

# 2012

VDR-Geschäftsreiseanalyse

**VDR**  
VERBAND DEUTSCHES REISEMANAGEMENT e. V.



**Zehn Jahre** Daten · Zahlen · Fakten



<b>1</b>	<b>Zehn Jahre VDR-Geschäftsreiseanalyse.....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Wichtige Ergebnisse auf einen Blick.....</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>Geschäftsreisen: Eckdaten und Kennzahlen.....</b>	<b>10</b>
	Anzahl .....	10
	Kosten .....	10
	Etats .....	11
	Anzahl Geschäftsreisende .....	11
	Dauer .....	12
<b>4</b>	<b>Struktur der Geschäftsreisekosten .....</b>	<b>13</b>
	Kostenverteilung nach Reiseanlass .....	13
	Durchschnittliche Geschäftsreisekosten .....	13
	Kostenbereiche .....	15
<b>5</b>	<b>Übernachtungen .....</b>	<b>16</b>
	Entwicklung der Übernachtungen und Umsätze .....	16
	Übernachungskategorien .....	18
<b>6</b>	<b>Strategien im Travel Management .....</b>	<b>19</b>
	Aufgaben im Travel Management.....	19
	Kostensenkungspotenziale .....	20
	Internationaler Einkauf von Reiseleistungen.....	21
<b>7</b>	<b>Nachhaltigkeit im Travel Management .....</b>	<b>22</b>
	Durchdringungsgrad .....	22
	Nachhaltigkeitsstrategien .....	23
	CO <sub>2</sub> -Bilanzierung .....	24
<b>8</b>	<b>Car Sharing .....</b>	<b>25</b>
	Bekanntheitsgrad .....	25
	Marktakzeptanz .....	25
<b>9</b>	<b>Entwicklung des Geschäftsreisevolumens .....</b>	<b>26</b>
	Erwartungen für 2013 .....	26
	Weitere Zukunftsaussichten .....	27
	<b>Forschungsteam – VDR .....</b>	<b>28</b>
	<b>Methodik.....</b>	<b>28</b>
	<b>Impressum .....</b>	<b>30</b>

# Zehn Jahre VDR-Geschäftsreiseanalyse

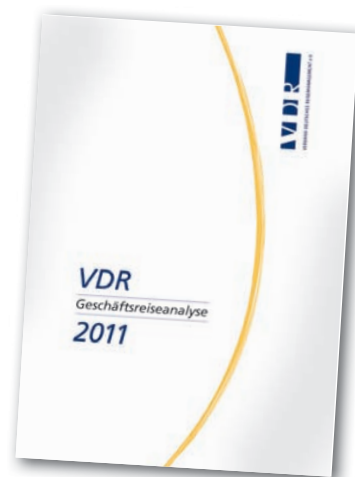
## Zehn bewegte Jahre – im Dienste der betrieblichen Mobilität

Es ist dem gehaltvollen Inhalt dieser Jubiläumsausgabe geschuldet, dass das Vorwort zur zehnten Ausgabe etwas kürzer ausfällt. Doch auch die Form soll ein neues Jahrzehnt einläuten: frischer, frecher, vielseitiger. Seit Beginn versteht sich die VDR-Geschäftsreiseanalyse als Pionierstudie des deutschen Geschäftsreisemarktes. Sie ist ein verlässlicher Zahlenspiegel, der Jahr für Jahr aktuelle Themen und Stimmungen aufgreift. Praxisnah, kritisch und repräsentativ – immer mit dem Anspruch, Nutzen zu stiften und Travel Management zu gestalten. Geschäftsreisemanagement? Wir machen das!



# Zehn Jahre VDR-Geschäftsreiseanalyse

„Wer in der Zukunft schreiben will, muss in der Vergangenheit blättern.“<sup>1</sup> Viele Erkenntnisse haben unseren gewohnten Blickwinkel und unsere Überzeugungen ein Stück verändert. Ergebnisse, die in den vergangenen Jahren Diskussionen in der Welt des Travel Managements begleitet haben. Resultate, die mittlerweile als kollektives Wissen im Hintergrund unabdingbar sind. Gegenwartsströmungen, die sich letztendlich als Trends durchgesetzt haben. Zukunftskorridore, deren Positionen noch veränderbar sind. In jedem Fall: Interessantes aus einem bewegenden Jahrzehnt für Geschäftsreisende und ihr Management.<sup>2</sup>



## Inland profitiert

Geschäftsreisen schaffen und sichern Arbeitsplätze. Zwei von drei Reisen finden innerhalb Deutschlands statt und im öffentlichen Sektor fast neun von zehn. Das bedeutet, dass die Ausgaben hauptsächlich (ca. 70%) im Inland bleiben: ganzjährig, saisonal unabhängig, regional verteilt und auf Tagesbasis doppelt so hoch wie die Ausgaben von Urlaubsreisenden (2002–2010).

## Schwergewicht KMU<sup>3</sup>

Betriebe mit 10 bis 250 Mitarbeitern generieren das höchste Reisevolumen. In den vergangenen zehn Jahren hat diese Erkenntnis dazu geführt, dass vollkommen neue Angebote, Dienstleistungen, Studien sowie Medien entstanden sind und Anbieter sich auf diese Zielgruppe konzentriert haben. Der jährliche „Leistungsvergleich“ hat gezeigt, dass KMU kostenbewusster geworden sind. Doch ohne große Volumina haben sie oft das Nachsehen. Ein Beispiel: In den KMU gab es 2005 eine Kostenexplosion um 24% bei der gleichen Anzahl von Reisen. Nach Einführung der „Nullprovision“ zahlten sie deutlich höhere Service-Entgelte an Reisebüros als größere Firmen – zwischen 5 und 10 Euro mehr pro „Etix“ (2005). Doch solche Schwächen wären leicht zu beheben: Noch im Jahr 2009 haben 85% der KMU ohne erkennbaren Grund auf (preiswerte) Software für die Reisekostenabrechnung verzichtet.

<sup>1</sup> Angelehnt an ein Zitat des französischen Schriftstellers André Malraux.

<sup>2</sup> Die Jahreszahlen in Klammern deuten auf das jeweilige Bezugsjahr hin.

<sup>3</sup> Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind Unternehmen mit 10–250 Mitarbeitern. Wenn im Rahmen dieser Analyse vom „Mittelstand“ gesprochen wird, sind damit Unternehmen mit 10–500 Beschäftigten gemeint.

Vgl. VDR-Geschäftsreiseanalyse 2006, S. 40 „Begriffserläuterungen A–Z“.

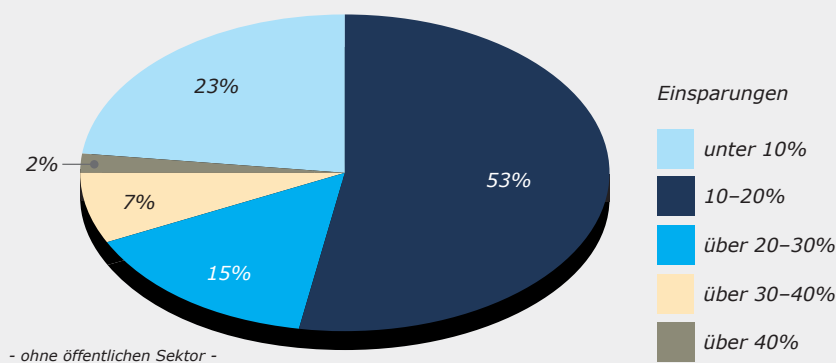
## Travel Management – eine Erfolgsgeschichte

Vier von fünf Travel Managern erzielen mindestens 10% Einsparungen bei den direkten Geschäftsreisekosten. Jeder Dritte meldete, mindestens 20% der direkten Kosten gesenkt zu haben (2005). Der Geschäftsreisebereich hat in den Firmen und der Öffentlichkeit insgesamt erheblich an Bedeutung gewonnen. Im weiteren Sinne befassten sich 2009 rund 48.000 Personen mit Business Travel Management (2004: 31.200 Personen). In zwei Dritteln der Führungsetagen ist das Thema angekommen. Heute prüfen sie stärker den Zweck, die Notwendigkeit und auch die Ausgaben von Geschäfts-

reisen. Vor allem in Krisenzeiten erkennen Chefs die Einsparpotenziale. In der Öffentlichkeitswahrnehmung hatte die Finanzkrise im vierten Quartal 2008 begonnen, Deutschland zu erfassen. Doch bereits Monate zuvor hatte jeder fünfte betroffene Betrieb steuernde Maßnahmen eingeleitet. Zwei Jahre später, 2010, gaben 60% der von der Wirtschafts- und Finanzkrise Betroffenen an, dass Restriktionen und Alternativen zum Reisen auch über den Aufschwung hinaus Bestand haben werden. Travel Manager haben ihre Unternehmen dadurch vor automatischen Kostensteigerungen geschützt.

### Einsparungen durch Travel Management-Maßnahmen, Unternehmen gesamt 2004

Quelle: VDR-Geschäftsreiseanalyse 2005/Abbildung 17



## Online ersetzt nicht das Reisebüro

„Lang ist´s her“: Im Jahr 2004 wurden noch 77% der Flüge über ein Reisebüro gebucht (zwei Jahre später 60%). Der jahrelange Trend zu mehr Online- und Direktbuchungen beim Leistungsträger bleibt ungebrochen. Noch etwas mehr als die Hälfte der Buchungen erreicht heute das Reisebüro (2011). Obwohl neun von zehn Travel Managern sich ge-

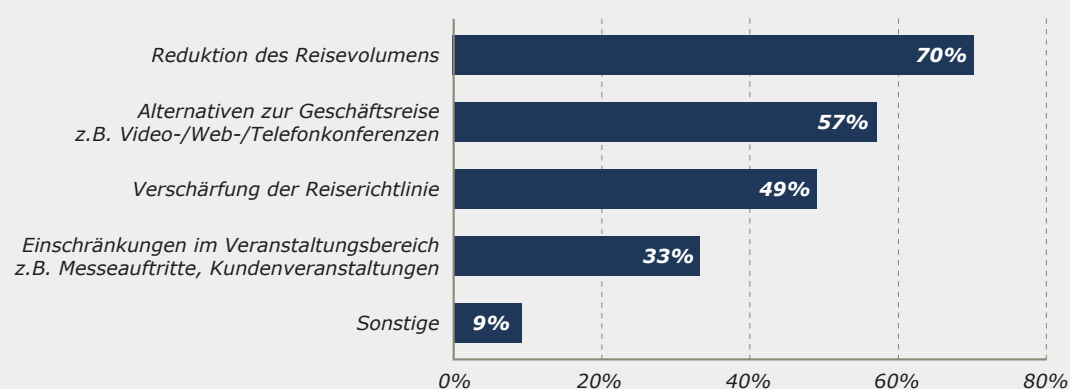
nerell für den Einsatz eines umfassenden Travel Management-Systems aussprechen, sehen 82% im Reisebüro nach wie vor einen sehr wichtigen Partner in allen Fragen der Geschäftsreiseabwicklung (2011). Wer einfach, schnell sowie günstig informiert und bucht, gewinnt.

## Virtuelle Meetings – gekommen, um zu bleiben

Früher noch kostspieliges und fehlerhaftes „Vergnügen“ großer Unternehmen, hatten Telefon- und Video-konferenzen bereits im Jahr 2007 den Weg in den Alltag von 65% der Unternehmen gefunden. Heute sind sie auch mobil nutzbar und werden ergänzt durch kostenlose Web-Anwendungen. Die intelligente Reisevermeidung gehört inzwischen zum Standardrepertoire des Mobilitätsmanagements. Fast zwei Drittel der Betriebe nutzen virtuelle Konferenzen als Alternative zur Geschäftsreise (2009). Die Welt rückt zusammen, Koffer müssen daher weniger oft gepackt werden und die Umwelt wird geschont. Dennoch: Reisen, insbesondere zum Neugeschäft, werden als Wachstumsgarant nie ersetzbar sein.

