

VDR

Verband Deutsches
Reisemanagement e.V.



VDR-Geschäftsreiseanalyse 2015

13. Ausgabe



Concur Travel & Expense

Die smarte Komplettlösung
für effizientes
Geschäftsreisemanagement

Zeit sparen. Kosten senken. Kontrolle behalten.

Inhalt

Märkte beobachten, Mobilität verstehen, Zukunft gestalten.....	4
1 Wichtige Ergebnisse auf einen Blick.....	5
2 Geschäftsreisen: Eckdaten und Kennzahlen.....	6
Anzahl	6
Kosten.....	6
Geschäftsreisende	7
Dauer	7
3 Struktur der Geschäftsreisekosten	9
Durchschnittskosten pro Geschäftsreise.....	9
Tagesausgaben	9
Kostenbereiche	9
4 Übernachtungen	11
Gesamtentwicklung.....	11
Übernachungskategorien	11
5 Strategien im Travel Management	14
Verantwortungsbereich	14
Reiserichtlinie	14
Verhandlungen vs. Tagespreise.....	15
Hotel: Einkauf, mobile Lösungen.....	16
6 Buchung und Abrechnung	18
Buchungsweg online, offline oder mobil?	18
Buchungsweg nach Leistungsträger	18
Reisekostenabrechnung.....	19
7 Marktveränderungen hinterfragt	21
Share Economy	21
Door-to-Door.....	22
Fernbusse	22
Open Booking	23
8 Ausblick 2016.....	24
Entwicklung des Geschäftsreisevolumens	24
Methodik und Impressum.....	25
Methodik	25
Das Forschungsteam.....	26
Impressum.....	26

Märkte beobachten, Mobilität verstehen, Zukunft gestalten

Geschäftsreisen sind ein sensibler Maßstab für die wirtschaftliche Stimmung und die Mobilität deutscher Unternehmen – intern wie extern. Der VDR beobachtet seit Jahren kontinuierlich Veränderungen im Denken, Handeln und in den Prozessen deutscher Betriebe: mit Hilfe der Instrumente aus der Marktforschung, des „Think Tanks“ VDR-TrendsPort sowie im täglichen Dialog mit unseren Mitgliedern. Denn die Vielfalt unserer Branchen verlangt ein differenziertes Verständnis für alle Aspekte der Mobilität. Viele interessante und auch kritische Entwicklungen konnten durch die Marktdaten der VDR-Geschäftsreiseanalyse identifiziert und aufgefangen werden. Die repräsentativen Angaben der Travel Manager haben Entscheidungen in den Unternehmen und der Politik beeinflusst. Trotz aller „24/7-Technologien“¹ in der Kommunikation und bei Geschäftsreisen – das persönliche Gespräch bleibt der wichtigste Treiber für geschäftliche Kontakte. Dem internationalen Erfahrungsaustausch trägt auch der VDR verstärkt Rechnung, demnächst bei der zweiten gemeinsamen Tagung mit dem europäischen Partnerverband GBTA vom 9. bis 11. November in der Reise- und Messemetropole Frankfurt.

Die dreizehnte VDR-Geschäftsreiseanalyse untersucht auch Trends, von denen der VDR erwartet, dass sie erst in einigen Jahren eine größere Rolle spielen werden. Dennoch suchen wir jetzt schon erste Antworten auf Fragestellungen wie: Soll Share Economy als „euphemistisch benannter Plattform-Kapitalismus“² abgetan werden oder bietet sie für Geschäftsreisen kostensparende Chancen in einer neuen, digitalen Wirtschaftsordnung? Sind „Door-to-Door“-Lösungen Zukunftsmusik? Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit Hotels heute und in Zukunft? Die aktuellen Erkenntnisse rund um die betriebliche Mobilität haben wir für Sie zusammengefasst und laden zur Lektüre herzlich ein.

¹ Ständige Erreichbarkeit einerseits, aktive Nutzung und Kommunikation „rund um die Uhr“ andererseits, wobei Arbeits- und Freizeitwelten zunehmend verschmelzen.

² Sascha Lobo 03.09.2014 in Spiegel Online: „Die Mensch-Maschine: Auf dem Weg in die Dumpinghölle“, www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/sascha-lobo-sharing-economy-wie-bei-uber-ist-plattform-kapitalismus-a-989584.html



1 Wichtige Ergebnisse auf einen Blick

Die Eckdaten:

2014 gab es 10,1 Millionen Geschäftsreisende³.
175,8 Millionen Geschäftsreisen führten zu Ausgaben in Höhe von
49,2 Milliarden Euro – gleichbedeutend mit
146 Euro pro Geschäftsreisender pro Tag.

2014

+ 1,2%
+ 2,8%
+ 2,2%
– 1,0%

2013:

10 Mio. Geschäftsreisende
171,1 Mio. Geschäftsreisen
48,2 Mrd. Euro
148 Euro

Große Firmen reisen länger international

Die Anzahl der Geschäftsreisen ist von 2013 auf 2014 um 2,8% gestiegen. Die Reisedauer im Inland war tendenziell kürzer, im Ausland aber länger, was sich in den Geschäftsreisekosten widerspiegelt. Große Betriebe gaben relativ mehr aus, als die Anzahl ihrer Reisen vermuten ließe. Grund: ihre Reisenden waren öfter und länger im Ausland unterwegs. (Abbildungen 1, 2 und 4, Seiten 6 und 7)

Fünf Milliarden Euro „sonstige Kosten“

Schwieriges Feld mit Sparpotenzial: Aus den seit ein paar Jahren wieder steigenden Kleinbeträgen „sonstige Kosten“ wurden 2014 stattliche fünf Milliarden Euro. Darunter fallen transportbedingte Kosten für Kraftstoff, Taxi, ÖPNV und Kilometerpauschalen bis hin zu Parkgebühren. Größere Firmen haben im Verhältnis höhere Kommunikationskosten als kleinere; Ursache sind häufigere Auslandsreisen. (Abbildungen 6 und 7, Seiten 9 und 10)

„Likes“ laufen Sternen den Rang ab

Die Kriterien bei der Auswahl von Übernachtungsangeboten sind im Wandel. Der persönliche Eindruck wird immer wichtiger. Die Bedeutung der Bereiche „Persönliche Empfehlungen“ und „Bewertungen“ steigt gegenüber der traditionellen Klassifizierung. (Abbildung 12, Seite 12)

Tagespreise oder Verhandlungen? Die Mischung macht's

Der zehnjährige Trend zur Tagespreisnutzung hält an, aber wenn Verhandlungen sich lohnen, werden sie auch geführt, besonders im Hotelgeschäft. 83% der Unternehmen mit eigenem Verantwortungsbereich Travel Management verhandeln Hotelübernachtungen. Ausschließlich tagesaktuelle Angebote der Bahn nutzt nahezu die Hälfte der Firmen – im Mietwagenbereich hat sich der Einsatz von Tagespreisen sogar vervierfacht. (Abbildung 16, Seite 15)

Mobil ist – noch nicht – das neue Online

Für Buchungen gilt: etwa zwei Drittel der Buchungen im deutschen Mittelstand werden heute online getätigt, 4%–5% mobil. Direktbuchungen sind beim Leistungsträger nach wie vor am häufigsten. Das Reisebüro ist vor allem Ansprechpartner für Flüge und komplexe Reisen. (Abbildungen 21, 22 und 23, Seiten 18 und 19)

Share Economy – bekannt, wenig genutzt, voller Chancen?

Geschäftsreisende sind oft Erstnutzer für innovative Dienstleistungen und Produkte rund um die Mobilität. Was Reisen und Kommunikation effizienter, sicherer und angenehmer macht, hat sich durchgesetzt. Doch jetzt kommen neue Angebote von Transport bis Übernachtung als private Pixel-Plattformen daher. In dieser ersten Phase sind deutsche Unternehmen und Dienststuben noch zurückhaltend – ob das auch in fünf Jahren noch so sein wird? (Abbildung 25, Seite 21)

Fernbusse noch „unter ferner liefen“

Jede zehnte der größten Firmen, zumeist mit preissensiblen Travel Managern am Steuer, bucht auch gelegentlich Busreisen. KMU nutzen Fernbusse jedoch häufiger als andere Unternehmen. Insgesamt ist die Nutzung bei Geschäftsreisen noch zurückhaltend. (Abbildung 27, Seite 22)

2016: Stabil bis steigend

Das Vertrauen in eine insgesamt beständige Entwicklung hält auch für das kommende Jahr an. Eine positive Grundstimmung herrscht vor, aber mit Wachstumssprüngen wird nicht gerechnet. Das Bundeswirtschaftsministerium geht im Euroraum von einem leichten Anstieg und von guten Exportperspektiven durch die Abwertung des Euro aus.⁴ Die Prognosen der meisten Geschäftsreiseverantwortlichen liegen ähnlich. Insbesondere KMU und die größten Firmen planen mit Buchungssteigerungen in allen Leistungsbereichen. (Abbildung 29, Seite 24)

³ Beschäftigte eines Unternehmens oder einer Organisation des öffentlichen Sektors, die mindestens eine Geschäftsreise beziehungsweise Dienstreise im Jahr unternehmen.

⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Pressemitteilung 22.4.2015

2 Geschäftsreisen: Eckdaten und Kennzahlen

Anzahl

„Wie viele Geschäftsreisen wurden im Jahr 2014 in Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation durchgeführt?“

Die deutsche Wirtschaft hat sich 2014 in solider Verfassung gezeigt. Das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt war um 1,5% höher als im Vorjahr und lag damit über dem Durchschnitt der vergangenen zehn Jahre.⁵ Bei Geschäftsreisen ist die Entwicklung ähnlich. Die Anzahl der Reisen in Betrieben mit zehn und mehr Mitarbeitern ist von 2013 bis 2014 um 2,8% gestiegen. Dies entspricht den Vorjahresprognosen für Buchungssteigerungen in allen Leistungsbereichen insbesondere von größeren Unternehmen.⁶

War die Anzahl der Geschäftsreisen in 2013 bei den Firmen mit mehr als 500 Mitarbeitern noch leicht gesunken und im Mittelstand⁷ um 3,1% gestiegen, so war 2014 die Zunahme über alle Firmengrößen hinweg spürbar (plus 3,8% beziehungsweise 3,5%).

Kosten

„Wie hoch waren im Jahr 2014 die gesamten Geschäftsreisekosten?“

Mehr Reisen produzierten im vergangenen Jahr höhere Kosten, aber nicht in gleichem Maße: Der Anstieg der Geschäftsreisekosten um 2,2% auf 49,2 Milliarden Euro deutet auf relative Einsparungen hin. Näher betrachtet werden jedoch Unterschiede deutlich: Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern gaben 6,6% mehr aus, bei einer Zunahme von Reisen um 3,8%. Sie haben diesmal mehr längere Reisen durchgeführt. Der Mittelstand ist öfter im Inland geblieben und hat dabei auf die eine oder andere Übernachtung verzichtet. Große Organisationen im öffentlichen Sektor waren besonders sparsam: Bei fast stagnierender Reisetätigkeit (+0,6%) wurden die Kosten noch um 2,5% gekürzt.

