

# VDR

---

## *Geschäftsreiseanalyse*

---

# 2007

*in Zusammenarbeit mit*



Management  
& Technology  
Consultants



VERBAND DEUTSCHES REISEMANAGEMENT e.V.

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>Wichtige Ergebnisse auf einen Blick</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Geschäftsreisen: Eckdaten und Kennzahlen</b> .....	<b>5</b>
	Anzahl .....	5
	Kosten .....	5
	Dauer .....	6
<b>3</b>	<b>Struktur der Geschäftsreisekosten</b> .....	<b>6</b>
	Durchschnittliche Geschäftsreisekosten .....	6
	Kostenbereiche .....	7
<b>4</b>	<b>Übernachtungen</b> .....	<b>8</b>
	Entwicklung der Übernachtungen und Umsätze .....	8
	Planungen der Unternehmen für 2008 .....	10
<b>5</b>	<b>Geschäftsreisen und Travel Management</b> .....	<b>11</b>
	Verantwortungsbereiche .....	11
	Veranstaltungsrichtlinien .....	12
	Verhandlungen und Tagespreise .....	13
<b>6</b>	<b>Ausblick</b> .....	<b>14</b>
	Trend-Städte für Geschäftsreisen .....	14
	Modal Split: Veränderungen und ihre Gründe .....	16
	<b>Forschungsteam - VDR - Methodik</b> .....	<b>17</b>
	<b>Impressum</b> .....	<b>18</b>

## WIRTSCHAFT WÄCHST, GESCHÄFTSREISEN NEHMEN ZU

Welche gewaltige ökonomische Bedeutung der berufsbedingten Mobilität zukommt, zeigt die VDR-Geschäftsreiseanalyse in diesem Jahr zum fünften Mal auf. Mit Kennzahlen, Entwicklungen und Trends, gewohnt kompetent: Welche Städte werden in 2008 besonders durch Geschäftsreisen gestärkt? Können Leistungsträger auf Zuwächse hoffen und wenn ja, warum? Repräsentative Antworten auf diese und weitere bislang unerforschte Themen lesen Sie in dieser Studie.

Geschäftsreisen sichern – konservativ gerechnet – weit über eine halbe Million Arbeitsplätze in Deutschland.<sup>1</sup> Und Millionen von Urlaubsreisenden profitieren nachhaltig von Angeboten, die vom Geschäftsreisemarkt indirekt mitfinanziert werden. Der Geschäftsreisemarkt bleibt ein zuverlässiger Indikator der wirtschaftlichen

Lage und wirkt zugleich stabilisierend: Er ist saisonunabhängig und weitgehend krisenfest, weil Mobilität von Mitarbeitern meistens eine wichtige Voraussetzung für Wachstum ist. Wie dieser Teil der Wertschöpfung im letzten Jahr gemanagt wurde, zeigen einige der nachfolgenden Ergebnisse.

In Folge wirtschaftlicher Erholung hat die Zahl der Geschäftsreisen erwartungsgemäß zugenommen. Aber auch die Preise für viele Reiseleistungen sind gestiegen. Travel Manager tragen durch rechtzeitige Kostenkontrolle dazu bei, die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Unternehmen zu sichern. Richtige Rahmenbedingungen sind hierfür Voraussetzung. Allen Akteuren der deutschen Wirtschaft und Politik steht der VDR als verlässlicher Ansprechpartner und „Think Tank“ für Zukunftsthemen im Bereich Geschäftsreisen zur Seite.

<sup>1</sup> Insbesondere in Hotellerie und Gastronomie, bei Verkehrsträgern, auf Flughäfen, in Reisebüros und weiteren geschäftsreiseppezifischen Dienstleistungen. Anteilig hinzuzurechnen wäre beispielsweise noch Beschäftigung in der Automobilindustrie, IT und Telekommunikation.

**Die Eckdaten:**

- ◆ 2006 unternahm jeder dritte Beschäftigte mindestens eine Geschäftsreise.
- ◆ 157,8 Millionen Geschäftsreisen führten zu Ausgaben in Höhe von + 5%
- ◆ 47,4 Milliarden Euro – dies ist gleichbedeutend mit + 3%
- ◆ 148 Euro pro Geschäftsreisender pro Tag + 1%

2005:

150,7 Mio. Geschäftsreisen
46,2 Mrd. Euro
146 Euro

**And the Winner is...Travel Management**

Größere Unternehmen, die auf das Know-how eines Travel Managers zurückgreifen, federn den Kostendruck im Geschäftsreisebereich nachweislich gut ab. Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) hingegen, die Travel Management ignorieren, werden eindeutig zum Spielball der Anbieter und strapazieren ihre Profitabilität (Tabelle 1, Seite 6 und Abbildung 12, Seite 13).

**Aufschwung Ost**

Von den fünf Städten im Ausland, in die Geschäftsreisen am meisten boomen werden, liegen zwei in China und eine in Russland – eine Konkretisierung der Prognosen der letzten VDR-Geschäftsreiseanalyse. Der Wirtschaftspartner USA konnte sich insbesondere mit New York, aber auch mit anderen Destinationen platzieren. Die deutschen Spitzenreiter sind – mit Abstand – Berlin und München (Abbildungen 14 und 15, Seite 14 und 15).

**Morgens hin, abends zurück**

Knapp die Hälfte aller Geschäftsreisen findet ohne Übernachtung statt, Tendenz seit 2003 steigend. Der Anteil der Geschäftsreisen mit einer Dauer von sechs oder mehr Tagen hat sich seitdem halbiert. Die durchschnittliche Dauer verringerte sich von 2,6 auf 2,2 Tage (Abbildung 3, Seite 6).

**Entspannung auf dem Bettenmarkt...**

Die weltweiten Durchschnittskosten pro Übernachtung sanken im Jahr 2006: Deutsche Unternehmen gaben im Schnitt 134 Euro aus, im Jahr zuvor waren es noch 8 Euro mehr. Travel Management wirkt! Weitere mögliche Gründe: zunehmender Wettbewerb vor Ort und Preistransparenz durch Internet-Technologien (Seite 9).

**...aber steigende Transportkosten**

Der Transport belastet das Reisebudget zunehmend. Mittlerweile werden 54% aller Geschäftsreiseausgaben hierfür getätigt, ein Anstieg um satte fünf Prozentpunkte in nur einem Jahr. Der Straßenverkehr registriert schon eine Reaktion: Drei von vier neu in Flotten zugelassenen Pkws sind Dieselfahrzeuge (Abbildung 5, Seite 8).

**Virtuelle Meetings auf der Tagesordnung**

Preiswert sind sie und klimaschonend obendrein: Telefon- und Videokonferenzen. Bereits 65% der Unternehmen praktizieren diese Art der Reisevermeidung. Geht der öffentliche Sektor mit gutem Beispiel voran? Mitnichten, hier beträgt der Anteil lediglich rund 40%. Ein deutliches Signal an die Politik, dieses Sparpotenzial unter die Lupe zu nehmen (Abbildung 13, Seite 13).

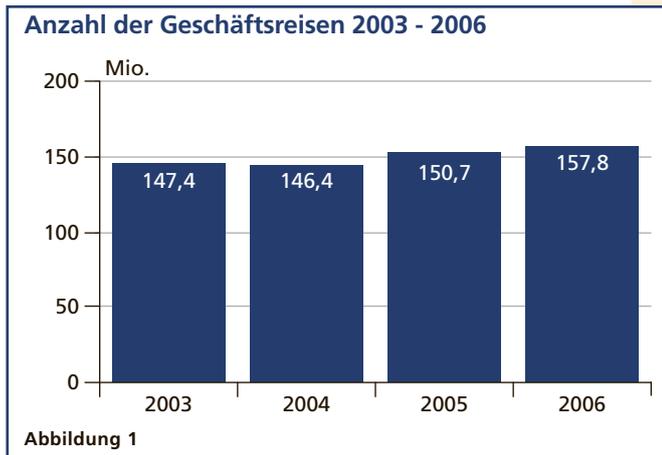
**Flugreisen weiter im Aufwind**

Die Nachfrage nach Flugtickets für Geschäftsreisen wird stärker wachsen als die Nutzung von Bahn und Mietwagen. Kein Wunder, denn viele der Wachstumsziele der deutschen Wirtschaft liegen weit außerhalb der Reichweite von Schiene und Straße. Deswegen wäre eine einseitige Belastung des Luftverkehrs Gift für den Arbeitsmarkt (Abbildungen 15 und 16, Seite 15 und 16).