### Wichtigste Maßnahmen, die im Bereich Geschäftsreise seit 2008 ergriffen werden

Quelle: VDR-Geschäftsreiseanalyse 2009/Abbildung 20



- ohne öffentlichen Sektor -  
- Mehrfachantworten möglich -  
- Unternehmen, die Maßnahmen im Geschäftsreisemanagement ergreifen -

## Paradigmenwechsel der Reisekategorien

Seit den Expansionsjahren der sogenannten Low-Cost-Airlines Anfang des 21. Jahrhunderts zeigt sich die Strukturveränderung auch im Nachfrageverhalten: Als Buchungskategorie herrscht Economy vor, nahezu unabhängig vom Ziel. Im Fünfjahresvergleich (2005/2009) haben Reisende die stärksten Abstriche auf Interkontinental-Flügen zu spüren bekommen: 62% der Langstrecken-Tickets wurden in der Economy-Klasse gebucht (2009) – im Jahr 2005 waren es nur 46%. Lediglich Anbieter sogenannter Premium Economy-Klassen konnten die Abwanderung der Flugreisen in den hinteren Teil der Maschine abmildern.

In der Hotellerie ist die Dynamik der Diversifizierung in Ausstattung und Dienstleistung transparenter und kundenorientierter. Schon lange reichen die alten Sternekategorien für die unterschiedlichen Nutzerbedürfnisse nicht mehr aus. Daher gewinnt die „persönliche Massenempfehlung“ von Online-Bewertungssystemen an Bedeutung. Was für Geschäftsreisende wichtig ist, lässt sich mit zielgruppenorientierten Zertifizierungen ausdrücken wie den Produkten der VDR-Hotelzertifizierung: Certified Business Hotel, Certified Conference Hotel und Certified Green Hotel.



## Wichtige Ergebnisse auf einen Blick

### Die Eckdaten:

		2010:
■ 2011 gab es 8,8 Millionen Geschäftsreisende <sup>4</sup> .	<b>+7,4%</b>	8,1 Mio. Geschäftsreisende
■ 163,9 Millionen Geschäftsreisen führten zu Ausgaben in Höhe von	<b>+5,9%</b>	154,8 Mio. Geschäftsreisen
■ 44,8 Milliarden Euro – gleichbedeutend mit	<b>+3,1%</b>	43,5 Mrd. Euro
■ 148 Euro pro Geschäftsreisender pro Tag.	<b>+16,5%</b>	127 Euro

### Selektiv positiv

Der Geschäftsreisemarkt 2011 hat sich analog zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung positiv entwickelt. Doch die Vorsicht im Umgang mit der Mobilität und den Kosten ist geblieben (Abbildungen 1 und 2, Seite 10 und Tabelle 1, Seite 14).

### Kurze Reisen – mehr Geschäft auf der Schiene...

Über die Hälfte der Geschäftsreisen sind 1-Tagesreisen – mit 54,5% war der Anteil von Reisen ohne Übernachtung noch nie so hoch. Inlandsgeschäfte machten die Bahn zum Gewinner des Jahres 2011 (Abbildungen 5, Seite 12 und 8, Seite 15).

### ...und auf weniger Schultern

In großen Unternehmen wird die Last von immer mehr Geschäftsreisen auf immer weniger Reisende verteilt. Nur jeder Vierte reist jährlich mindestens einmal – im Jahr 2005 war es noch jeder Dritte. In kleineren Unternehmen dagegen nimmt der Anteil der Reisenden stetig zu. Aktuelle Herausforderungen sind deshalb Work-Life-Balance, Kosten versus Komfort, aber auch Effizienz und Effektivität (Abbildung 4, Seite 11).

### Die goldene Mitte gewinnt

In der deutschen Hotellerie meldet sich der 3-Sterne-Bereich zurück. Oft mit kostenlosen kleinen, wenn auch weniger standardisierten Services, hat er heute die Nase vorn bei kostenbewussten Reisen. Jede zweite dienstliche Übernachtung im Inland wurde 2011 in einem 3-Sterne-Betrieb gebucht. In- und Ausland zusammengenommen, betten sich 87% der Geschäftsreisenden in 3- und 4-Sterne-Häusern (Abbildungen 11 und 12, Seite 18).

<sup>4</sup> Beschäftigte eines Unternehmens oder einer Organisation des öffentlichen Sektors, die mindestens eine Geschäftsreise beziehungsweise Dienstreise im Jahr unternehmen.





### **Vermeiden ist keine Strategie**

Neun von zehn Unternehmen befürchten Umsatzrückgänge, sollten Geschäftsreisen – etwa vor dem nächsten Abschwung – dem Rotstift zum Opfer fallen. Die Kostenexplosion von 16,5% pro Tag zeigt: Die Masse macht´s. Auch bei Tagesreisen ohne Übernachtung lohnt es sich, genauer hinzuschauen (Abbildung 16, Seite 21 und Tabelle 2, Seite 14).

### **Billig-Airlines im Sinkflug**

Nach dem Boom Anfang des 21. Jahrhunderts ist der Zauber von sogenannten Low-Cost-Airlines verfliegen. Waren sie 2006 in über der Hälfte der Betriebe eine der „Top Drei“-Kostensenkungsmaßnahmen, sagt das heute nur noch jeder Vierte (Abbildung 14, Seite 20).

### **Potenzial für Kostensenkungen ausgereizt?**

Neun von zehn Befragten sehen das Ende der Fahnenstange für weitere Kostensenkungen erreicht. Seit 2007 haben Firmen mit über 500 Mitarbeitern bereits jeden zehnten Geschäftsreise-Euro eingespart. In der aktuellen starken Wirtschaftslage Deutschlands bleiben weniger Freiräume für Sparfüchse. Sie müssen noch schlauer sein – und immer mehr Verantwortungsbereiche beherrschen (Abbildungen 13 und 15, Seite 19 f. und Tabelle 1, Seite 14).

### **Quo vadis Nachhaltigkeit?**

Bereits ein Drittel der größeren Firmen ist im Bereich Nachhaltigkeit bei Geschäftsreisen aktiv. Trotz breiter gesellschaftlicher Debatten und neuer Tools zur spezifischen Umsetzung sind kleinere Unternehmen noch zögerlich. Das Engagement der größeren Organisationen im öffentlichen Sektor ist mit 59% am höchsten. Auch wenn Car Sharing als Angebot für betriebliche Mobilität bekannt ist, wird es von den wenigsten genutzt (Abbildungen 18 bis 22, Seite 22 ff.).

# Geschäftsreisen: Eckdaten und Kennzahlen

## Anzahl

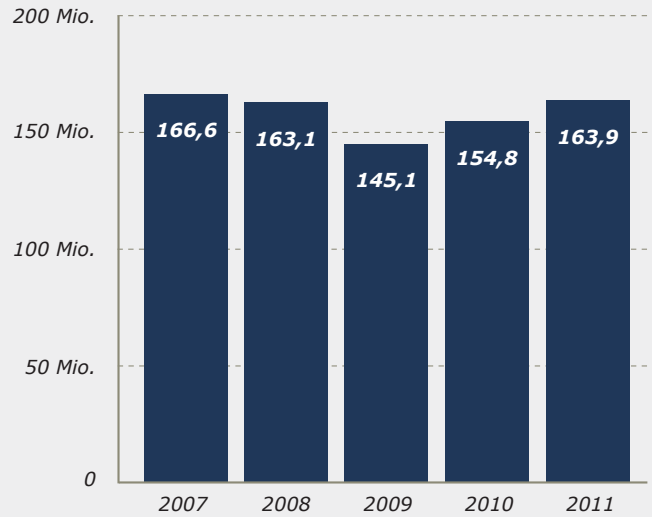
### „Wie viele Geschäftsreisen wurden im Jahr 2011 in Ihrem Unternehmen/ Ihrer Organisation durchgeführt?“

Die positive Stimmung und das Wachstum der deutschen Wirtschaft haben sich im Jahr 2011 fortgesetzt. Nach dem kräftigen Erholungsjahr 2010 mit Rekordwachstum stieg das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) noch einmal um 3,0%.<sup>5</sup> Ähnlich wie die gesamtwirtschaftliche Entwicklung ist auch der Geschäftsreisemarkt gewachsen. Die Anzahl der Geschäftsreisen in Betrieben mit zehn und mehr Mitarbeitern ist von 2010 bis 2011 um 5,9% gestiegen. Im Fünfjahresüberblick zeigt sich, dass das Niveau des Jahres 2008 aber nur leicht überschritten wurde. Der vorsichtige Umgang mit Reisen bleibt bestehen.

Mit Blick auf die Unternehmen in zwei Größenkategorien und ohne den öffentlichen Sektor haben Geschäftsreisen vor allem bei größeren Firmen mit mehr als 500 Mitarbeitern kräftig zugenommen – um 9,7%. Der Mittelstand packte die Koffer um 5,4% öfter. Der öffentliche Sektor führte nach einem Stagnationsjahr wieder 5,1% mehr Dienstreisen durch.

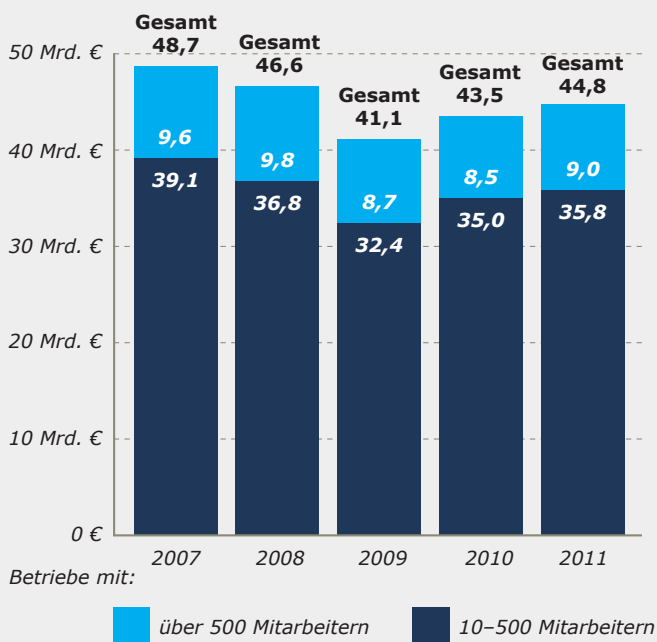
## Anzahl der Geschäftsreisen 2007–2011

Abbildung 1



## Gesamtkosten für Geschäftsreisen 2007–2011

Abbildung 2



## Kosten

Die Gesamtkosten für Geschäftsreisen sind mit 3,1% etwas weniger als die Anzahl gestiegen. Mit 44,8 Milliarden Euro nähern sie sich dem Niveau des Vorkrisenjahres 2008. Kostensteigerungen gab es durchweg in allen Firmengrößen. Diese moderate Entwicklung zeugt von der anhaltenden Ausgabenvorsicht, die die VDR-Geschäftsreiseanalyse vor drei Jahren vorhergesagt hat. Im öffentlichen Sektor sind die Kosten auf demselben Niveau gestiegen wie die Anzahl der Dienstreisen (5,0%).

<sup>5</sup> Vgl. Pressemitteilung des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden, 11.01.2012.

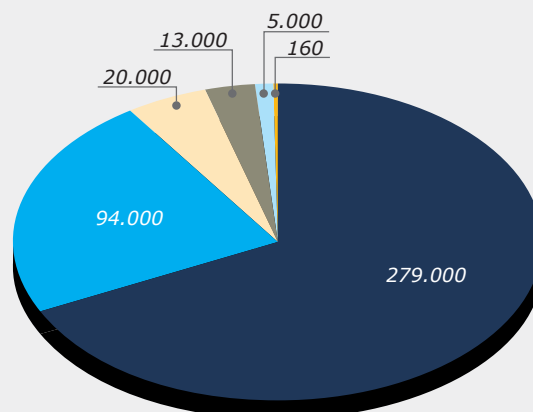
## Etats

Kleine Etats mit bis zu 250.000 Euro beherrschen den Geschäftsreisemarkt weiterhin. Immerhin circa 38.000 Betriebe bestimmen über einen Etat von einer Viertelmillion Euro und darüber. Rund 160 Betriebe geben jährlich über zehn Millionen Euro für betriebliche Mobilität aus. Das verarbeitende Gewerbe und die Baubranche investieren am meisten in Geschäftsreisen, gefolgt von den Dienstleistungsunternehmen.