Anzahl der Geschäftsreisen 2010–2014

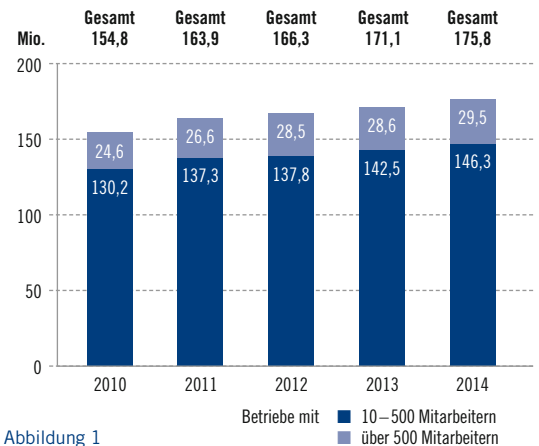


Abbildung 1

Der öffentliche Sektor hat sich etwas anders verhalten: 0,6% weniger Reisen wurden von kleineren und 0,6% mehr von größeren Organisationen gemeldet.

Gesamtkosten der Geschäftsreisen 2010–2014

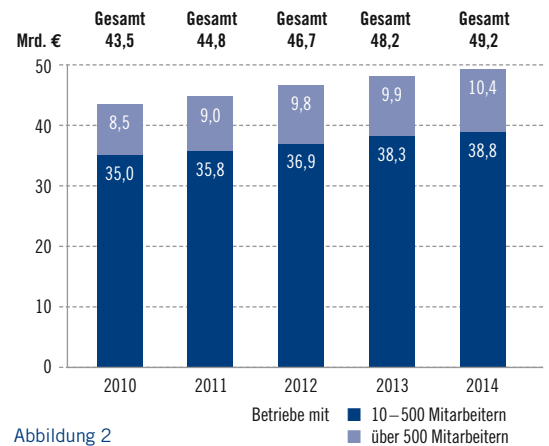


Abbildung 2

⁵ Vgl. Pressemitteilung Nr. 016 des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden, 15. Januar 2015.

⁶ VDR-Geschäftsreiseanalyse 2014, Kapitel 8 „Ausblick 2015“, Seite 21.

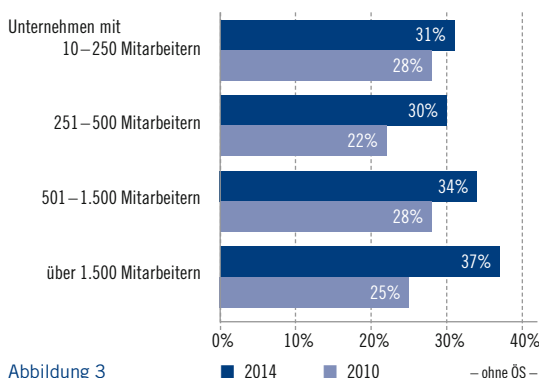
⁷ Wenn im Rahmen dieser Analyse vom „Mittelstand“ gesprochen wird, sind damit Unternehmen mit 10–500 Beschäftigten gemeint. Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind Unternehmen mit 10–250 Mitarbeitern. Vgl. VDR-Geschäftsreiseanalyse 2006, „Begriffserläuterungen A–Z“, Seite 40.

Geschäftsreisende

„Wie viele Geschäftsreisende⁸ waren unterwegs?“

Auch wenn die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation gewachsen sind und Web-, Video- und Telefon-Konferenzen bereits zum Alltag zählen, bleiben persönliche Begegnungen für die Wirtschaft und den öffentlichen Sektor sehr wichtig: Nach dem kräftigeren Anstieg im vergangenen Jahr um 6,4% ist die Anzahl der Geschäftsreisenden diesmal weiter, aber nur leicht um 1,2% auf 10,1 Millionen gestiegen. Im Durchschnitt war etwa jeder dritte Beschäftigte mindestens einmal dienstlich unterwegs. Bei den größten Firmen mit über 1.500 Mitarbeitern geht die Tendenz in Richtung 40% der Beschäftigten – mehr Reisen werden auf mehr Mitarbeiter verteilt. Dieselbe Zahl von 37% meldeten die Firmen bereits 2005 – als Folge der Finanzkrise gab es danach eine deutliche Konzentration auf weniger Reisende.

Anteil der Geschäftsreisenden 2010/2014

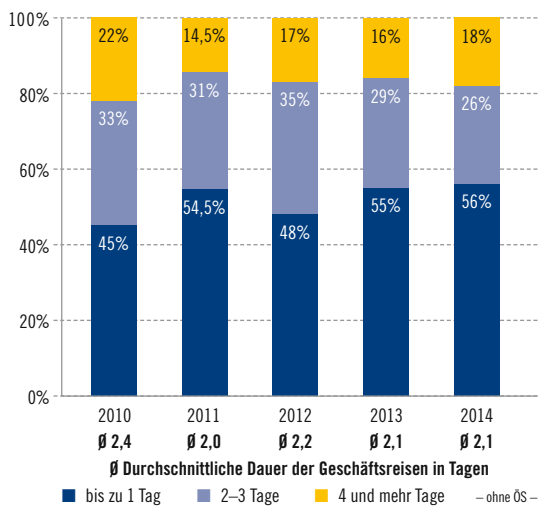


Dauer

„Wie lange dauern Geschäftsreisen?“

Zwei- bis dreitägige Geschäftsreisen haben 2014 abgenommen. Entsprechend gab es mehr Reisen ohne Übernachtung, aber auch längere mehrtägige Reisen (ab vier Tagen) haben leicht zugenommen. Auch wenn die durchschnittliche Reisedauer von 2,1 Tagen unverändert bleibt, zeigen sich an diesen Ergebnissen beliebte Strategien zur Gestaltung effizienter Geschäftsreisen: die Verkürzung von Reisezeiten bei gleichzeitiger Optimierung von Umsteigezeiten einerseits sowie die Zusammenlegung von Reisen andererseits.⁹ Wie gehabt, steigt die durchschnittliche Reisedauer mit der Größe des Unternehmens. Mindestens vier Tage war nahezu jeder vierte Geschäftsreisende der größten Firmen unterwegs.

Dauer der Geschäftsreisen 2010–2014



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: www.vdr-service.de/der-verband/fachthemen/vdr-glossar

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.

⁸ Prozentualer Anteil von Beschäftigten im Betrieb, die mindestens eine Geschäftsreise im Jahr tätigen.

⁹ VDR-Geschäftsreiseanalyse 2014, Kapitel 4 „Strategien im Travel Management“, Seite 13, Abbildung 16.



Scharf kalkulieren können alle. Wer langfristig Reisekosten sparen will, braucht **mehr**.

Carlson Wagonlit Travel unterstützt Sie bei der Optimierung Ihrer Geschäftsreiseausgaben. Mit unseren flexiblen Tools und Lösungen sparen Sie langfristig. Egal wie Ihre Anforderungen sind – wir haben das passende Angebot für Sie: transparent, serviceorientiert und kosteneffizient.

www.carlsonwagonlit.de

**Carlson
Wagonlit**
Travel



3 Struktur der Geschäftsreisekosten

Durchschnittskosten pro Geschäftsreise

Die Strategien der Geschäftsreiseverantwortlichen in den Unternehmen haben weiter gewirkt: Die durchschnittlichen Geschäftsreisekosten wurden auf 307 Euro reduziert. Weitsicht und Kostenbremsen werden die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft auch in Zukunft weiter stärken.

Durchschnittliche Kosten pro Geschäftsreise 2010–2014

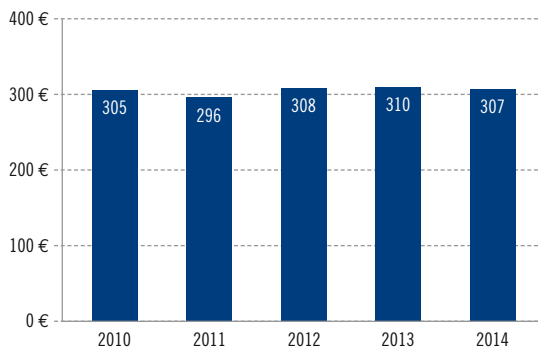


Abbildung 5

– ohne ÖS –

Tagesausgaben

Bei der gleich gebliebenen durchschnittlichen Geschäftsreisedauer von 2,1 Tagen sind die Kosten pro Reise marginal von 148 Euro auf 146 Euro im Jahr 2014 gesunken. Im Urlaubsreisemarkt sind hingegen sowohl die durchschnittlichen Tagesausgaben pro Person (2014: 77 Euro) als auch die Dauer (2014: 12,5 Tage) gestiegen.¹¹ Die Ausgaben der Geschäftsreisenden sind pro Tag etwa doppelt so hoch und werden saisonunabhängig ausgegeben. Arbeitsplätze in der Hotellerie, Gastronomie und im Transportbereich werden dadurch landesweit gesichert.

Geschäftsreisen und Urlaubsreisen¹⁰ im Vergleich: Tagesausgaben 2010–2014

Ausgaben pro Person und Tag	Geschäftsreisen	Urlaubsreisen
2014	146 €	77 €
2013	148 €	73 €
2012	140 €	73 €
2011	148 €	70 €
2010	127 €	70 €

Tabelle 1

Kostenbereiche

„Wie hoch waren in Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation die Ausgaben in den unterschiedlichen Kostenbereichen?“

Die Hauptausgabenbereiche bleiben anteilig über die Jahre hinweg relativ stabil. In 2014 gab es Mehrkosten in allen anderen Leistungsbereichen außer für Mietwagen. Im Transportbereich hat die Bahn Marktanteile gewonnen. Im Fünfjahresvergleich sind die anteiligen Ausgaben für Bahnreisen von 16% auf 19% angestiegen – hauptsächlich zum Nachteil der Mietwagenbranche. Nach wie vor wird jeder vierte Euro für Übernachtungen beziehungsweise Flugreisen ausgegeben.

Gesamtkosten für Geschäftsreisen nach Kostenbereich 2013/2014

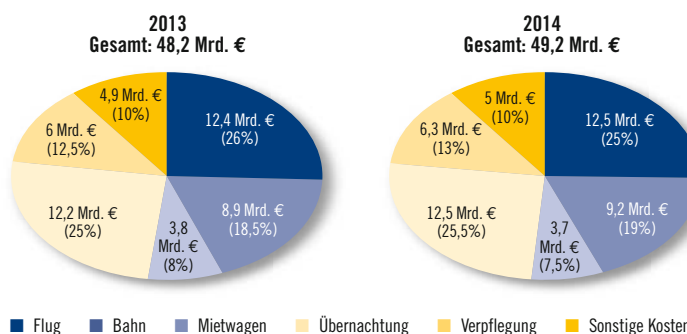


Abbildung 6

Der deutlichste Anstieg innerhalb eines Jahres zeigt sich erneut im Verpflegungsbereich mit 0,3 Milliarden Euro Mehrkosten. Und: aus den ebenfalls seit ein paar Jahren wieder ansteigenden Kleinbeträgen „sonstige

¹⁰ Eigene Berechnungen, in Anlehnung an F.U.R., Hamburg/Kiel: Reiseanalysen 2011–2015. Geschäftsreise-Ausgaben pro Person und Tag; nur Unternehmen, ohne ÖS. Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer.

