

# 2013

## VDR-GESCHÄFTSREISEANALYSE

**VDR**

VERBAND DEUTSCHES REISEMANAGEMENT e.V.



**11. AUSGABE**

<b>1 Wichtige Ergebnisse auf einen Blick</b> .....	<b>4</b>	Reisekostenabrechnung .....	11
<b>2 Geschäftsreisen: Eckdaten und Kennzahlen</b> ....	<b>5</b>	Vertragsverhandlungen .....	12
Anzahl .....	5	Kostensenkungspotenziale .....	13
Kosten .....	5	Zusatzkosten („Ancillary Fees“) .....	13
Etats .....	6	<b>6 Management von Veranstaltungen</b> .....	<b>15</b>
Geschäftsreisende .....	6	Veranstaltungsarten .....	15
Dauer .....	6	Zuständigkeiten .....	16
<b>3 Struktur der Geschäftsreisekosten</b> .....	<b>7</b>	Verhandlung von Rahmenverträgen .....	17
Durchschnittskosten .....	7	<b>7 Innovationen im Mobilitätsmanagement</b> .....	<b>18</b>
Tagesausgaben .....	7	Bekanntheitsgrad .....	18
Kostenbereiche .....	8	Marktakzeptanz .....	18
<b>4 Übernachtungen</b> .....	<b>9</b>	<b>8 Ausblick 2014</b> .....	<b>19</b>
Anzahl .....	9	Entwicklung des Geschäftsreisevolumens .....	19
Übernachungskategorien .....	9	Zielländer .....	19
<b>5 Strategien im Travel Management</b> .....	<b>11</b>	<b>Methodik</b> .....	<b>20</b>
Verantwortungsbereich Travel Management .....	11	<b>Impressum</b> .....	<b>22</b>
Reiserichtlinien .....	11		

## Glokalisierung? Wir sind mittendrin.

Reisen sind ein Beschäftigungsmotor für Deutschland. Mit 7% liegt der direkte Beschäftigungsanteil noch deutlich vor anderen Wirtschaftszweigen wie Kfz-Industrie oder Maschinenbau. Die deutsche Geschäftsreisetätigkeit ist wieder fast auf dem Niveau von vor der globalen Krise. Das schafft ganzjährige und regional verteilte Arbeitsplätze. Durch die globale Brille gesehen muss Deutschland sowohl als Dienstreise- als auch als Tagungsdestination attraktiv bleiben. Deshalb ist auch die deutsche Politik unter Zugzwang: Will sie Arbeitsplätze erhalten, Unternehmen unterstützen und die Wirtschaft ankurbeln, muss sie auch die Rahmenbedingungen für betriebliche Mobilität verbessern. Das zu fordern ist Aufgabe des VDR – ein verlässlicher Partner und kritischer Freund zugleich. Argumente gibt es genug. Das Fundament: Erfahrungen aus dem Austausch mit seinen Mitgliedern und jedes Jahr aufs Neue mit Erkenntnissen aus der VDR-Geschäftsreiseanalyse.

## Die Eckdaten:

- 2012 gab es 9,4 Millionen Geschäftsreisende<sup>1</sup>.
- 166,3 Millionen Geschäftsreisen führten zu Ausgaben in Höhe von
- 46,7 Milliarden Euro – gleichbedeutend mit
- 140 Euro pro Geschäftsreisender pro Tag.

**+7,5%**

**+1,4%**

**+4,3%**

**-5,4%**

### 2011:

8,8 Mio. Geschäftsreisende

163,9 Mio. Geschäftsreisen

44,8 Mrd. Euro

148 Euro

<sup>1</sup> Beschäftigte eines Unternehmens oder einer Organisation des öffentlichen Sektors, die mindestens eine Geschäftsreise beziehungsweise Dienstreise im Jahr unternehmen.

#### Kostendruck nach Krisenjahren

Analog zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung ist der Geschäftsreisemarkt vorsichtiger als im Vorjahr gewachsen. Das Niveau von vor der Krise ist trotzdem nahezu erreicht. Was bleibt, ist der Preisdruck und damit die Vorsicht im Umgang mit der Mobilität und den Kosten (Abbildungen 1, 2 und 6, Tabelle 1, Seite 5 und Seite 8).

#### Große Firmen<sup>2</sup> sorgen für Rekorde in der Hotellerie

Nach dem höchsten Wert der Eintagesreisen im Jahr 2011 seit Erhebungsbeginn waren Geschäftsreisende wieder länger unterwegs. Die Anzahl der Übernachtungen stieg um 6,5% auf 61 Millionen und erreichte damit einen Rekordwert (Abbildungen 4 und 7, Seite 6 und Seite 9).

#### Ist Downgrading die neue Individualisierung?

Weiteres Kostensenkungspotenzial wurde für 2012 unter anderem durch Downgrading bei Übernachtungen gesehen. Gesagt, getan: Über die Hälfte der Geschäftsreisenden (54,5%) hat im Inland in 3-Sterne-Betten geschlafen. Und auch der Zukunftsworkshop VDR-TrendsPort hat festgestellt, dass im Zuge der Regionalisierung „Individualität höher bewertet wird als das Einhalten von Standards“<sup>3</sup> (Abbildung 9, Seite 10).

#### Geiz ist wieder geil

Über die Hälfte der Unternehmen hat vergangenes Jahr kein Potenzial für Kostensenkungen gesehen. Heute scheint wieder mehr möglich: Ab einem Geschäftsreisebudget von über 50.000 Euro verhandeln neun von zehn Unternehmen erste Angebote nach. Bei Flugtickets wollen 45% der größeren Firmen Kosten reduzieren und 58% sehen Einsparmöglichkeiten im Übernachtungsbereich. Eine Chance für Serviced Apartments, Privatunterkünfte und Co.? (Abbildungen 13 und 14, Seite 12 und Seite 13).

#### Stiefkind Veranstaltungen?

Dort, wo die Verantwortung für das Geschäftsreise- und Eventmanagement nicht klar geregelt ist, zersplittern die Zuständigkeiten. Insbesondere Planung, Einkauf und Kostencontrolling könnten besser gebündelt werden. Das ist auch Thema im neuen VDR-Fachausschuss MICE, der sich unter

anderem mit den Vorteilen von abteilungsübergreifenden Synergien beschäftigt. Übrigens: „Direkt beim Leistungsträger“ ist bei Events Buchungskanal Nummer eins (Abbildung 18, Seite 16).

#### Innovationen eher bei den Großen

Je größer, desto innovativer: Mit der Unternehmensgröße nehmen Bekanntheitsgrad und Nutzung von modernen Alternativen wie Hybride, „No Frills“<sup>4</sup>-Übernachtungsangebote und mobile Applikationen zu. Die Akzeptanz von Car Sharing-Angeboten ist am Gesamtmarkt gestiegen. Im Vergleich zum mittlerweile hohen Bekanntheitsgrad dennoch nur eine Randerscheinung (Abbildung 20, Seite 18).

#### Zusatzkosten: Zurück zum Absender

Deutschland ist die beliebteste Geschäftsreisedestination in Europa, für Meetings und Tagungen hinter den USA sogar auf Platz zwei weltweit. Die kommunale Übernachtungssteuer ist jedoch ein bürokratisches Ungetüm und deshalb von den VDR-Mitgliedern zum Geschäftsreise-Ärgernis des Jahres 2012 gewählt worden. Der VDR hat allen Kommunen mit Bettensteuer den Negativ-Preis „Return to Sender“ verliehen. Im nächsten Jahr schickt der VDR vielleicht die Zusatzkosten im Flugbereich zurück – laut den aktuellen Ergebnissen ein weiteres großes Ärgernis (Abbildungen 6, 14 bis 16, Seite 8, Seite 13 und Seite 14).

#### Zurückhaltend in 2014?

Die Handbremse ist noch nicht angezogen, aber Unternehmen gehen vom Gas, vor allem, was Mietwagenbuchungen im kommenden Jahr angeht. War für das Jahr 2013 noch jeder Dritte der Ansicht, dass die Anzahl von Flügen und Übernachtungen steigen würde, sind die Prognosen für 2014 vorsichtiger. Dennoch bleibt die deutsche Wirtschaft im europäischen Vergleich eine der tragenden Säulen. Zu diesem Schluss kam bereits der europäische Partner des VDR, GBTA Europe, in seinem BTI™ Outlook<sup>5</sup> – eine gute Nachricht für die Zielländer: Nach einer Pause gesellt sich Polen als Zielland der Geschäftsreisen wieder zu den Dauerbrennern USA und China (Abbildung 21 und Tabelle 3, Seite 19).

<sup>2</sup> Zum Unterschied zwischen Unternehmen/Firmen und Betrieben vgl. Methodik, Seite 20.

<sup>3</sup> Vgl. Ergebnisdokumentation VDR-TrendsPort 2012, Seite 12.

<sup>4</sup> Kernleistung ohne Nebenleistungen, mit minimalem Serviceangebot.

<sup>5</sup> GBTA BTI™ Outlook – Western Europe, Spring 2013.

### Anzahl

„Wie viele Geschäftsreisen wurden im Jahr 2012 in Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation durchgeführt?“

Nach den starken Aufholjahren 2010 bis 2011 ist die deutsche Wirtschaft im vergangenen Jahr nur noch gemäßigt gewachsen. Die Unsicherheit aufgrund der Schuldenkrise im Euro-Raum und über die künftige Fiskalpolitik der USA hat die Ausgabebereitschaft deutscher Unternehmen gedämpft – wenn auch nur minimal. So stieg das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) um 0,7%<sup>6</sup>. Analog zu dieser gesamtwirtschaftlichen Entwicklung ist der Geschäftsreisemarkt vorsichtig gewachsen: Die Anzahl der Geschäftsreisen in Betrieben mit zehn und mehr Mitarbeitern ist von 2011 bis 2012 um 1,4% gestiegen. Damit ist das Niveau von vor der Krise nahezu erreicht.