### Aufteilung der Betriebe nach Größe des Etats für Geschäftsreisen 2011

Abbildung 3

Anzahl der Betriebe:

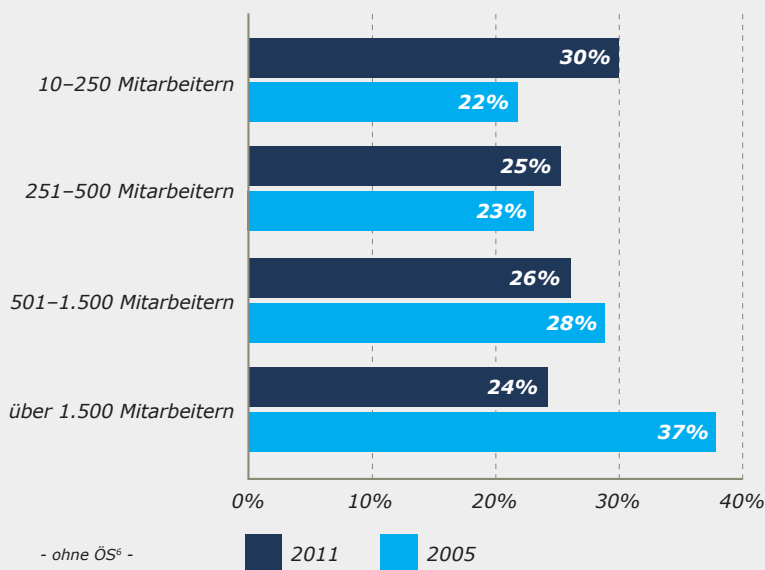


- Hochrechnung gerundet in Annäherung an die Verteilung der Betriebe in Deutschland -

### Anteil der Geschäftsreisenden 2005/2011

Abbildung 4

Unternehmen mit:



### Anzahl Geschäftsreisende

Der Anteil der geschäftlich Reisenden in größeren Unternehmen mit über 1.500 Mitarbeitern nimmt seit Jahren kontinuierlich ab. Nur jeder Vierte reist jährlich mindestens einmal – im Jahr 2005 war es noch jeder Dritte. Die Langzeitbetrachtung zeigt, dass die Anzahl der betrieblich bedingten Reisen dagegen zunimmt. Mehr Reisen werden also auf weniger Schultern verteilt, die Belastung für den einzelnen Arbeitnehmer steigt. In kleineren Unternehmen hingegen nimmt der Anteil der Reisenden zu, d.h. es gibt mehr zu managen im Mittelstand. Der öffentliche Sektor ist am häufigsten unterwegs: 40% der Beschäftigten sind mindestens einmal jährlich auf Dienstreise. Doch in den Amtsstuben überwiegen Dienstgänge ohne Übernachtung.

**Hinweis:** Alle betrieblich veranlassten Reisen, die anhand von einzelnen Reisekostenabrechnungen erfasst werden, zählen im Rahmen dieser Untersuchung zu Geschäftsreisen. Dauer, Zweck, Entfernung, Ziel der Reise oder berufliche Stellung der Reisenden werden bei dieser Zählung nicht betrachtet. Sobald Aufwendungen als Geschäftsreisekosten im Betrieb abgerechnet werden, fließen sie in die Beträge mit ein. Weitere Begriffserläuterungen finden Sie in den VDR-Geschäftsreiseanalysen 2003–2006.

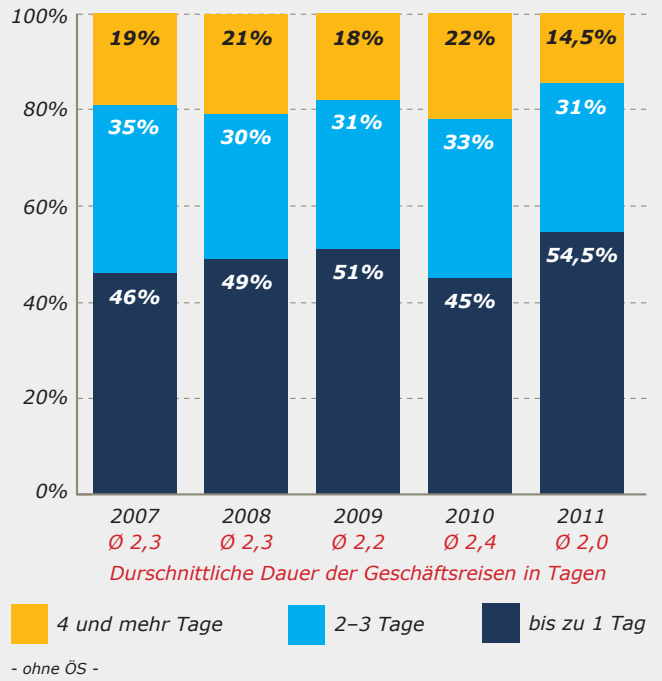
<sup>6</sup> ÖS = Öffentlicher Sektor, vgl. Methodik S. 28

## Dauer

Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsreisen ist im Jahr 2011 auf 2,0 Tage gesunken. Über die Hälfte sind 1-Tagesreisen – mit 54,5% war der Anteil von Reisen ohne Übernachtung noch nie so hoch. Im Jahr davor war die Situation noch konträr: Die VDR-Geschäftsreiseanalyse hatte die höchste durchschnittliche Reisedauer in der Geschichte der Studie erhoben. Im öffentlichen Sektor überwiegen 1-Tagesreisen (2011: 74%), weil das Reiseziel meistens im Inland liegt.

**Dauer der Geschäftsreisen 2007–2011**

Abbildung 5



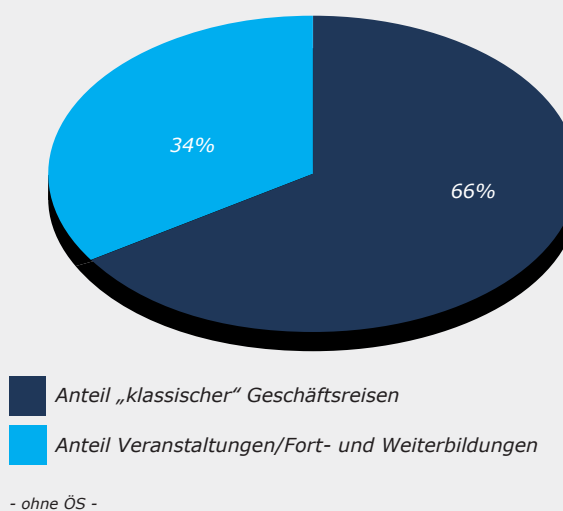
## Struktur der Geschäftsreisekosten

### Kostenverteilung nach Reiseanlass

Nachdem die VDR-Geschäftsreiseanalyse im Jahr 2006 erstmalig untersucht hat, zu welchen Zwecken Mitarbeiter reisen, fragte sie in diesem Jahr, wie sich die Kosten auf die Reiseanlässe verteilen. Die Ergebnisse sind durchaus vergleichbar: Mit 66% wird das meiste Geld für kundenorientierte „klassische“ Geschäftsreisen wie Kundenbesuche, Akquisition und Vertrieb ausgegeben. Veranstaltungen wie Messen, Kongresse, Firmenevents, Schulungen und Seminare machen 34% der Geschäftsreisekosten aus.

### Kostenverteilung nach Reiseanlass

Abbildung 6

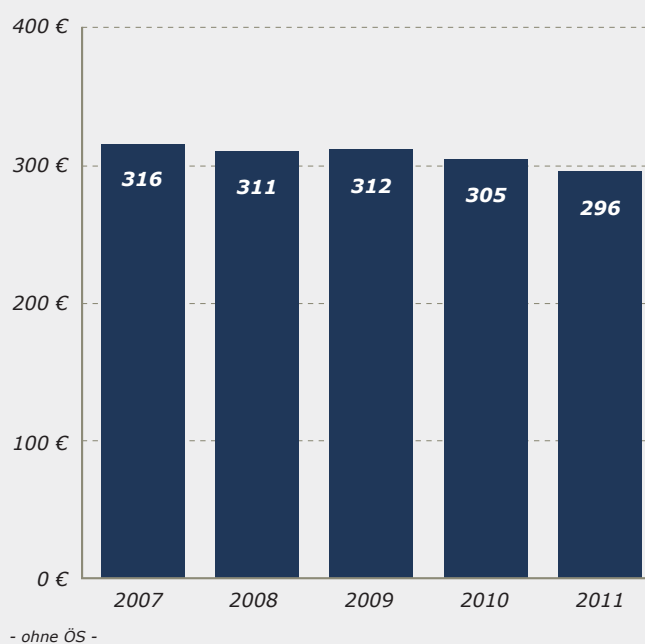


### Durchschnittliche Geschäftsreisekosten

Unternehmen haben die durchschnittlichen Kosten pro Geschäftsreise seit fünf Jahren kontinuierlich reduziert. Lediglich im Jahr 2009 schienen Verhandlungsspielräume ausgeschöpft, weil Reisevolumina stark reduziert wurden. Die Durchschnittskosten stagnierten. Zwei Jahre nach der Rezession gibt es zwei Hauptgründe für die Senkung der durchschnittlichen Kosten um weitere 3%: die Kostendisziplin der Geschäftsreiseverantwortlichen und die durchschnittliche Reisedauer auf rekordverdächtig niedrigem Niveau.

### Durchschnittliche Kosten pro Geschäftsreise 2007–2011

Abbildung 7



**„Wie viel gaben Unternehmen durchschnittlich für Geschäftsreisen aus?“  
„Welchen Einfluss hat das Travel Management darauf?“**

Der Vierjahresvergleich „vor und nach der Krise“ zeigt deutlich, welche Erfolge im Bereich der Ausgaben erzielt wurden. In größeren Firmen – mit mehr Travel Management-Knowhow – wurde bei etwa gleichem durchschnittlichen Geschäftsreisevolumen jeder zehnte Euro eingespart.

**Durchschnittliche Geschäftsreisekosten der Unternehmen 2007/2011**

Tabelle 1

Unternehmen mit	Durchschnittliche Geschäftsreisekosten		Veränderung		Anteil Travel Manager in Unternehmen 2011
	2007	2011	der durchschnittlichen Geschäftsreisekosten	des durchschnittlichen Geschäftsreisevolumens	
10–500 Mitarbeitern	121.000 €	103.000 €	-15%	-11%	24%
über 500 Mitarbeitern	2.614.000 €	2.288.000 €	-12%	+1%	47%

- ohne ÖS -

Ein Geschäftsreisender gab 2011 durchschnittlich 148 Euro pro Tag aus – nach der krisenbedingten Talsohle eine Rückkehr zum gewohnten Muster. Die Leistungsträger profitierten dabei von doppelt so hohen Ausgaben pro Tag als bei Urlaubsreisen. Die Aufenthaltsdauer bei Urlaubsreisen sinkt kontinuierlich – Städtereisen sind für Kurztrips am beliebtesten.<sup>7</sup> Geschäftsreisende generieren unter der Woche sowie zu Kongress- und Messezeiten hohe Umsätze. Damit subventionieren sie indirekt die urlauberfreundliche Preisgestaltung am Wochenende.

Egal ob touristisch oder geschäftlich bedingt – Reisen sind ein beachtlicher Wirtschaftsfaktor, ein wahrer Beschäftigungsmotor für Deutschland. Mit 7% liegt der direkte Beschäftigungsanteil zwischen dem des Einzelhandels (9,2%) und des Erziehungs- und Unterrichtswesens (5,9%) und noch deutlich vor Wirtschaftszweigen wie etwa KFZ-Industrie oder Maschinenbau.<sup>8</sup>

**Geschäftsreisen und Urlaubsreisen im Vergleich: Tagesausgaben 2006–2011**

Tabelle 2

Kennziffer	Geschäftsreisen	Urlaubsreisen	
Ausgaben pro Person und Tag	2011	148 €	70 €
	2010	127 €	70 €
	2009	142 €	67 €
	2008	135 €	67 €
	2007	137 €	65 €
	2006	148 €	66 €

Eigene Berechnungen, in Anlehnung an F.U.R., Hamburg/Kiel: Reiseanalysen 2006–2012.

Geschäftsreise-Ausgaben pro Person und Tag: nur Unternehmen, ohne ÖS. Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer.

<sup>7</sup> Vgl. F.U.R., Hamburg/Kiel: Reiseanalysen 2006–2012.

<sup>8</sup> Vgl. Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland, Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.), Kurzfassung, Berlin 2011, s. 21 f.



