



Geschäftsreisende kennen den Wert ihrer Reisen – den der Reiserichtlinien allerdings weniger

Große Geschäftsreisestudie von American Express Global Business Travel in den großen globalen Märkten zeigt: Unternehmen und ihre Angestellten sehen viele Dinge anders, von Sicherheitsfragen bis zu „wildem“ Buchen

New York, 15. Mai 2018 – Während die große Mehrheit der Geschäftsreisenden den Wert des Reisens für ihre Arbeit anerkennt, regt sich in den verschiedenen Märkten in unterschiedlichem Maß Widerstand gegen die Einhaltung von Reiserichtlinien. Zu den Gründen gehören mangelnde Klarheit und fehlende Verständlichkeit, der Wunsch nach Privatsphäre und Zweifel an den Fürsorgepflichten der Arbeitgeber. In vielen Fällen sind Reisende der Meinung, dass sie sich besser auskennen, wenn es um Gesundheit, Sicherheit und das Sparen von Unternehmensgeldern geht.

Für „Traveller 360“, einer neuen Studie von American Express Global Business Travel (GBT), wurden 2.000 Geschäftsreisende aus Deutschland, den USA, Großbritannien, Frankreich, Australien, Singapur und Indien befragt, um herauszufinden, wie Reisende die Reiseprogramme ihrer Unternehmen wahrnehmen und einschätzen. Über alle Märkte hinweg gesehen, sind die Befragten zu ihren Arbeitsplätzen wie auch zum Wert und zu den Vorteilen von Geschäftsreisen generell positiv eingestellt. Trotz dieser positiven Grundstimmung zeigte die Umfrage jedoch klare Chancen für Arbeitgeber, ihre Mitarbeiter stärker zu unterstützen, insbesondere zu den Themen Sicherheit, Flexibilität und Wohlbefinden.

GBT untersucht kontinuierlich die Entwicklung der modernen Geschäftsreisenden und sieht die Notwendigkeit, dass sich die Geschäftsreisebranche mit ihren Kunden weiterentwickeln muss. Die Studie „Traveler 360“ trägt dazu bei, wichtige Verbesserungspotenziale zu erkennen – zum Beispiel die Notwendigkeit größerer Aufklärung über Reiserichtlinien und über die Vorteile ihrer Einhaltung sowie eine bessere Einbindung der Reisenden und mehr Kommunikation.

Die Mehrheit der befragten Reisenden war sich der Reise- und Spesenpolitik ihres Unternehmens bewusst, aber außerhalb der USA ist mehr als die Hälfte der Ansicht, die Richtlinien seien unklar, was zur Nichteinhaltung führt. Die Zufriedenheit der Reisenden ist aufgrund ihrer direkten Verbindung zu Mitarbeiterproduktivität, -motivation und -bindung zu einer wichtigen Säule erfolgreicher Reiseprogramme geworden. Während sich das Reisen weiterentwickelt, engagiert sich GBT dafür, die sich wandelnden Vorlieben und Verhaltensweisen moderner Geschäftsreisender besser zu verstehen und dieses Wissen Travel Managern zur Verfügung zu stellen.

Die wichtigsten Ergebnisse aus Deutschland: Unklare und unzureichende Richtlinien

Während Reisende zum Beispiel aus Indien und Frankreich eher motiviert von Geschäftsreisen zurückkommen (50 bzw. 42 Prozent), sagen 48 Prozent der Befragten aus Deutschland, sie seien froh, wenn sie wieder zu Hause sind (die zweithöchste Quote nach den 67 Prozent in den USA). Gleichzeitig sind die Deutschen einhellig mit ihrer Arbeit zufrieden (100 Prozent).

Was macht Geschäftsreisen in den Augen der Deutschen zu einer Herausforderung? Für 55 Prozent der Befragten ist es die Aufgabe, trotz der Reisen mit ihren Vor- und Nachbereitungen die tägliche Arbeit nicht zu kurz kommen zu lassen (international: 53 bis 80 Prozent). 65 Prozent nennen die Abwesenheit von Familie und Freunden als Herausforderung (international: 52 bis 78 Prozent), 62 Prozent die Notwendigkeit, außerhalb der üblichen Arbeitszeiten unterwegs zu sein (international: 51 bis 73 Prozent).