### Anzahl

Die Anzahl der Geschäftsreisen von Betrieben mit zehn und mehr Mitarbeitern ist von 2005 bis 2006 um 5% gestiegen.

War die Talsohle der Wirtschaft und Beschäftigung im vergangenen Jahr langsam durchschritten, zeigen heute mehrere Barometer – allen voran die Geschäftsreisetätigkeit – nach oben. Die Anzahl der Beschäftigten in Betrieben mit zehn und mehr Mitarbeitern erholt sich etwas (um + 1% auf rund 21 Millionen), erreicht jedoch noch nicht ganz die Zahlen des Jahres 2004.<sup>2</sup>

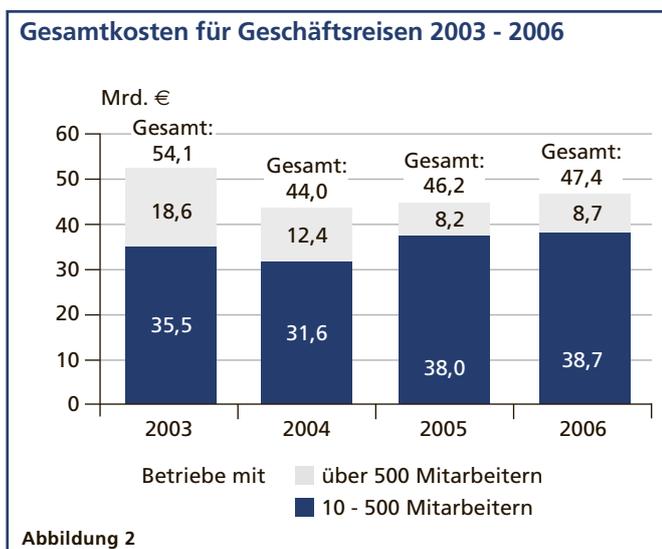


„Wie viele Geschäftsreisen wurden im Jahr 2006 in Ihrem Unternehmen / Ihrer Organisation durchgeführt?“

### Kosten

Die Gesamtkosten für Geschäftsreisen sind um 3% auf 47,4 Milliarden Euro gestiegen. Die KMU im Speziellen wurden in 2006 zwar weiterhin etwas stärker zur Kasse gebeten als andere, doch haben sie die Kostenexplosion vom Vorjahr stoppen können: Bei 5% mehr Reisen gaben sie 4% mehr Geld aus.

Während für das Jahr 2006 weltweit ein Anstieg der Flugpreise von 3% - 5% und in der Hotellerie von 1% - 5% erwartet wurde, rechnete man für Deutschland mit einer Steigerung unter europäischem Durchschnitt.<sup>3</sup> Die realisierten Ergebnisse 2006 belegen die vielfach gelungene Kostenkontrolle.



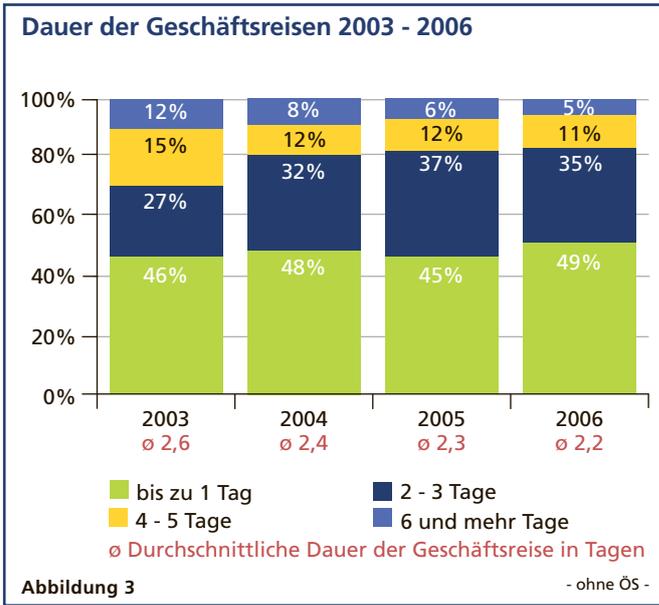
„Wie hoch waren im Jahr 2006 die gesamten Geschäftsreisekosten?“

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

<sup>2</sup> Siehe Hinweis zur Methodik unter: [www.geschaeftsreiseanalyse.de](http://www.geschaeftsreiseanalyse.de)

<sup>3</sup> American Express Travel Forecast 2006.

„Wie lange dauern Geschäftsreisen?“



Dauer

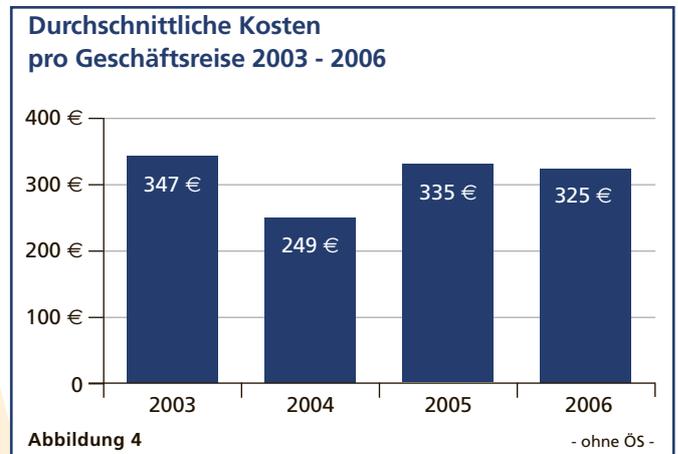
Der Trend zu kürzeren Geschäftsreisen hält an. Im Jahr 2006 dauerte eine Geschäftsreise durchschnittlich nur noch 2,2 Tage. Der Anteil von maximal dreitägigen Geschäftsreisen betrug bereits 84%.

Dienstreisen des öffentlichen Sektors (ÖS) sind traditionell kurz und durchschnittlich ebenfalls noch kürzer geworden. In 2006 betrug der Anteil von Dienstreisen ohne Übernachtung 70% – eine Zunahme im Vergleich zum Jahr 2003 von drei Prozentpunkten.<sup>4</sup>

3 STRUKTUR DER GESCHÄFTSREISEKOSTEN

Durchschnittliche Geschäftsreisekosten

„Wie viel kostet eine Geschäftsreise durchschnittlich?“



„Wie viel gaben Unternehmen durchschnittlich für Geschäftsreisen aus?“

„Welchen Einfluss darauf hat das Travel Management?“

Durchschnittliche Geschäftsreisekosten der Unternehmen 2005 - 2006

Unternehmen mit	Durchschnittliche Geschäftsreisekosten		Veränderung...		Anteil Travel Manager in Unternehmen 2006
	2005	2006	der durchschnittlichen Geschäftsreisekosten	des durchschnittlichen Geschäftsvolumens	
10 - 250 Mitarbeitern	€ 114.000	€ 119.000	+ 4%	+ 4%	7%
über 251 Mitarbeitern	€ 1.148.000	€ 1.088.000	- 5%	+ 9%	36%

Tabelle 1

- ohne ÖS -

<sup>4</sup>VDR-Geschäftsreiseanalyse 2004, Abschnitt 5 „Geschäftsreisen im öffentlichen Sektor“.