¹¹ Vgl. F.U.R., Hamburg/Kiel: Reiseanalysen 2011–2015.



Kostenarten, die unter „sonstige Kosten“ fallen

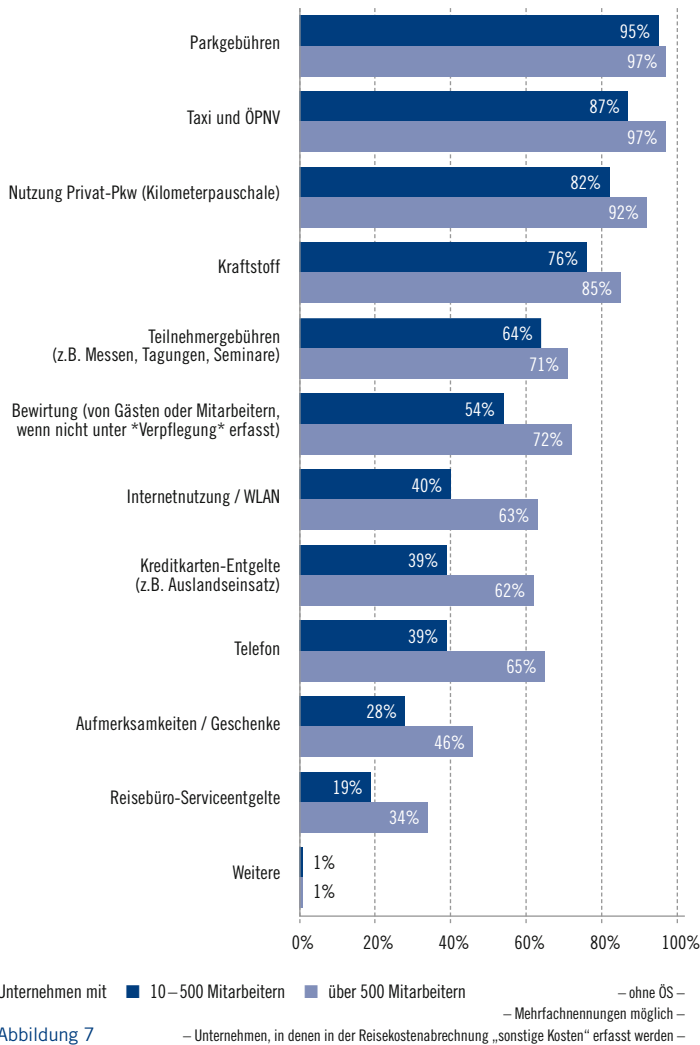


Abbildung 7

Kosten“ wurden 2014 stattliche fünf Milliarden Euro. Darunter fallen transportbedingte Kosten für Kraftstoff, Taxi, ÖPNV und Kilometerpauschalen bis hin zu Parkgebühren. Größere Firmen werden öfter von Kommunikationskosten belastet als kleinere; Ursache sind häufigere Auslandsreisen. Im Vergleich zu den Unternehmen gibt der öffentliche Sektor anteilig weniger Geld für Kommunikation, Kreditkarten, Bewirtung und Geschenke aus, mehr dafür im Messe- und Tagungs-/Seminarbereich.

4 Übernachtungen

Gesamtentwicklung

„Wie oft haben Mitarbeiter Ihres Unternehmens/ Ihrer Organisation auf Geschäftsreisen übernachtet?“¹²

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

Den Vorjahreseerwartungen entsprechend wurde die leichte Stagnation bei den Hotelübernachtungen nicht nur aufgeholt – sie erreichten einen Rekordwert von 63,7 Millionen. Insbesondere Mitarbeiter größerer Betriebe waren länger unterwegs und haben häufiger übernachtet (+8%). Die KMU waren mit ihren Hoteleinkaufsplanningen zurückhaltender, haben aber immerhin auch 2% mehr Übernachtungen produziert (ohne Abbildung).

Bereits bei der Betrachtung der Kostenbereiche wurde deutlich: Die Mehrausgaben in Höhe von über einer halben Milliarde Euro für Hotel und Verpflegung bedeuten auch gestiegene Übernachtungsvolumina. Die Anzahl der Übernachtungen deutscher Betriebe stieg im Jahr 2014 um 4%. Davon kamen 72% den inländischen Anbietern zugute – vor allem durch Gäste aus Betrieben mit 10–500 Mitarbeitern. Mehr und längere Reisen, insbesondere durch größere Firmen, bewirkten einen Anstieg der Auslandsübernachtungen um 6%.

Anzahl der Übernachtungen 2010–2014

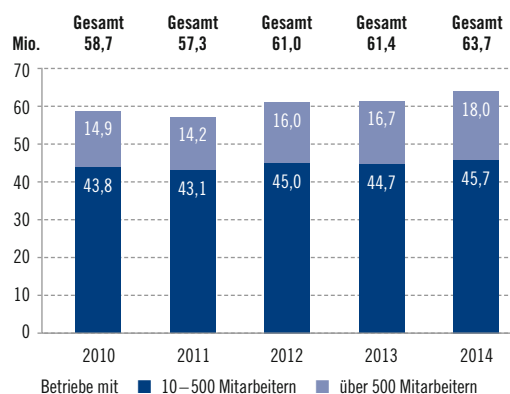


Abbildung 8

Anzahl der Übernachtungen Inland/Ausland 2013/2014

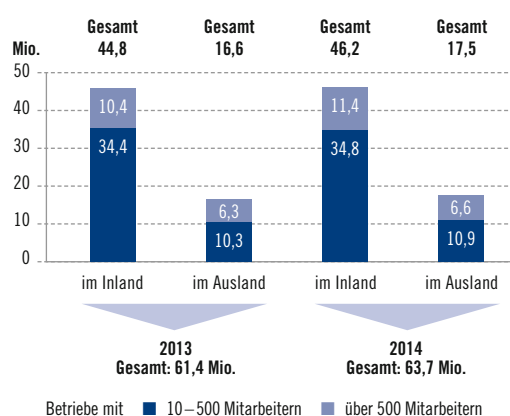


Abbildung 9

Übernachtungskategorien

„Welche Übernachtungskategorien werden in Ihrem Betrieb gebucht?“

Der jahrelange Inlandstrend „hin zur Mitte“ hält an. Neun von zehn Geschäftsreisenden sind in Häusern der 3- oder 4-Sternekatgorie anzutreffen. Dieses gebuchte „Hotelmuster“ ist über alle Betriebsgrößen hinweg sehr ähnlich. Übernachteten 2010 noch 8% der Reisenden in der „Upper Upscale“ von 5 Sternen, waren es 2013 und 2014 lediglich noch 3%. Die 1- und 2-Sternehotellerie hat im Inland seit dem Vorjahr Marktanteile zurückgewonnen, von 4% auf 6%.

Übernachtungskategorien auf Geschäfts- und Dienstreisen in Deutschland 2010/2014

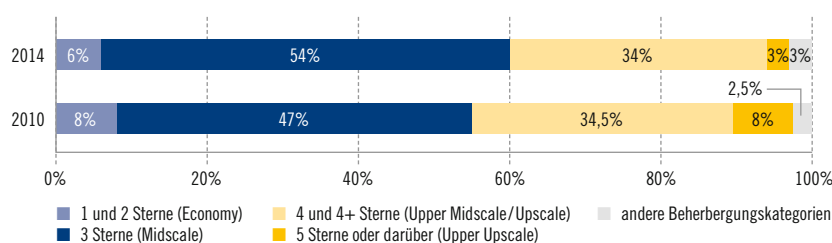


Abbildung 10

¹² Anzahl Übernachtungen = roomnights.

Übernachungskategorien auf Geschäfts- und Dienstreisen im Ausland 2010/2014

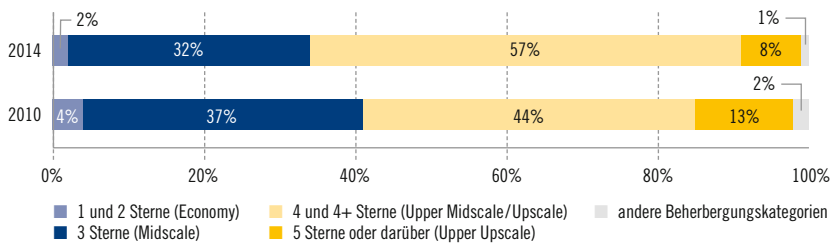


Abbildung 11

Einflussgrößen bei der Hotelauswahl 2008/2015

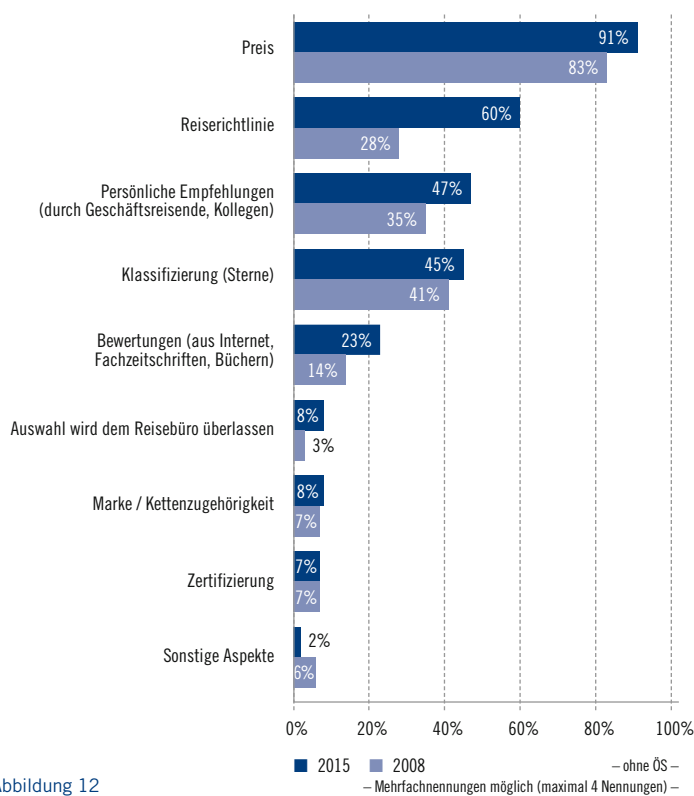


Abbildung 12

Bei Auslandsreisen wird nach wie vor häufiger die nächsthöhere Kategorie gebucht. Im Vergleich zum Vorjahr ist hier kaum eine Veränderung feststellbar: 65% der Geschäftsreise-Übernachtungen werden in der 4- und 5-Sterne-kategorie registriert. Im Fünfjahresvergleich hingegen haben Buchungen im 4-Sternebereich deutlich um 13 Prozentpunkte zugenommen.