Wachstumstreiber sind hauptsächlich die größeren Betriebe. Vor allem dort ist die Anzahl der Geschäftsreisen ähnlich wie im Vorjahr stark gestiegen – bei Betrieben mit mehr als 500 Mitarbeitern um 7,1%, im Mittelstand nur um 0,3%. Im öffentlichen Sektor wurden 4,3% mehr Reisen durchgeführt. Ein Grund ist die hohe Beschäftigungsrate in Deutschland, die sich mit der um 1,9% gestiegenen Anzahl von Betrieben auf das Gesamtreisevolumen auswirkt.

### Kosten

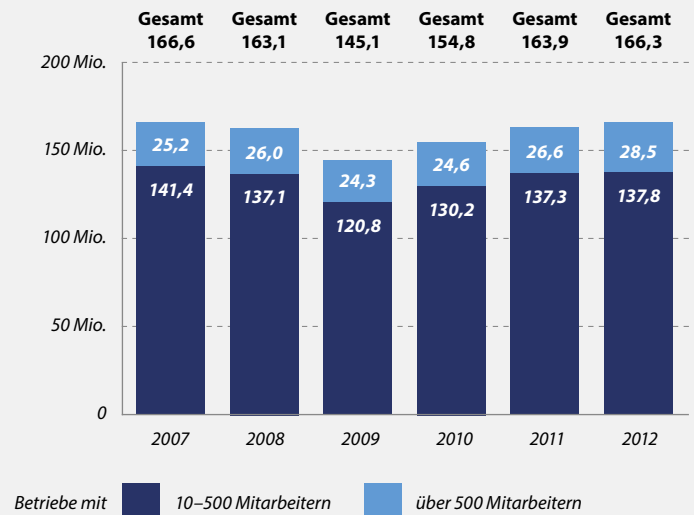
„Wie hoch waren im Jahr 2012 die gesamten Geschäftsreisekosten?“

Die Kosten für Geschäftsreisen sind mit 4,3% wieder stärker gestiegen als die Anzahl. Doch mit 46,7 Milliarden Euro sind sie auf dem Niveau des Jahres 2008. Im Langzeitvergleich Anzahl versus Kosten seit 2007 wird deutlich, dass die Sparbemühungen trotz Kostensteigerungen gewirkt haben – und teilweise auch beibehalten werden. Auch der öffentliche Sektor hatte im Verhältnis zum gestiegenen Reisevolumen die Kosten im Griff (+2,0%). Die nächsten Jahre werden zeigen, ob der Rekordwert von 2007 überhaupt wieder erreicht wird.

**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 sowie im VDR-Glossar: <http://www.vdr-service.de/info-center/vdr-glossar/>

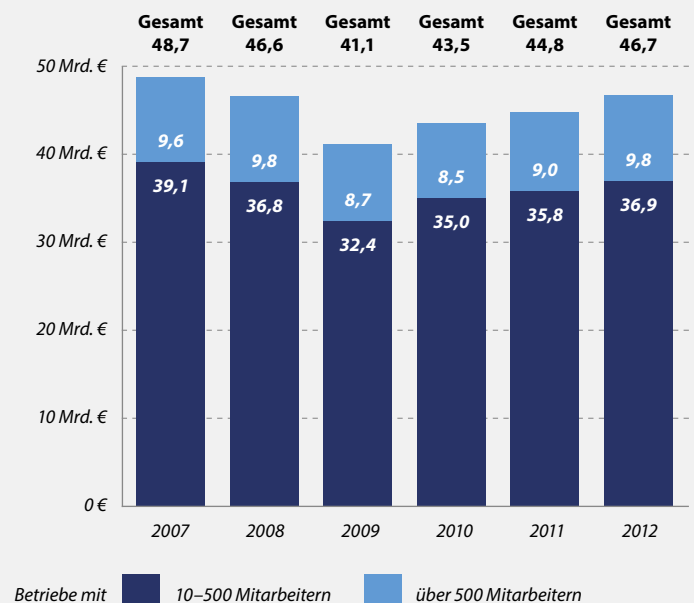
**Anzahl der Geschäftsreisen 2007–2012**

Abbildung 1



**Gesamtkosten für Geschäftsreisen 2007–2012**

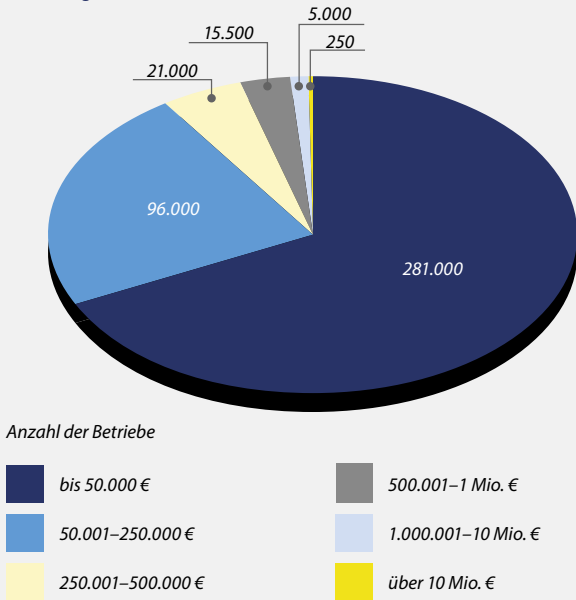
Abbildung 2



<sup>6</sup> Vgl. Pressemitteilung des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden, 15.01.2013.

**Aufteilung der Betriebe nach Größe des Etats für Geschäftsreisen 2012**

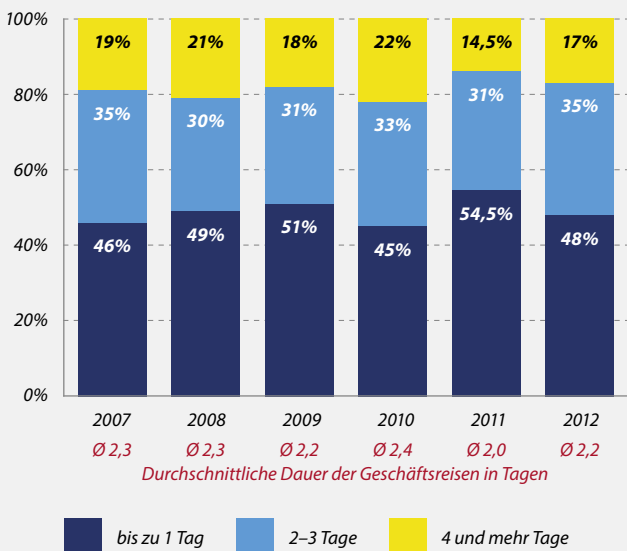
Abbildung 3



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

**Dauer der Geschäftsreisen 2007–2012**

Abbildung 4



– ohne ÖS –

**Etats**

„Wie verteilen sich im Jahr 2012 die Geschäftsreiseetats nach Betriebsgröße?“

Insgesamt ist die Zahl der Betriebe in Deutschland gestiegen – hier spiegelt sich die Rekordbeschäftigung wider. Auch die Etats für betriebliche Mobilität sind grundsätzlich gewachsen. Etwa 42.000 Betriebe steuern heute ein Mobilitätsbudget von einer Viertelmillion Euro und darüber (2011: 38.000 Betriebe). Nach wie vor bilden Betriebe mit kleinen Etats mit bis zu 250.000 Euro das Fundament des deutschen Geschäftsreisemarktes.

**Geschäftsreisende<sup>7</sup>**

„Wie viele Geschäftsreisende gibt es?“

Die Anzahl der Geschäftsreisenden ist insgesamt um 7,5% auf 9,4 Millionen gestiegen. Auf die Zahl wirkt sich einerseits die bessere Beschäftigungslage aus, andererseits ist auch der Anteil der Geschäftsreisenden in den Betrieben gestiegen. Nachdem die Zahl der Reisenden in größeren Unternehmen mit über 1.500 Mitarbeitern seit Jahren kontinuierlich abgenommen hatte, ist die Intensität von Geschäftsreisen in diesen Firmen wieder auf das Niveau des Jahres 2005 gestiegen. Knapp jeder Dritte packte die Koffer 2012 mindestens einmal. Die Reisen verteilen sich also wieder auf mehr Köpfe.

**Dauer**

„Wie lange dauern Geschäftsreisen?“

„Im Hotel- und vor allem im Flugbereich war die Prognose noch nie so positiv: Mehr als 30% der Befragten gehen von steigenden Buchungen aus.“<sup>8</sup> Die vorausgesagte Zunahme für 2012 in diesem Bereich hat sich nicht nur bewahrheitet,<sup>9</sup> die durchschnittliche Dauer der Geschäftsreisen ist dadurch auch wie erwartet auf 2,2 Tage gestiegen. Nachdem der Anteil von Reisen ohne Übernachtung im Jahr 2011 einen Rekordwert erreicht hatte, haben längere Reisen wieder an Bedeutung gewonnen. Vor allem Reisende von Firmen mit mehr als 1.500 Mitarbeitern sind länger unterwegs. Hier hat jeder vierte mindestens für vier Tage (durchschnittlich 2,5 Tage) die Koffer gepackt. KMU<sup>10</sup> dagegen bleiben öfter im Inland und der öffentliche Sektor beim gewohnten Muster. Eintagesreisen überwiegen dort mit 74,5%.

<sup>7</sup> Prozentualer Anteil von Beschäftigten im Betrieb, die mindestens eine Geschäftsreise im Jahr tätigen.

<sup>8</sup> VDR-Geschäftsreiseanalyse 2011, Kapitel 7, „Entwicklung des Geschäftsreisevolumens“, Abbildung 25, Seite 19.

<sup>9</sup> Vgl. Abbildung 6, Seite 8.

<sup>10</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, „Begriffserläuterungen A–Z“, Seite 40.

### Durchschnittskosten

„Wie viel kostet eine Geschäftsreise durchschnittlich?“

Nachdem die durchschnittlichen Kosten pro Geschäftsreise seit fünf Jahren kontinuierlich reduziert wurden, sind mit der längeren Reisedauer auch die Durchschnittskosten gestiegen. Dass der Anstieg trotz internationalen Kostendrucks mit 3,8% recht moderat ausfällt, ist insbesondere den Unternehmen mit umsichtigem Travel Management zu verdanken.

