

<p>casestudies  biz</p> <p><small>Journalisten dokumentieren Erfolg</small></p> <p>Portis</p> <p>Erfolgsprinzip: „Sanfte Gewalt“</p> <p>Mit strikten Reisezielrichtlinien erreicht der Banken- und Versicherungskonzern Fortis bei der Geschäftsreisendenbuchung eine Online-Quote von 80 Prozent. Mitarbeiter in sieben Ländern haben sich schnell an den neuen Bestellweg für Flüge, Hotels und Züge (Eurostar/Thalys/Deutsche Bahn) gewöhnt.</p> 
<p>casestudies  biz</p> <p><small>Journalisten dokumentieren Erfolg</small></p> <p>Vorwerk & Co. KG</p> <p>Der Kobold meldet: 97,3 Prozent Zufriedenheit</p> <p>Bei der Unternehmensgruppe Vorwerk ist die Online-Buchung mit cytric nicht mehr wegzudenken. Anfängliche Skepsis ist gewichen, die Mitarbeiter schätzen das Tool. Vor allem die neue Durchblick im Low-Cost-Angebot führt zu deutlich geringeren Durchschnittskosten im Flugbereich.</p> 
<p>casestudies  biz</p> <p><small>Journalisten dokumentieren Erfolg</small></p> <p>E.ON</p> <p>„Online abbilden, was online abzubilden geht“</p> <p>Der Strom- und Gas-Riese E.ON ist Pionier in Sachen Online-Reisebuchung. Bereits 1998 hatte man cytric eingeführt, heute werden in einigen Gesellschaften 90 Prozent aller Flug- und Bahnreisen online gebucht. Nun steht der internationale Rollout von cytric an.</p> 
<p>casestudies  biz</p> <p><small>Journalisten dokumentieren Erfolg</small></p> <p>Sasol Deutschland</p> <p>Online-Buchung in eine Prozesskette integriert</p> <p>Online-Buchung für Fortgeschrittene. Sasol Germany verknüpft die Buchung-Plattform cytric mit dem Backend (SAP) und baut damit eine durchgehende Prozesskette von der Reise-Buchung, über Abrechnung und Controlling bis zum Reporting. Die deutsche</p> 
<p>casestudies  biz</p> <p><small>Journalisten dokumentieren Erfolg</small></p> <p>McDonald's Deutschland</p> <p>70 Prozent online in nur acht Wochen</p> <p>Schnell-Gastronomie eben! Wenige Wochen nach Einführung ist die Online-Buchung bei McDonald's Deutschland Normalität. 70 Prozent aller Reisen werden online und zu geringeren Kosten gebucht. Die flotte Umstellung gelang mit einer kompromisslosen Strategie.</p>  <p>Die Kundenbetreuer bei TQ3 und i:FAO mochten es zuerst nicht glauben. Bereits im Februar 2004 meldete McDonald's Deutschland einen Online-Anteil an gesamten Reiseetat von 71 Prozent. Dabei war die Online-Buchung auf Basis von cytric erst im Vormonat eingeführt worden. Von 0 auf 71 Prozent in wenigen Wochen - das schafft man nur mit einer klaren Strategie: Deutschlands größter Systemgastronom schloss Anfang 2004 das Reisebüro des Dienstleisters in der Hauptverwaltung in München und führte die Online-Buchung von Flug, Hotel und Mietwagen ein. Die Möglichkeit der telefonischen Buchung wurde nicht mehr propagiert. Norbert Varga, Travel Manager bei McDonald's: „Die Umstellung auf Online muss man von Anfang an konsequent machen, sonst wird das nur eine halbe Sache.“</p> <p>Heute hat sich der Online-Anteil bei dem „etwas anderen Restaurant“ bei 70 Prozent eingependelt. 80 Prozent sind möglich, schätzt Norbert Varga. Die restlichen 20 Prozent (Gruppenreisen, komplexe internationale Reisen) des jährlich 3,5 Millionen Euro großen Reisetats lassen sich vorerst nicht online buchen.</p>

i:FAO: Erfolg mit Casestudies

>> Information statt Reklame

Erfolg mit Fallstudien: Das Software-Unternehmen i:FAO setzt konsequent auf das Werkzeug Casestudy. Europas Marktführer für Travel-Management-Software sieht in der Casestudy ein starkes Instrument für Vertrieb und Marketing seines Produkts „cytric“.