„Welche Aspekte sind bei der Auswahl und Nutzung von Beherbergungsangeboten – optimale Lage vorausgesetzt – ausschlaggebend?“

Das Gesamtmuster der Entscheidungsfindung hat sich in den vergangenen acht Jahren kaum verändert. Geschäftsreiseverantwortliche nennen bei dieser Frage an erster Stelle den Preis – das liegt auf der Hand. Wesentlich mehr Unternehmen betreiben Kostenkontrolle auf Grundlage von Reiserichtlinien. Die meisten haben diese als Folge der Finanzkrisenzeit überhaupt erst eingeführt. Insbesondere größere Unternehmen sind hier sensibler geworden. Doch auch die Wirkung von Empfehlungen und Bewertungen hat zugenommen – wenn ein Anbieter wenige Bewertungen hat, kommt dies heute fast einer Schlechtbewertung gleich. Das Mitteilungsbedürfnis der Reisenden wird daher von Seiten der Hotellerie gezielt unterstützt.

Zusammengenommen steigt die Bedeutung der Bereiche „Persönliche Empfehlungen“ und „Bewertungen“ gegenüber der traditionellen Klassifizierung. Die klassischen Sterne liefern eine weitere Basis für die Auswahl, aber sie sind nicht mehr allein ausschlaggebend. Hinzu kommen noch zielgruppenspezifische Kriterien wie sie in den VDR-Zertifizierungen Certified Business Hotel®, Certified Conference Hotel®, Certified Green Hotel® und weiteren zu finden sind.¹³

¹³ Mehr Informationen: www.certified.de.

CERTIFIED**DAS KUNDENZERTIFIKAT***The better place*

Wir helfen bei einer objektiven Auswahl für Ihr Hotel.
Unsere Prüfungskriterien sind auf die Bedürfnisse von Geschäftsreisenden,
Veranstaltungsplanern und umweltbewusst Reisenden abgestimmt.

Nur nach intensiven, positiven Tests durch erfahrene Travel- und Eventmanager
wird das Zertifikat verliehen.

Certified Business Hotel.

- Mobilfunkerreichbarkeit und Internetzugang
- Nachgewiesene Matratzenhygiene
- Optimaler Arbeitsplatz auf dem Zimmer

Certified Conference Hotel.

- Ungestörte Sitzungen durch optimalen Schallschutz
- Professionelle Veranstaltungsbetreuung
- Tagungsspezifische F&B-Leistungen

Certified Green Hotel.

- Reduzierung von Wasser- und Stromverbrauch
- Vermeidung von Verpackungsmüll
- Verantwortungsvolles Handeln (CSR)

Certified Serviced Apartment.

- Komplette Ausstattung mit Küchen-, Wohn- und Arbeitsbereich
- Internetzugang und Mobilfunkerreichbarkeit
- Nachgewiesene Matratzenhygiene

Alle Prüfkriterien finden Sie unter www.certified.de/pruefkriterien



www.certified.de

5 Strategien im Travel Management

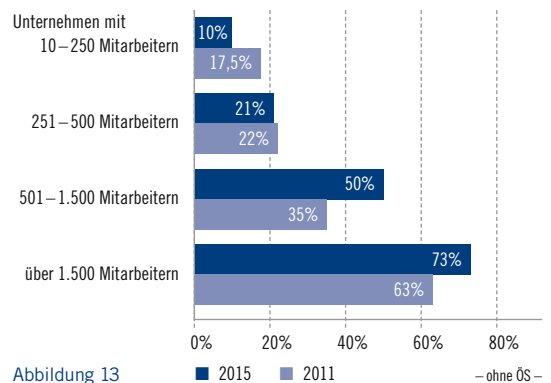
Verantwortungsbereich

Das Travel Management als eigenen Verantwortungsbereich gibt es nicht in jedem Unternehmen. Die Entwicklung war über die Jahre unterschiedlich, abhängig von der Firmengröße. Während bei den KMU dieser Bereich tendenziell leicht abgebaut wurde, hat ihn etwa jede fünfte Firma mit 251–500 Mitarbeitern beibehalten. Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern haben den Bedarf für sich am deutlichsten erkannt und den Verantwortungsbereich des Travel Managements gestärkt.

Die Aufgaben der Geschäftsreiseverantwortlichen werden immer umfassender, das zeigte sich abermals an der Themenvielfalt der diesjährigen VDR-Frühjahrstagung in Wiesbaden. In nahezu allen Bereichen des Managements von Mobilität ist der Travel-Verantwortliche der neue Ansprechpartner. Das gilt besonders für die immer komplizierter werdende Reisekostenabrechnung und das Veranstaltungsmanagement. Um Sicherheits- und Gesundheitsfragen¹⁴ kümmert sich heute etwa jeder zweite Travel-Verantwortliche und jeder vierte auch um den Fuhrpark. Mit der Bedeutung der mobilen Kommunikation ist auch ihr Steuerungsbedarf gewachsen – heute eine Aufgabe für jeden fünften Travel Manager.

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

Travel Management als eigener Verantwortungsbereich

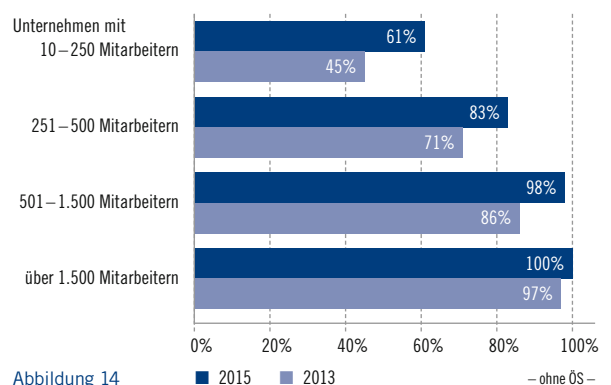


Reiserichtlinie

„Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Reiserichtlinie?“

In allen Firmengrößen hat die Bedeutung dieses wichtigsten Steuerungsinstruments direkter und indirekter Kosten deutlich zugenommen. Dieses Jahr melden erstmalig alle Unternehmen mit mehr als 1.500 Mitarbeitern den Einsatz einer Reiserichtlinie. Obwohl KMU den eigenen Verantwortungsbereich „Travel Management“ im Laufe der Zeit eher abgebaut haben, setzen sie Reiserichtlinien häufiger als vor zwei Jahren ein.

Reiserichtlinie in Unternehmen



¹⁴ „Sicherheit der Geschäftsreisenden und Maßnahmen zum Thema Sicherheit“, s. VDR-Geschäftsreiseanalyse 2014, Seite 19, Abbildung 22.

Auf die Frage, welche Anreize künftig eine wesentliche Rolle spielen werden, um den Reisenden innerhalb der Vorgaben der Reiserichtlinie zu halten, antworten 60% der Firmen mit „keine“. Ob die Gründe dafür eher Lockerungstendenzen (etwa in Richtung „Open Booking“) oder aber Compliance-Regelungen sind, wurde nicht untersucht. Mit besonderen Anreizen wie z.B. Boni und Sonderraten für Privatreisen lockt nur die Minderheit. Im vergangenen Jahr wurde ein insgesamt arbeitnehmerfreundlicher Umgang beim Einsatz von geschäftlich erworbenen Bonuspunkten für Geschäftsreisen festgestellt, d.h. es ist nicht zu erwarten, dass Unternehmen künftig häufiger eigene Bonusprogramme als neuen Anreiz einsetzen werden.¹⁵

Künftige Anreize, um den Reisenden innerhalb der Vorgaben der Reiserichtlinien zu halten

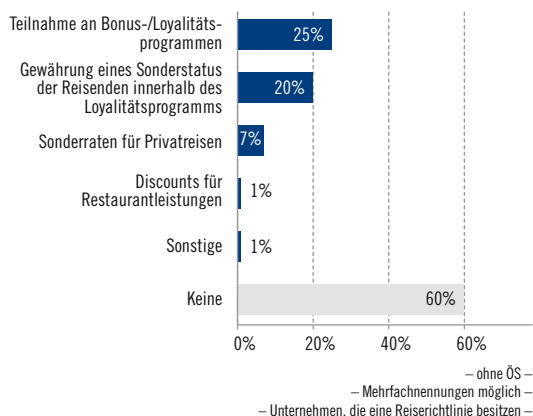


Abbildung 15

Verhandlungen vs. Tagespreise
„Verhandeln Sie oder das von Ihrem Unternehmen beauftragte Reisebüro Verträge mit Leistungsträgern oder nutzen Sie (auch) aktuelle Tagespreise?“

Seit der ersten Untersuchung dieser Frage vor knapp zehn Jahren hat sich bei Unternehmen mit eigenem Verantwortungsbereich Travel Management der Trend zur Tagespreisnutzung verstärkt. Dies ist eine logische Veränderung, weil die Anbietersysteme schlankere Prozesse, Flexibilität und Schnelligkeit für beide Seiten bieten. Nahezu die Hälfte der Firmen nutzt aus-

schließlich tagesaktuelle Angebote der Bahn. Der Einsatz von Tagespreisen im Mietwagenbereich hat sich vervierfacht. Lediglich im Hotelgeschäft ist der Verhandlungstisch 2015 fast genauso beliebt wie 2007. Lohnen sich Verhandlungen, werden sie auch geführt. Das zeigt sich an Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern, die entsprechende Reisevolumina bei den Verhandlungen in die Waagschale werfen können. Im Mittelstand werden 45% der Übernachtungen ausschließlich zu Tagespreisen gebucht, bei den größten Firmen lediglich 16%.

Verhandlungen und Tagespreise: Hotel, Flug, Bahn, Mietwagen 2007/2015

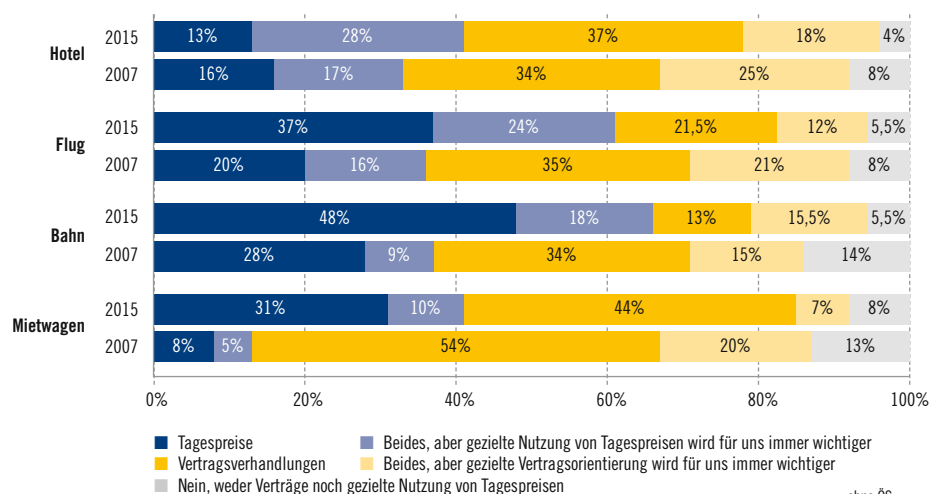


Abbildung 16

¹⁵ VDR-Geschäftsreiseanalyse 2014, Kapitel 4 „Strategien im Travel Management“, Seite 15, Abbildung 18.