„Wie viel gaben Unternehmen durchschnittlich für Geschäftsreisen aus und welchen Einfluss haben Geschäftsreiseverantwortliche darauf?“

Das Ergebnis auf die Frage nach dem Einfluss des Geschäftsreisemanagements auf die Reisekosten bestätigt sich immer wieder: Professionalität zahlt sich aus, vor allem in größeren Firmen, von denen 66% einen Travel Manager<sup>11</sup> beschäftigen. Die Firmen mit über 500 Mitarbeitern reisen mehr, länger und geben durchschnittlich mehr Geld aus als kleinere. Dennoch konnten sie wieder relative Einsparungen verbuchen. Das zeigt, dass in der Geschäftsführung langsam verstanden wird, wie wichtig Dienstreisen für erfolgreiches Business sind. Die Potenziale des Travel Managements überzeugen – langsam, aber sicher.

### Tagesausgaben

„Wie hoch sind die Tagesausgaben und ihre Bedeutung für Deutschland?“

Ein Geschäftsreisender gab 2012 durchschnittlich 140 Euro (2011: 148 Euro) pro Tag aus. Während bei den Urlaubsreisen sowohl die durchschnittlichen Ausgaben pro Reise (2012: 914 Euro) als auch die Dauer (2012: 12,6 Tage) angestiegen sind<sup>12</sup>, ist der leichte Rückgang bei den Geschäftsreiseausgaben pro Person und Tag hauptsächlich auf die längere durchschnittliche Dauer zurückzuführen.

Obwohl sich dahinter mehr Auslandsreisen verbergen, bleiben ca. 70% der Ausgaben im Inland.<sup>13</sup> Die Bedeutung von Geschäftsreisen für den Standort Deutschland ist also enorm. Aus den doppelt so hohen Tagesausgaben wird im Sinne der Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands als Reiseland vieles mitfinanziert: Eine hervorragende Infrastruktur, ein international

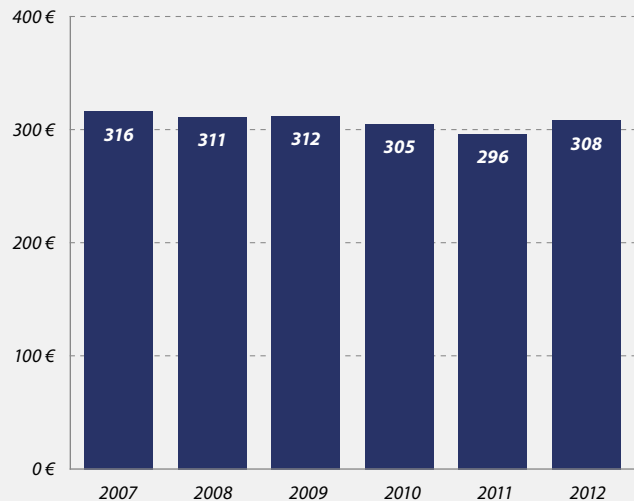
<sup>11</sup> Travel Management nicht unbedingt als eigener Verantwortungsbereich, vgl. Abb. 10, Seite 11.

<sup>12</sup> Vgl. F.U.R. Hamburg/Kiel: Reiseanalysen 2007–2013.

<sup>13</sup> VDR-Geschäftsreiseanalyse 2012, Kapitel 1 „Zehn Jahre VDR-Geschäftsreiseanalyse“, Seite 5.

### Durchschnittliche Kosten pro Geschäftsreise 2007–2012

Abbildung 5



– ohne ÖS –

### Durchschnittliche Geschäftsreisekosten der Unternehmen 2008/2012

Tabelle 1

Unternehmen mit	Durchschnittliche Geschäftsreisekosten		Veränderung ...		Anteil Travel Manager in Unternehmen 2012
	2008	2012	der durchschnittlichen Geschäftsreisekosten	des durchschnittlichen Geschäftsvolumens	
10–500 Mitarbeitern	112.000 €	104.000 €	– 7%	– 8%	26%
über 500 Mitarbeitern	2.580.000 €	2.470.000 €	– 4%	8%	66%

– ohne ÖS –

### Geschäftsreisen und Urlaubsreisen im Vergleich: Tagesausgaben 2007–2012

Tabelle 2

Kennziffer	Tagesausgaben		
	Geschäftsreisen	Urlaubsreisen	
Ausgaben pro Person und Tag	2012	140 €	73 €
	2011	148 €	70 €
	2010	127 €	70 €
	2009	142 €	67 €
	2008	135 €	67 €
	2007	137 €	65 €

Eigene Berechnungen, in Anlehnung an F.U.R. Hamburg/Kiel: Reiseanalysen 2007–2013.

Geschäftsreiseausgaben pro Person und Tag; nur Unternehmen, ohne ÖS. Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer.

solides Preis-Leistungs-Verhältnis, gut ausgebildetes Personal, vernetzte Verkehrswege, Sicherheit und Nachhaltigkeit sind Stärken im Wettbewerb um Urlaubs- und Geschäftsreisen.

sende. Deutschland hat sich zur beliebtesten Geschäftsreisestdestination in Europa entwickelt und liegt weltweit mit Meetings und Tagungen hinter den USA auf Platz zwei.<sup>14</sup>

**Kostenbereiche**

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

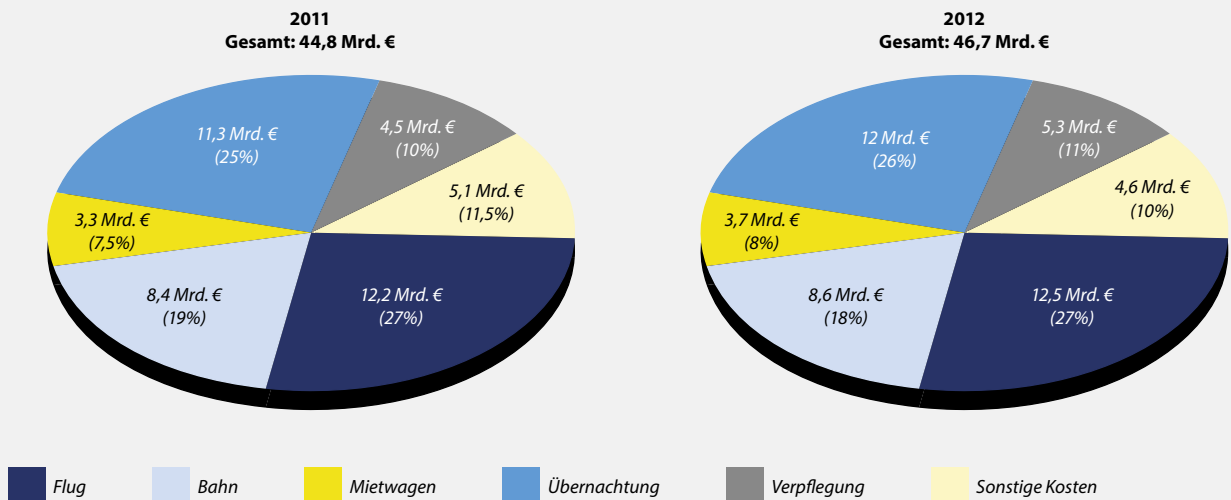
Bei der Struktur der Kosten gibt es keine Überraschungen. Das Grundmuster verändert sich seit Jahren kaum. Einige kleinere Verschiebungen lohnen dennoch der näheren Betrachtung.

können. Dementsprechend sind die Ausgaben für Verpflegung und Übernachtung im Jahr 2012 deutlich gestiegen. Allein in diesem Bereich bedeutet das 1,5 Milliarden Euro Mehrkosten für Betriebe. Im Transportbereich haben Mietwagenfirmen verlorenes Terrain wieder zurück gewonnen. Sonstige Kosten sind zwar zuletzt 2005 auf einem derart niedrigen Niveau gewesen, doch anteilig macht dieser Ausgabenblock unverändert zwischen 9% und 13% aus.<sup>15</sup>

Durch mehr und im Durchschnitt längere Reisen haben Beherbergungsbetriebe mehr Übernachtungen verbuchen

**Gesamtkosten für Geschäftsreisen nach Kostenbereich 2011/2012**

Abbildung 6



<sup>14</sup> Vgl. Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) e.V.: Geschäftsreisemarkt Deutschland 2011/2012.

<sup>15</sup> Was unter „Sonstige Kosten“ in den Betrieben erfasst wird, vgl. VDR-Geschäftsreiseanalyse 2010, Abbildung 6, Seite 8.

### Anzahl

„Wie hoch war die Anzahl der Übernachtungen<sup>16</sup> der Mitarbeiter Ihres Unternehmens/Ihrer Organisation auf Geschäftsreisen?“

Die Anzahl der Übernachtungen deutscher Betriebe stieg im Jahr 2012 um 6,5% auf 61 Millionen und erreichte damit einen Rekordwert. Im Vergleich zum Vorjahr haben alle Betriebsgrößen zu diesem Wachstum beigetragen. Neue steuerliche Belastungen und Zusatzkosten (s. Seite 13) lassen die Travel Manager wachsam auf diese Entwicklung blicken.

Sollen Geschäftsreisen die deutsche Wirtschaft weiterhin ankurbeln, müssen Rahmenbedingungen geschaffen werden, die die Reisebereitschaft nicht weiter bremsen. Den Unmut darüber haben die VDR-Mitglieder zum Ausdruck gebracht, indem sie die Kulturförderabgabe, die sogenannte Bettensteuer, zum Geschäftsreise-Ärgernis des Jahres 2012 gewählt haben.

