



VDR

Verband Deutsches
Reisemanagement

2025

Geschäfts- reiseanalyse

23. Ausgabe



NACHHALTIGERES FLIEGEN MIT UNSEREN GREEN FARES

Flugbezogene CO₂-Emissionen reduzieren und kompensieren

- Green Fares vereinen eine Reduktion der CO₂-Emissionen durch den Einsatz von nachhaltigem Flugkraftstoff (SAF) und den Ausgleich der verbleibenden, individuell berechneten, flugbezogenen CO₂-Emissionen durch Beiträge zu Klimaschutzprojekten
- Gebührenfreie Umbuchung
- 10 % mehr Meilen & Points für interkontinentale Tarife und 30 % mehr Meilen & Points für Sustainable Corporate Value Fares

Inhaltsverzeichnis

○	Vorwort	4
①	Reisebeginn: Einleitung & Eckdaten	5
②	Geschäftsreisen im Überblick.....	8
○	Stimme aus der Branche	10
③	Ticket to Transparency: Finanzströme.....	11
④	Weichenstellung für die Zukunft	13
○	Stimme aus der Branche	14
⑤	Von A nach B: Mobilität.....	15
○	Stimme aus der Branche	18
⑥	Check-in für KI: Automatisierung und digitale Effizienz.....	19
⑦	Safety first: Reisesicherheit als Unternehmensaufgabe.....	22
○	Stimme aus der Politik.....	24
⑧	Eco-Upgrade: Nachhaltig auf Geschäftsreisen	25
⑨	Fazit	28
○	Methodik	29
○	Impressum	31



Christop Carnier (Präsident)
Inge Pirner (Vizepräsidentin)
Jens Schließmann (Hauptgeschäftsführer)
v. r. n. l.

Vorwort

Geschäftsreisen sind sowohl Spiegel als auch Motor der wirtschaftlichen Aktivität – das zeigt sich auch 2025. In einem Umfeld, das durch geopolitische Unsicherheiten, wirtschaftliche Herausforderungen und technologische Umbrüche geprägt ist, nehmen sie zahlenmäßig nicht zu, doch ihr strategischer Stellenwert wächst. Persönliche Begegnungen schaffen Vertrauen, ermöglichen Innovation und stärken Partnerschaften – national wie international.

Der Verband Deutsches Reisemanagement (VDR) begleitet diese Entwicklung seit über fünf Jahrzehnten. Als Stimme der Branche und Impulsgeber für Unternehmen schafft er Orientierung – gerade in bewegten Zeiten. Die 23. VDR-Geschäftsreiseanalyse dokumentiert, wie Unternehmen und Organisationen heute mit der neuen Realität geschäftlicher Mobilität umgehen: selektiver, zunehmend international und strategisch ausgerichtet.

Deutlich wird: Die geschäftliche Mobilität befindet sich in einer Phase der Rejustierung. Anstelle quantitativer Frequenz tritt eine neue Form der Verdichtung – räumlich, zeitlich und inhaltlich. Die Verschiebung vom Inland hin zum Ausland ist dabei ebenso ein Ausdruck globaler Orientierung wie der Versuch, Reisen bewusster, nachhaltiger und wirkungsvoller zu gestalten.

Auch das Travel Management steht vor einem Paradigmenwechsel. Es agiert zunehmend an der Schnittstelle zwischen Technologie, Unternehmensstrategie und individueller Erfahrung. Der digitale Werkzeugkasten wird umfangreicher – Künstliche Intelligenz erweitert die Optionen für Steuerung und Analyse, verändert Entscheidungsprozesse und bringt neue Spielräume, aber auch neue Verantwortlichkeiten mit sich. Inmitten dieser Transformation bleibt der Mensch das Maß aller Dinge: Orientierung, Sicherheit und Sinnstiftung werden zu zentralen Anforderungen an jede Reise – und an diejenigen, die sie möglich machen.

Die diesjährige Analyse zeigt: Geschäftsreiseverantwortliche sind zunehmend gefordert, ihre Rolle strategisch zu definieren und interdisziplinär zu agieren – an der Schnittstelle von Mobilität, HR, Compliance und Nachhaltigkeit. Der VDR unterstützt sie dabei mit Wissen, Vernetzung und klaren Positionen gegenüber Politik und Wirtschaft.

Wir danken allen teilnehmenden Unternehmen für ihre Offenheit und ihr Vertrauen. Ihr Engagement macht diese Studie möglich – und zu einem verlässlichen Gradmesser für die Entwicklung einer Branche, die in Bewegung bleibt und vor neuen Herausforderungen steht.