Hotel: Einkauf, mobile Lösungen

„Ab welchem jährlichen Übernachtungsvolumen verhandeln Sie mit der Hotellerie?“

Mittelständische Unternehmen, die Vertragsraten verhandeln, wollen sich Preis- und Servicevorteile im Übernachtungsbereich schon für Volumina unter 50 Übernachtungen sichern. Größere Firmen bitten ihre Ansprechpartner in der Regel ab 100 Übernachtungen aufwärts an den Verhandlungstisch. Bereits ab 50 Übernachtungen zeigt sich jedes dritte Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern verhandlungsfreudig.

Vertragsverhandlungen in Abhängigkeit vom Übernachtungsvolumen

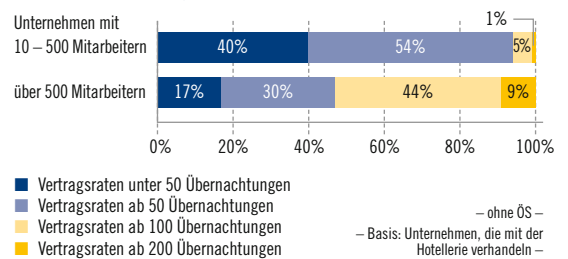


Abbildung 17

„Welche Einkaufsmodelle in der Hotellerie nutzen Sie?“

Die Strategien für den Einkauf von Übernachtungen sind vielfältig. 53% der befragten Geschäftsreiseverantwortlichen setzen nur eines der vier Modelle ein. Am beliebtesten sind statische Vertragsraten, d.h. Raten, die in einem Firmenvertrag für die Laufzeit festgehalten werden. Es folgen Vertragsraten kombiniert mit „Best Buy“-Optionen wie öffentlich verfügbare Tagesangebote und spezielle Promotions. Sogenannte dynamische Vertragsraten, z.B. in Form prozentualer Rabatte auf die verfügbaren, voll flexiblen Tagesraten, nutzen etwa ein Drittel der Unternehmen, die mit der Hotellerie verhandeln. Das sogenannte „Open Booking“¹⁶ lassen 4% der verhandelnden Firmen aus dem Mittelstand und 9% der Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern zu.¹⁷

Einkaufsmodelle der Travel Manager mit der Hotellerie

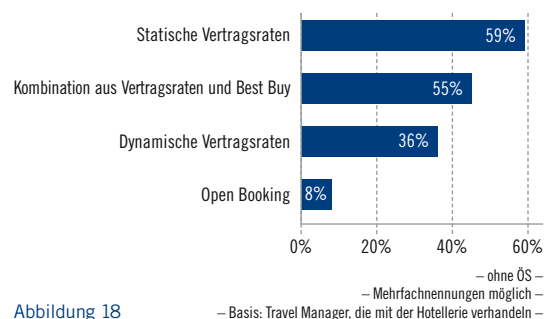


Abbildung 18

¹⁶ Geschäftsreisen können ohne die üblichen Einschränkungen und Vorgaben der klassischen Firmenreiseprogramme gebucht werden.

¹⁷ Siehe auch Abschnitt 7 – „Marktveränderungen hinterfragt“.

„In welchen Bereichen der Zusammenarbeit mit der Hotellerie setzen Sie externe Anbieter beziehungsweise externe Lösungen ein?“

Outsourcing ist für etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen mit eigenem Verantwortungsbereich Travel Management interessant. Von der Firmengröße unabhängig kommen externe Anbieter am häufigsten bei der Buchungsabwicklung zum Einsatz – dies übernimmt meist das Reisebüro. Es ist auch vorrangig bei der Datenadministration und -analyse behilflich. Etwa jede zehnte Firma lässt sich grundsätzlich im Hotelbereich beraten, ebenso viele lassen sich den Zahlungsverkehr abnehmen beziehungsweise technisch optimieren. Bei Ausschreibungen und der anschließenden Vertragsgestaltung setzen 14% der größeren und 7% der kleineren Firmen auf Outsourcing-Services oder -Technologien.

Outsourcing in der Zusammenarbeit mit der Hotellerie

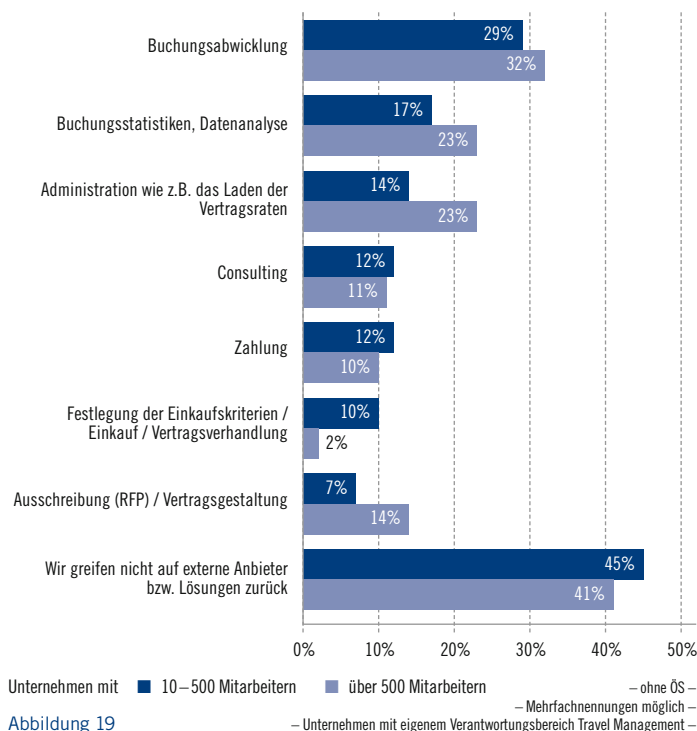


Abbildung 19

„In welchen Bereichen nutzen Geschäftsreisende Ihres Unternehmens mobile Lösungen für die Zusammenarbeit mit dem Hotelpartner beziehungsweise in welchen Bereichen können Sie sich die Nutzung mobiler Lösungen zukünftig vorstellen?“

Generell sind größere Firmen mobilen Lösungen gegenüber aufgeschlossener als kleinere. Auf Smartphones, Tablets und Apps verlassen sich bei den Prozessen von der Auswahl bis zur Vorbereitung des Aufenthaltes bisher nur 13%–18% der befragten Firmen. Für die Hälfte und mehr ist ihre Nutzung in Zukunft aber vorstellbar, besonders beim mobilen Check-in. Auch mobile Hotelbewertungen sehen die Befragten heute und in Zukunft unproblematisch. Lediglich im Bereich Rechnungsstellung ist dieser Weg für die Wenigsten eine willkommene Idee. Über die Gründe lässt sich spekulieren: Befürchtungen um Datensicherheit dürfte für viele das vorrangige Argument sein.

Mobile Lösungen im Bereich der Hotellerie

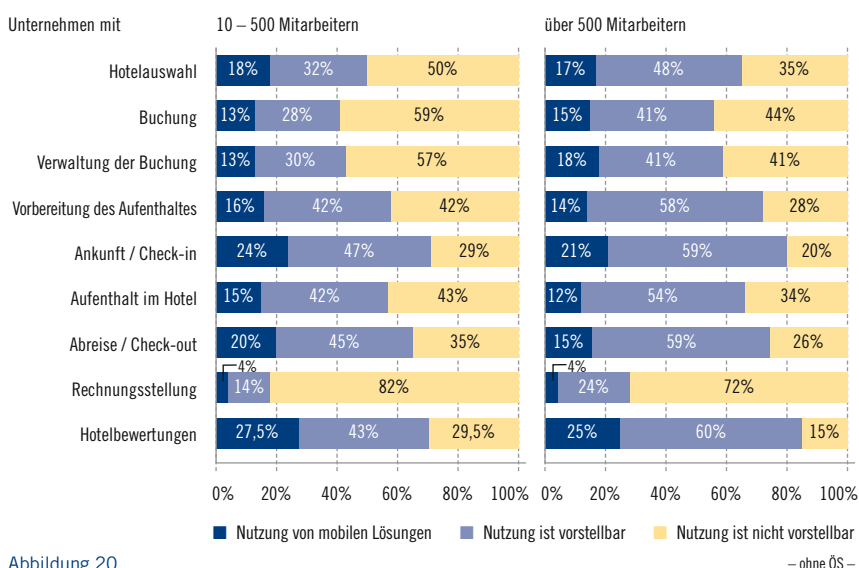


Abbildung 20

6 Buchung und Abrechnung

Buchungsweg online, offline oder mobil?

Bei dieser Frage wurden die Interviewpartner gebeten, die Anteile von Buchungen zu schätzen, die in ihrem Betrieb online, offline oder mobil getätigt wer-

den. Der jahrelange Trend hin zu „mehr online“ zeigt sich im Ergebnis: Im Mittelstand werden heute etwa zwei Drittel der Buchungen online getätigt. Bei größeren Unternehmen sind etwas häufiger Reisebüros oder andere „offline“-Partner im Einsatz. Gründe dafür sind das größere Reisevolumen und öfter vorkommende komplexere Reiseverläufe. Im öffentlichen Sektor buchen zwei Drittel der größeren Organisationen online und 59% der kleineren. Auch wenn Informationen zunehmend mobil abgefragt werden¹⁸, sind Mobilbuchungen bei den Befragten kein bevorzugter Weg.

Buchungswege

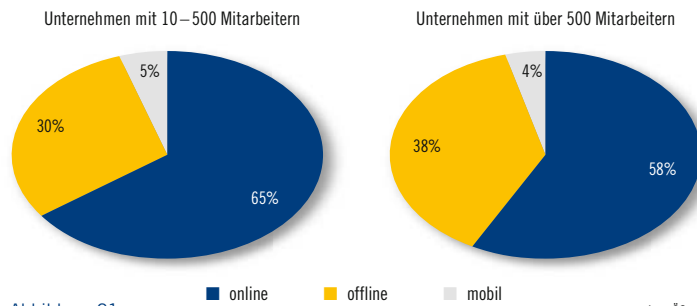


Abbildung 21 – ohne ÖS –

Buchungsweg nach Leistungsträger

Am häufigsten direkt gebucht werden Hotels, Mietwagen und die Bahn. Bei Flügen und generell bei komplexeren Reisen, die mehr Recherche verlangen und größere Kostenfallen bergen, wird lieber der Reisebüropartner eingeschaltet. Sofern überhaupt Flüge oder komplexe Reisen gebucht werden: 23% der KMU fliegen nicht und 67% haben keine komplexen Reisen (ohne Abbildung). In Unternehmen mit einem

eigenen Verantwortungsbereich Travel Management gibt es öfter Onlinebuchungstools oder komplett integrierte Lösungen als bei anderen. Online-Plattformen haben sich vor allem bei Hotelbuchungen durchgesetzt. Jeder zweite Befragte gibt an, diesen Buchungsweg zu nutzen – und zwar unabhängig davon, ob es sich um Travel Manager in großen Unternehmen oder das Sekretariat einer kleinen Firma handelt.