KMU mussten in 2006 leicht höhere Kostensteigerungen hinnehmen als der Gesamtmarkt, doch insgesamt ist ihre Situation besser geworden. Wer auf Travel Management setzt, hat gewonnen: Wenn steigendes Reisevolumen professionell gesteuert wird, können Sparpotenziale erschlossen werden (Tabelle 1).

Die Durchschnittsausgaben aller Unternehmen pro Geschäftsreise sind um 10 Euro gesunken. Darin spiegeln sich folgende Faktoren wider:

- ◆ nochmals gesunkene durchschnittliche Dauer einer Geschäftsreise
- ◆ verbessertes Bewusstsein für die Möglichkeiten der Kostenkontrolle
- ◆ neue Angebote und Werkzeuge hierfür, insbesondere auch für kleine und mittlere Unternehmen
- ◆ gezielte Nutzung der gewachsenen Angebotsvielfalt

Ein Geschäftsreisender gab in 2006 mit durchschnittlich 148 Euro pro Tag (2005: 146 Euro) über doppelt so viel wie ein Urlauber aus.

#### Geschäftsreisen und Urlaubsreisen<sup>5</sup> im Vergleich: Gesamt- und Tagesausgaben 2002 - 2006

Kennziffer		Geschäftsreisen	Urlaubsreisen
Gesamtausgaben pro Jahr	2006	47,4 Mrd. €	53,9 Mrd. €
	2005	46,2 Mrd. €	53,3 Mrd. €
	2004	44,0 Mrd. €	53,1 Mrd. €
	2003	54,1 Mrd. €	52,1 Mrd. €
	2002	48,7 Mrd. €	51,6 Mrd. €
Ausgaben pro Person und Tag 2006		148 €	66 €
	2005	146 €	67 €
	2004	104 €	63 €
	2003	133 €	62 €
	2002	102 €	61 €

Tabelle 2

#### Kostenbereiche

Mittlerweile werden 54% der Geschäftsreiseausgaben für Verkehrsmittel getätigt, ein Anstieg um fünf Prozentpunkte in einem Jahr. Hierzu tragen vor allem stark gestiegene Kerosin- und Benzinpreise bei. Reaktion: Im Januar 2007 waren 74,4% aller neu in Flotten zugelassenen Pkw Dieselfahrzeuge.<sup>6</sup>

Die Kosten für Übernachtungen sind anteilig auf dem Niveau des Jahres 2005 geblieben – jeder vierte Euro wird hier ausgegeben. Verpflegungsausgaben konnten hingegen gesenkt werden.

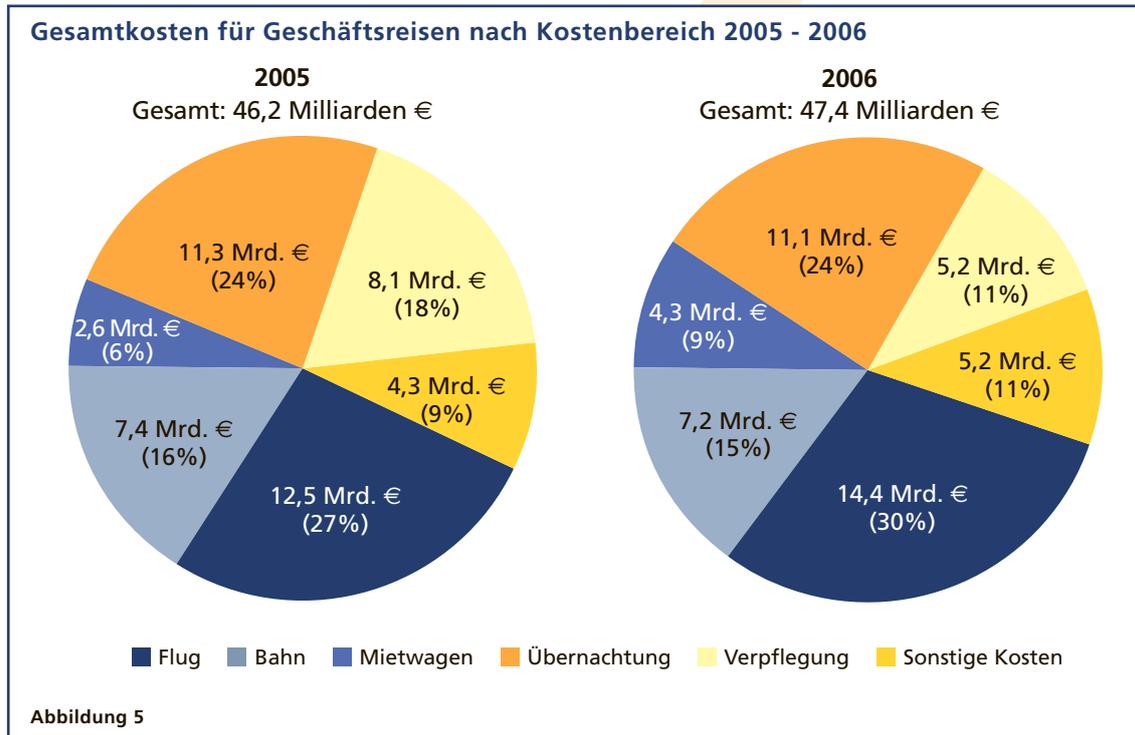
Die Ausgaben für Flugtickets und Mietwagen sind in der Gesamtbetrachtung gestiegen. Vermehrte Eintagesreisen tragen zu einem Rückgang der Gesamtausgaben für Übernachtung bei und somit zu einer Erhöhung des Transportkostenanteils.

<sup>5</sup> Eigene Berechnungen, in Anlehnung an F.U.R, Hamburg/Kiel;: Reiseanalysen 2003 - 2007.

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

<sup>6</sup> Dataforce 2007.

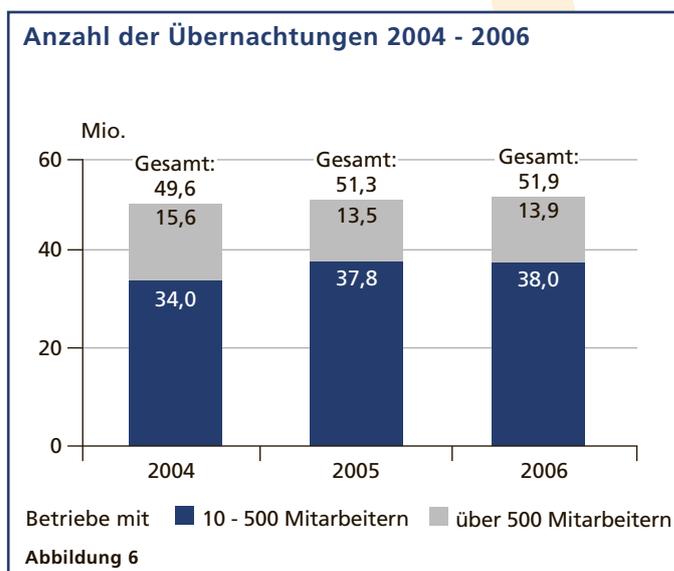
„Wie hoch waren in Ihrem Unternehmen / Ihrer Organisation die Beträge für die unterschiedlichen Kostenbereiche?“



Die Gesamtkosten der Mobilität stehen unter starkem Einfluss der Entwicklungen auf dem Transportmarkt. Im Fuhrparkmanagement beispielsweise dürften erhebliche Potenziale schlummern: Laut aktueller Repräsentativumfrage von Dataforce können 60% der Fuhrparkmanager die Gesamtkosten ihrer Pkw-Flotte nicht beziffern.<sup>7</sup>