Vorteile des Referenzmarketings mit Casestudies: Ratgeber-Inhalte für potenzielle Kunden, hohe Glaubwürdigkeit, geringe Streuverluste.

Kein schlafender Riese, aber eine unentdeckte Perle. Ein Spezialist, von der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen, in seiner Nische jedoch glänzend positioniert: Dem Unternehmen i:FAO Aktiengesellschaft aus Frankfurt am Main ist es in den vergangenen sieben Jahren gelungen, vom gewöhnlichen Reisebüro zum führenden europäischen Anbieter eines Travel Management Systems zu werden. Tausende Mitarbeiter etwa bei Siemens, Ikea und McDonald's in 20 Ländern Europas buchen täglich ihre Flüge, Mietwagen und Hotelübernachtungen mit dem i:FAO-Produkt „cytric“, dem anerkannt führenden Reise-Procurement-System. Mehr als 2000 Unternehmen planen, buchen und verwalten mittlerweile ihre Geschäftsreisen mit cytric. Die E-Procurement-Anwendung cytric behauptet diese Position dabei gegen Mitbewerber wie SAP und Amadeus, einem Tochterunternehmen europäischer Airlines.

Erklärungsbedürftiges Produkt

Es gibt Einfacheres, als für ein Produkt wie cytric zu werben: Die Technologie ist neu,

auch die Prozesse zur Nutzung von cytric müssen erst gelernt werden, denn Unternehmen buchen ihre Geschäftsreisen in der Regel noch immer per Telefon und Fax oder umständlich und teuer auf den Websites von Reise-Anbietern. Louis Arnitz, Vorstandsvorsitzender der i:FAO Aktiengesellschaft: „Wir haben Lösungen für Probleme, von denen unsere Kunden noch gar nichts wissen.“ Für den Absolventen der Wharton Business School (Philadelphia) war darum 2003 klar: Gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten wie cytric gibt es nichts Besseres, als die Peer-Group via Testimonials und Casestudies anzusprechen. Mit Hilfe von inhaltsreichen journalistischen Fallstudien gelinge es, bei Interessenten Vertrauen zu wecken und sie bei ihrer komplexen Einkaufsentscheidung zu unterstützen. Louis Arnitz: „Man verlässt sich eben gerne auf die Erfahrungen anderer innerhalb der Peer-Group.“

Der 50-jährige weiß, wovon er spricht. Die i:FAO Aktiengesellschaft, seit 1999 börsennotiert, hat schon viele Werbeformen aus-

>> „Unsere Casestudies von casestudies.biz haben Ratgebercharakter und helfen potenziellen Kunden konkret. Der Leser erkennt sich mit seinen Problemen wieder.“

Louis Arnitz

Vorstandsvorsitzender
i:FAO Aktiengesellschaft
Frankfurt am Main

probiert. TV-Spots, Anzeigen, Online-Werbung, Pressearbeit – Louis Arnitz vermisste oft einen Return of Investment. „Wer für ein so spezifisches Produkt wie cytric klassische Werbung macht, hat immer riesige Streuverluste“. Also ist i:FAO seit 2002 mit klassischer Werbung kaum mehr präsent. Das Unternehmen schaltet keine Anzeigen, veröffentlicht sehr selten Pressemitteilungen und konzentriert sich stattdessen konsequent auf die direkte Kundenakquise. Arnitz: „Wenn man überlegt, was man mit 60 000 Euro erreichen kann, dann ist die direkte Kundenansprache in der ökonomischen Gegenüberstellung eindeutig der Gewinner.“

34 Casestudies in zwei Sprachen

Fallstudien spielen für i:FAO dabei eine elementare Rolle. 2003 entschied i:FAO, wichtige Kundenprojekte in Form von Casestudies zu dokumentieren. 34 Casestudies schildern seitdem in deutscher und englischer Sprache die Erfolge von Unternehmen wie Accenture, Danfoss und Vorwerk mit cytric. i:FAO erreicht damit gleich mehrere Ziele. Image und Größe der Kunden färben auf das Produkt cytric ab. Damit entkräftet i:FAO Vorurteile, die ihm als kleinerer Anbieter am Markt begegnen könnten. Die Casestudies erfüllen zudem einen Informationsauftrag, denn das Thema Online-Buchen von Geschäftsreisen ist noch neu, die Marktabdeckung liegt in Deutschland bei gerade mal zehn Prozent. Die Leser der Casestudies bekommen also interessante Informationen darüber, wie andere Unternehmen ihre Probleme in diesem Bereich gelöst haben. Louis Arnitz: „Unsere Casestudies haben Ratgebercharakter und helfen poten-