Buchungswege in Unternehmen (Hotel und Flug)

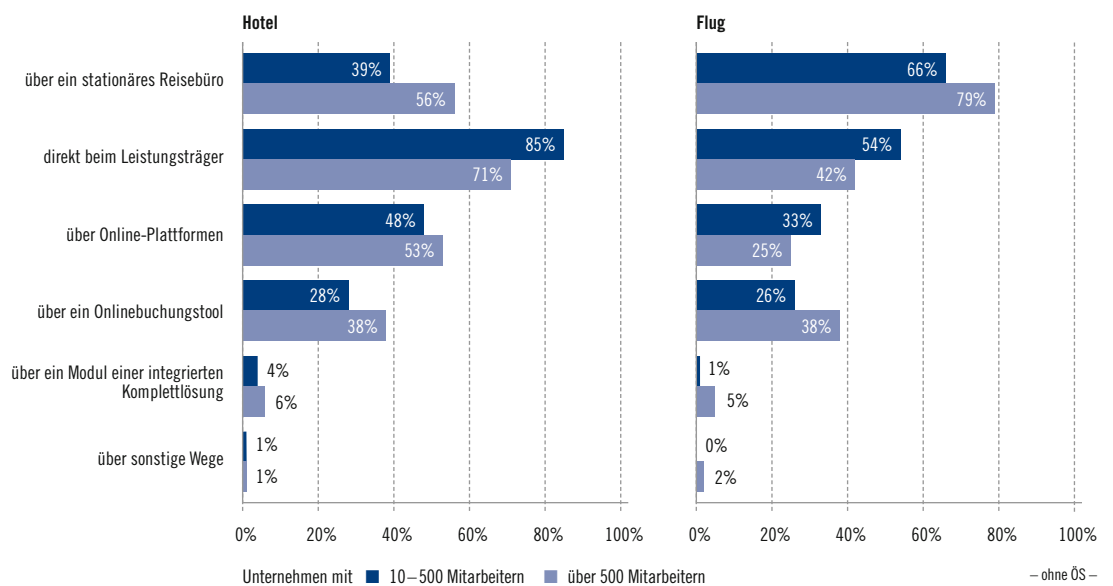


Abbildung 22

– ohne ÖS –
– Mehrfachnennungen möglich –
– Unternehmen, die die jeweiligen Leistungen buchen –

¹⁸ Vgl. Google „Think Travel Mobile One-Sheet“, 2012: Anstieg mobiler Travel-Informationssuche bei Geschäftsreisenden von 40% auf 57% innerhalb von zwei Jahren (2010–2012).

Buchungswege in Unternehmen (Bahn und Mietwagen)

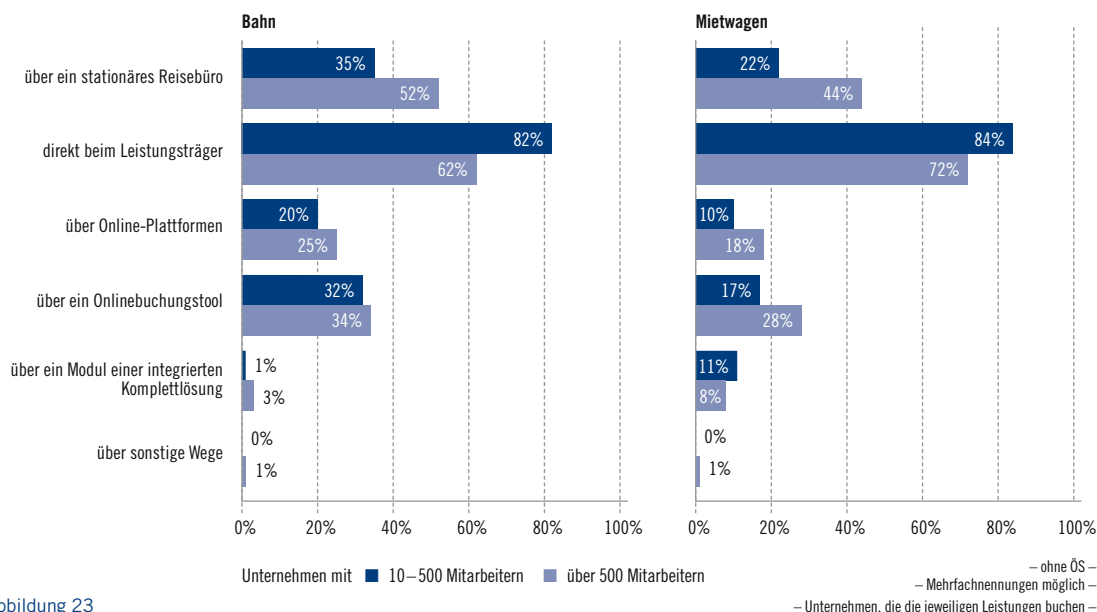


Abbildung 23

Reisekostenabrechnung

„Auf welchem Wege wird die Reisekostenabrechnung für Geschäftsreisen in Ihrem Unternehmen durchgeführt?“

„Gleichen Sie in Ihrem Unternehmen Buchungsdaten mit den Daten aus der Reisekostenabrechnung ab?“

Ob die Reisekostenabrechnung mehr oder weniger manuell abläuft, hängt in erster Linie von der Unternehmensgröße ab. Damit geht die Frage einher, ob es einen Travel Manager oder zumindest eine spezifisch verantwortliche Person gibt, die sich um Effizienz in diesem Bereich kümmert. Wo große Datenmengen abgearbeitet werden, ist eine eigene Software oder eine im ERP-System¹⁹ integrierte Lösung die Regel. Manuell papierbasiert oder auch manuell-digital mit Excel-Tabellen arbeiten eher Firmen mit weniger Mitarbeitern und kleineren Reisevolumina. Doch auch unter ihnen hat der Einsatz von Softwarelösungen oder ERP-Systemen bis hin zur integrierten Komplettlösung zugenommen. Im Jahr 2014 nutzten diese zusammengenommen 36% der Befragten, 2015 sind es 46% (ohne Abbildung). Den Abgleich zwischen Buchungsdaten und Reisekostenabrechnungsdaten leisten die meisten Unternehmen: 89% der kleineren und 83% der größeren Firmen mit über 500 Mitarbeitern nehmen dies komplett oder teilweise vor.

Wege der Reisekostenabrechnung

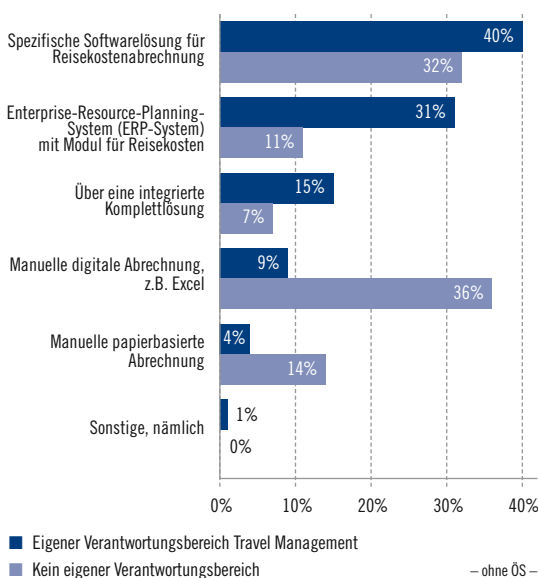


Abbildung 24

¹⁹ Enterprise-Resource-Planning-System = Komplexe Anwendungssoftware zur Unterstützung der Ressourcenplanung im Unternehmen.

CMM – CERTIFIED MOBILITY MANAGER

... machen Sie sich fit für die Zukunft!



Die Anforderungen an Travel Manager befinden sich im Wandel und werden immer komplexer: Geschäftliche Mobilität muss verstärkt ganzheitlich betrachtet werden. Um neue Herausforderungen sicher zu meistern, bietet Ihnen die VDR-Akademie ab sofort die einzigartige Weiterbildung zum CERTIFIED MOBILITY MANAGER (CMM) an.



VDR-Akademie – Ihr Weiterbildungsexperte
für geschäftliche Mobilität

Kontakt: Elisa Pfeil, 069 - 695229 22,
akademie@vdr-service.de

www.vdr-akademie.de

7 Marktveränderungen hinterfragt

Marktveränderungen im Geschäftsreisemarkt, ob langfristige oder Eintagsfliegen, schleichen sich häufig als „denglische“ Begriffe in den Sprachgebrauch ein. Bis das gleiche Verständnis für das jeweilige Phänomen verankert ist, hat es sich entweder im Alltag etabliert oder ist aus der Diskussion verschwunden. Beispiel „zero commission“ (Nullprovision, Nettopreismodell): einst heiß debattiert, heute die Norm. Wie sich die aktuellen Themen „Share Economy“ (Teilungswirtschaft), „Door-to-Door“ (Tür-zu-Tür) und „Open Booking“ (offene Buchungswege) entwickeln werden, liegt weitestgehend an der Erfüllung von Nutzenversprechen und der nachzuweisenden Wirtschaftlichkeit, d.h. Einsparung direkter oder indirekter Kosten.

Share Economy

Share Economy-Angebote werden im Geschäftsreisemarkt insgesamt verhalten angenommen. Car Sharing-Dienste sind bei fast allen Geschäftsreiseverantwortlichen in Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern bekannt. Auch die anderen Angebote rund um „Share Economy“ wie Vermittlungsplattformen für Unterkünfte und Fahrdienste kennen die Mehrheit der Befragten. Die Begeisterung hält sich indes in Grenzen – so lässt etwa die Hälfte dieser Unternehmen keine Buchungen von Autos über Anbieter wie DriveNow, Car2Go oder Flinkster zu. Zudem ist es nur in etwa jeder dritten größeren Firma erlaubt, Übernachtungen über airbnb zu buchen oder einen „Ride Sharing“-Dienst wie Uber²⁰ zu ordern. Die größte Akzeptanz haben Übernachtungsalternativen aus dem Bereich „Share Economy“ in kleineren Unternehmen.