1

Reisebeginn: Einleitung & Eckdaten

Zurück auf der Strecke – aber mit neuer Route

Die Koffer werden wieder gepackt – aber unter veränderten Bedingungen. Nach dem starken Anstieg im vergangenen Jahr hat sich das Geschäftsreiseverhalten 2024 spürbar stabilisiert. Dienstreisen gehören wieder zum betrieblichen Alltag – doch sie folgen heute anderen Parametern. Die Anforderungen steigen, die Rahmenbedingungen werden komplexer. Und mit ihnen wandelt sich auch das Travel Management: Es wird strategischer und vielschichtiger – und weit mehr als eine logistische Aufgabe.

Das Terrain für Geschäftsreisen ist dabei rauer geworden. Die Route führt durch geopolitische Unsicherheiten, steigende Kosten und einen wachsenden Nachhaltigkeitsanspruch. Geschäftsreisen hängen zunehmend von externen Faktoren ab. Gleichzeitig wächst der wirtschaftliche Druck: Inflation, volatile Märkte und neue Gebührenstrukturen treiben die Ausgaben in die Höhe. Die globale Lage reicht heute bis in den kleinsten Reiseplan hinein – und macht aus Travel Management eine anspruchsvolle, strategische Disziplin.

Nachhaltigkeit wird dabei zum Taktgeber. Unternehmen sind zunehmend gefordert, Reiseleitlinien mit Klimazielen und CSR-Strategien zu verzahnen. Die Bahn wird als Mittel der Wahl sichtbarer, CO₂-Kompensation rückt in den Fokus – und der Blick auf sozialverträgliche Reisegestaltung wird schärfer. Nachhaltigkeit heißt dabei nicht nur: Emissionen senken. Es geht auch um Fürsorge – für die Mitarbeitenden und ihre Zeit.

Dennoch bleibt der persönliche Kontakt unersetzlich – besonders bei Geschäftsanbahnungen, im internationalen Vertrieb und in innovationsgetriebenen Branchen. Denn Vertrauen entsteht nur begrenzt per Bildschirm. Der persönliche Austausch schafft Nähe, baut Beziehungen auf und öffnet Türen, die digital verschlossen bleiben.



Die Anforderungen an Travel Manager verlagern sich auch zunehmend in die digitale Welt – und technische Veränderungen kommen täglich. Reisebuchungs- und Abrechnungssysteme, die ihre Daten strukturiert aufgebaut haben, sind jetzt im Vorteil: sie können schneller anpassen und von Automatisierung und KI profitieren.

Inge Pirner, Vizepräsidentin

Mit dem Einzug Künstlicher Intelligenz (KI) beginnt ein weiteres Kapitel. Automatisierte Buchungsprozesse, datenbasierte Entscheidungen, personalisierte Empfehlungen – KI kann Prozesse verschlanken und Qualität erhöhen. Die Technologie eröffnet neue Spielräume, vorausgesetzt, sie wird nicht nur technisch, sondern auch kulturell sinnvoll eingebettet.

Die VDR-Geschäftsreiseanalyse 2025 beleuchtet diesen Wandel – mit Zahlen, Einblicken und Impulsen für ein neues Kapitel im Geschäftsreisemanagement. Sie zeigt: Die Zukunft der Geschäftsreise ist kein Schwarz-Weiß-Bild – sondern eine Landkarte voller Möglichkeiten, Richtungsentscheidungen und neuer Wege.

Geschäftsreisen 2024: Wie Unternehmen reisen

Geschäftsreisen sind wieder fester Bestandteil unternehmerischer Realität. Insgesamt steigen die Ausgaben für Geschäftsreisen um 2 % auf 47,2 Milliarden Euro. Ein Zeichen dafür, dass Unternehmen ihre Reisebudgets weiterhin aktiv einsetzen – aber mit anderen Prioritäten. Statt der reinen Reisezahlen rücken strategische Fragen in den Fokus. Welche Reise ist notwendig? Welchen Mehrwert bringt sie? Und wie lässt sich Qualität mit Kostenbewusstsein und Nachhaltigkeit verbinden?