ziellen Kunden konkret. Der Leser erkennt sich mit seinen Problemen wieder.“

„100 Prozent Kunde“

Die Ratgeber-Funktion ist ein Grund, warum i:FAO bei der Produktion der Success Stories auf casestudies.biz setzt: „Die journalistische Darstellung von casestudies.biz ist für uns sehr wichtig, weil damit die Inhalte in den Vordergrund rücken und die Fallstudien nicht als Reklame daherkommen“, sagt Louis Arnitz. Interessenten suchen potenzielle Informationen für das eigene Unternehmen, mit plumper Werbung könnten sie nichts anfangen. So überlässt i:FAO die Aufbereitung der Fälle vollständig casestudies.biz und gibt keine Inhalte vor. Arnitz: „Wir wollen 100 Prozent Kunde.“ Das „Selberschreiben“ der Casestudies kam für das Frankfurter Unternehmen übrigens nie in Frage. Das professionelle Schreiben überlasse man lieber Leuten, die das gelernt haben. Der unvoreingenommene Blick von außen auf das eigene Produkt sei zudem „eminently wichtig“.

Signal an den Markt

Warum gleich 34 Casestudies? Weil man mit einer Handvoll Casestudies „keinen Blumentopf“ gewinnen könne, sagt Arnitz. Die Sammlung solle für sich sprechen. Arnitz will außerdem die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass die Casestudy-Sammlung für alle möglichen Kundengruppen Informationen bereithält. Zwei, drei Casestudies könne jeder aus dem Hut zaubern, ist Arnitz überzeugt, 34 Success Storys mit konkreten Kunden aber – „die hat man, oder man hat sie nicht“. Die Fallstudien-Sammlung von i:FAO ist darum auch ein Signal an den Markt. i:FAO setzt dabei auf eine schlichte Dar-



Größe zeigen mit einer CD-ROM: zwei bis drei Success Stories kann jeder, sagt man sich bei i:FAO, 34 Success Stories aber „hat man, oder hat sie nicht.“



„Casestudies sind der klare Gewinner“
Louis Arnitz
Vorstandsvorsitzender
i:FAO Aktiengesellschaft

>> Aufgabe

Verkaufsunterstützung für ein neues, erklärungsbedürftiges On-Demand-Produkt für das Procurement von Geschäftsreisen. Das Produkt hat bereits bei einem Fachpublikum hohes Ansehen und eine starke Marktpräsenz, ist im breiten Markt aber noch wenig bekannt.

>> Strategie

Verzicht auf klassische Werbung und PR. Stattdessen Konzentration auf 34 Casestudies in deutscher und englischer Sprache, die den Einsatz des Produktes bei namhaften Kunden beschreiben. Die journalistische Fallstudien verzichten auf Werbung.

>> Ergebnis

Die Casestudies werden zum zentralen Werkzeug der Kundenkommunikation: In Verkaufsgesprächen, Präsentationen, auf Messen und Veranstaltungen und auf der Produkt-Website. Das Produkt macht gegen starke Mitbewerber weiter Boden gut.

stellung, die Success Storys gibt es lediglich in Textform – nur mit einem Logo des Kunden versehen. Auf eine grafische Gestaltung der Casestudies wird bewusst verzichtet. Man wisse nicht, wie der Interessent die Referenzberichte ausdrückt, begründet Arnitz die Einfachheit. Obendrein wolle er nicht, dass irgendein Bild, irgendeine Farbe von den Inhalten der Cases ablenkt: „Das soll authentisch und nicht werblich sein.“

Wichtig für Ausschreibungen

i:FAO nutzt die 34 Casestudies intensiv. Die PDF-Dokumente wurden im Rahmen des gemeinsam mit Siemens und dem Reisebürounternehmen BCD Travel veranstalteten „Travel Technology Day“ exklusiv vorgestellt. Die Fallstudien gibt es zum Download auf der Produktwebsite www.cytric.de, sie sind als CD-ROM der cytric-Imagebroschüre beigelegt, die Mitarbeiter des Business Development nutzen die Casestudies – und Kunden-Zitate daraus – für das Neukundengeschäft.