Ähnlich konservativ verhält sich der öffentliche Sektor in dieser Frage. Bei den meisten Organisationen sind Buchungen aus der neuen Angebotspalette verpönt. 30% der Dienstreisenden dürfen Fahrdienste nutzen, Übernachtungen und Car Sharing jeweils 38%. Anders sieht es beispielsweise im Vereinigten Königreich aus: Hier werden Angestellte im öffentlichen Dienst sogar ermutigt „Share Economy“-Angebote zu nutzen, sofern diese einen „value for money“ bieten. Damit soll von öffentlicher Seite Unterstützung für einen neuen Wirtschaftszweig demonstriert werden.²¹

Angebote aus dem Bereich „Share Economy“

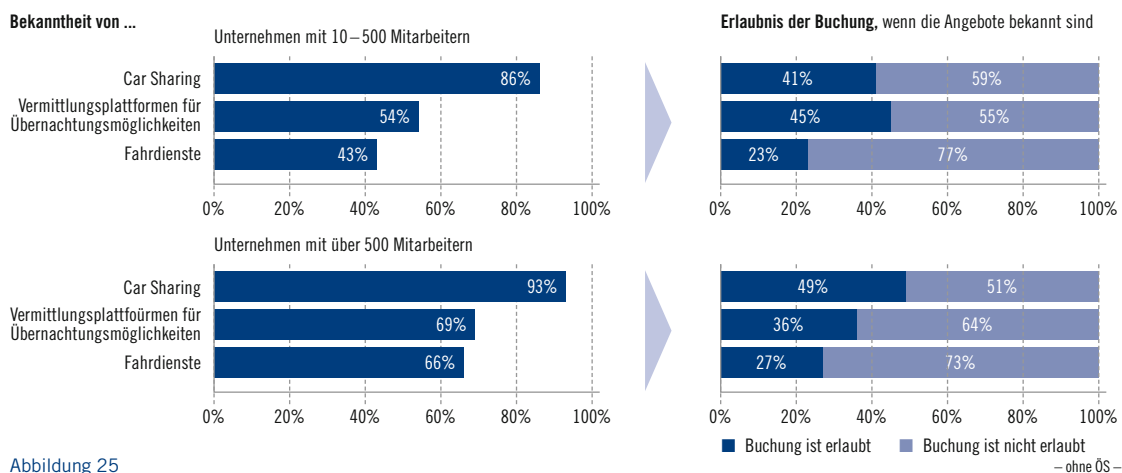


Abbildung 25

²⁰ Aktuelle veränderte rechtliche Rahmenbedingungen konnten in der Abfrage zu 2014 noch nicht berücksichtigt werden.

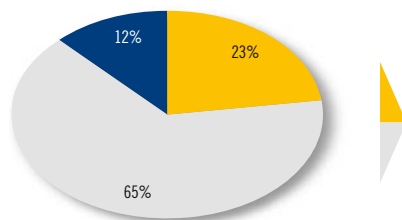
²¹ <http://resource.co/article/government-backs-sharing-economy-budget-2015-9938>, 18.3.2015.

Door-to-Door

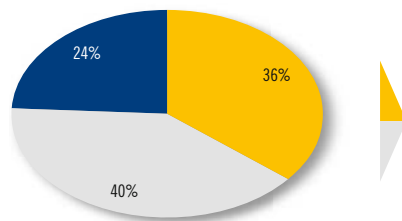
Die lückenlose Leistungskette für die Geschäftsreise sollte aus einer Hand buchbar oder zumindest über einen Buchungskanal oder -anbieter erhältlich sein und die Reisenden sowohl kosten- als auch zeitoptimal unterstützen.²² 12% des Mittelstandes und doppelt so viele größere Unternehmen setzen dies bereits um. 53% der größeren Firmen nennen unausgereifte Produkte als Grund, wenn „Door-to-Door“ nicht realisierbar sei. Für die Kleineren sind viele Angebote schlicht uninteressant. Auch wenn Mitarbeiter zusammen reisen, aber von unterschiedlichen Wohnorten starten, bleibt nahtloses Reisen oft Wunschtraum. Des Weiteren spielen vor allem Wirtschaftlichkeitserwägungen und zeitlicher Aufwand eine Rolle, wenn vorhandene Angebote ungenutzt bleiben.

Möglichkeit von „Door-to-Door“-Buchungsmöglichkeiten

Unternehmen mit 10 – 500 Mitarbeitern



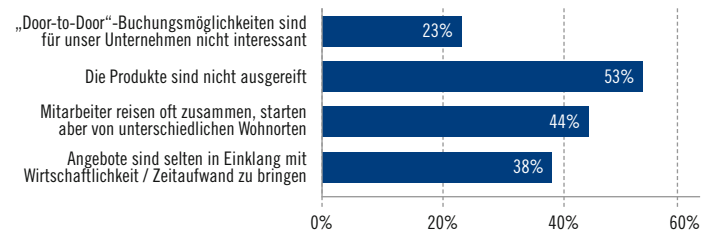
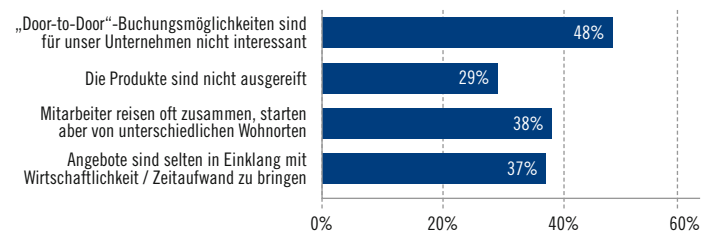
Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern



■ Ja, komplett möglich ■ Ja, teilweise möglich ■ Nein

Abbildung 26

Gründe, warum „Door-to-Door“-Buchungsmöglichkeiten nicht (lückenlos) möglich sind:



– ohne OS –
– Mehrfachnennungen möglich (rechte Abbildung) –
– Unternehmen, für die „Door-to-Door“-Buchungsmöglichkeiten nicht (lückenlos) möglich sind (rechte Abbildung) –

Fernbusse

Seit ein paar Jahren werden Fernbusse – mal mehr, mal weniger – als ernsthafte Konkurrenz zu Bahn und Pkw auch im Geschäftsreiseverkehr diskutiert. Tatsächlich nutzen KMU Fernbusse bereits deutlich häufiger als andere Unternehmen. Doch auch die größten Firmen, meist jene mit preissensiblen Travel Managern am Steuer, sind nicht ausnahmslos abgeneigt: etwa jeder zehnte hat Fernbusse im Transport-Repertoire. Im öffentlichen Sektor buchen 14% der Dienstreisenden auch mal eine Busreise. Das sind doppelt so viele Buchungen wie von Unternehmen in der Privatwirtschaft gemeldet wurden.

Nutzung von Fernbussen

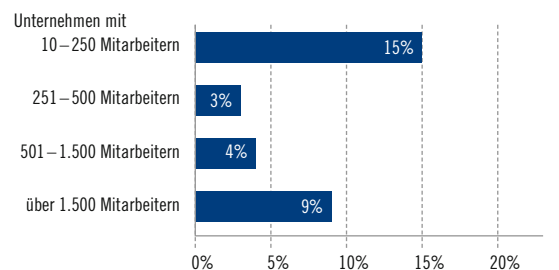


Abbildung 27

– ohne OS –

²² Vgl. VDR-TrendsPort 2014, Seite 2.

Open Booking

Mehrheitlich kritisch bewerten die Befragten das sogenannte „Open Booking“ im Travel Management: Wenn die Entscheidung, was und wie und bei welchem Anbieter gebucht wird, bei dem Reisenden liegt, befürchten Travel Manager Risiken etwa für die Datensicherheit, Nachteile durch fehlende Reportings und Auswirkungen auf die Fürsorgepflicht des Unternehmens. Mögliche Einsparungen erhofft sich ein Drittel der Travel Manager. 77% räumen Vorteile bei der Erfüllung von individuellen Reisebedürfnissen ein.

„Open Bookings“ – Chance oder Gefahr?

Sehen Sie die Entwicklung hin zu mehr „Open Bookings“ als Chance oder Gefahr für ...

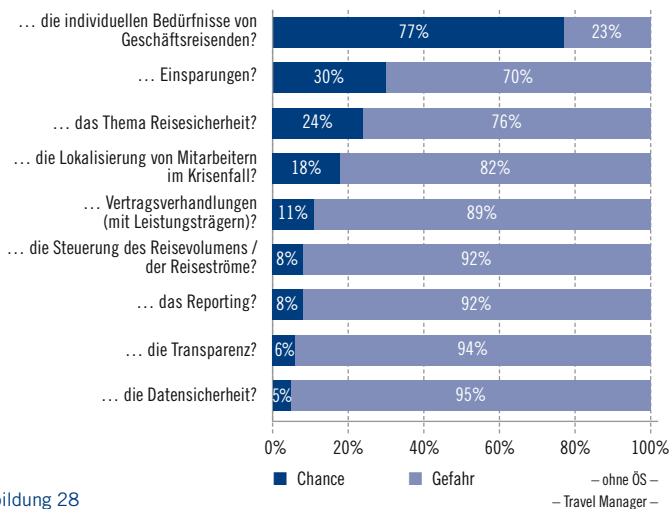
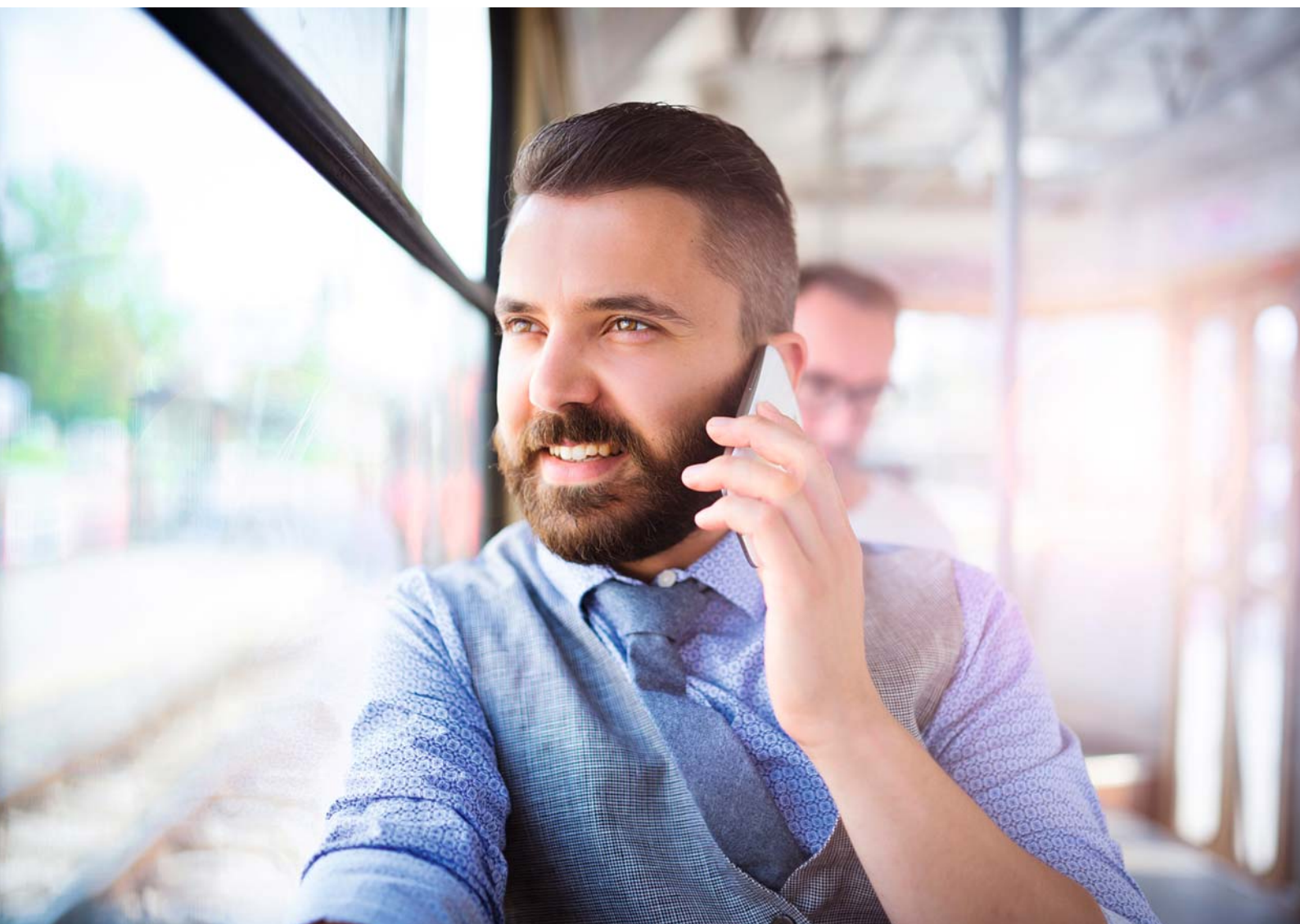