## 4 ÜBERNACHTUNGEN

Entwicklung der Übernachtungen und Umsätze



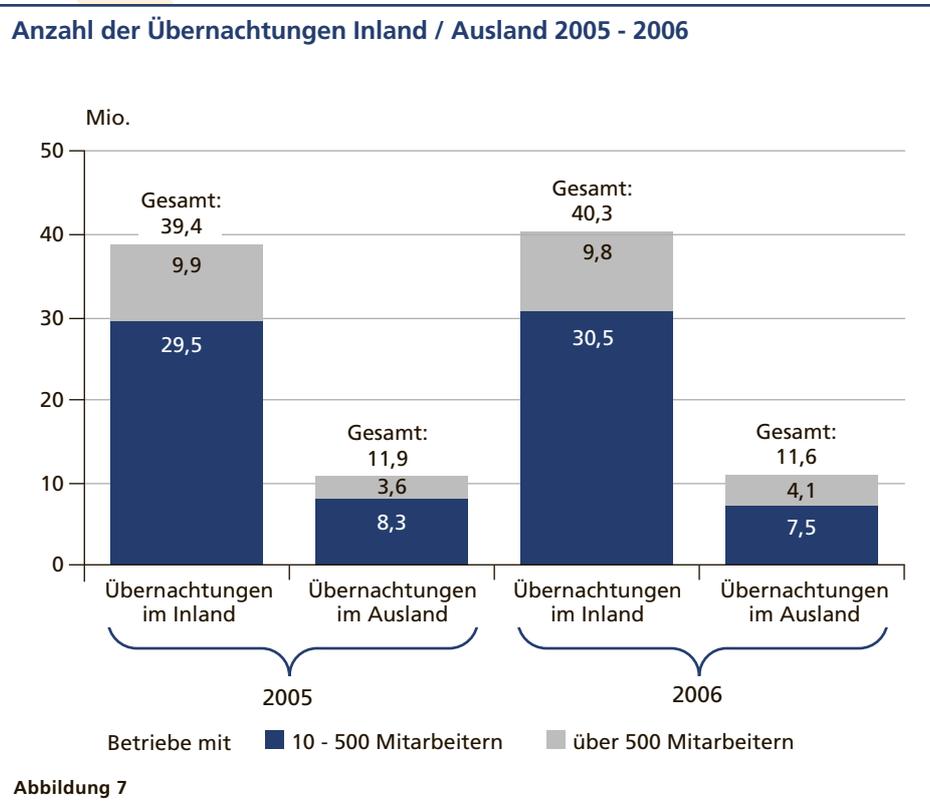
„Wie hoch war die Anzahl der Übernachtungen der Mitarbeiter Ihres Unternehmens / Ihrer Organisation auf Geschäftsreisen?“

Im Jahr 2006 gab es 51,9 Millionen Übernachtungen durch Geschäftsreisende deutscher Betriebe. Zum einprozentigen Wachstum der Gesamtanzahl haben die größeren Betriebe mit mehr als 500 Mitarbeitern stärker beigetragen (+ 3%).

<sup>7</sup>Dataforce, April 2007. Die VDR-Geschäftsreiseanalyse 2004 hat jährliche Ausgaben von 26,6 Milliarden Euro beziffert.

„Wie verteilt sich die Anzahl von Übernachtungen<sup>8</sup> auf inländische und ausländische Beherbergungsbetriebe?“

„Welche Umsätze wurden dadurch generiert?“



In inländischen Beherbergungsbetrieben haben deutsche Geschäftsreisende 2006 insgesamt rund 40,3 Millionen Nächte verbracht; ein leichter Anstieg zum Vorjahr. Größere Betriebe waren vermehrt im Ausland unterwegs, kleinere Betriebe dagegen zunehmend im Inland.

Die Umsätze in Höhe von 8,6 Milliarden Euro sind stabil geblieben; das entspricht etwa der Hälfte der Gesamtumsätze im klassischen Beherbergungsgewerbe.<sup>9</sup> In der ausländischen Hotellerie wurden etwa 2,5 Milliarden Euro ausgegeben. Die weltweiten, alle Beherbergungsbetriebe und -kategorien zusammenfassenden, Durchschnittskosten pro Übernachtung sanken im Jahr 2006 um 8 Euro auf 134 Euro.<sup>10</sup>

**Gesamtumsätze Übernachtungen (room nights) Inland / Ausland 2005 - 2006**

Umsatz	2005	2006
Inland	8,6 Mrd. €	8,6 Mrd. €
Ausland	2,7 Mrd. €	2,5 Mrd. €

Tabelle 3

Können Beherbergungsbetriebe sich im kommenden Jahr auf mehr Übernachtungen durch Geschäftsreisende freuen? 70% der befragten Unternehmen erwarten gleich bleibende Übernachtungszahlen, doch jedes Fünfte rechnet mit einem Zuwachs: Die Anzahl der Hotelübernachtungen in 2008 wird somit weiter steigen.

<sup>8</sup> Übernachtungen = room nights.

<sup>9</sup> vgl. Hotelverband Deutschland (IHA): Hotelmarkt Deutschland 2007.

<sup>10</sup> Wenn Angaben sowohl zur Anzahl der Übernachtungen als auch zu den Kosten gemacht werden konnten, fließen diese in die Berechnungsbasis ein. Eine Berechnung auf Basis der Gesamtübernachtungen und -umsätze sowie eine Projektion auf differenzierte durchschnittliche Preise im In- und Ausland ist nicht möglich.

## Erwartungen an die Entwicklung von Übernachtungen in 2008

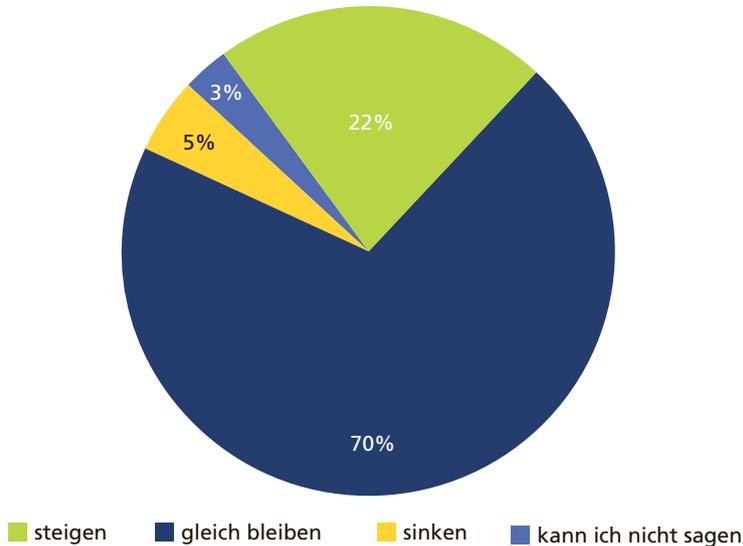


Abbildung 8

- ohne ÖS -

„Wie wird sich die Anzahl der Übernachtungen Ihres Unternehmens im Jahr 2008, im Vergleich zum Jahr 2007 verändern?“

Geschäftsreisende aller Firmengrößen werden 2008 mehr übernachten. Überdurchschnittlich starkes Wachstum ist von Unternehmen mit mehr als 1500 Mitarbeitern zu erwarten: 38% rechnen mit mehr Übernachtungen. Am stabilsten sind die KMU: 82% der Firmen wollen gleich viel übernachten. Von Steigerungen geht jedes zehnte kleine Unternehmen aus.

## „Welche sind die Hauptgründe in Ihrem Unternehmen für mehr Übernachtungen im kommenden Jahr?“

## Gründe für mehr Übernachtungen durch Geschäftsreisende 2008



Abbildung 9

- ohne ÖS -  
- maximal 2 Nennungen -  
- \*z.B. mehr Tagungen, Messen, Schulungen -

Eine voraussichtlich steigende Anzahl von Hotelübernachtungen im kommenden Jahr ist nur vereinzelt auf eine zunehmende Dauer der Geschäftsreisen zurückzuführen. Neue Geschäftsfelder und eine positive Auftragslage sind für drei von vier Firmen der Hauptgrund. Jedes dritte Unternehmen schickt dementsprechend auch mehr Mitarbeiter auf Geschäftsreise – hier sind besonders viele KMU zu sehen (50% Nennungen). Besonders größere Firmen mit über 1500 Mitarbeitern steuern neue Ziele an (36%). Als sonstige Gründe werden genannt: Qualitätssicherung, die eines längeren Aufenthalts bedarf, sowie – insbesondere in Firmen mit mehr als 500 Mitarbeitern – die Zunahme von Schulungen, Messen und Tagungen.