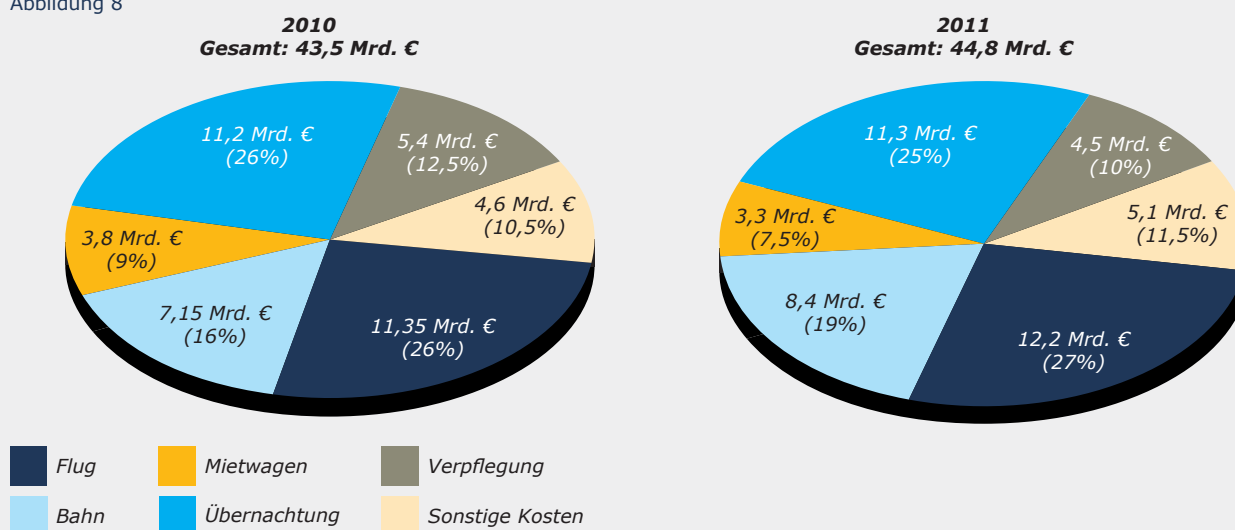
## Kostenbereiche

### „Wie hoch waren in Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation die Beträge für die unterschiedlichen Kostenbereiche?“

Die grundlegende Struktur der Geschäftsreiseausgaben ist stabil. Die gute Wirtschaftslage macht sich zwar weiterhin positiv bemerkbar, aber selektiver als noch vor einem Jahr. Mehr und im Durchschnitt kürzere Reisen – aus dieser Entwicklung ist die Bahn als deutlicher Sieger hervorgegangen. Und: Fast eine Milliarde Euro mehr wurde für den Flugbereich verwendet. Mietwagenfirmen haben dagegen ein Stück vom Gesamtkuchen verloren. Stiegen die Kosten für Übernachtungen von 2009 auf 2010 noch um 15,5%, haben Unternehmen mittlerweile den Bremshebel gezogen. Und wer nicht übernachtet, gibt auch weniger Geld für Verpflegung aus. Der Mischbereich „Sonstige Kosten“ liegt nach erfolgreichen Einsparungen wieder auf dem Niveau des Jahres 2007.<sup>9</sup>

### Gesamtkosten für Geschäftsreisen nach Kostenbereich 2010–2011

Abbildung 8



<sup>9</sup> Welche Kostenarten hierunter fallen können, s. VDR-Geschäftsreiseanalyse 2010, Abbildung 6, Seite 8.



# Übernachtungen

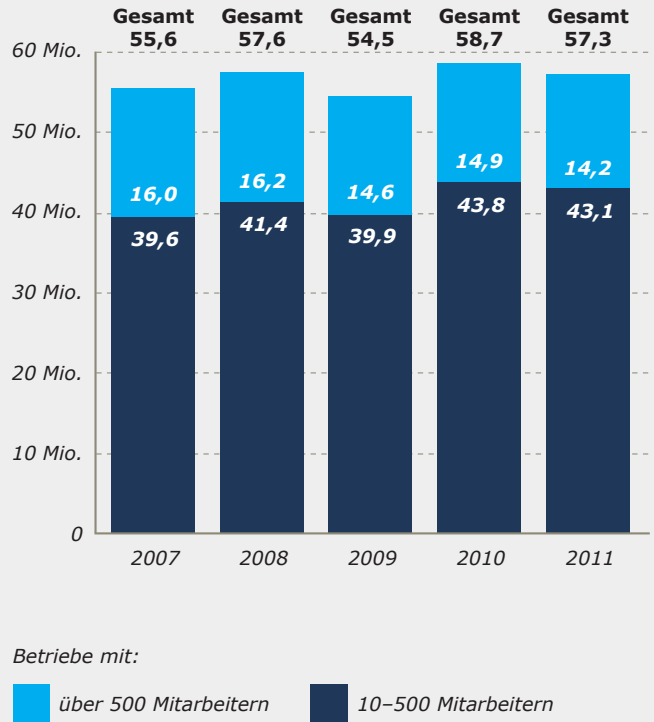
## Entwicklung der Übernachtungen und Umsätze

**„Wie hoch war die Anzahl der Übernachtungen<sup>10</sup> der Mitarbeiter Ihres Unternehmens/ Ihrer Organisation auf Geschäftsreisen?“**

Im Jahr 2011 gingen die Übernachtungen deutscher Betriebe um 2,4% zurück. Die Gesamtzahl sank auf 57,3 Millionen und erreichte das Niveau von 2008. Jedoch mit einem Unterschied: Große Betriebe konnten ihre Übernachtungen deutlich um 2 Millionen reduzieren, in kleineren wird mehr übernachtet.

**Anzahl der Übernachtungen 2007–2011**

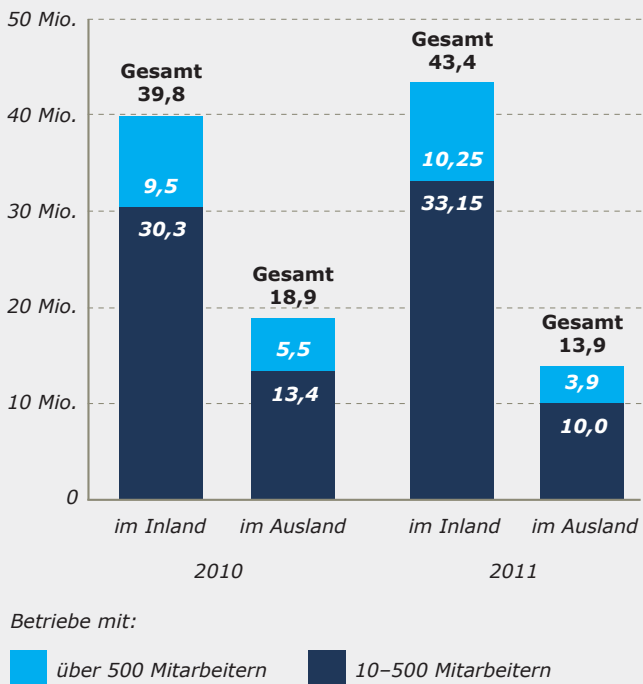
Abbildung 9



<sup>10</sup> Anzahl Übernachtungen = room nights.

## Anzahl der Übernachtungen Inland/Ausland 2010–2011

Abbildung 10



### „Wie verteilt sich die Anzahl von Übernachtungen auf inländische und ausländische Beherbergungsbetriebe?“

Im Jahr 2011 haben deutsche Geschäftsreisende 43,4 Millionen Mal im Inland übernachtet: Mit 3,6 Millionen mehr Buchungen ist das ein ordentlicher Schub nach oben. Nach dem starken Gesamtwachstum 2010 erzielen selektive Einsparungen ihre Wirkung – im Inland durch die Verschiebung der Übernachtungskategorie nach unten (siehe Abbildung 12) und im Ausland in der Anzahl: Jede vierte Übernachtung im Jahr 2011 fiel dort weg.

### „Welche Umsätze wurden durch Übernachtungen generiert?“

Die weltweiten, alle Beherbergungsbetriebe und -kategorien zusammenfassenden Durchschnittskosten pro Übernachtung stiegen im Jahr 2011 um 8 Euro auf 134 Euro (+6,3%).<sup>11</sup> Während die Übernachtungen von 2009 auf 2010 noch um 7,7% zunahmen, klingelte die Kasse mit einem Plus von 15,5%. Doch der Bremshebel wirkt: Die inländische Hotellerie hat 2011 auf der Umsatzseite prozentual in etwa das eingenommen, was der Volumenzuwachs erwarten lässt. Im Ausland sanken die Umsätze um 21%, während Übernachtungen sogar um 26% reduziert wurden (im Jahr davor nahmen Übernachtungen noch um 17,4% zu).

## Umsätze Übernachtungen durch Geschäfts- und Dienstreisende 2007–2011

Tabelle 3

Umsatz	2007	2008	2009	2010	2011
Inland	8,6 Mrd. €	8,0 Mrd. €	6,85 Mrd. €	7,7 Mrd. €	8,55 Mrd. €
Ausland	3,1 Mrd. €	3,5 Mrd. €	2,85 Mrd. €	3,5 Mrd. €	2,75 Mrd. €

<sup>11</sup> Wenn Angaben sowohl zur Anzahl der Übernachtungen als auch zu den Kosten gemacht werden könnten, fließen diese in die Berechnungsbasis ein. Eine Berechnung auf Basis der Gesamtübernachtungen und -umsätze sowie eine Projektion auf differenzierte durchschnittliche Preise im In- und Ausland ist nicht möglich.

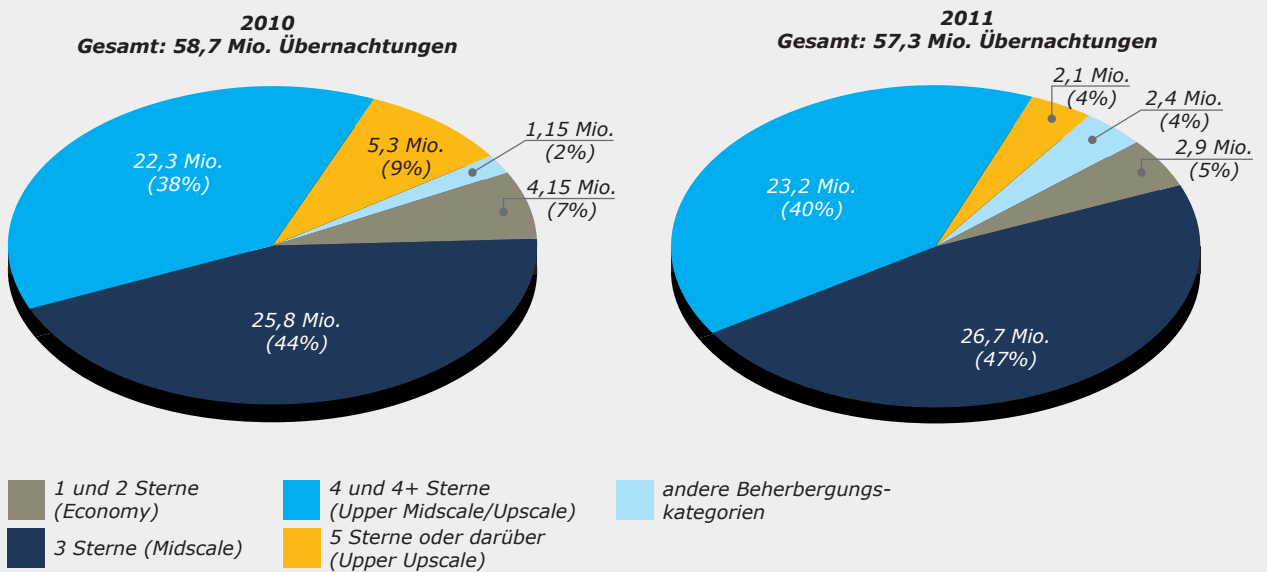
## Übernachungskategorien

Im Sinne der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft behalten Betriebe restriktive Maßnahmen bei – auch wenn die Krise vorbei ist und die Wirtschaft wächst. Der Trend geht hin zur

Mitte – auf Kosten des Economy-Bereichs mit ein bis zwei Sternen und der „Upper Upscale“-Anbieter der 5-Sterne-Klasse. Insgesamt übernachteten 87% der Geschäftsreisenden in 3- und 4-Sterne-Häusern.