58 Prozent der deutschen Geschäftsreisenden halten die Richtlinien ihres Unternehmens nicht für klar, was Geschäftsreisen und Spesenabrechnungen angeht. 67 Prozent der befragten Deutschen wissen, dass ihr Unternehmen tatsächlich Reiserichtlinien hat – Deutschland ist hier das Schlusslicht aller untersuchten Märkte. Von diesen 67 Prozent sind 84 Prozent sehr vertraut mit den Reiserichtlinien ihres Unternehmens sind (zweithöchster Wert nach Indien).

Dazu passt, dass 67 Prozent der befragten Deutschen zugeben, auch außerhalb der Reiserichtlinien zu buchen. Die vier am häufigsten genannten Gründe dafür sind: „Näher am Ort der Konferenz/des Events sein“ (94 Prozent), „An einem sichereren Ort wohnen“ (93 Prozent) sowie „Konfortabler wohnen“ und „Dem Unternehmen Geld sparen“ (jeweils 92 Prozent).

Gleichzeitig zeigen sich die Deutschen offen, sich für die Einhaltung von Reiserichtlinien belohnen zu lassen: 43 Prozent würden sich durch einen Anteil des gesparten Geldes überzeugen lassen (international: 41 bis 61 Prozent), 47 Prozent durch zusätzliche Freizeit (international: 40 bis 60 Prozent), 39 Prozent durch eine Art Treueprogramm (international: 36 bis 56 Prozent) und 30 Prozent durch ein Fest (international: 12 bis 51 Prozent). Elf Prozent der befragten Deutschen sagen, sie halten die Richtlinien auch ohne Belohnung ein (international: 3 bis 33 Prozent).

Mit den Prozessen Spesenabrechnung sind die Deutschen im Großen und Ganzen zufriedener als ihre Kollegen in anderen Ländern. Zwar halten 64 Prozent die Abrechnung für zeitaufwändig, liegen damit aber auf dem vorletzten Platz – die Spanne reicht von 57 Prozent (USA) bis 79 Prozent (Indien). 50 Prozent der deutschen Befragten halten den Prozess für zu kompliziert – auch das ein vorletzter Platz zwischen den USA (35 Prozent) und den anderen untersuchten Ländern (55 bis 72 Prozent).

Die wichtigsten Ergebnisse aus Frankreich: Sicherheitsbedenken

Ähnlich wie in Großbritannien ist eine Mehrheit (76 Prozent) der französischen Geschäftsreisenden mit ihren Reiserichtlinien sehr vertraut, obwohl 59 Prozent sagen, ihr Unternehmen habe keine klaren Richtlinien, und 64 Prozent angeben, die Richtlinien nicht immer zu befolgen. Als Gründe werden Sicherheit, Gesundheit und Wohlbefinden genannt. Tatsächlich drehen sich die beiden größten Herausforderungen in Frankreich um Sicherheitsbedenken, die drittgrößte betrifft mangelnde Möglichkeiten, die Reise an unvorhergesehene Umstände anzupassen. Trotz der Bedenken sind französische Reisende noch kostenbewusster als britische, und 94 Prozent der Befragten halten es für wichtig, bei der Buchung von Geschäftsreisen Geld zu sparen. In diesem Sinne zu handeln könnte in Frankreich einfacher sein, da die meisten Reisenden es mindestens einen Monat im Voraus wissen, wenn sie verreisen.

Die wichtigsten Ergebnisse aus Großbritannien: Kostenbewusstsein mit Blick auf das Wohlbefinden

Die Mehrheit der Geschäftsreisenden im Vereinigten Königreich (74 Prozent) weiß, dass ihr Unternehmen eine Reiserichtlinie hat, und ist gut oder sehr gut damit vertraut (78 Prozent). Gleichzeitig allerdings berichten 61 Prozent der britischen Reisenden, dass sie die Richtlinien nicht immer befolgen. Ein überwältigender Anteil von 94 Prozent gibt an, sie würden ohne weiteres gegen die Richtlinien verstoßen, wenn sie dadurch negative Auswirkungen auf ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden minimieren können. Besonders erwähnenswert: Nur ein Drittel der Befragten ist der Meinung, ihr Arbeitgeber habe in Sachen Geschäftsreise stets ihre Sicherheit im Auge – was auf die Notwendigkeit besserer Kommunikation hindeutet. Trotz der Abneigung gegen Reisevorschriften, die in das Wohlbefinden eingreifen, sind britische Geschäftsreisende kostenbewusst im Sinne ihrer Firma: Fast 90 Prozent stimmen zu, dass es wichtig ist, bei der Buchung von Geschäftsreisen Geld zu sparen. Dieses Verhalten wird weitgehend von der Person gefördert, die ihre Spesenabrechnungen genehmigt. Acht von zehn Reisenden benötigen vor Reiseantritt und/oder dem Einreichen einer Spesenabrechnung eine Genehmigung.