Wie in der Abbildung 8 dargestellt, rechnen 5% der Firmen mit weniger Übernachtungen. 41% davon begründen dieses mit strengerer Kostenkontrolle. Jede Dritte hat weniger Mitarbeiter, die verreisen. Bei jeder Fünften laufen die Geschäfte nicht gut (18%, ohne Abbildung).

## 5 GESCHÄFTSREISEN UND TRAVEL MANAGEMENT

### Verantwortungsbereiche

„Welche der folgenden Aufgaben gehören zu Ihrem Verantwortungsbereich?“



Auf den ersten Blick zeigt der Bereich Reisekostenabrechnung erstaunliches Wachstum. Dieses kann Indiz sein für eine teilweise operational-administrative Positionierung des Travel Managements. Insbesondere in mittelständischen Unternehmen mit 10 - 500 Mitarbeitern ist der Bereich zu 83% im Travel Management angesiedelt. In Großfirmen ist eher zu vermuten, dass die Reisekostenabrechnung ausgelagert ist, aufgrund der mehr managementorientierten Verantwortlichkeiten.

Wurde im Vorjahr der Bereich Veranstaltungsmanagement noch zunehmend in den Händen eines Travel Managers konzentriert, ist in 2007 eine gegenläufige Entwicklung zu beobachten. Möglicherweise deutet diese Verlagerung in den Unternehmen auf eine „konsolidierte Spezialisierung“ des Bereichs hin: Ein Event Manager ist an die Seite des Travel Managers gestellt worden. Der

Schulungs- und Tagungsbedarf nimmt in Folge positiver gesamtwirtschaftlicher Entwicklung zu, Meetings und Kongresse werden in 2007 aller Voraussicht nach überdurchschnittlich wachsen – neue Arbeitsplätze werden geschaffen.<sup>11</sup> Nahe liegend ist, dass in den KMU eher nur eine Person für beide Bereiche verantwortlich ist: 67% der Travel Manager sind hier auch für Veranstaltungen zuständig. In Firmen mit über 1.500 Mitarbeitern sind dies 40% der Travel Manager.

Sicherheit auf Reisen bleibt unter den Top Drei-Themen, die zunehmend vom Travel Management betreut werden. 37% der Travel Manager beschäftigen sich heute mit „Versicherung / Sicherheit“. Für die drei Teilbereiche Reisekostenabrechnung, Veranstaltungsmanagement und Versicherungen sind unverändert 9% der befragten Travel Manager in Personalunion verantwortlich.

<sup>11</sup> vgl. Meeting Professionals International / American Express: Future Watch 2007, A Comparative Outlook on the Global Business of Meetings.

„Gibt es in Ihrem Unternehmen besondere Richtlinien für Veranstaltungen?“

Einsatz von Richtlinien für Veranstaltungen 2007

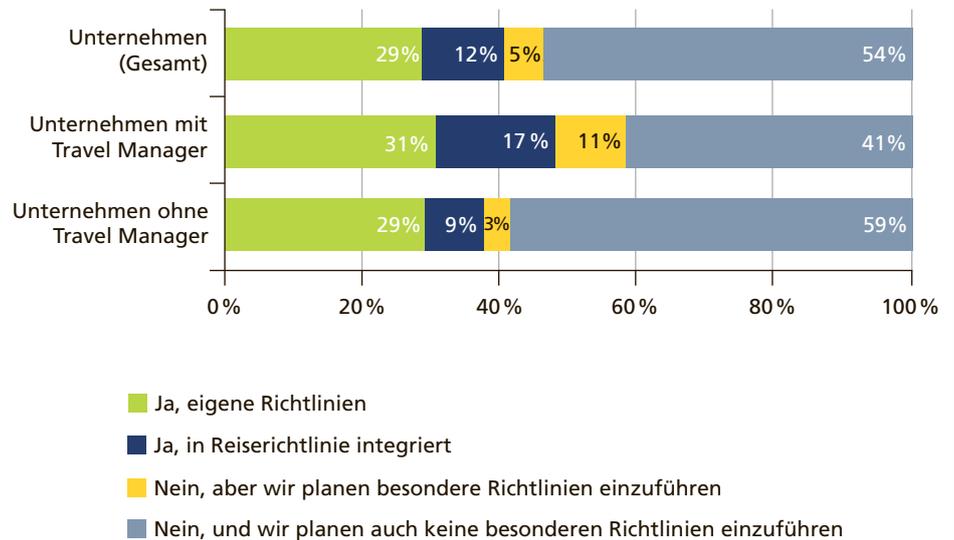


Abbildung 11

- ohne ÖS -

Erstmals gefragt wurde, ob es in den Betrieben Veranstaltungsrichtlinien gibt. Oft ein Stiefkind in der Vergangenheit, werden heute von fast jedem Zweiten (46%) die Kostensenkungspotenziale dieses Tools erkannt: Eigene Richtlinien hat jedes dritte Unternehmen, 12% haben diese in die Reiserichtlinie integriert und weitere 5% planen, besondere Richtlinien einzuführen. Angesichts der Tatsache, dass 35% der gesamten Geschäftsreiseausgaben für veranstaltungsbezogene Geschäftsreisen getätigt werden,<sup>12</sup> ist dieses ein wichtiges Signal.

Übrigens: Organisationen des öffentlichen Sektors verhalten sich hier den privatwirtschaftlichen Unternehmen sehr ähnlich. Als zusätzliche kostensenkende Maßnahmen wurden schon im Vorjahr die Bündelung be-

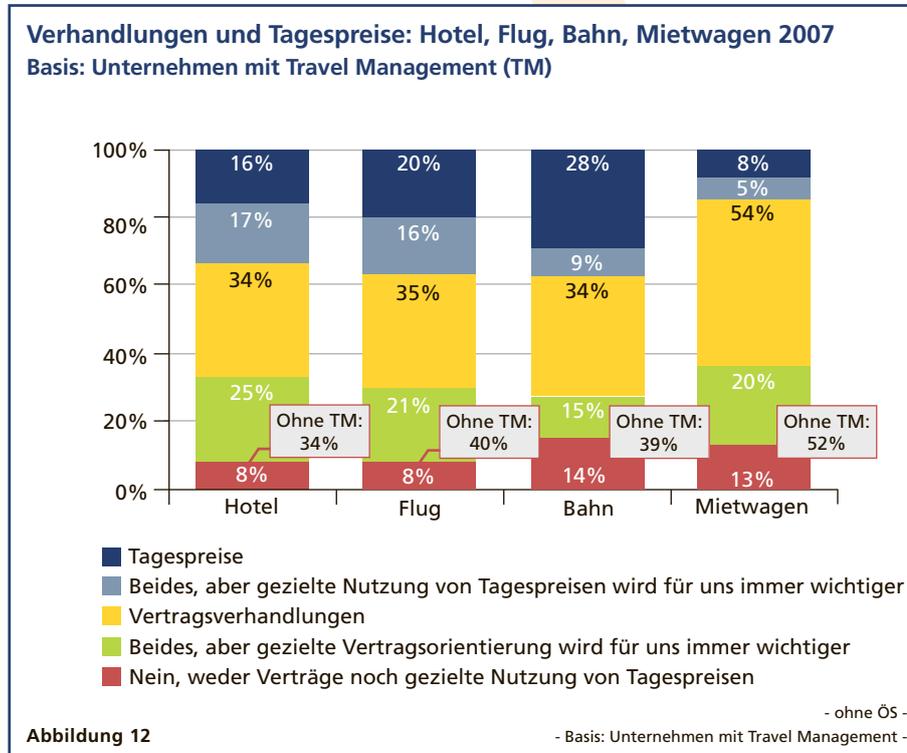
ziehungswise Verlagerung von Veranstaltungen ins eigene Haus oder in die Nähe sowie Zentralisierung der Buchungen genannt.