Abbildung 28



8 Ausblick 2016

Entwicklung des Geschäftsreisevolumens

„Wie wird sich die Anzahl der Reisen Ihres Unternehmens im Jahr 2016 im Vergleich zum Jahr 2015 verändern?“

Das Vertrauen in recht stabile Verhältnisse hält auch für das Jahr 2016 an. Eine positive Grundstimmung herrscht vor, jedoch ohne Wachstumssprünge, ähnlich den Frühjahrsprognosen der Bundesregierung zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung für 2016: Im Euroraum soll sich demnach ein etwas höheres Wachstum einstellen und die Abwertung des Euro könnte die Exportperspektiven zusätzlich verbessern, so die Erwartungen.²³ Das spiegeln auch die Prognosen der meisten Geschäftsreiseverantwortlichen wider: Sie erwarten insgesamt gleich bleibende oder leicht steigende Reisevolumina im kommenden Jahr. Buchungssteigerungen in allen Leistungsbereichen sind hauptsächlich von KMU sowie von den größten Unternehmen mit mehr als 1.500 Mitarbeitern zu erwarten.

Geschätzte Entwicklungen Übernachtungen und Verkehrsmittel 2016

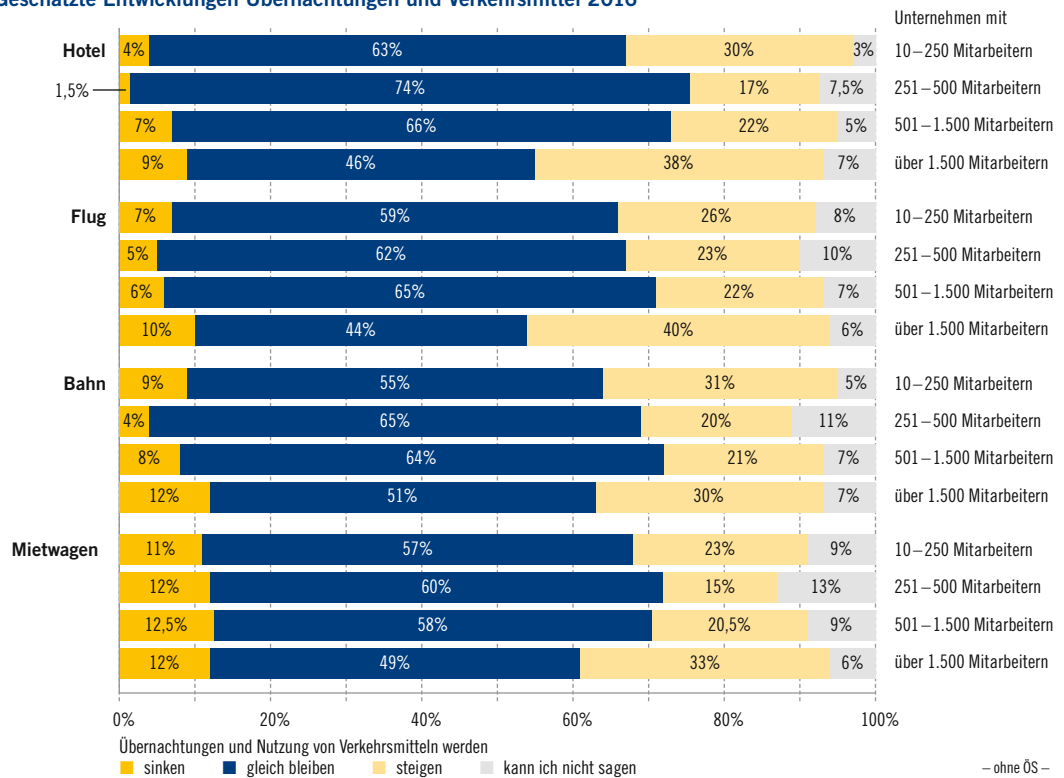


Abbildung 29

²³ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Pressemitteilung 22.4.2015

Methodik und Impressum

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.

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

	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
Summe	419.109	14.847.752	8.734	3.005.772	4.141	3.281.221	1.175	3.418.257	433.159	24.553.002

– Stand: 2014 –
– ohne Betriebe mit 1–9 Beschäftigten –

Tabelle 2

Quelle: Eigene Berechnung, in Anlehnung an Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Datenzentrum, Nürnberg, Berechnung anhand der WZ08 (2013 und 2014) und der WZ03 (2008)

Aus der oben genannten Grundgesamtheit wurde eine Zufallsstichprobe gezogen. Zwischen Januar und April 2015 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 2014. Sämtliche Hochrechnungen ohne Verweis auf Sekundärquellen beziehen sich auf eine Sonderauswertung aus der Statistik der Bundesagentur für Arbeit (siehe Tabelle 2).

Bei den Berechnungen von prozentualen Veränderungen werden genaue Zahlen verwendet (Beispiel: jährliche Gesamtkosten für Geschäftsreisen). Darauf ist zurückzuführen, dass beim Rechnen mit den im Text oder in den Abbildungen verwendeten gerundeten Zahlen hinter dem Komma zum Teil unterschiedliche Ergebnisse entstehen.

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

Aufgabenbereich der Interviewpartner 2015

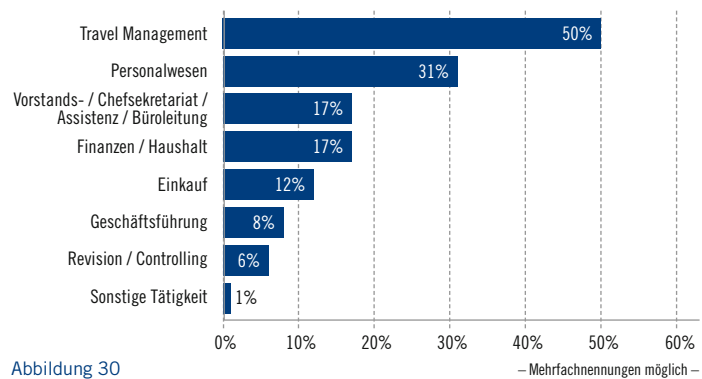


Abbildung 30

Branchenzugehörigkeit der Interviewpartner 2015

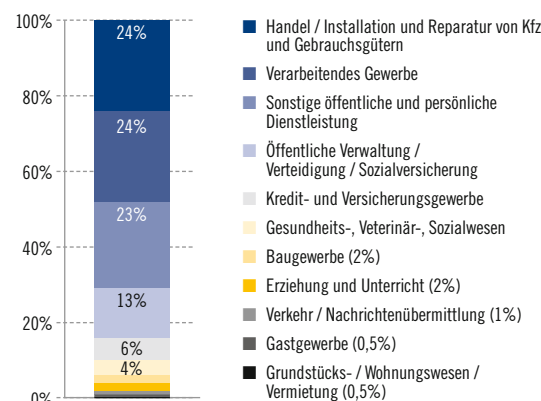


Abbildung 31

Das Forschungsteam

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 von Lesern angeregt werden. United Research AG übernimmt die Feldarbeit sowie die wissenschaftliche Aufbereitung der Primärdatenerhebung, die von der Firma Research Factory durchgeführt wird. Antje Adam, Claudia Giese, Viola Eggert (VDR) und Claudia Schwager-Wehming (United Research) arbeiten mit der Projektleiterin Kirsi Hyvärinen (PRÁTTO Consulting) 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 VDR-Fachausschussleiter.

Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR)

Der Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) setzt sich als Interessenvertretung der deutschen Wirtschaft zum Thema Geschäftsreisemanagement für effiziente, wirtschaftliche, sichere, ungehinderte, weltweite Reisemöglichkeiten für Unternehmen ein. Er vertritt mit seinen rund 550 Mitgliedsunternehmen einen Gesamtumsatz im Geschäftsreisebereich von jährlich mehr als zehn Milliarden Euro.

Impressum

Diese Studie in Deutsch und Englisch (Ausgaben 2007–2015) sowie deutsch- und englischsprachige Management Summaries der Jahre 2003–2006 sind kostenfrei verfügbar unter 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 bedürfen 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 2015 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. +49 69 695229 0
Fax +49 69 695229 29

info@geschaeftsreiseanalyse.de
www.geschaeftsreiseanalyse.de
info@vdr-service.de
www.vdr-service.de

Layout

Kugelstadt MedienDesign
Weyprechtstraße 3
64283 Darmstadt
Tel. +49 170 1880964
KMD_DA@t-online.de

Druck

Gathof Druck GmbH
Anzengruberstraße 12
63073 Offenbach am Main-Bieber
Tel. +49 69 891439
gathof_druck@arcor.de

Gedruckt auf Inapa Oxygen silk, Recycling-Papier aus 100% Altpapier.

Copyright © Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) 2015 All rights reserved.
Originalausgabe 2015

Darmstädter Landstraße 125
60598 Frankfurt am Main
Tel. +49 69695229 0
Fax +49 69695229 29
info@geschaeftsreiseanalyse.de
www.geschaeftsreiseanalyse.de
info@vdr-service.de
www.vdr-service.de



Mit freundlicher Unterstützung von