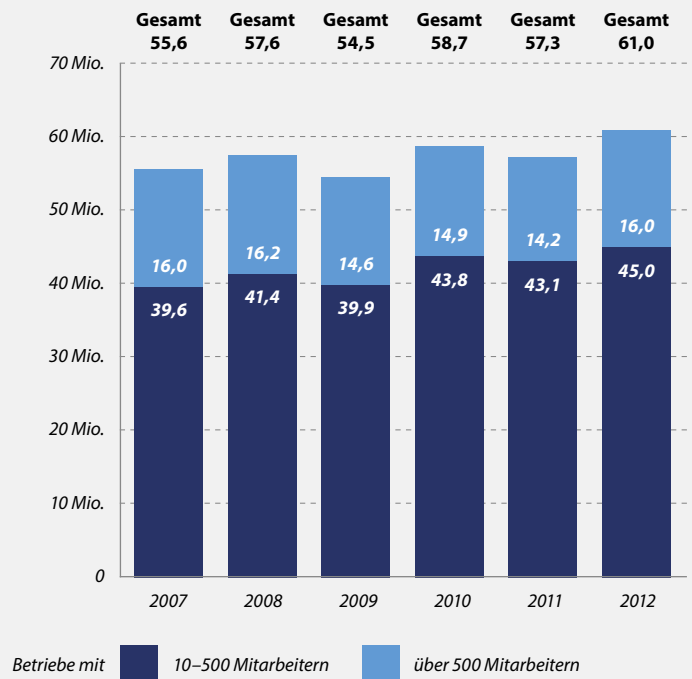
### Übernachungskategorien

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

Im Jahr 2012 haben deutsche Geschäftsreisende 43,9 Millionen Mal im Inland übernachtet – eine Konsolidierung, nachdem die Zahl der inländischen Übernachtungen von 2010 auf 2011 nur leicht gestiegen war. Im Ausland dagegen haben insbesondere größere Unternehmen mehr Business gemacht und dementsprechend mehr übernachtet. Währenddessen fordern bis zu zweistellige Preisanstiege in den Boom-Märkten<sup>17</sup> von Geschäftsreiseverantwortlichen, das Beste herauszuholen.

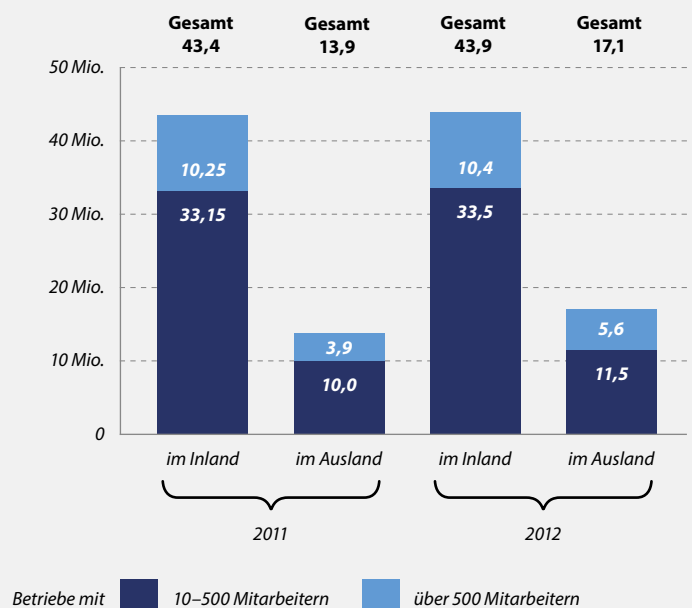
**Anzahl der Übernachtungen 2007–2012**

Abbildung 7



**Anzahl der Übernachtungen Inland/Ausland 2011/2012**

Abbildung 8



<sup>16</sup> Anzahl Übernachtungen = room nights.

<sup>17</sup> Vgl. American Express Global Business Travel Forecast 2011.



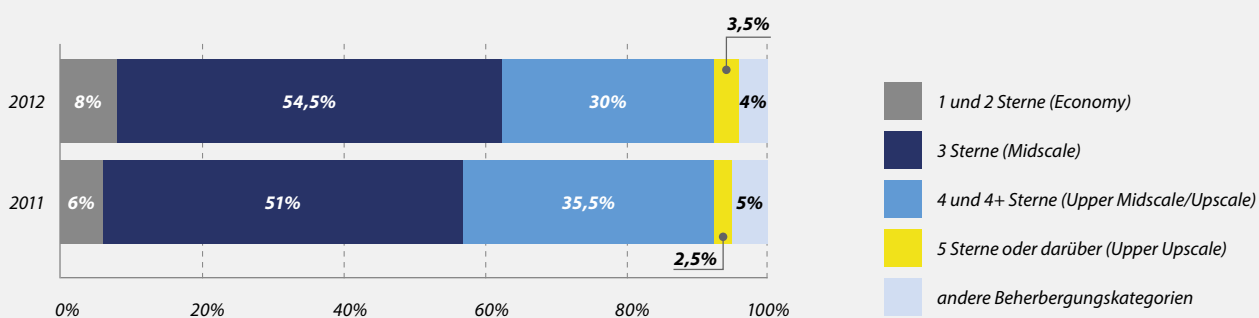
„Welche Übernachtungskategorien werden in Ihrem Betrieb gebucht?“

Downgrading bleibt in Mode und hat sich von seiner negativen Behaftung verabschiedet. So ist in Deutschland die 3-Sterne-Hotellerie wieder der Gewinner. Heute bettet sich über die Hälfte der Geschäftsreisenden (54,5%) in dieser

Kategorie – im Jahr 2010 waren es nur 47%. Das deckt sich mit den Analysen der Zukunftswerkstatt VDR-TrendsPort, die Tendenzen hin zur Regionalisierung ausgemacht hat, in der „die Individualität höher bewertet wird als das Einhalten von Standards.“<sup>18</sup>

Übernachtungskategorien auf Geschäftsreisen in Deutschland 2011/2012

Abbildung 9



Parallel zur Sparpolitik gehen Geschäftsreiseverantwortliche neue Wege, indem sie beim Leistungsanbieter „mehr für weniger“ verhandeln. Sie stoßen damit bei ihren Reisenden auf offene Ohren. Kostenfreie, individuelle und auf Geschäftsreisende zugeschnittene Services kommen in den Unternehmen besser an als Statussymbolik. Zwar ist die Parahotellerie, also Beherbergungsalternativen neben der klassischen Hotel-

lerie wie Serviced Apartments oder Community-Marktplätze, oft noch ein „unmanaged offer“ und wenig verbreitet. Jedoch könnten sie durch die Kombination aus einfachen Prozessen, günstigen Preisen und Service nach Maß in Zukunft auch im Geschäftsreisesegment zur ernstzunehmenden Alternative werden.



<sup>18</sup> Vgl. Ergebnisdokumentation VDR-TrendsPort 2012, Seite 12.

### Verantwortungsbereich Travel Management

„Ist Travel Management ein eigener Verantwortungsbereich in Ihrem Unternehmen?“

Der Anteil von Firmen, die Wert auf Professionalität im Bereich Geschäftsreisen legen, hat zugenommen. Im vergangenen Jahr zeigte sich ein deutlicher Trend zur Bündelung von Synergiepotenzialen aus Sicherheit, Veranstaltungen, mobiler Kommunikation und Fuhrpark. Logische Konsequenz: Travel Management wird in immer mehr Unternehmen als eigener Verantwortungsbereich organisiert.

### Reiserichtlinien

„Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Reiserichtlinie?“

Je größer die Firma, desto öfter ist eine Reiserichtlinie vorhanden. Zumindest in Unternehmen, in denen Travel Management ein eigener Verantwortungsbereich ist, existiert zu 97% eine Reiserichtlinie. Im Gesamtdurchschnitt deutscher Unternehmen besteht noch Aufholbedarf beim wichtigsten Instrument für Kosteneinsparungen: Hochgerechnet gibt es in nur knapp jedem zweiten deutschen Unternehmen (46%) ab zehn Mitarbeitern eine Reiserichtlinie.

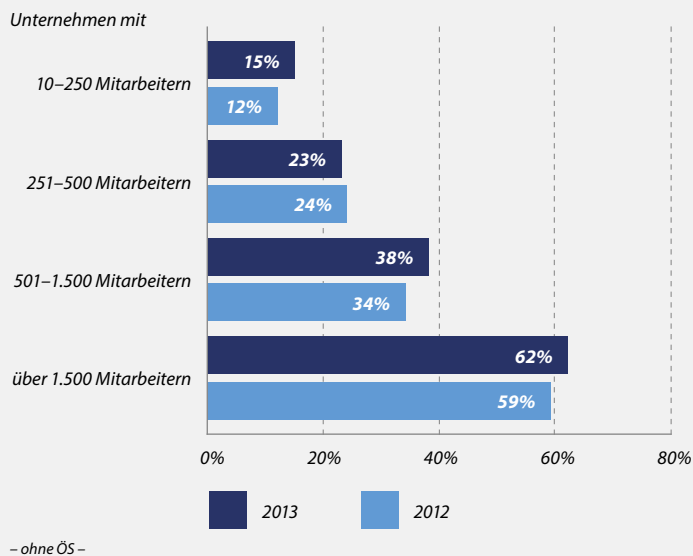
### Reisekostenabrechnung

„Wie wickeln Sie die Reisekostenabrechnung in Ihrem Unternehmen mit Ihren Geschäftsreisenden ab?“

Papier ist anscheinend wirklich geduldig, zumindest in kleineren Firmen: In jeder zweiten Firma mit 10 bis 500 Mitarbeitern werden Reisekosten noch komplett papierbasiert abgerechnet. Im öffentlichen Sektor rechnet jeder zehnte Betrieb komplett online ab. Seit 2009 hat sich die Situation in Unternehmen aller Größenordnungen dennoch gebessert.<sup>19</sup> Beispiel KMU: Damals haben nur 15% bei der Reisekostenabrechnung mit einer Software gearbeitet. Heute sind es bereits 35% (teils, teils) bzw. 9% (komplett onlinebasiert).