Die wichtigsten Ergebnisse aus den USA: Geschäftsreise jenseits der weltweiten Norm

In den Vereinigten Staaten haben Geschäftsreisende ausgeprägte Einstellungen zu Geschäftsreisen, die deutlich von denen der anderen untersuchten Ländern abweichen. Insgesamt sind US-Reisende weniger besorgt über die Auswirkungen, die Geschäftsreisen auf ihr Privatleben haben: Weniger als die Hälfte der Befragten ist davon überzeugt, dass Geschäftsreisen einem gesunden Leben schadet, die Erfüllung anderer Arbeitspflichten erschwert oder stressig sein kann. Nur einer von fünf Geschäftsreisenden ist der Ansicht, die Reiserichtlinien seines Unternehmens seien unklar, und drei von fünf Befragten geben an, die Richtlinie stets einzuhalten. Der größte Unterschied zwischen den USA und den anderen Ländern aber betrifft die Reisesicherheit: Trotz des aktuellen geopolitischen Klimas äußerte nur ein Drittel der US-Reisenden Sicherheitsbedenken für Reisen im In- oder Ausland. Zum Vergleich: In den anderen Ländern lag dieser Anteil bei 51 bis 77 Prozent.

Die Studie ergab, dass neun von zehn Geschäftsreisenden außerhalb der USA und acht von zehn in den USA den Wert von Geschäftsreisen kennen wie auch ihre Bedeutung sowohl für den geschäftlichen als auch für den individuellen Erfolg. Trotz dieser positiven Einstellung hält sich die Mehrheit der Mitarbeiter (52 bis 79 Prozent) außerhalb der USA nicht immer an die Reiserichtlinien – während US-Reisende mit einem Anteil von 40 Prozent wesentlich konformer mit den Vorschriften gehen. Wenn es um Ortungstechnologie geht, sind US-Reisende am wenigsten daran interessiert, dass Arbeitgeber jederzeit ihren Aufenthaltsort kennen: Nur 40 Prozent sehen die Notwendigkeit dafür, im Vergleich zu 62 bis 84 Prozent in den anderen Ländern.

Die wichtigsten Ergebnisse aus Australien: Durchschnitt mit persönlicher Flexibilität

Fast die Hälfte der Geschäftsreisenden aus Australien gibt an, froh über die Heimkehr nach einer Reise zu sein. Nur 21 Prozent der Befragten sagen, dass sie unterwegs immer Zeit für persönliche Belange verwenden dürfen, 51 Prozent gaben „immer“ oder „meistens“ an. Dies ist – nach Singapur – das zweitniedrigste Ergebnis zum Punkt Flexibilität. Wie ihre internationalen Kollegen auch, ist die Mehrheit der australischen Geschäftsreisenden mit den Reiserichtlinien vertraut, obwohl fast die Hälfte der Befragten der Meinung ist, ihr Unternehmen habe keine klaren Richtlinien für Geschäftsreisen und

Spesenabrechnungen. Mehr als die Hälfte gibt an, die Richtlinien nicht immer einzuhalten, und mehr als 30 Prozent sagt, dass sie die Richtlinien ihres Unternehmens nicht kennen oder das Unternehmen keine hat.