Die Frage nach besonderen Veranstaltungsrichtlinien, beziehungsweise Planungen hierfür, wird von Unternehmen mit Travel Managern deutlich öfter positiv beantwortet als von Firmen ohne Travel Manager. Jede dritte Firma mit Travel Manager setzt eine Veranstaltungsrichtlinie ein, ein weiteres Drittel hat sie in die Reiserichtlinie integriert oder plant, eine neue Richtlinie einzuführen (Abbildung 11).

<sup>12</sup> VDR-Geschäftsreiseanalyse 2006, Abschnitt 3.1.3 „Reiseanlass“.

## Verhandlungen und Tagespreise

„Verhandeln Sie oder Ihr Reisebüro für Ihr Unternehmen Verträge mit Leistungsträgern (Hotel, Flug, Bahn, Mietwagen) oder nutzen Sie (auch) aktuelle Tagespreise?“

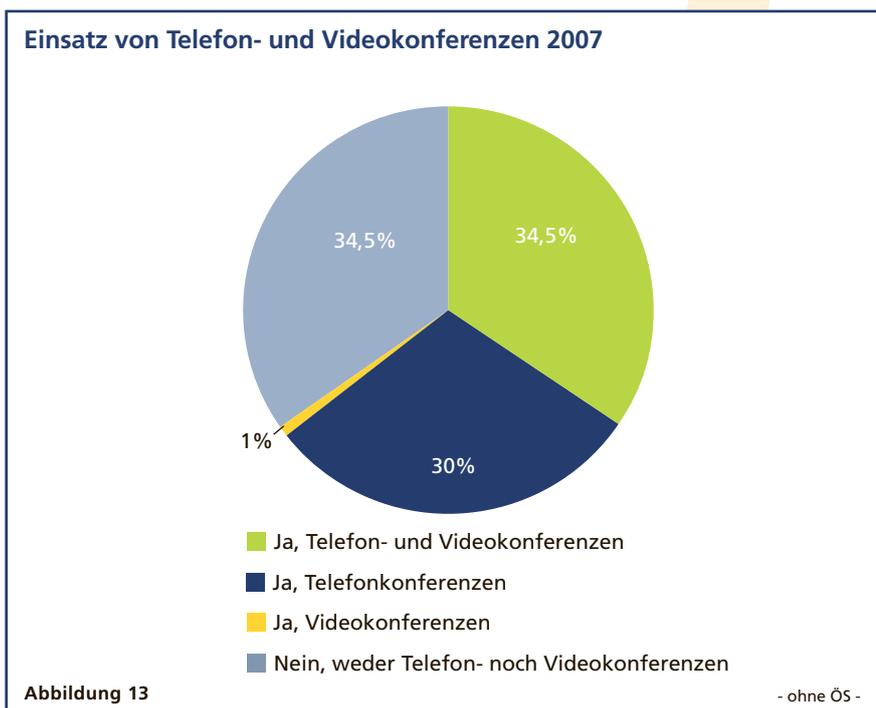


Die Antworten auf diese Kernfrage zeigen sehr deutlich, dass Unternehmen ohne Travel Management Geld verschenken. Der Anteil von Firmen, die weder Verträge verhandeln noch gezielt Tagespreise nutzen, ist sehr hoch. Sie alle liefern sich damit den Preisvorstellungen der Anbieter aus. Ganz anders die Situation in Unternehmen mit Travel Management: Hier entscheiden sich neun von zehn für die eine oder andere Einkaufsvariante.

Vertragsorientierung überwiegt in allen Bereichen außer der Bahn. Die Bahn wird am „tagespreisfreudigsten“ gebucht. Ein positives Signal auf die online gestützte Kombinierbarkeit von Firmenrabattprogrammen, der BahnCard und besonderen Tageskonditionen.

Eine weitere aktuelle Frage lautet:

„Nutzen Sie in Ihrem Unternehmen Telefon- oder Videokonferenzen?“



Im Gegensatz zum Tourismus sind die Destinationen von Geschäftsreisen nicht substituierbar. Ein weiterer prägender Unterschied: Sofern das Betriebsergebnis dies zulässt, kann auf Geschäftsreisen durchaus verzichtet werden. Mit anderen Worten: Wachstum im Geschäftsreisesektor ist kein Unternehmensziel per se. Ein Travel Manager kann mit intelligenten Vergleichsanalysen und in der letzten Konsequenz auch mit „virtueller Mobilität“ wie Telefon- und Videokonferenzen zur Emissionsvermeidung beitragen, ohne dass das Betriebsergebnis darunter leidet. Ein Jahr bevor das Thema Klimaschutz in der Öffentlichkeit in aller Munde war, hat der VDR Themen wie „Kyoto und die Mobilität von Unternehmen“ sowie „Travel Management-Strategien zur Reisevermeidung“ behandelt.

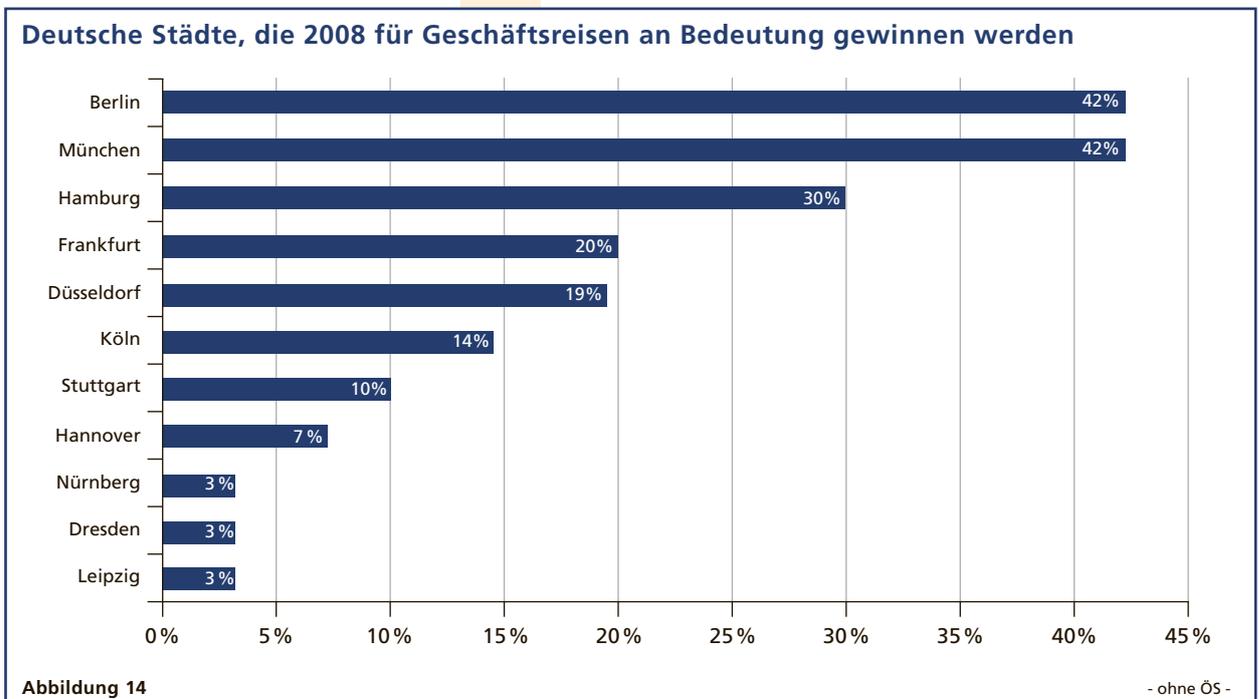
Telefon- und/oder Videokonferenzen werden bereits in zwei Drittel der Unternehmen genutzt. Eine nähere Analyse ergibt, dass abhängig von der Reisestruktur eine größere Neigung zum Einsatz besteht: Bei einem Anteil von Auslandsreisen von mindestens 20% ist die Tendenz, die Kosten – und gleichzeitig den CO<sub>2</sub>-Ausstoß – durch Alternativen für Geschäftsreisen zu reduzieren, höher als bei Firmen, die mehr im Inland reisen. Reisen insbesondere zum Neugeschäft werden als Wachstumsgarant kaum ersetzbar sein. Das zeigen auch die Gründe für voraussichtlich mehr Übernachtungen in 2008 (siehe Abbildung 9). Für vermeidbare Meetings jedoch gibt es akzeptable alternative Konferenzformen. Insbesondere mit den Vorzeichen „intern, regelmäßig, international“ ist dieses auch sinnvoll.