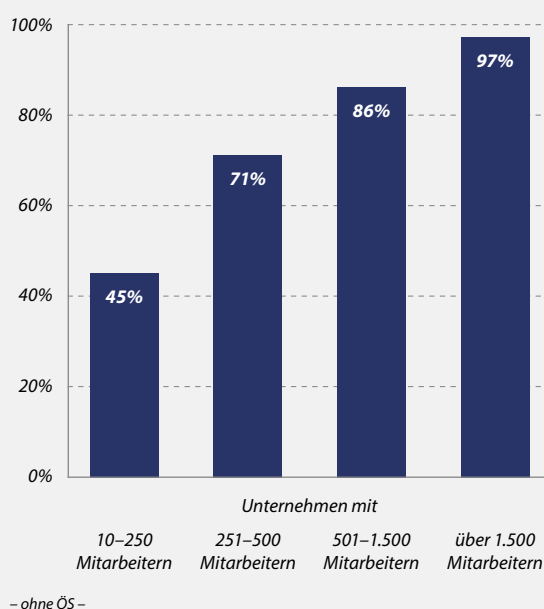
### Travel Management als eigener Verantwortungsbereich im Unternehmen

Abbildung 10



### Reiserichtlinie in Unternehmen

Abbildung 11

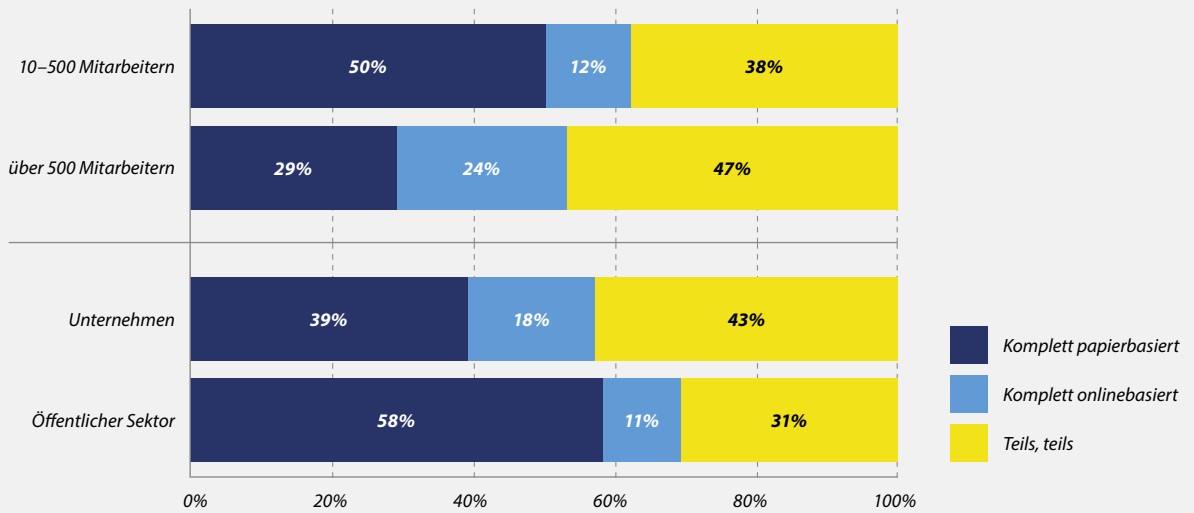


<sup>19</sup> Vgl. VDR-Geschäftsreiseanalyse 2009, Kapitel 6 „Geschäftsreisen und Travel Management“, Abbildung 14, Seite 15.

**Reisekostenabrechnung**

Abbildung 12

Unternehmen mit

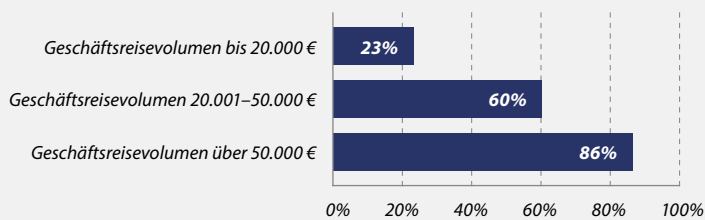


– Auswertung nach Mitarbeitern ohne ÖS –

Der Wille zur Umstellung ist bei den konservativ abrechnenden kleineren Unternehmen nicht sehr hoch: Nur 15% planen eine Veränderung. Anders bei den größeren Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern. Hier möchten in den kommenden zwölf Monaten zwei von fünf zumindest teilweise auf eine onlinebasierte Abrechnung umstellen.

**Verhandlung von Verträgen mit Leistungsträgern**

Abbildung 13



– ohne ÖS –

**Vertragsverhandlungen**

„Verhandelt Ihr Unternehmen Verträge mit Leistungsträgern (Hotel, Flug, Bahn, Mietwagen)?“

Verhandeln lohnt sich. Das hat sich spätestens in der Krisenzeit herumgesprochen. Auch wenn andere Instrumente – allen voran Preisvergleiche – als Kostensenkungsmaßnahme deutlich wichtiger sind,<sup>20</sup> merken die Leistungsträger bereits bei kleineren Reisevolumina, dass sie Verhandlungen nicht umgehen können. Und bei einem Budget von über 50.000 Euro erhält nur in knapp einem von zehn Unternehmen das erste Angebot den Zuschlag.

<sup>20</sup> Vgl. Entwicklung der angewandten Kostensenkungsmaßnahmen seit 2006, VDR-Geschäftsreiseanalyse 2012, Abbildung 14, Seite 20.

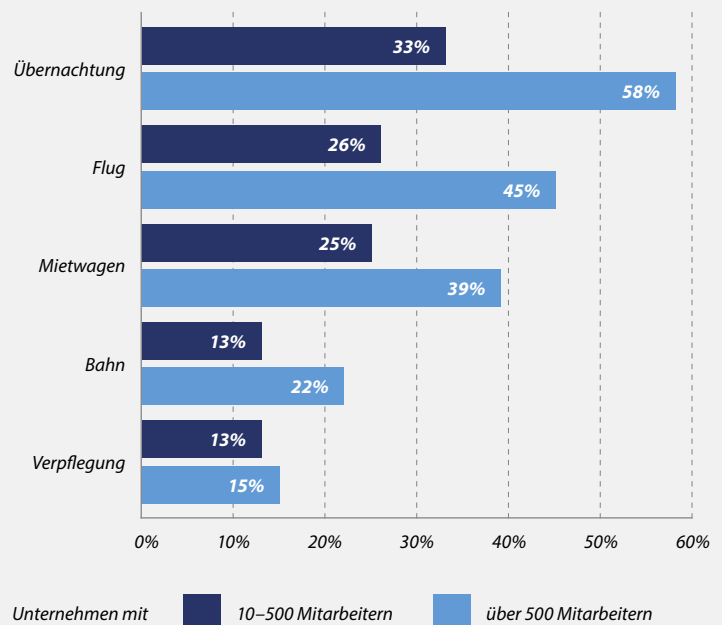
### Kostensenkungspotenziale

„In welchen Bereichen sehen Sie Kostensenkungspotenzial?“ Marktwirtschaft wie aus dem Lehrbuch: Die Nachfrage nach Übernachtungen nimmt zu, das Angebot wird knapper, die Preise steigen, der Kostendruck wird stärker – und die Unternehmen fokussieren ihre Sparbemühungen auf die lohnenswerten Bereiche. Die Reduktion der Reisekategorie wurde im vergangenen Jahr als eine von vielen Möglichkeiten zur Kostensenkung genannt. Wie die Wahl der Übernachtungskategorien im Inland zeigt (s. Abbildung 9), wurde das Vorhaben umgesetzt. Und immer noch sehen 58% der größeren und jede dritte kleinere Firma hier Potenzial.

Nachdem Belastungen durch verschiedene Zusatzkosten heute zu den größten Ärgernissen für Travel Manager gehören und sogenannte Billig-Airlines als Business-Alternative ausgedient haben, spüren im Flugbereich 45% der Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern weiteren Handlungsbedarf. Obwohl bei den Gesamtkosten der Kostenblock „Verpflegung“ am stärksten gewachsen ist (s. Abbildung 6), wollen die wenigsten Firmen in diesem Bereich ansetzen.

#### Kostensenkungspotenziale

Abbildung 14



– ohne ÖS –

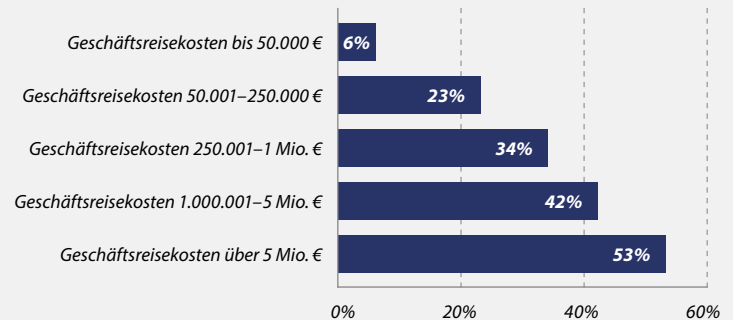
### Zusatzkosten („Ancillary Fees“)

„Beschäftigt sich Ihr Unternehmen mit dem Thema Zusatzkosten, die von Leistungsträgern erhoben werden (sog. „Ancillary Fees“<sup>21</sup>)?“

Trotz virtueller Alternativen zur persönlichen Reise ist das dienstliche Kofferpacken noch oft genug ein Muss. In wirtschaftlich zuersichtlichen Zeiten wie diesen versuchen Anbieter mit neuen Geschäftsmodellen zusätzliches Geld zu verdienen – zum Beispiel mit Zusatzkosten. Das Thema beschäftigt viele Unternehmen – mal mehr, mal weniger, analog zum Reisekostenvolumen. 44% der Unternehmen, die sich mit dem Thema Zusatzkosten beschäftigen und die eine Reiserichtlinie besitzen, beschränken die Zusatzausgaben zumindest in ihren Regelwerken. 62% der größeren Unternehmen, die sich mit Zusatzkosten beschäftigen und mit Leistungsträgern verhandeln, versuchen, die ausgegliederten Leistungen wieder als Pakete zu schnüren („rebundled packages“).