Die wichtigsten Ergebnisse aus Indien: Komplizierte Spesenabrechnungen verhindern Compliance

In Indien geben 90 Prozent der befragten Geschäftsreisenden an, dass ihr Unternehmen Reiserichtlinien hat, davon wiederum sind 90 Prozent damit vertraut oder sehr vertraut. Allerdings ist mehr als die Hälfte (53 Prozent) der Ansicht, ihr Unternehmen verfolge keine klare Reise- und Spesenrichtlinien – ein ähnliches Bild wie im internationalen Kontext. Indische Geschäftsreisende sind besonders stark davon überzeugt, Spesenabrechnungen seien zu kompliziert. Lediglich 47 Prozent geben an, dass ihr Unternehmen die Richtlinien strikt durchsetzt – das zweitniedrigste Länderergebnis nach Frankreich –, 66 Prozent halten sich nicht immer an die Vorgaben. Vorteilhafte Lagen zum Beispiel von Hotels sind der Hauptgrund für Buchungen außerhalb der Richtlinien, und ähnlich wie ihre Kollegen aus Singapur lassen sich indische Geschäftsreisende am ehesten durch Incentives von der Einhaltung überzeugen.

Die wichtigsten Ergebnisse aus Singapur: App-basierte Vorlieben unter der Lupe

In den anderen Ländern sind mindestens sieben von zehn Reisenden der Ansicht, ihre Arbeitgeber hielten die meiste Zeit die Sicherheit ihrer reisenden Mitarbeiter im Auge – in Singapur sind es nur 59 Prozent. Lediglich 49 Prozent sagen, dass ihr Unternehmen klare Richtlinien für Geschäftsreisen und Spesenabrechnungen hat. Darüber hinaus halten nur 45 Prozent Buchungs-Apps für nutzerfreundlich. Das ist deswegen wichtig, weil drei Viertel der singapurischen Geschäftsreisenden ihre Reisen über Apps buchen. Für diese Gruppe von Reisenden sind vorteilhafte Lagen zum Beispiel von Hotels ein wichtiger Grund, um außerhalb der Reiserichtlinien zu buchen, und sie lassen sich am ehesten von Incentives zur Einhaltung bewegen.

Zur Methode von „Traveller 360°“

American Express Global Business Travel hat diese Studie mit dem Marktforschungsunternehmen GfK gemeinsam erstellt. Die GfK übernahm die Online-Befragung erwachsener Geschäftsreisender, mit einer Mischung aus KnowledgePanel™- und Opt-In-Probe. Die Umfrage lief unter Geschäftsreisenden in den Vereinigten Staaten (N = 750), Großbritannien (N = 201), Frankreich (N = 206), Deutschland (N = 200), Australien (N = 200), Singapur (N = 205) und Indien (N = 201) vom 17. November bis zum 6. Dezember 2017. Als Geschäftsreisende im Sinne dieser Studie gelten jene Personen, die in den vergangenen zwölf Monaten insgesamt mindestens fünf Tage auf Geschäftsreisen verbracht und dabei mindestens einmal übernachtet haben.

Die Studie „Traveller 360°“ von American Express Global Business Travel steht zum Download bereit unter www.amexglobalbusinesstravel.com/de/the-atlas/traveler-360-geschaeftsreisestudie/.

American Express Global Business Travel

American Express Global Business Travel (GBT) stattet Unternehmen aller Größen mit den Informationen, Tools, Dienstleistungen und dem Fachwissen aus, die sie brauchen, damit ihre Reisenden

informiert, produktiv und auf ihre Aufgaben konzentriert unterwegs sein können. Mit rund 12.000 Mitarbeitern und Angeboten in nahezu 120 Ländern auf der ganzen Welt ermöglicht GBT seinen Kunden die Kontrolle über ihre Travel-Management-Programme, die Optimierung der Renditen ihrer Investitionen in Reisen und Konferenzen sowie gleichzeitig – und mindestens genauso wichtig – außergewöhnliche Fürsorge für die Reisenden.

Mehr Informationen unter <https://www.amexglobalbusinessstravel.com/de/amexglobalbusinessstravel.com/content> und @ twitter.com/amexgbt.

American Express Global Business Travel („GBT“) ist ein Joint-venture, das sich nicht vollständig im Besitz von American Express Company oder einer seiner Tochtergesellschaften („American Express“) befindet. „American Express Global Business Travel“, „American Express“ und das Logo von American Express sind Markenzeichen von American Express und werden unter eingeschränkter Lizenz verwendet.

PR-Partner von American Express Global Business Travel in Deutschland

XSP Kommunikation GmbH, Beate Zwermann

Telemannstraße 20, 60323 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 713 74 98–16, E-Mail: zwermann@xsp-frankfurt.de