In Ausschreibungen dient die CD-ROM als Referenzträger. Beim Neujahrsempfang von i:FAO 2005 fiel die Rede des Vorstandsvorsitzenden deutlich kürzer aus, stattdessen projizierte man die Headlines der Casestudies an die Wand, etwa: „Ikea – telefonierst Du noch oder fliegst Du schon?“

casestudies.biz gelingt es auch, die Success Storys punktgenau in der Pressearbeit einzusetzen. Fachzeitschriften zitieren die Headlines der Casestudies, nutzen die Geschichten als Hintergrundmaterial und drucken sie in voller Länge ab. „Die einfache Verwertung in der Pressearbeit ist ein weiterer Vorteil von casestudies.biz“, sagt Louis Arnitz. Da die Fallstudien auf fachlich hohem Niveau geschrieben seien, Inhalte in den Vordergrund rückten und kein Eigenlob enthielten, würden sie von den Fachmedien dankbar aufgegriffen. Und der i:FAO-Chef weiß: „Ein solcher Artikel ist 100mal wertvoller als jede Pressemitteilung.“

Vom Reisebüro zum Marktführer für das E-Procurement von Geschäftsreisen: i:FAO Aktiengesellschaft.



Geballte Ladung: 34 Casestudies in zwei Sprachen dokumentieren informationreich den Einsatz von cytric bei Kunden.



Louis Arnitz
i:FAO Aktiengesellschaft
 Clemensstraße 9
 60487 Frankfurt am Main
 Telefon: +49 (69) 76 80 50
 arnitz@ifao.net
 www.ifao.net
 www.cytric.de

casestudies biz

Harry Weiland
casestudies.biz
 Osterstraße 149
 20255 Hamburg
 Tel: +49 (40) 4018 8450
 weiland@casestudies.biz
 www.casestudies.biz

Selbst der Kunde profitiert von dem Allround-Werkzeug. Mit einer Success Story wird der cytric-Nutzer in seiner Einkaufsentscheidung für das Unternehmen bestätigt. Jeder Fachabteilungsleiter, jeder Entscheider, weiß Arnitz, sei schließlich heutzutage aufgefordert, sein Tun zu begründen und zu dokumentieren. Mit einer Fallstudie werde ihm die Richtigkeit seiner Entscheidung quasi von dritter Seite bestätigt, und er bekomme ein Werkzeug, mit dem er seine Leistungen innerhalb des Unternehmens dokumentieren könne.

Referenzmarketing wird ausgebaut

Fazit des Marktführers aus Frankfurt: Casestudies von casestudies.biz funktionieren auf mehreren Ebenen, sie unterstützen wirksam Vertrieb und Business Development, und sie weisen ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis auf. Arnitz: „Der Return on Investment wird schnell erreicht. Für Unternehmen mit unserer Ausgangslage kann man das nur empfehlen.“ i:FAO ist darum mit der Zusammenarbeit mit casestudies.biz zufrieden. Weitere gemeinsame Aktionen in Sachen Referenzmarketing sind geplant.

P.S. Die i:FAO Aktiengesellschaft erwirtschaftete 2006 ein Rekordergebnis.

- Die Umsatzerlöse stiegen um 28 Prozent auf 7,1 Millionen Euro (5,5 Mio).
- Das EBITDA stieg um 83 Prozent auf 1,7 Millionen Euro (936 000).
- Der operative Cash-Flow kletterte um 187 Prozent auf 1,4 Millionen Euro.

>> casestudies.biz holt auch die Zustimmung zur Referenz

Besonderheit: i:FAO lässt den Dienstleister auch die Referenzvereinbarung beim Kunden einholen. Grund: Auf Grund der Fallstudien-Erfahrung gelingt es casestudies.biz, den Kunden von den Vorteilen einer Casestudy zu überzeugen. Der Anteil der Kunden, die für eine Casestudy nicht zur Verfügung stehen, schwindet somit auf einen geringen Anteil.

Der Bilanzgewinn betrug 2.8 Millionen Euro. Die i:FAO Aktiengesellschaft hat ein Eigenkapital in Höhe von 9,6 Millionen Euro und somit eine Eigenkapitalquote von 93 Prozent.

Erfolgreiche Platzierung in den Medien: Die Casestudies werden in ganzer Länge abgedruckt, Inhalte oft zitiert.