#### Welche Unternehmen beschäftigen sich besonders mit dem Thema Zusatzkosten („Ancillary Fees“)?

Abbildung 15

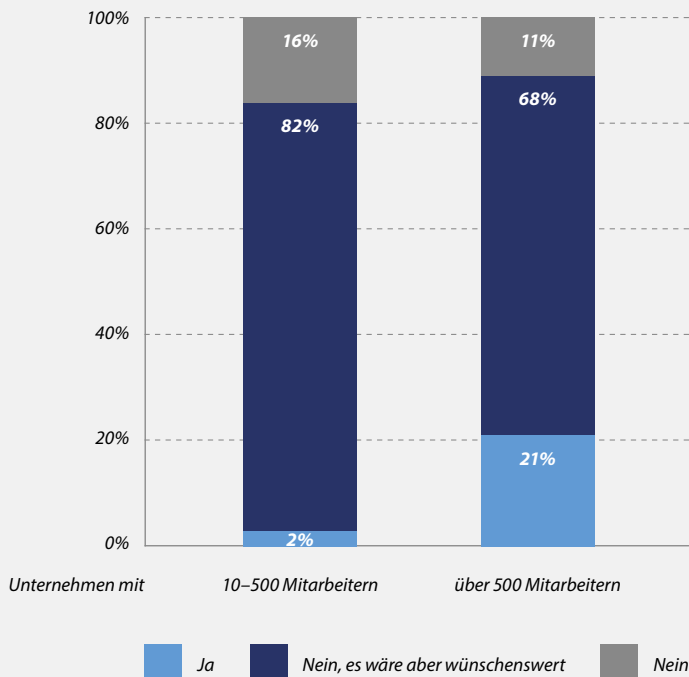


– ohne ÖS –

<sup>21</sup> Ancillary Fees sind Zusatzentgelte, die von Leistungsträgern erhoben werden. Es sind meist Entgelte, die früher im Gesamtpreis enthalten waren und heute getrennt erhoben werden. Z. B. bei Fluggesellschaften für Mahlzeiten, Gepäck, Kreditkartenzahlung, Kerosinzuschlag. Im Hotelbereich zählen hierzu bspw. Frühstück und WLAN.

### Zugriff auf Daten, die eine Aussage zum Anteil der „Ancillary Fees“ an den Gesamtausgaben für Flugtickets erlauben

Abbildung 16



– ohne ÖS –  
– Unternehmen, die sich mit dem Thema Zusatzkosten „Ancillary Fees“ (AF) beschäftigen –

### Zusatzkosten

„Können Sie auf Daten zurückgreifen, die eine Aussage zum Anteil der Zusatzkosten an den Gesamtausgaben für Flugtickets machen?“

Der Nebel bleibt dicht: Die Mehrheit der Firmen hat keinen Zugriff auf Daten, die es ermöglichen, die Zusatzkosten konkret zu beziffern und zu verhandeln. Nur jedes fünfte Unternehmen mit einem Flugvolumen von über 500 Flugreisen fliegt auf Sicht.

Verschiedene Berührungspunkte mit dem Geschäftsreisenden entlang der gesamten Leistungskette – von der Flugplanung bis zur Buchung und Abrechnung, Meilenprogramme, Kreditkartennutzung und mobile Applikationen – produzieren heute große Datenmengen, die als möglicher Zugang zur lückenlosen Analyse der Zusatzkosten dienen könnten, sogenannte „Big Data“.<sup>22</sup> Doch diese Daten sind heute weit davon entfernt, entsprechend den Bedürfnissen der Travel Manager zur Verfügung zu stehen. Hier prallen verschiedene Interessen aufeinander: das des Travel Managers, Zusatzkosten zu reduzieren, auf das der Anbieter, ihre Leistungen so teuer wie möglich zu verkaufen.

<sup>22</sup> Unter „Big Data“ wird die sekundenschnelle Auswertung großer Datenmengen verstanden. Entscheidend ist dabei, dass die Informationen aus vielfältigen Quellen stammen und unterschiedlichste Formate haben können. Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) hat das Thema als eines der Top 3 Hightech-Themen 2013 identifiziert. [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org), Pressemitteilung 16.01.2013.



Wie können Veranstaltungen und die Kosten, die Meetings, Events und Co. in den Betrieben verursachen, besser gemanagt werden? Um sich diesem zunehmend wichtigen Bereich des Mobilitätsmanagements anzunähern, müssen zunächst grundlegende Fragen beleuchtet werden. Um welche Arten von Veranstaltungen geht es hauptsächlich und wer ist momentan für die verschiedenen Aufgaben im Gesamtprozess verantwortlich?

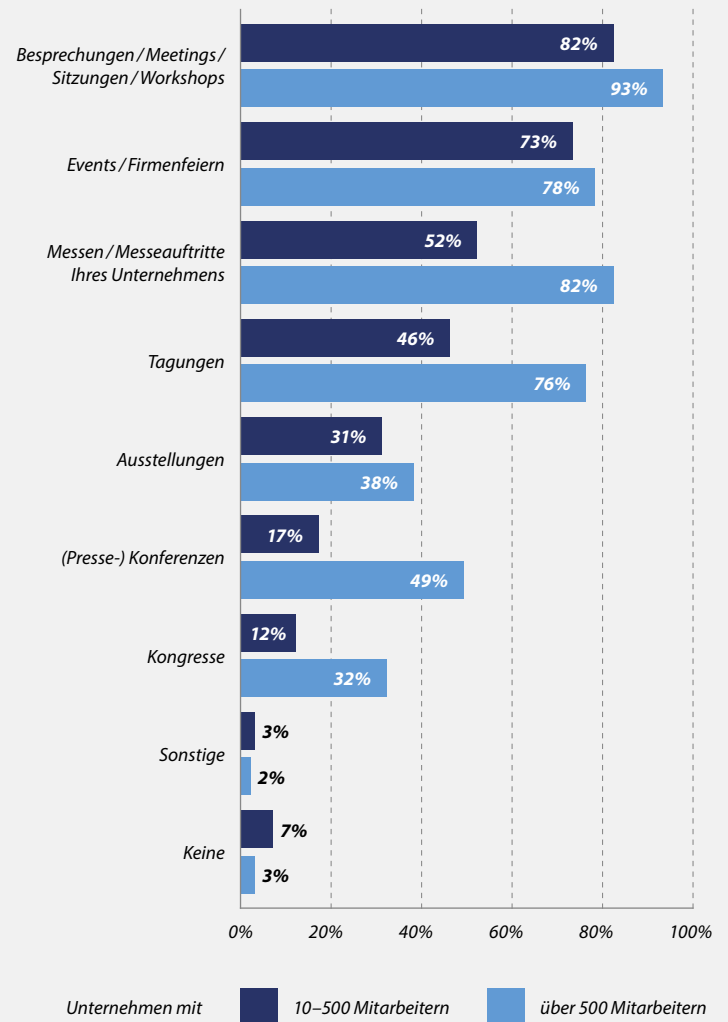
### Veranstaltungsarten

„Welche Veranstaltungen werden von Ihrem Unternehmen durchgeführt?“

Am wichtigsten sind Besprechungen, Meetings und Workshops – sowohl in den Unternehmen als auch im öffentlichen Sektor (76%). An zweiter Stelle folgen bei den kleineren Unternehmen Firmenfeiern und in den größeren Messeauftritte. In den Amtsstuben wird weniger gefeiert. Hier werden hauptsächlich Tagungen organisiert (54%).

### Von Unternehmen durchgeführte Veranstaltungen

Abbildung 17



– ohne ÖS –  
– Mehrfachnennungen möglich –

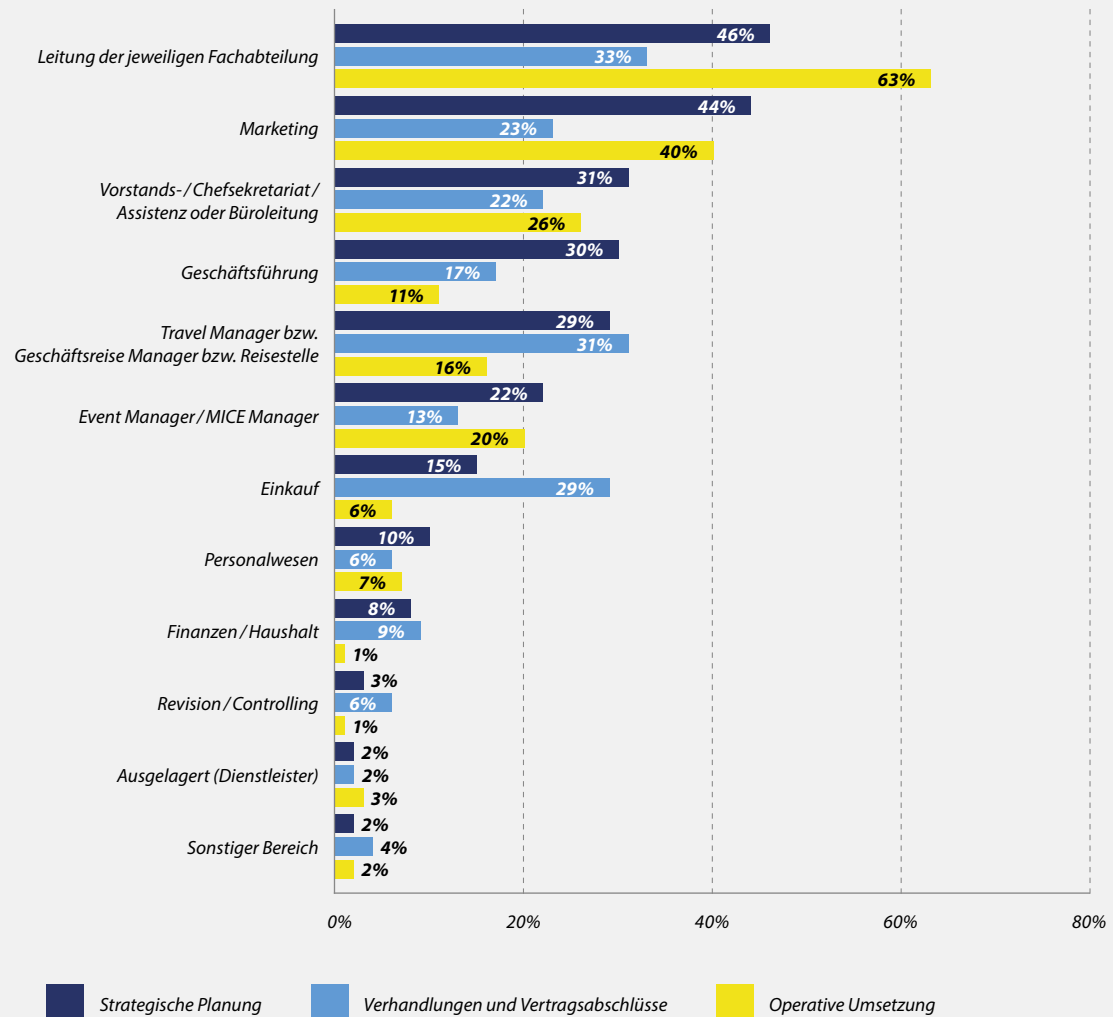


## Zuständigkeiten

„Wer in Ihrem Unternehmen ist zuständig bei Veranstaltungen für die strategische Planung<sup>23</sup>, Verhandlungen und Vertragsabschlüsse, die operative Umsetzung<sup>24</sup>?“

### Zuständigkeiten im Management von Veranstaltungen von Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern

Abbildung 18



– ohne ÖS –  
 – Mehrfachnennungen möglich –  
 – Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern –  
 – Unternehmen, die Veranstaltungen durchführen –

Mittlerweile verantwortet über die Hälfte aller Travel Manager auch das Veranstaltungsmanagement.<sup>25</sup> 22% der größeren Unternehmen, die angeben, Veranstaltungen durchzuführen, leisten sich einen eigenen Event Manager.