### Übernachungskategorien auf Geschäfts- und Dienstreisen 2010–2011

Abbildung 11

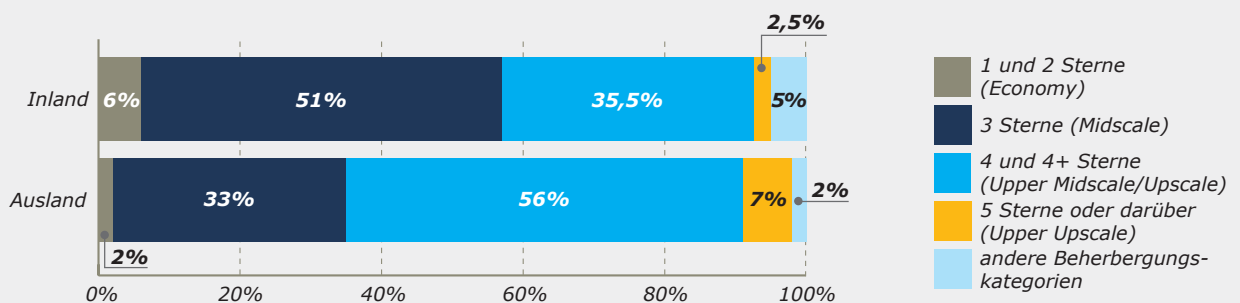


Die 3-Sterne-Hotellerie gewinnt Marktanteile zurück, insbesondere im Inland. Die Geschäftsreiseverantwortlichen steuern dadurch steigenden Kosten wirkungsvoll entgegen. Doch auch der 4-Sterne-Bereich ist weiterhin beliebt. Im Ausland übernachteten Geschäftsreisende – wie bereits in den vergangenen

Jahren – öfter in 4- oder 5-Sterne-Hotels. Vor allem die 4-Sterne-Hotellerie konnte zu Lasten aller anderen Kategorien Anteile gewinnen (+12%) und beherbergt inzwischen deutlich mehr als die Hälfte aller Geschäftsreisenden.

### Übernachungskategorien auf Geschäfts- und Dienstreisen, Inland/Ausland 2011

Abbildung 12



# Strategien im Travel Management

## Aufgaben im Travel Management

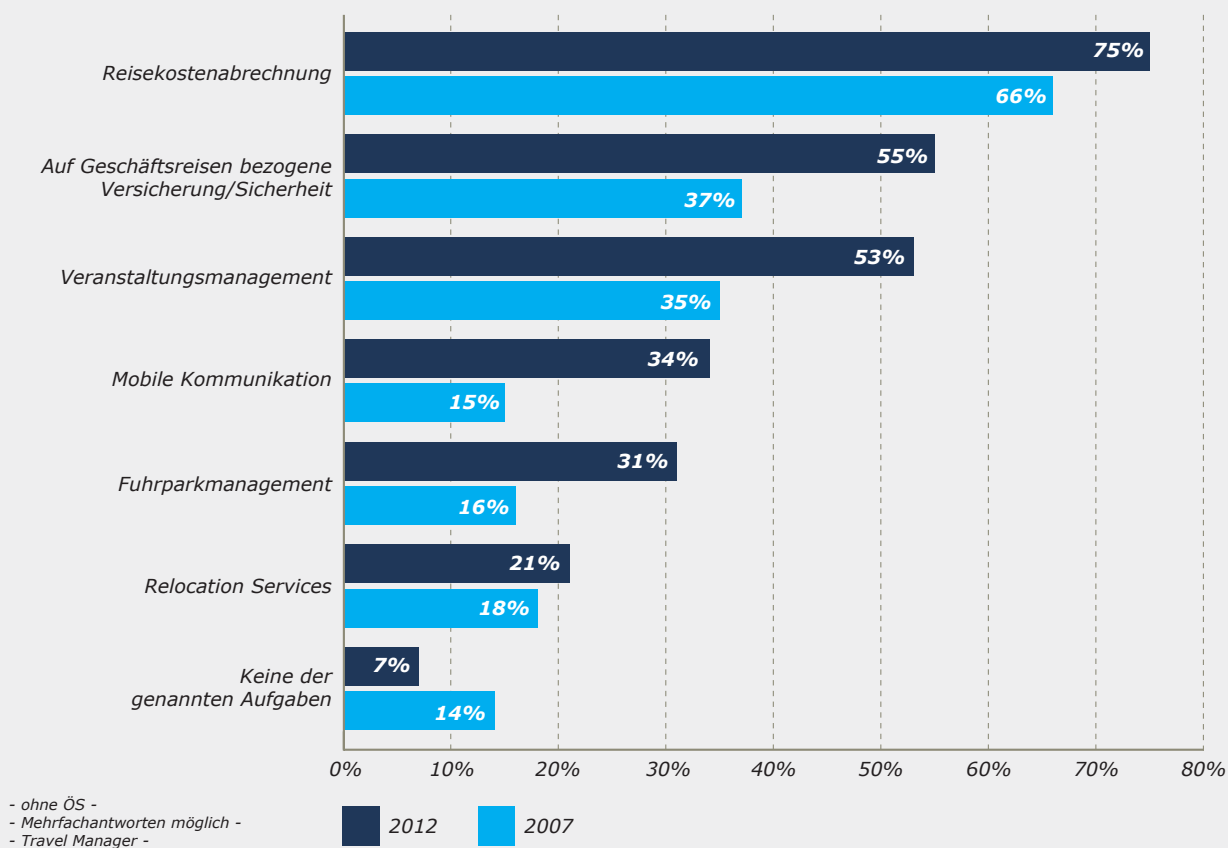
### „Welche der folgenden zusätzlichen Aufgaben gehören zu Ihrem Verantwortungsbereich?“

Der Fünfjahresvergleich zeigt den Trend zu mehr Verantwortungsbereichen. Zwar ist das Travel Management immer noch für die Routine der Reisekostenabrechnung zuständig – die Bündelung von lange gepredigten Synergiepotenzialen aus Sicher-

heit, Veranstaltungen, mobiler Kommunikation und Fuhrpark hat jedoch deutlich zugenommen. Über die Hälfte aller Travel Manager verantwortet inzwischen die Bereiche Sicherheit und Veranstaltungsmanagement.

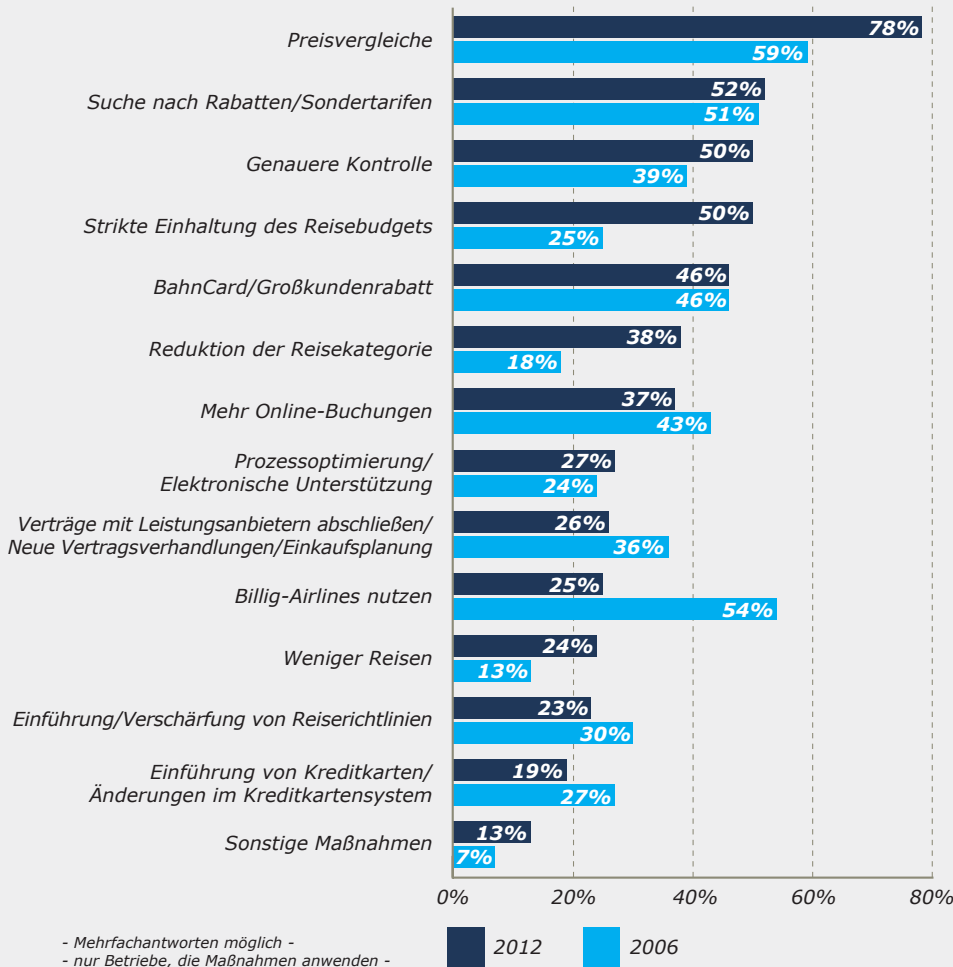
### Aufgaben im Travel Management 2007/2012

Abbildung 13



### Angewandte Kostensenkungsmaßnahmen bei Geschäftsreisen 2006/2012

Abbildung 14



Neun von zehn Befragten sehen das Ende der Fahnenstange für Kostensenkungen erreicht. Gründe hierfür sind so vielfältig wie die Firmen selbst, ihre wirtschaftliche Entwicklung und ihre Beziehungen zur Anbieterseite. Vorstellbar ist paradoxerweise die mit den Jahren verbesserte Kompetenz der Unternehmen – insbesondere der KMU – im Umgang mit Reisekosten. Die meisten haben in der Krisenzeit hart durchgegriffen – und das mit Erfolg. In der heute starken Wirtschaftslage bleiben nur wenige Freiräume für Sparfüchse. Neue Verantwortungsbereiche wie Versicherung, mobile Kommunikation, Veranstaltungsmanagement und Fuhrpark fordern sie heraus.

Unternehmen, die noch weitere Potenziale sehen, verlangen nachdrücklicher als noch vor sechs Jahren, Reisebudgets strikt einzuhalten (21% im Jahr 2012 gegenüber 2% im Jahr 2006). Auch im Kreditkartenbereich sehen 14% noch Potenzial (2006: 5%). Der Online-Buchungsbereich stagniert hingegen mit 12% – er ist zum Alltag geworden. Im Jahr 2006 sah noch jeder vierte Befragte in „mehr Online“ eine Möglichkeit, Kosten zu senken.

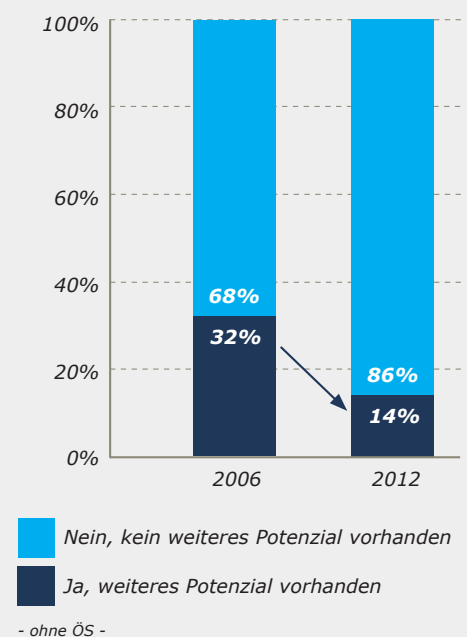
### Kostensenkungspotenziale

Zahlreiche Maßnahmen werden eingesetzt, um Kosten im Bereich der betrieblichen Mobilität zu reduzieren. Preisvergleiche waren bereits vor sechs Jahren am wichtigsten, bis heute steigt die Bedeutung. Aktuell wird auf eine strikte Einhaltung des Reisebudgets doppelt so häufig geachtet und genaues Controlling erfreut sich großer Beliebtheit. Spielraum sehen die Betriebe ebenso weiterhin bei der Reduzierung der Reisekategorien. Seit 2007 konnte diese Maßnahme 20% gewinnen – bei denen, die bewusst sparen. Denn 55% der Unternehmen wenden aktuell keine dieser Maßnahmen gezielt an.

Der Zauber von Billig-Airlines verfliegt dagegen im Laufe der Jahre. Über die Hälfte der Betriebe setzte sie im Jahr 2006 als eine der „Top Drei“-Kostensenkungsmaßnahmen ein, heute nur noch jeder Vierte. Die Bedeutung von Vertragsverhandlungen hat ebenfalls zweistellig abgenommen.