## 6 AUSBLICK<sup>13</sup>

### Trend-Städte für Geschäftsreisen

Durch die jährliche Erhebung des VDR ist dauerhaft bestätigt worden, dass von Geschäfts- beziehungsweise Dienstreisen maßgeblich die inländische Reisewirtschaft profitiert. Im Jahr 2005 nahm sie direkt rund 36,6 Milliarden Euro ein.<sup>14</sup> Doch welche Städte können mit Wachstum durch Geschäftsreisende im nächsten Jahr rechnen – im Inland und im Ausland?

„Welche Städte im Inland werden 2008 für Geschäftsreisen in Ihrem Unternehmen an Bedeutung gewinnen?“



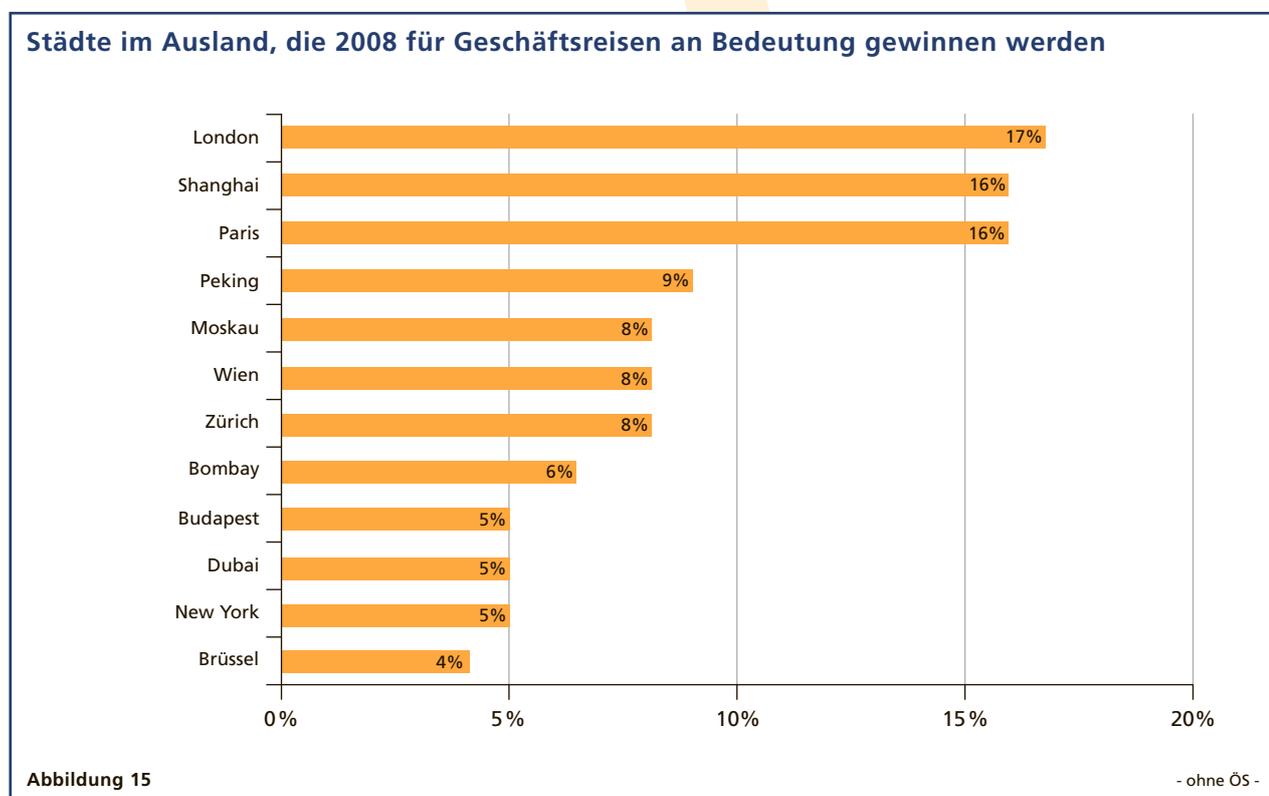
**Lesebeispiel:** 50% der befragten Unternehmen gaben an, dass mindestens eine deutsche Stadt 2008 für Geschäftsreisen an Bedeutung gewinnen wird. 42% dieser Unternehmen nennen Berlin beziehungsweise München.

<sup>13</sup>Erwartungen für die Hotellerie, siehe Kapitel 4.  
<sup>14</sup>Laut Umfrage der TNS Infratest im Auftrag der Deutschen Zentrale für Tourismus und des German Convention Bureau lag dieser Wert im Folgejahr 2006 bei 38,5 Milliarden Euro. Basis: Geschäftsreisen mit Übernachtung, deutsche Wohnbevölkerung ab 18 Jahre, private Ausgaben enthalten.  
 Quelle: Pressekonferenz zum Tagungs- und Kongressland Deutschland, Frankfurt a.M., 17. April 2007.

Insbesondere Berlin und München sind zunehmend attraktive Ziele für Geschäftsreisen.<sup>15</sup> Als Gastgeber für Tagungen, Kongresse und Messen nicht nur im Bundesgebiet gefragt, bleibt die Hauptstadt auch unter den internationalen Meetingdestinationen erfolgreich. Lobbyarbeit und politische Kontakte sind weitere Reiseanlässe.

41% der befragten Unternehmen gaben an, dass sie 2008 in mindestens eine ausländische Stadt mehr geschäftlich reisen werden. London führt, aber drei der ersten fünf Wachstumsstädte für Geschäftsreisen liegen im Osten, zwei davon in China. Nach Peking zieht es immerhin vier von hundert Firmen aus Deutschland.<sup>16</sup>