Die Zersplitterung von Zuständigkeiten im Gesamtprozess zeigt: Es besteht noch viel Bündelungspotenzial. Sowohl Leiter von Fachabteilungen, das Marketing als auch die Chefsekretariate haben in der Planungsphase, wenn es um die

<sup>23</sup> Auswahl und Steuerung der Leistungsträger, z.B. Hotels, Event-Locations.

<sup>24</sup> Organisation und Durchführung von Veranstaltungen.

<sup>25</sup> VDR-Geschäftsreiseanalyse 2012, Kapitel 6, „Aufgaben im Travel Management“, Abbildung 13, Seite 19.

Auswahl und Steuerung der Leistungsträger wie Transportanbieter, Tagungshotels, Kongresszentren und Event-Locations geht, eine hohe Bedeutung. Geht es in die Verhandlungen bis zum Vertragsabschluss, haben in knapp jeder dritten größeren Firma mit Veranstaltungen die Leitungen der jeweiligen Fachabteilung, der Travel Manager und der Einkauf den Hut auf.

In den kleineren Firmen ist meistens die Geschäftsführung für die strategische Planung zuständig, häufig von der Assistenz unterstützt. Auch bei Vertragsabschlüssen haben sie das letzte Wort.

Mit dem operativen Bereich (Organisation und Durchführung) ist gerade in größeren Unternehmen die Leitung der jeweiligen Fachabteilung am stärksten befasst, zusammen mit dem Marketing. In kleineren Firmen verantworten diese Aufgaben überwiegend Vorstands- und Chefsekretariate. Gebucht wird dabei zu 92% direkt beim Leistungsträger. Online-Portale oder -Agenturen nutzt jede vierte Firma, die Veranstaltungen organisiert. Die wenigsten geben die gesamte Verantwortung an einen externen Dienstleister außer Haus ab, und das von der Unternehmensgröße nahezu unabhängig – das Aus für Outsourcing?



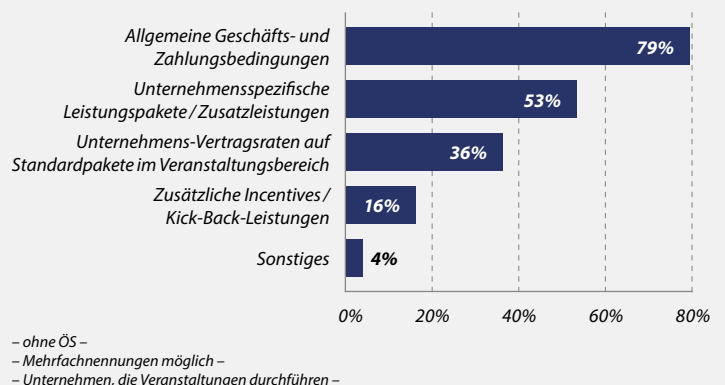
### Verhandlung von Rahmenverträgen

„Was ist Ihnen bei der Verhandlung von Rahmenverträgen im Veranstaltungsbereich wichtig?“

Kleingedrucktes ganz groß: Für die Mehrheit der Unternehmen, die Veranstaltungen durchführen, sind die allgemeinen Geschäfts- und Zahlungsbedingungen das Entscheidende. Für jede zweite sind auch auf die Firma zugeschnittene Leistungspakete wichtig, und etwa jede dritte besteht auf besondere Vertragsraten bei ansonsten standardisierten Veranstaltungsservices. Auf die indirekte Kostenreduktion beziehungsweise auf den direkten Rückfluss von Mitteln durch Incentives oder Kick-Backs legen 16% der Firmen Wert.

### Verhandlung von Rahmenverträgen bei Veranstaltungen: Unternehmen legen Wert auf ...

Abbildung 19





**Bekanntheitsgrad**

„Welche der folgenden Angebote für betriebliches Mobilitätsmanagement kennen Sie?“

Car Sharing hat sich als Angebot im Mobilitätsmanagement insbesondere in kleineren Unternehmen im vergangenen Jahr einen Namen gemacht. Während im Jahr 2012 nur etwa die Hälfte der kleineren Unternehmen Car Sharing kannte, sind heute 80% der Firmen darüber informiert. Auch die Nutzung von Car-Sharing-Angeboten ist am Gesamtmarkt gestiegen, aber im Vergleich zur Bekanntheit doch marginal. Am wenigsten bekannt sind in kleinen wie größeren Firmen „No Frills“-Angebote im Übernachtungsbereich – dort, wo gleichzeitig das größte Potenzial für Kostensenkungen gesehen wird (s. Abbildung 14).

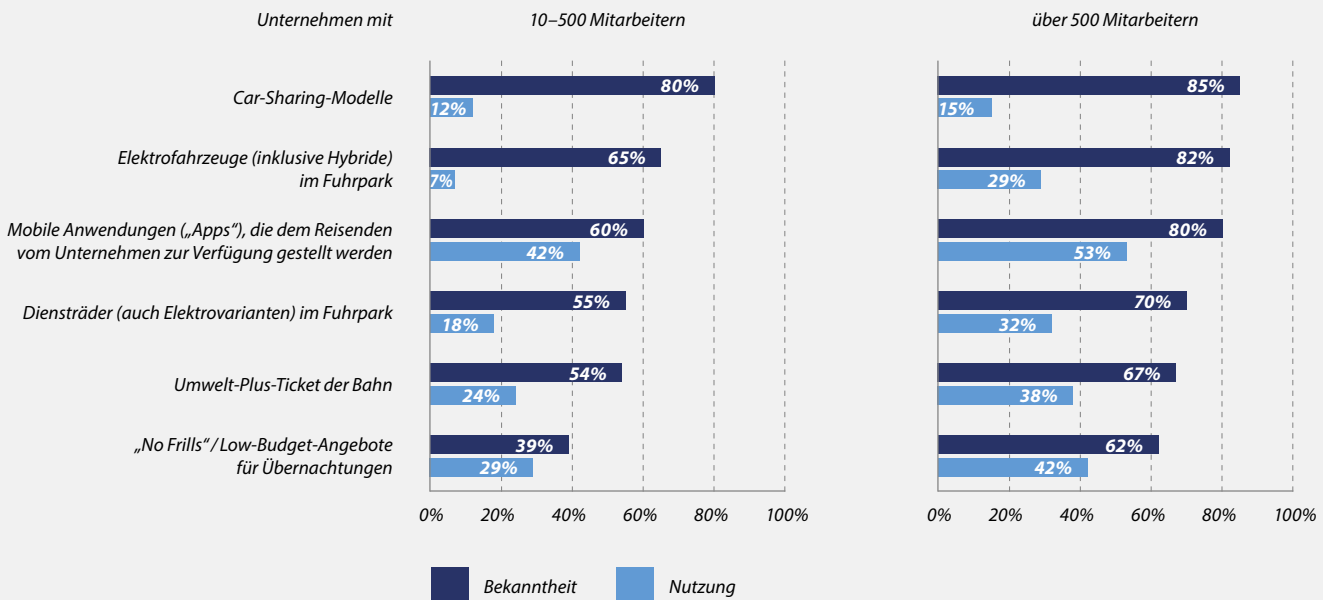
**Marktakzeptanz**

„Welche der folgenden Angebote nutzen Sie in Ihrem Unternehmen?“

In größeren Firmen kommen Innovationen im Bereich der betrieblichen Mobilität schneller an und dementsprechend auch in die Umsetzung. Zum Teil liegt das am höheren Anteil an professionellen Travel Managern, die sich systematisch um die Einführung von nutzenbringenden Neuerungen kümmern. Auf der anderen Seite sind sie auch besser in der Lage, günstigere Konditionen durchzusetzen. Innovationen wie elektrische Diensträder haben bessere Chancen in Unternehmen mit Mitarbeitern, die sich auf großen Firmengeländen fortbewegen müssen, als in Unternehmen, wo das Fahrrad für die „Anfahrt in die Kanzlei“ genutzt würde. Im Kommunikationsbereich ist die Lücke zwischen Bekanntheit und Nutzung von mobilen Applikationen, die dem Reisenden vom Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, noch recht groß. Während privat kaum jemand ohne auskommt, sind Apps als integriertes Unternehmensangebot noch in der Entwicklungsphase.

**Innovationen im betrieblichen Mobilitätsmanagement**

Abbildung 20



– ohne ÖS –

### Entwicklung des Geschäftsreisevolumens

„Wie wird sich die Anzahl der Reisen Ihres Unternehmens im Jahr 2014 im Vergleich zum Jahr 2013 verändern?“ Für 2014 haben deutsche Unternehmen durchweg gedämpfte Erwartungen. Analog zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung sieht die Mehrheit deutscher Geschäftsreiseverantwortlicher gleich bleibende oder steigende Reisevolumina. Doch war für das Jahr 2013 noch jeder Dritte der Ansicht, dass mehr Flüge und Übernachtungen gebraucht werden, sind die Prognosen heute vorsichtiger. Am stärksten könnte der Mietwagenbereich im Jahr 2014 Federn lassen. Nach einigen Aufholjahren nach der Krise zeigen die Zahlen eine gestiegene Sensibilität in der Planung und im Einkauf von Reiseleistungen.