### Potenzial für weitere Kostensenkungen 2006/2012

Abbildung 15

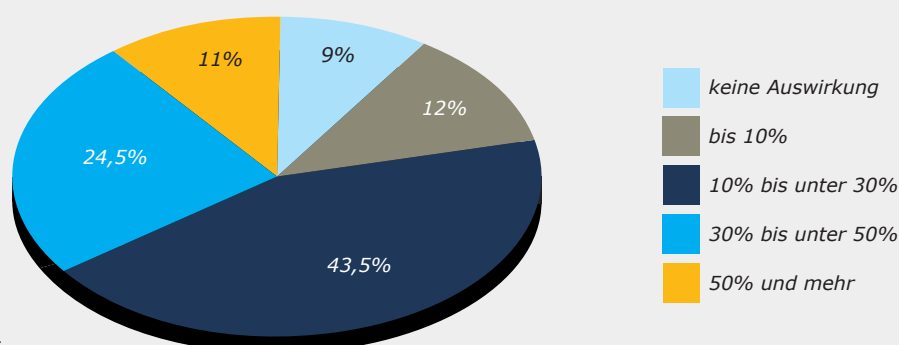


**„Was wäre, wenn...?“**

„Angenommen, Sie würden die Geschäftsreisen in Ihrem Unternehmen (ohne Rücksicht auf den Reiseanlass) – aus welchen Gründen auch immer – um die Hälfte reduzieren. Was schätzen Sie, wie viel Prozent des Jahresumsatzes gingen dadurch verloren?“ So lautete die – zugegebenermaßen etwas provokante – Frage. Während sich viele interne Meetings und Besprechungen unter bekannten Geschäftspartnern heute als virtuelle Treffen per Telefon-, Video- und Webanwendungen organisieren lassen, bleibt vor allem für Neugeschäft der persönliche Handschlag unabdingbar. Neun von zehn Unternehmen sehen Umsatzrückgänge auf sich zukommen, sollte die Geschäftsreise an sich zu sehr dem Rotstift zum Opfer fallen. Sie schätzen den Umsatzverlust auf bis zu 50% und mehr, sollten Geschäftsreisen um die Hälfte reduziert werden.

**Geschätzter Rückgang der Jahresumsätze bei (hypothetischer) Reduktion der Geschäftsreisen um die Hälfte**

Abbildung 16



- ohne ÖS -

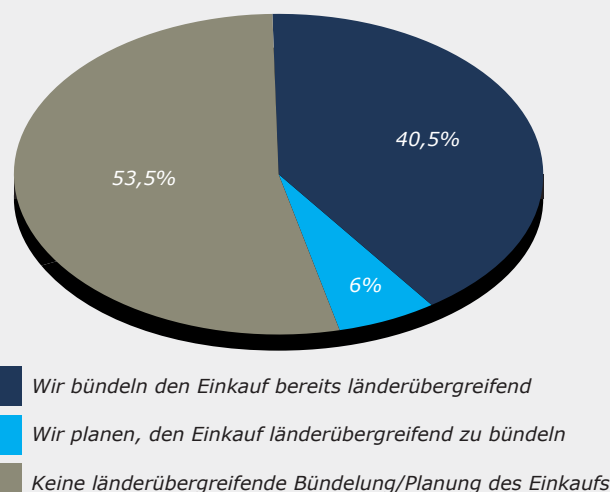
**Internationaler Einkauf von Reiseleistungen**

**„Bündeln Sie den Einkauf von Reiseleistungen länderübergreifend oder gibt es hierzu Bestrebungen?“**

Knapp die Hälfte der größeren Unternehmen hat ausländische Niederlassungen, Beteiligungen, Tochter- oder Schwesterfirmen. Trotzdem ist die Bündelung des Einkaufs von Reiseleistungen nicht unbedingt eine Option für sie. Über die Hälfte dieser Firmen trennt den Einkauf (noch) länderspezifisch.

**Bündelung des Einkaufs von Reiseleistungen**

Abbildung 17



- ohne ÖS -  
 - Unternehmen mit Beteiligungen/Niederlassungen/Tochter-/Schwesterfirmen im Ausland -



# Nachhaltigkeit im Travel Management

## Durchdringungsgrad

### „Verfolgt Ihr Unternehmen im Bereich Geschäftsreisen Ansätze zur Nachhaltigkeit bzw. CSR?“

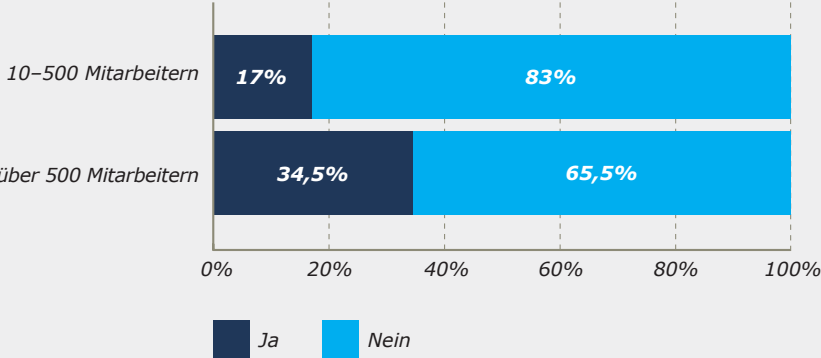
Soziale (gesellschaftliche) Verantwortung der Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR) beschreibt Prinzipien und Konzepte, die privatwirtschaftlichen und öffentlichen Betrieben als Grundlage dienen, auf freiwilliger Basis soziale Aspekte und Umweltbelange in ihre Tätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit anderen zu integrieren – und das über gesetzliche Vorgaben hinaus.<sup>12</sup>

Bereits ein Drittel der größeren Firmen ist im Bereich Nachhaltigkeit/CSR bei Geschäftsreisen aktiv. Trotz breiter gesellschaftlicher Debatten und neuer Tools zur spezifischen Umsetzung sind kleinere Unternehmen noch zögerlich. Das Engagement der größeren Organisationen im öffentlichen Sektor ist mit 59% am höchsten. 2009 waren rund 45.000 Betriebe „CSR-aktiv“ im Bereich Geschäftsreisen. Im Jahr 2012 ist die Anzahl der Betriebe auf circa 60.000 gestiegen.<sup>13</sup>

### CSR im Bereich Geschäfts- und Dienstreisen

Abbildung 18

**Betriebe mit:**



<sup>12</sup> Vgl. Kommission der europäischen Gemeinschaften: Grünbuch – Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen (2001).

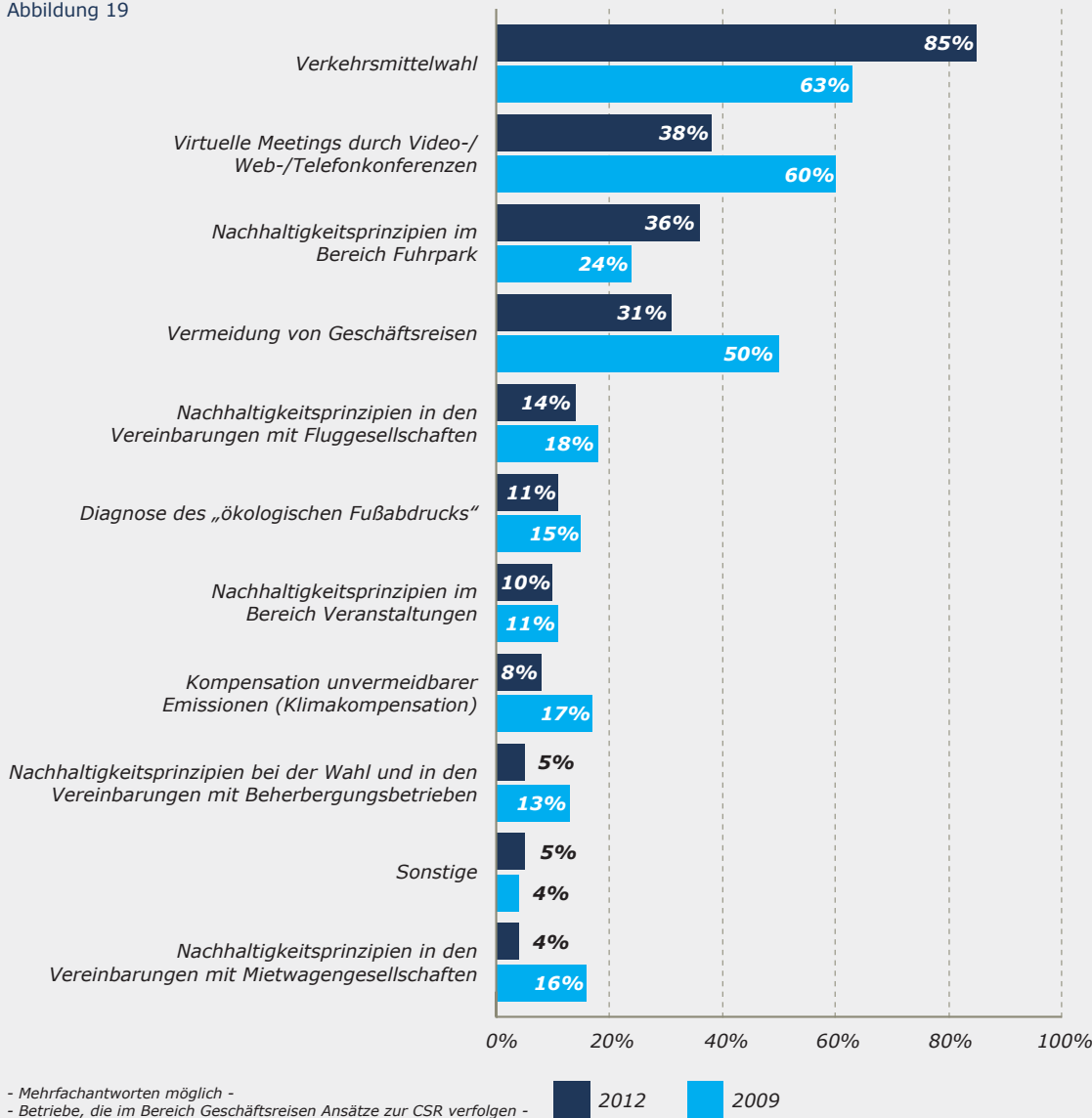
<sup>13</sup> Gesamtanzahl der Betriebe in Deutschland, siehe Tabelle 4, Seite 29.





**Ansätze zur CSR im Bereich Geschäfts- und Dienstreisen 2012/2009**

Abbildung 19



**Nachhaltigkeitsstrategien**

**„Welche Ansätze zur Nachhaltigkeit bzw. CSR verfolgt Ihr Unternehmen im Bereich Geschäftsreisen?“**

Im Vergleich zur Situation vor drei Jahren steht die Wahl des Verkehrsmittels heute deutlich auf Platz eins der CSR-Überlegungen. In der Krisenzeit stand die Vermeidung und Substitution von Geschäftsreisen durch virtuelle Meetings im Vordergrund – mit direkten Auswirkungen auf die Kosten. Heute werden sie seltener genannt, weil sie Alltag sind und die Arbeit mobiler geworden ist. Neue Möglichkeiten durch moderne Technologien im Bereich Fuhrpark nehmen Travel Manager dagegen verstärkt wahr.

Ob unterwegs, in Co-Working-Centern oder im Home Office – E-Mails, Chats, Web-Konferenzen und „Voice over IP“ (VoIP) auf mobilen Endgeräten ersetzen Reisen nicht automatisch. Oft ermöglichen es Breitband-Internet und flächendeckende Mobil-

funknetze lediglich, immer online zu sein. Und zwar hauptsächlich für privatwirtschaftlich Beschäftigte – dort doppelt so oft wie im öffentlichen Sektor. Für diesen sind Verkehrsmittelwahl (96%) und Reisevermeidung (42%) eher probate Mittel für mehr Nachhaltigkeit als in den Unternehmen – was zum Teil durch mehr Inlandsreisen begründet ist.

Im Flugbereich gelten seit 2012 andere Rahmenbedingungen (EU Emissions Trading System)<sup>14</sup>. Sie sind möglicherweise eine Ursache dafür, dass die Bereitschaft für den Emissionsausgleich abgenommen hat. Auch die verstärkte Nutzung des per se CO<sub>2</sub>-neutral gestellten Umwelt-Plus-Tickets der Bahn könnte ein Grund für den Rückgang sein.