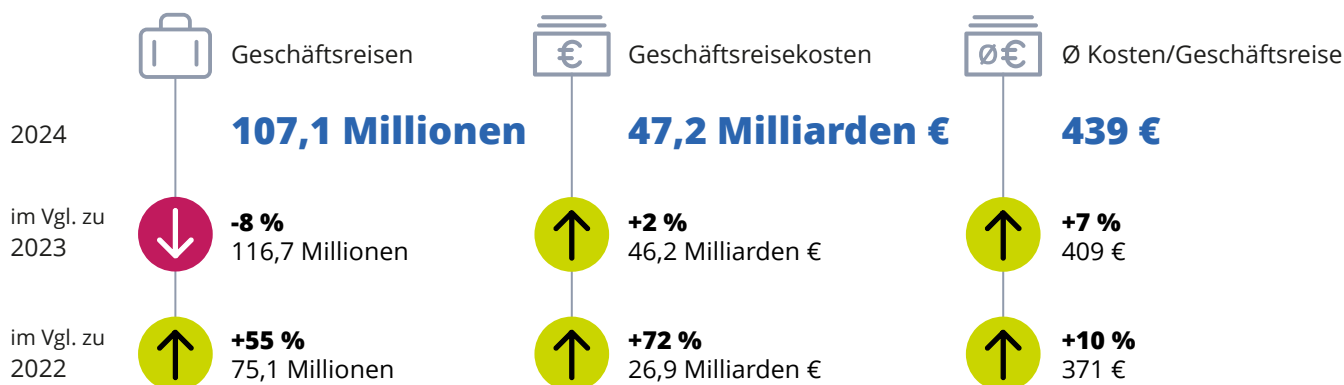
Nach dem steilen Anstieg im Vorjahr hat sich das Reiseverhalten auf hohem Niveau stabilisiert – mit 107,1 Millionen Reisen. Das entspricht zwar einem Rückgang von 8 % gegenüber 2023, liegt jedoch immer noch 43 % über dem Wert von 2022. Doch dieser Rückgang ist kein Zeichen von Zurückhaltung, sondern Ausdruck struktureller

Konsolidierung. Unternehmen reisen heute gezielter: Häufig werden Termine gebündelt, Anlässe zusammengelegt, Routen optimiert. Das spart nicht nur Zeit und Kosten, sondern erhöht auch die Effizienz und reduziert die Belastung für Mitarbeitende.

Der Preis der Reise spiegelt ihre neue Bedeutung. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Reise stiegen um 7 % auf 439 Euro. Neben der allgemeinen Inflation könnte dies auch auf ein bewussteres Reiseverhalten hinweisen: Unternehmen achten stärker auf Qualität, setzen gezielter auf Komfort oder nachhaltigere Optionen. Reisekosten werden zunehmend differenziert betrachtet – nicht allein als Aufwand, sondern auch im Sinne ihres unternehmerischen Nutzens.



ABBILDUNG 1
Eckdaten



Statista Modellierung basierend auf Marktforschung unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen & Branchenstatistiken

**Smart reisen:
Mit Zahlungs-
lösungen der
OLB.**



2

Geschäftsreisen im Überblick

International unterwegs: Geschäftsreisen werden globaler gedacht

Unternehmen denken internationaler und suchen den direkten Austausch vor Ort. In einer global vernetzten Wirtschaft ist persönliche Präsenz oft mehr als nur ein Signal – sie ist ein strategischer Erfolgsfaktor. Ob Kundennähe, Marktentwicklung oder Partnerschafspflege: Geschäftsreisen ins Ausland gewinnen an Bedeutung.

2024 zeigt sich dieser Trend deutlich: Der Anteil internationaler Geschäftsreisen steigt spürbar auf 35 % – ein klarer Zuwachs gegenüber den Vorjahren (2023: 28 %, 2022: 26 %). Auffällig ist dabei die starke Fokussierung auf europäische Märkte: 25 % der Reisen entfallen auf Ziele innerhalb Europas, 10 % auf den Rest der Welt. In einem von Unsicherheit geprägten globalen Umfeld scheinen Nähe, Stabilität und verlässliche Rahmenbedingungen wieder stärker in den Fokus geschäftlicher Aktivitäten zu rücken. Parallel dazu sinkt der Anteil an Inlandsreisen – von 74 % im Jahr 2022 über 72 % in 2023 auf nun 65 %.

Gleichzeitig verändert sich auch das Reiseverhalten innerhalb der Unternehmenslandschaft. Der Mittelstand bleibt eine tragende Säule im Geschäftsreisemarkt, reagiert jedoch sensibler auf konjunkturelle Schwankungen als Großunternehmen. Der Rückgang im Gesamtvolumen ist nahezu vollständig auf kleine und mittlere Unternehmen zurückzuführen: Während größere Unternehmen (ab 500 Beschäftigte) mit 23,4 Millionen Reisen stabil bleiben, sinkt die Zahl der Reisen bei kleinen und mittleren Unternehmen von 93,3 auf 83,7 Millionen. Gerade kleine und mittlere Unternehmen handeln angesichts begrenzter Budgets kostenbewusst – wägen Reisen sorgfältig ab und bündeln Anlässe.