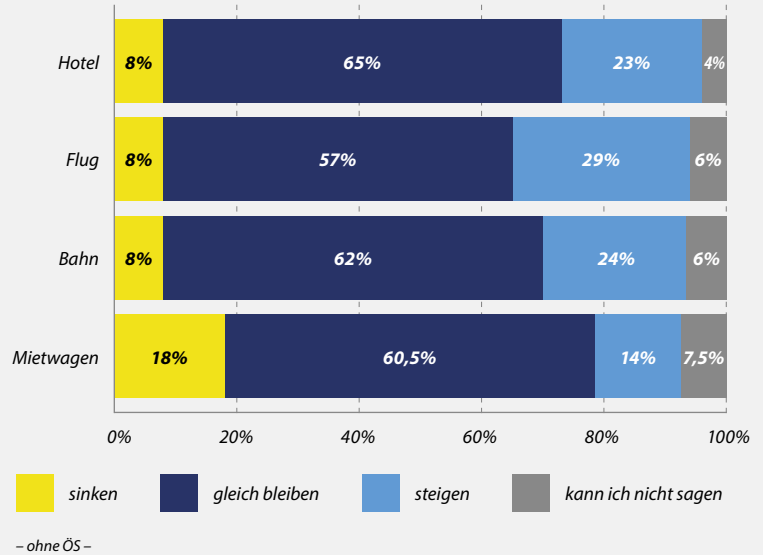
### Zielländer

„Welche Länder außerhalb Deutschlands werden für Ihr Unternehmen die wichtigsten Ziele für Geschäftsreisen im Jahr 2014 sein?“<sup>26</sup>

Die Zielländer von Geschäftsreisen spiegeln die Stärke von Handelspartnerschaften – die Entwicklung von Ausfuhren und Einfuhren – mit diesen Ländern wider. Frankreich, Niederlande, China, USA und das Vereinigte Königreich sind die Top 5 im Handel.<sup>27</sup> Russland war als Handelspartner 2012 auf Platz zehn dabei und ist auch für 2014 weiterhin geplant, allerdings auf Platz elf und daher in der Tabelle 3 nicht sichtbar.

### Geschätzte Entwicklung Übernachtungen und Verkehrsmittel 2014

Abbildung 21



In den Partnerschaften des öffentlichen Sektors haben politische Beziehungen und grenzüberschreitende Zusammenarbeit auf Projektbasis mehr Gewicht. Diese Wirtschaftsbeziehungen zeigen sich deutlich am Beispiel Polen: 2010 war das Nachbarland nicht in den Top 10 als Zielland deutscher Geschäftsreisender. Vom öffentlichen Sektor stark bereist, taucht das Land bei den Reiseplanungen der Unternehmen 2014 wieder auf.

### Zielländer 2010/2014

Tabelle 3

Unternehmen		Öffentlicher Sektor	
Zielland 2010	Zielland 2014	Zielland 2010	Zielland 2014
USA China Frankreich Österreich Schweiz Vereinigtes Königreich Italien Niederlande Russland Spanien	USA China Vereinigtes Königreich Frankreich Österreich Schweiz Italien Spanien Niederlande Polen	Frankreich Belgien Österreich USA Vereinigtes Königreich Polen Italien Schweiz Niederlande Tschechische Republik	Polen Frankreich Niederlande Belgien Österreich Tschechien Schweiz Vereinigtes Königreich USA Italien

Punktevergabe – Platz I: 3 Punkte – Platz II: 2 Punkte – Platz III: 1 Punkt

<sup>26</sup> Hinweis: Die Tabelle 3 zeigt die individuelle Bedeutung der Länder für die Geschäftstätigkeit der Unternehmen 2010 und 2014. Sie erlaubt jedoch keine Rückschlüsse auf konkrete Reisevolumina in diese Länder oder Ausgaben für die getätigten Reisen.

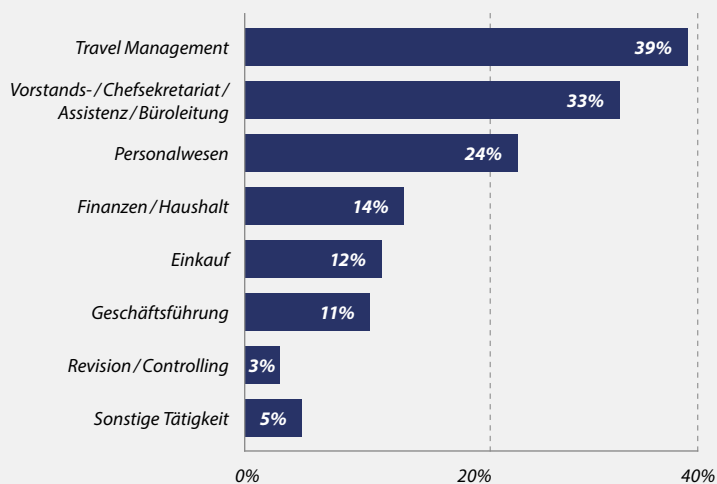
<sup>27</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt: Fachserie 7, Reihe 1, 2012, Seite 45, Wiesbaden 2013.

## Verband Deutsches Reisemanagement e.V.

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 530 Mitgliedsunternehmen einen Gesamtumsatz im Geschäftsbereich von jährlich mehr als zehn Milliarden Euro.

### Aufgabenbereich der Interviewpartner 2013

Abbildung 22



– Mehrfachnennungen möglich –

## Das Forschungsteam der VDR-Geschäftsreiseanalyse 2013

Der Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) definiert seit 2003 als Herausgeber unter Einbeziehung seiner Mitglieder die grundlegende Struktur für diese Analyse und wählt aktuelle Fragestellungen aus, die unter anderem durch Anregungen von Lesern beeinflusst werden. United Research AG übernimmt die Feldarbeit sowie die wissenschaftliche Aufbereitung der Primärdatenerhebung, die von der Firma MKT durchgeführt wird. Julia Anna Eckert und Claudia Schwager-Wehming arbeiten mit der Projektleiterin Kirsi Hyvaerinen im Rahmen der fachlichen Analyse, Redaktion sowie organisatorischen Betreuung des Studienprojektes zusammen. Auch Ehrenamtliche bringen ihre Fachkompetenz von Anfang an mit ein: aus dem VDR-Präsidium Daniela Schade und Ralph Rettig sowie je nach Themenschwerpunkt auch Fachausschussleiter.

## 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 ausgeklemmt („– 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 2013 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. Somit spiegeln die Antworten auf qualitative Fragen die zum Zeitpunkt der Befragung aktuelle Situation wider, alle anderen basieren auf den Zahlen des Jahres 2012. Sämtliche Hochrechnungen ohne Verweis auf Sekundärquellen beziehen sich auf eine Sonderauswertung aus der Statistik der Bundesagentur für Arbeit (siehe Tabelle 4, Seite 21). Vergleiche mit anderen Branchenstudien sind gekennzeichnet, darunter BTI™ Outlook des europäischen Partners des VDR, GBTA Europe.

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
<b>Summe</b>	405.642	14.402.693	8.378	2.886.958	4.058	3.199.672	1.159	3.302.863	419.237	23.792.186

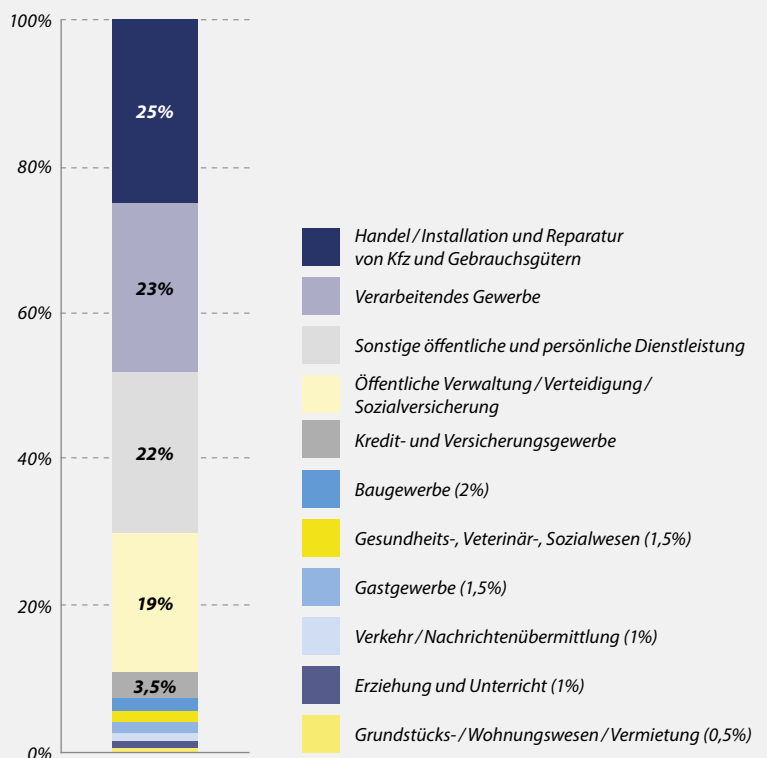
Quelle: Eigene Berechnung, in Anlehnung an Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Datenzentrum, Nürnberg, Berechnung anhand der WZ 08 (2011 und 2012) und der WZ 03 (2008)

– Stand: 2012 –  
– 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 2012 basieren daher auf den zuletzt im Berichtsjahr 2008 im WZ03 erfassten Unternehmenszahlen. Veränderungen hinsichtlich der Anzahl der Unternehmen für den Zeitraum von 2010 bis 2012 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 2013

Abbildung 23



## Impressum

Diese Studie in Deutsch und Englisch (Ausgaben 2007–2013) 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 2013 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  
[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) 2013  
All rights reserved.  
Originalausgabe 2013

### Layout

JulEvents  
Konstantin Schubert  
Hans-Mess-Straße 17  
61440 Oberursel  
Tel. 06172 9 96 49 96  
[info@julevents.de](mailto:info@julevents.de)  
[www.julevents.de](http://www.julevents.de)

### Druck

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

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

Mit freundlicher Unterstützung von