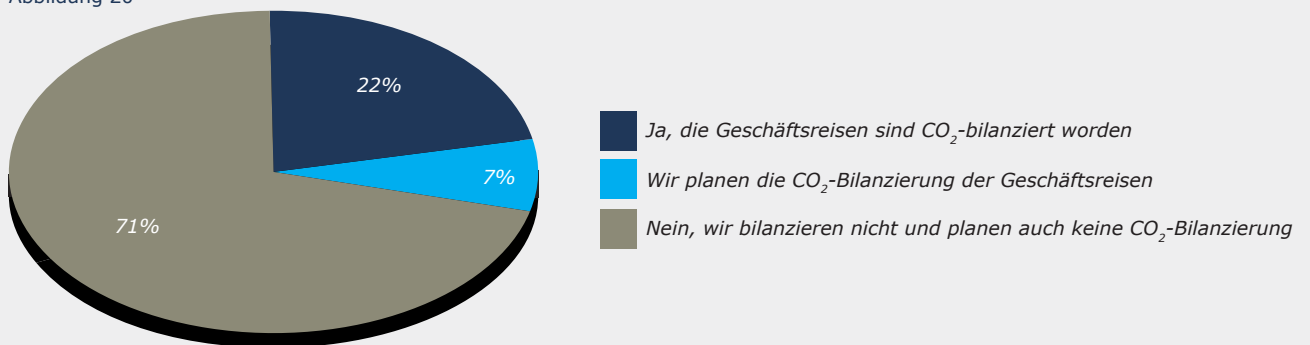
<sup>14</sup> Vgl. [http://ec.europa.eu/clima/policies/transport/aviation/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/clima/policies/transport/aviation/index_en.htm)

## CO<sub>2</sub>-Bilanzierung

**„Sind die Geschäftsreisen in Ihrem Unternehmen im Geschäftsjahr 2011 CO<sub>2</sub>-bilanziert worden bzw. planen Sie die CO<sub>2</sub>-Bilanzierung der Geschäftsreisen?“**

### CO<sub>2</sub>-Bilanzierung der Geschäftsreisen

Abbildung 20



- ohne ÖS -  
- Unternehmen, die im Bereich Geschäftsreisen Ansätze zur CSR verfolgen -

Von den Unternehmen, die Ansätze zur betrieblichen Nachhaltigkeit verfolgen, hat mit 71% die Mehrheit Geschäftsreisen nicht CO<sub>2</sub>-bilanziert und plant dies auch nicht. Als Hauptgrund wird der hohe Aufwand genannt (58%). Weiterer Grund: Die Bilanzierung sei nicht relevant genug (39%). Nur wenige sagen, zu wenig Personal dafür zu haben (22%), nicht genügend darüber zu wissen (15%) oder kein Budget zu haben (8%). In Unternehmen, die ihren geschäftsreisebedingten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck analysieren, fließen die Ergebnisse hauptsächlich in internes Reporting ein. Nur jeder zweite Nachhaltigkeitsreport thematisiert den Fußabdruck.



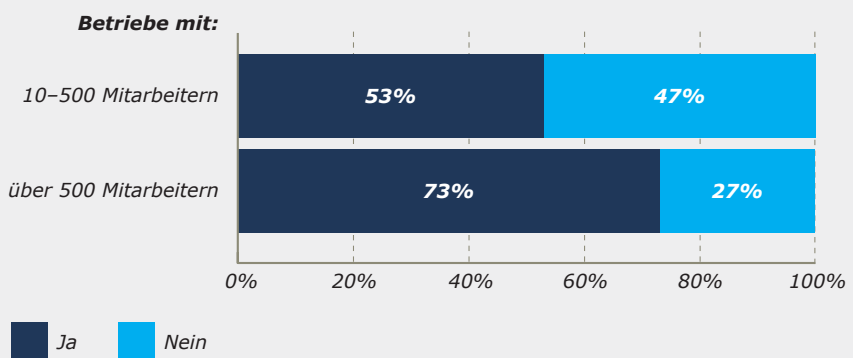
## Bekanntheitsgrad

### „Kennen Sie Car Sharing als mögliches Angebot für betriebliche Mobilität?“

Je größer der Betrieb, desto eher ist Car Sharing für Geschäftsreisende bekannt. Zwei von drei größeren Betrieben mit über 500 Mitarbeitern kennen dieses Angebot. Hier spiegelt sich einerseits der höhere Professionalisierungsgrad des Mobilitätsmanagements wider aber andererseits auch die Tatsache, dass die Informationen in kleineren Unternehmen offenbar noch nicht angekommen sind.

### Bekanntheit Car Sharing als Angebot für betriebliche Mobilität

Abbildung 21



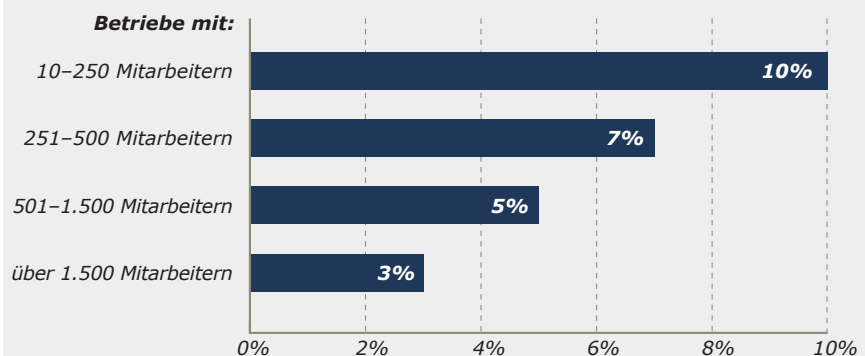
## Marktakzeptanz

### „Wird in Ihrem Unternehmen Car Sharing für betriebliche Mobilität genutzt?“

Auch wenn Car Sharing als Angebot für betriebliche Mobilität bekannt ist, nutzen es die wenigsten. Am ehesten noch kleinere Organisationen des öffentlichen Sektors – wobei hier Car Sharing in der Praxis ebenso kaum als separates Angebot wahrgenommen wird. Vielmehr sprechen die Angestellten untereinander ab, wer wann die betrieblichen Fahrzeuge benutzt.

### Nutzung von Car Sharing für betriebliche Mobilität

Abbildung 22



- Betriebe, denen Car Sharing als Angebot für betriebliche Mobilität bekannt ist -

# Entwicklung des Geschäftsreisevolumens

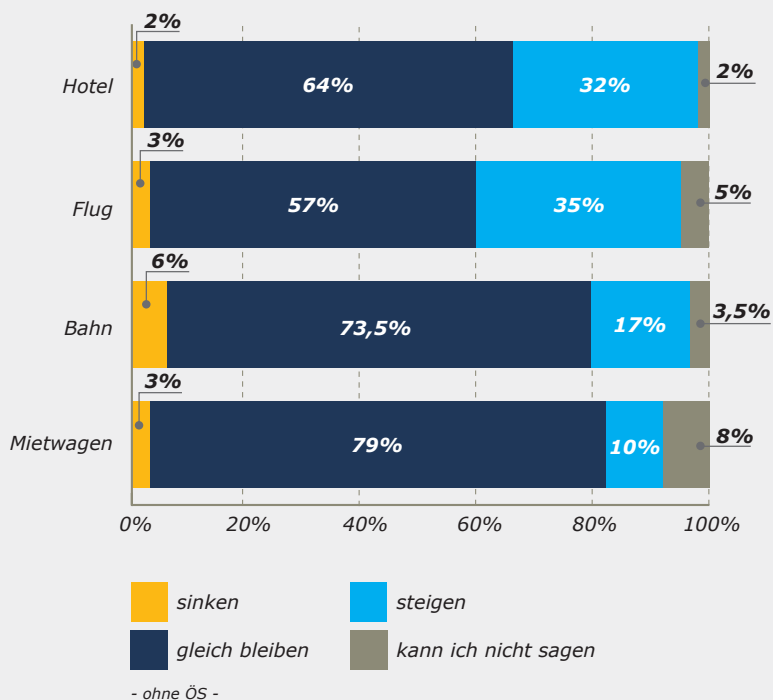
## Erwartungen für 2013

### „Wie wird sich die Anzahl der Reisen Ihres Unternehmens im Jahr 2013 im Vergleich zum Jahr 2012 verändern?“

Die anhaltend positive Wirtschaftslage wirkt sich auf die Erwartungen deutscher Geschäftsreise-Entscheider aus: Im Hotel- und Flugbereich bleiben die Wachstumserwartungen auf Rekordhöhe. Für 2013 sagt mehr als jeder dritte Befragte einen steigenden Bedarf voraus. Keines der befragten Großunternehmen rechnet mit sinkenden Ausgaben im Hotelbereich und 37% plant mehr Übernachtungen. Daher prognostizieren wir im kommenden Jahr wieder eine Zunahme von längeren Reisen. Kleinere Firmen mit bis zu 500 Mitarbeitern sind etwas konservativer und gehen eher von gleich bleibenden Buchungen für Übernachtungen und Flugtickets aus. Bei der Bahn und in Mietwagenfirmen ist die Nachfrage sehr stabil – die Befragten erwarten gleichbleibende Reisevolumina.

### Geschätzte Entwicklung Übernachtungen und Verkehrsmittel 2013

Abbildung 23





## Weitere Zukunftsaussichten

### „Wenn Sie an die nächsten drei bis fünf Jahre denken: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Ihr Unternehmen zu?“

Quer durch alle Firmengrößen sind Unternehmen geteilter Meinung, was die Realisierbarkeit einer „lückenlosen Leistungskette“ für Geschäftsreisen angeht. 66% der Unternehmen übernehmen die Kosten für die sich vermehrenden und angeprangerten Zusatzkosten. Sicherlich darf diese Aussage nicht als grünes Licht für diese Kosten interpretiert werden, sondern eher als Gutdünken der Geschäftsreiseplaner, ihren Reisenden etwas Komfort zu gönnen. Andererseits sehen sich Travel Manager angesichts des Trends zum „Unbundling“ gezwungen, eine Lösung zu schaffen. Ob diese nun die widerstandslose Kostenübernahme ist oder der Versuch, mit den Airlines „Rebundled Packages“ zu verhandeln, wird sich zeigen.

Wo Travel Management, Kommunikation, Geschäftsreisende und neue Technologien zusammenkommen, entstanden immer schon herausfordernde Reibungspunkte. Heute erwarten 53% der Firmen, dass mobile Kommunikation von der Planung bis zur Abrechnung in Zukunft integrierbar sein wird. 82% der Unternehmen (und neun von zehn der Organisationen im öffentlichen Sektor) können sich darüber hinaus vorstellen, dass Geschäftsreisende den Unternehmensvorgaben auch dann folgen werden, wenn die Anwendungen nicht in bestehende Systeme integriert werden. Ob die Diskussion darüber in den „betroffenen“ Betrieben stattfinden wird oder zwischen den Betrieben und Anbietern von Applikationen, bleibt abzuwarten.

### Zukunftsaussagen – die nächsten fünf Jahre

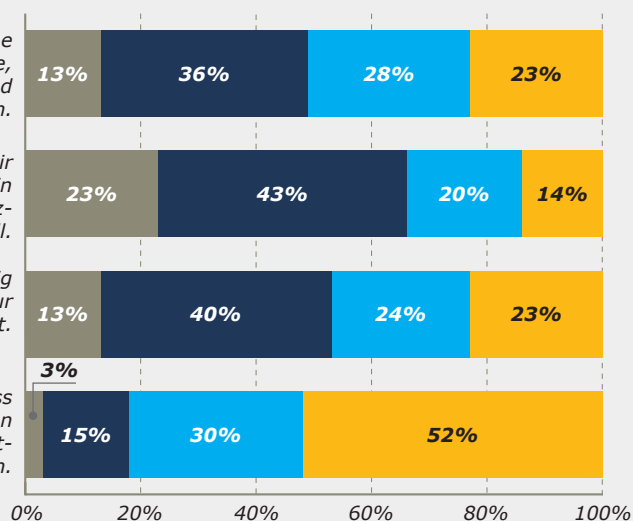
Abbildung 24

„Tür zu Tür“-Buchungsmöglichkeiten, d.h. eine lückenlose Leistungskette für die Geschäftsreise, buchbar aus einer Hand/über einen Anbieter sind für unser Unternehmen realistisch.

In unserem Unternehmen übernehmen wir die Kosten für Zusatzleistungen wie bspw. ein Navigationsgerät beim Mietwagen oder Zusatzgepäck bei Flugreisen in jedem Fall.

Mobile Applikationen werden bei uns zukünftig in die Prozesse von der Planung bis hin zur Abrechnung integriert.