**„Welche Städte im Ausland werden 2008 für Geschäftsreisen in Ihrem Unternehmen an Bedeutung gewinnen?“**



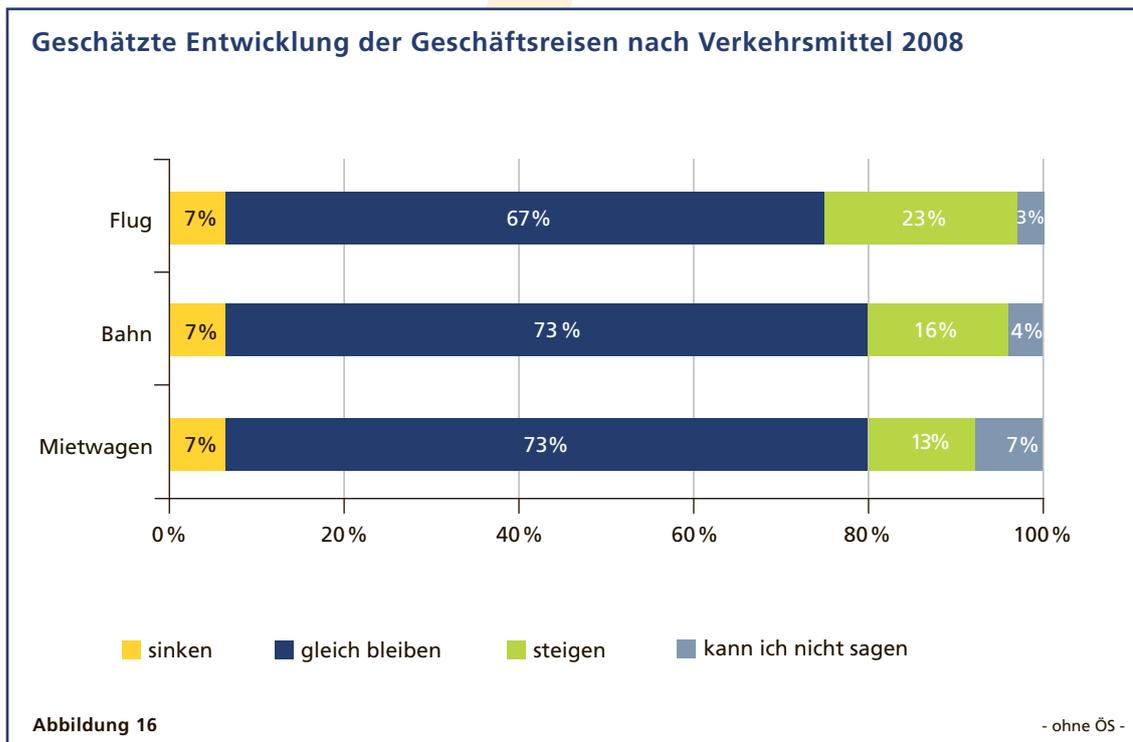
<sup>15</sup> vgl. hierzu auch: Europäisches Institut für Tagungswirtschaft (EITW) im Auftrag von EVVC, GCB, DZT: Zukunft des Tagungs- und Kongressmarktes in Deutschland - Ergebnisse der Veranstalter- und Expertenbefragung, Pressekonferenz, Frankfurt a.M., 17. April 2007.

<sup>16</sup> Während im letzten Jahr Zielländer abgefragt wurden, konnten dieses Mal nur Städte genannt werden. Weitere Nennungen für das Top-Geschäftsreiseziel USA verteilen sich auf insgesamt 15 Städte, die hier nicht dargestellt werden.

## Modal-Split: Veränderungen und ihre Gründe

Erneut gestiegen ist die Bereitschaft in der Wirtschaft, Planungen für das kommende Jahr mitzuteilen. In 2005 war jedes fünfte Unternehmen nicht in der Lage, die Entwicklung ihrer Reiseströme auch nur regional einzuschätzen. In 2006 hatte sich diese Gruppe halbiert und aktuell ist die Grundstimmung zuversichtlich: Planungsaussagen können öfter bis ins Detail abgegeben werden. Bei der nächsten Frage geht es um die erwartete Entwicklung nach „Modal Split“, also auf die Verkehrsträger verteilt.<sup>17</sup>

**„Wie wird sich die Anzahl der Reisen in Ihrem Unternehmen hinsichtlich der verschiedenen Verkehrsmittel im Jahr 2008, im Vergleich zum Jahr 2007, entwickeln?“**



Für das Jahr 2008 planen neun von zehn Unternehmen gleich viel oder mehr Geschäftsreisen. Jede vierte Firma wird öfter mit dem Flugzeug unterwegs sein; neue Geschäftsfelder und gute Auftragslage werden hier überdurchschnittlich oft als Gründe genannt (78%). Mehr reisende Mitarbeiter sind bei allen Transportmitteln der zweite Hauptgrund für größeres Reisevolumen. Neue Geschäftsreiseziele steuert jede vierte Firma an, die mit Wachstum rechnet.

Geringste Chancen für Buchungszuwächse beziehungsweise den größten Unsicherheitsfaktor sehen die Befragten beim Mietwagen. Wo auf Mietwagen verzichtet wird, werden Firmenwagen als Alternativen aufgeführt, aber auch das Flugzeug – noch vor der Bahn. Und wer weniger fliegt, wird dieses heute erst vereinzelt aus ökologischen Gründen tun. Auch die Entscheidung zugunsten der Bahn wird noch selten „ökologisch“ begründet. Nach wie vor sind direkte Kostenersparnisse am wichtigsten bei der Umsteuerung oder Reduktion des Reisevolumens.

<sup>17</sup> Modal Split: Folge des Mobilitätsverhaltens von Menschen und der wirtschaftlichen Entscheidungen von Unternehmen einerseits und des Verkehrsangebots andererseits, vgl. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

## DAS FORSCHUNGSTEAM DER VDR-GESCHÄFTSREISEANALYSE 2007

Der **Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR)** definiert als Herausgeber unter Einbeziehung seiner Mitglieder die grundlegende Struktur für diese Analyse und wählt aktuelle Fragestellungen aus. Das Beratungsunternehmen **BearingPoint** verantwortet die fachlich-analytische Arbeit, Berichterstattung sowie organisatorische Betreuung des Studienprojektes. **United Research AG** übernimmt die Feldarbeit sowie wissenschaftliche Aufbereitung der Primärdatenerhebung.

### VERBAND DEUTSCHES REISEMANAGEMENT E.V. (VDR)

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

### METHODIK

Die Grundgesamtheit der VDR-Geschäftsreiseanalyse bilden alle Unternehmen mit Sitz in Deutschland – auch diejenigen mit Aktivitäten im Ausland – sowie Organisationen des öffentlichen Sektors ab zehn Mitarbeitern. Die Ergebnisse aus den Unternehmen und dem öffentlichen Sektor werden aufgrund grundlegender branchenbedingter Unterschiede meistens getrennt dargestellt. Die entsprechende Datenbasis wird an den jeweiligen Stellen deutlich gemacht:

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

Weitere methodische Hinweise zur Grundgesamtheit und Befragung unter: [www.geschaeftsreiseanalyse.de](http://www.geschaeftsreiseanalyse.de)

Die „VDR-Geschäftsreiseanalyse“ liefert das fünfte Jahr in Folge repräsentative Zahlen über den Geschäftsreisemarkt in Deutschland und gibt Einblick in die Organisation von Geschäftsreisen in Unternehmen und im öffentlichen Sektor. Mit dem Anspruch auf Neutralität, Kontinuität und Aktualität erscheint die „VDR-Geschäftsreiseanalyse“ seit September 2003.

Die „VDR-Geschäftsreiseanalyse 2003“ (ISBN 3-9807986-4-X, EUR 48,00), die „VDR-Geschäftsreiseanalyse 2004“ (ISBN 3-9807986-7-4, EUR 79,00), die „VDR-Geschäftsreiseanalyse 2005“ (ISBN 3-9387780-1-6, EUR 79,00) und die „VDR-Geschäftsreiseanalyse 2006“ (ISBN 3-9387780-4-0, EUR 79,00) sind im Buchhandel erhältlich.

## IMPRESSUM

Diese Studie in Deutsch und Englisch sowie deutschsprachige 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 2007 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 110  
60598 Frankfurt/Main  
Tel. 0 69 69 52 29 0  
Fax 0 69 69 52 29 29  
[info@vdr-service.de](mailto:info@vdr-service.de)  
[www.vdr-service.de](http://www.vdr-service.de)  
[www.geschaeftsreiseanalyse.de](http://www.geschaeftsreiseanalyse.de)

### **Copyright ©**

Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) 2007  
All rights reserved.  
Originalausgabe 2007

### **Druck**

innovativo media keipdruck GmbH  
Frankfurter Straße 135  
63303 Dreieich



VERBAND DEUTSCHES REISEMANAGEMENT e.V.

Darmstädter Landstraße 110  
60598 Frankfurt am Main  
Tel. 0 69 69 52 29 0  
Fax 0 69 69 52 29 29  
info@geschaeftrsreiseanalyse.de  
www.geschaeftrsreiseanalyse.de  
info@vdr-service.de  
www.vdr-service.de

Mit freundlicher Unterstützung von:

The Avis logo features the word 'AVIS' in a bold, red, italicized, sans-serif font.



The World's Leading  
Travel Trade Show  
5.-9. März/March 2008