-Lösungen basieren auf dem Konzept von Social-Media-Websites und enthalten oftmals Mitgliederprofile, Instant Messaging (einschließlich Video- oder Sprachanrufe), Kommentar- und Tagging-Funktionen sowie ein Dashboard, also eine Seite, von der aus die Benutzer gewünschte Funktionen wählen können.

Meist sind das interne Social-Networking-Tools von Unternehmen, mit denen Mitarbeiter auf wichtige Informationen zugreifen können. Zudem lässt sich so einfach mit Kollegen kommunizieren und zusammenarbeiten. David Burkus, Professor für Mitarbeiterführung an der Oral Roberts University in Oklahoma, erklärt: „Unternehmen wenden sich entweder internen Chatroom-ähnlichen Nachrichtendiensten zu oder sie entscheiden sich für interne Projektmanagement-Tools mit integrierter Kommunikationsfunktion. Beide erlauben es den Usern, je nach Bedarf an der Kommunikation teilzunehmen oder auszusteigen.“

Vorteile für Reisende

Social Networking wird auch häufig von Travel Managern empfohlen, da es das reibungslose Arbeiten auf Reisen erleichtert. Burkus sieht dabei einen besonderen Nutzen für Geschäftsreisende: „Ein Smartphone, das alle paar Minuten neue Nachrichten empfängt, schafft eine ‚Always on‘-Atmosphäre. Der Wechsel zu einer Kommunikationsform, die es ermöglicht, in eine Konversation einzusteigen, und nicht mittels E-Mails aufgezwungen ist, führt zu einer Kommunikationskultur, die für Reisende wie Nicht-Reisende vorteilhafter ist.“

Bedeutet das das Ende von E-Mails im Geschäftsleben? Nicht unbedingt, sagt Burkus. „Es ist eine der wenigen Formen der elektronischen Kommunikation, die selbst gehostet ist und nicht über eine Plattform wie Facebook läuft. Wer Datenschutzbedenken hat, wird sich auch in Zukunft sicherer fühlen, wenn er Kunden per E-Mail erreichen kann.“ Und was bringt die Zukunft? Burkus ist überzeugt, dass Software, die es Unternehmen ermöglicht, ihre Kommunikation selbst zu hosten, eines Tages interne E-Mails vollständig ablösen wird. ■

Beispiele für Projektmanagement-Software …

- **Clarizen** Eine Co-Working- und Projektmanagement-Plattform mit Workflow-Automatisierung, die es allen Beteiligten ermöglicht, Projekte zu verfolgen, einfach zu kommunizieren und sich nach individuellen Bedürfnissen zu beteiligen. **www.clarizen.com**
- **ProofHub** Work-Management-System, das Projekte, Teams und Kunden in einer einheitlichen Kommunikationszentrale zusammenbringt. **www.proofhub.com**

… und Chatroom-Software

- **Slack** Ein Cloud-basiertes Softwarepaket für Coworking-Aufgaben. Für unterschiedliche Gesprächsthemen werden unterschiedliche Kanäle erstellt, die jeweils alle Nachrichten, Tools und Dateien an einem einzigen Ort zusammenführen. **www.slack.com**
- **Workplace von Facebook** Eine Coworking-Plattform, die sowohl für die Gruppenkommunikation als auch für individuelle Chats genutzt werden kann. Sie bietet die sozialen Netzwerkfunktionen von Facebook in einer Unternehmensumgebung. **www.facebook.com/workplace**

Fotos: iStock

Citadines Arnulfpark Munich

Citadines Apart’hotel

Das gemütliche Zuhause auf Zeit – zentral, stylish und am Puls der Stadt.

Voll ausgestattete Wohnräume und Küchen, gemütliche Sofas, kuschelige Kissen und eine moderne, stylishe Dekoration: Citadines Apart’hotel bietet rundum individuelle Wohnerlebnisse. Gäste sollen sich hier wie in den eigenen vier Wänden fühlen – auf Geschäftsreise genauso wie privat.
Ein weiteres Plus der Citadines Apart’hotels an den vier deutschen Standorten Berlin, Frankfurt, Hamburg und München ist ihre zentrale Lage. Ob am hippen Frankfurter Europaviertel nahe der Messe, im Citadines Arnulfpark Munich mit Blick bis zu den Alpen, im Zentrum Hamburgs zwischen Sankt Pauli und HafenCity oder am Berliner Kurfürstendamm: Den rundum modernen Komfort der Citadines Apart’hotels genießt man in den urbanen Zentren der vier Metropolen. So auch im neu gestalteten Citadines Arnulfpark Munich, nur fünf Minuten vom Hauptbahnhof entfernt. Das Haus präsentiert sich in einer warmen, einladenden Atmosphäre und holt mit vielen natürlichen Materialien wie Eichenholz und hellen, naturnahen Farben und Strukturen das Grün des Englischen Gartens und die nahe Alpenregion in die 146 Studios und Apartments.
Weitere Informationen oder Buchungen über CWT. ■

GEWINNSPIEL:

Machen Sie mit! Gewinnen Sie zwei Übernachtungen in einem Studio Executive für zwei Personen inklusive Frühstück im Citadines Arnulfpark Munich. Beantworten Sie dazu einfach folgende Frage:

1. In wie vielen deutschen Metropolen finden Sie Citadines Apart’hotel?

Antwort **A:** drei	Antwort **B:** vier	Antwort **C:** fünf

Schicken Sie uns eine E-Mail mit Ihrer Lösung und Ihren Kontaktdaten an: **gewinnspiel-cwtconnect@carlsonwagonlit.de**
Einsendeschluss ist der 26.7.2019

Ihre Daten werden nur zur Gewinnermittlung gespeichert. Wir geben ausschließlich die personenbezogenen Daten der Gewinner weiter, die von uns oder unseren Partnern zur Übergabe oder Inanspruchnahme des Gewinns benötigt werden. Es gelten die Gewinnspielbedingungen unserer Partner. Sie sind damit einverstanden, dass Ihr Name im Falle eines Gewinns in der nächsten Ausgabe veröffentlicht wird. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Eine Barauszahlung, Änderung oder Umtausch des Gewinns ist nicht möglich. Gewinnansprüche sind nicht übertragbar.

Gewinnerin aus der Ausgabe 1/2019 von CWT Connect: **Saskya L. Wir gratulieren ganz herzlich!**

0% Ihrer Mitarbeiter reisen gerne in einer Bananenkiste*

***oder auf eine andere unbequeme Art.**

CWT zeigt Ihnen, wie Sie Reisekosten sparen und gleichzeitig die Bedürfnisse Ihrer Mitarbeiter berücksichtigen können - ganz ohne abenteuerliche Maßnahmen zur Kostenoptimierung.

carlsonwagonlit.de

CWT