Bitte denken Sie an den gesamten Reiseprozess in Ihrem Unternehmen: Die Reisenden werden zukünftig immer mehr mobile Applikationen entgegen den Unternehmensvorgaben verwenden.



stimme voll und ganz zu
  stimme eher nicht zu

stimme eher zu
  stimme gar nicht zu

- ohne ÖS -

## Das Forschungsteam der VDR-Geschäftsreiseanalyse 2012

Der Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) definiert als Herausgeber unter Einbeziehung seiner Mitglieder die grundlegende Struktur für diese Analyse und wählt aktuelle Fragestellungen aus. United Research AG übernimmt die Feldarbeit sowie wissenschaftliche Aufbereitung der Primärdatenerhebung, die von der Firma MKT durchgeführt wird. Das Kernteam Andrea Bonell, Julia Anna Eckert und Claudia Schwager-Wehming arbeitet mit der Projektleiterin Kirsi Hyvärinen im Rahmen der fachlichen Analyse, Berichterstattung sowie organisatorischen Betreuung des Studienprojektes zusammen.

## Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR)

Der Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) setzt sich als Interessenvertretung der deutschen Wirtschaft zum Thema Geschäftsreisemanagement ein für effiziente, wirtschaftliche, sichere, ungehinderte, weltweite Reisemöglichkeiten für Unternehmen. Er vertritt mit seinen über 500 Mitgliedsunternehmen einen Gesamtumsatz im Geschäftsreisebereich von jährlich mehr als zehn Milliarden Euro.

## Methodik

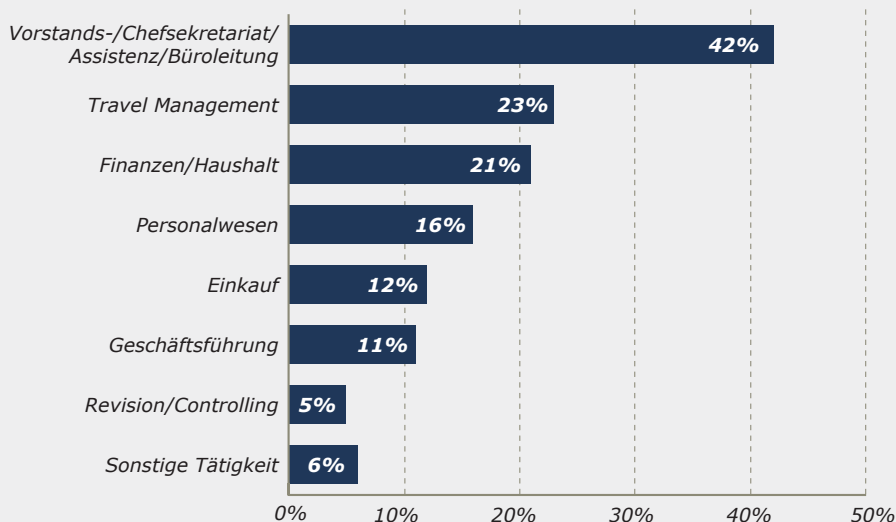
Wie in den Vorjahren bilden die Grundgesamtheit der Untersuchung alle Unternehmen mit Sitz in Deutschland – auch diejenigen mit Aktivitäten im Ausland – sowie Organisationen des öffentlichen Sektors ab zehn Mitarbeitern. Anhand dieser Merkmale erfolgt eine gleich verteilte Quotierung in den vier Branchen Verarbeitendes Gewerbe/Bau, Dienstleistung, Handel sowie öffentlicher Sektor (ÖS) unter gleichgewichtiger Berücksichtigung von vier Betriebsgrößenklassen. Die Ergebnisse aus den Unternehmen und dem öffentlichen Sektor werden aufgrund branchenbedingter Unterschiede meistens getrennt dargestellt. Die entsprechende Datenbasis wird an den jeweiligen Stellen deutlich gemacht:

- Bei „Unternehmen“/„Firmen“ ist der öffentliche Sektor ausgeklammert („– ohne ÖS –“).
- Mit „Betrieben“ sind sowohl Unternehmen als auch Organisationen des öffentlichen Sektors gemeint.

Aus der oben genannten Grundgesamtheit wurde eine Zufallsstichprobe gezogen. Zwischen Januar und April 2012 wurden 800 computergestützte Telefoninterviews mit Personen geführt, die für das Management von Geschäftsreisen zuständig sind beziehungsweise organisatorisch befugt sind, die gesuchten Daten zur Verfügung zu stellen.

### Aufgabenbereich der Interviewpartner 2012

Abbildung 25



- Mehrfachantworten möglich -

Somit spiegeln die Antworten auf qualitative Fragen die zum Zeitpunkt der Befragung aktuelle Situation wider, alle anderen basieren auf den Zahlen des Jahres 2011. Sämtliche Hochrechnungen ohne Verweis auf Sekundärquellen beziehen sich auf eine Sonderauswertung aus der Statistik der Bundesagentur für Arbeit (siehe Tabelle 4 Seite 29).

Folgende Betriebsgrößen sind für diese Untersuchung beibehalten worden:

- Betriebe mit 10–250 Mitarbeitern
- Betriebe mit 251–500 Mitarbeitern
- Betriebe mit 501–1.500 Mitarbeitern
- Betriebe mit über 1.500 Mitarbeitern

## Zahl der Betriebe und ihrer Beschäftigten nach Betriebsgrößenklassen und Wirtschaftsabschnitten (angepasster Wirtschaftszweig WZ 03) in Deutschland

Tabelle 4

Betriebsgrößenklassen (Betriebe mit ... Beschäftigten)									
10–250		251–500		501–1.500		über 1.500		Gesamt	
Betriebe	Beschäftigte	Betriebe	Beschäftigte	Betriebe	Beschäftigte	Betriebe	Beschäftigte	Betriebe	Beschäftigte
398.252	14.128.819	8.196	2.824.545	4.016	3.154.079	1.114	3.155.575	411.578	23.263.019

Quelle: Eigene Berechnung, in Anlehnung an Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Datenzentrum, Nürnberg, Berechnung anhand der WZ 08 (2010 und 2011) und der WZ 03 (2008)

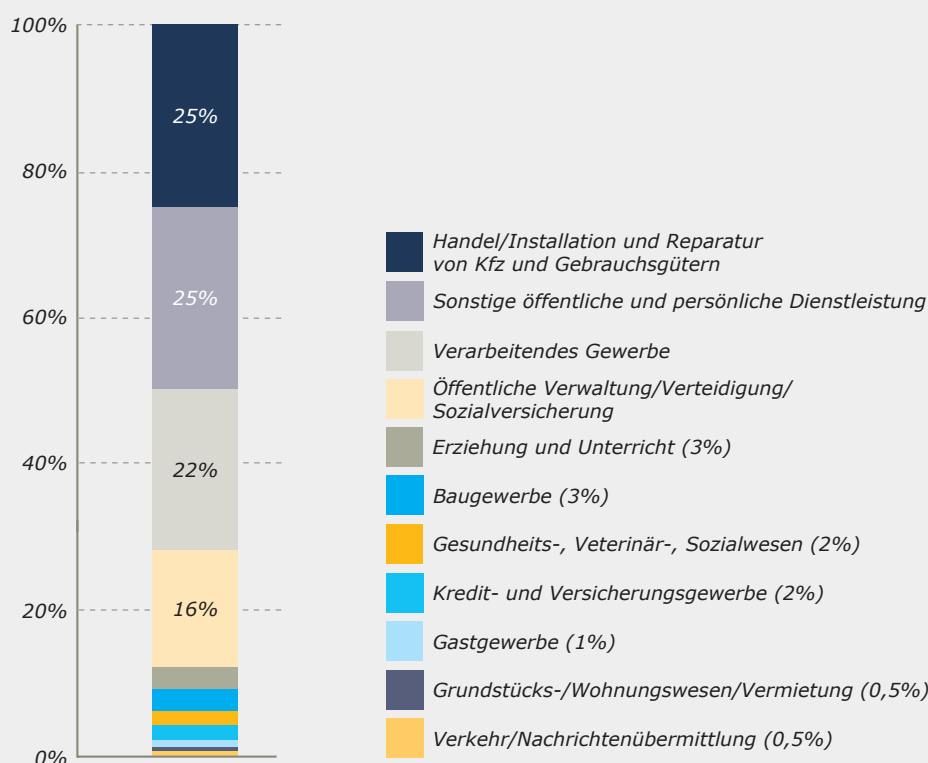
- Stand: 2011 -  
- ohne Betriebe mit 1–9 Beschäftigten -

**Hinweis:** Die auf EU-Ebene beschlossene Revision der „Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft“ (NACE) resultiert in einer Neugliederung der bisher verwendeten Wirtschaftszweige 03 (Abkürzung WZ03) in die Wirtschaftszweige 08 (Abkürzung WZ08). Ab dem Berichtsjahr 2009 sind keine Kennzahlen für die bisher verwendete Klassifikation WZ03 verfügbar. Da WZ08 und WZ03 nicht deckungsgleich sind, ergeben sich hinsichtlich der Anzahl der erfassten Betriebe systematische Unterschiede.

Die bisherigen Hochrechnungen der VDR-Geschäftsreiseanalyse basieren auf den in dem WZ03 erfassten Betrieben, so dass ein direkter Vergleich mit den im WZ08 erfassten Betrieben unzulässig ist. Die Hochrechnungen für das Jahr 2011 basieren daher auf den zuletzt im Berichtsjahr 2008 im WZ03 erfassten Unternehmenszahlen. Veränderungen hinsichtlich der Anzahl der Unternehmen für den Zeitraum von 2010 bis 2011 wurden dabei insofern berücksichtigt, als die im WZ08 für diesen Zeitraum berichteten Veränderungen für die vergleichbaren Branchen auf den WZ03 übertragen wurden.

## Branchenzugehörigkeit der Interviewpartner 2012

Abbildung 26





# Impressum

Diese Studie in Deutsch und Englisch (Ausgaben 2007–2012) sowie deutsch- und englischsprachige Management Summaries der Jahre 2003–2006 sind kostenfrei verfügbar unter:  
[www.geschaeftsreiseanalyse.de](http://www.geschaeftsreiseanalyse.de)

Der Inhalt dieses Dokuments unterliegt dem Urheberrecht. Veränderungen, Kürzungen, Erweiterungen und Ergänzungen, jede Veröffentlichung oder Übersetzung, gewerbliche Nutzung oder Nutzung zu Schulungszwecken durch Dritte bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung durch den VDR. Jede Vervielfältigung ist nur zum persönlichen Gebrauch

gestattet und nur unter der Bedingung, dass dieser Urheberrechtsvermerk beim Vervielfältigen auf dem Dokument selbst erhalten bleibt.

Zitate aus der VDR-Geschäftsreiseanalyse 2012 mit Hinweis auf die Quelle sowie unter Beachtung der angegebenen Sekundärquellen sind ausdrücklich erwünscht, Beleg erbeten.

Soweit in den Texten nur die männliche Form gebraucht wird, geschieht dies aus Vereinfachungsgründen. Weibliche und männliche Form sind damit gleichermaßen gemeint.

## **Herausgeber**

Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR)  
Darmstädter Landstraße 125  
60598 Frankfurt am Main  
Tel. 069 69 52 29 0  
Fax 069 69 52 29 29  
[info@vdr-service.de](mailto:info@vdr-service.de)  
[www.vdr-service.de](http://www.vdr-service.de)  
[www.geschaeftsreiseanalyse.de](http://www.geschaeftsreiseanalyse.de)

Copyright ©  
Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR)  
2012  
All rights reserved.  
Originalausgabe 2012

## **Layout**

MARKENRITTER GmbH  
Biebricher Allee 167  
65203 Wiesbaden  
Tel. 0611 71 02 35 0  
Fax 0611 71 02 35 29  
[info@markenritter.de](mailto:info@markenritter.de)  
[www.markenritter.de](http://www.markenritter.de)

## **Druck**

Gathof Druck GmbH  
Anzengruberstraße 12  
63073 Offenbach am Main-Bieber  
Tel. 069 89 14 39  
Fax 069 89 10 71  
[gathof\\_druck@arcor.de](mailto:gathof_druck@arcor.de)





VERBAND DEUTSCHES REISEMANAGEMENT e.V.

Darmstädter Landstraße 125  
60598 Frankfurt am Main  
Tel. 069 69 52 29 0  
Fax 069 69 52 29 29  
info@geschaeftsreiseanalyse.de  
www.geschaeftsreiseanalyse.de  
info@vdr-service.de  
www.vdr-service.de

Mit freundlicher Unterstützung von