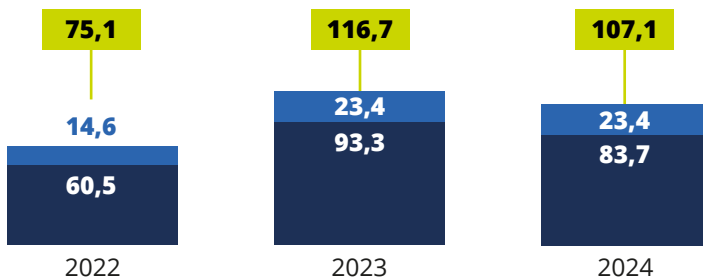
Geschäftsreisen überschreiten immer häufiger nationale Grenzen – und mit jedem neuen Ziel wächst die Komplexität für das Travel Management. Mehr denn je braucht es klare Strategien, um Flexibilität, Kostenbewusstsein und Nachhaltigkeit in Einklang zu bringen.



ABBILDUNG 2

Anzahl der Geschäftsreisen (in Millionen)¹

● bis 500 Beschäftigte ● über 500 Beschäftigte
● Gesamt



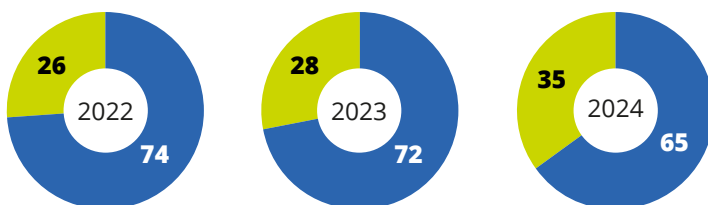
¹ Von „Gesamt“ abweichende Summen ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.
Statista Modellierung basierend auf Marktforschung unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen & Branchenstatistiken



ABBILDUNG 3

Anteil der Geschäftsreisen im In- und Ausland (in Prozent)

● Inland ● Ausland



Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 803)



Investition mit Weitblick: Geschäftsreisen bleiben strategisch bedeutsam

Geschäftsreisen verändern sich – nicht im Ausmaß, sondern im Anspruch. Statt möglichst vieler Reisen rückt heute deren Qualität in den Fokus. Und dieser Perspektivwechsel zeigt sich – je nach Unternehmensgröße – auf unterschiedliche Weise.

Bei kleinen und mittleren Unternehmen ist zwar ein Rückgang der Reisetätigkeit zu beobachten, jedoch steigen gleichzeitig die Investitionen. Unternehmen mit 10 bis 500 Beschäftigten verantworten 36,5 Milliarden Euro der Gesamtkosten – rund drei Viertel des gesamten Geschäftsreisemarkts. 2023 lag dieser Wert noch bei 35,9 Milliarden. Das Plus könnte auf eine strategische Verdichtung hindeuten. Statt vieler kurzer Dienstreisen konzentrieren sich kleine und mittlere Unternehmen auf geschäftskritische Anlässe – etwa zur Pflege wichtiger Kundenbeziehungen, zur Erschließung neuer Märkte oder für zentrale Projektphasen. Die Reisen, die stattfinden, sind aufwändiger – und damit auch kostenintensiver. Hinzu kommen Preissteigerungen im Markt, die besonders Unternehmen ohne große Rahmenverträge stärker treffen.

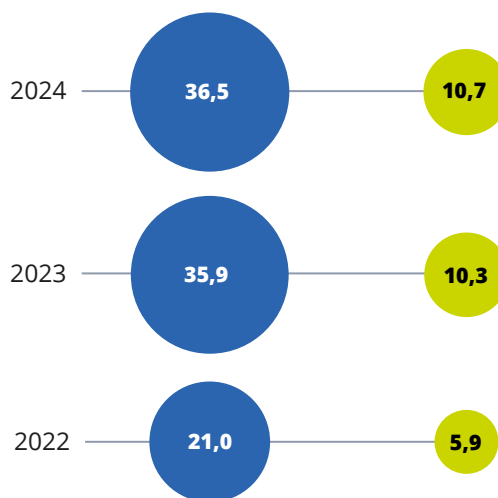
Großunternehmen halten ihr Reisevolumen stabil, erhöhen aber ebenfalls ihre Investitionen. Die Gesamtausgaben steigen von 10,3 auf 10,7 Milliarden Euro. Die Gründe dafür dürften vielfältig sein – neben gestiegenen Preisen könnten auch qualitative Aspekte eine Rolle spielen. Umweltfreundlichere Verkehrsmittel,



ABBILDUNG 4

Gesamtkosten der Geschäftsreisen (in Milliarden Euro)

● bis 500 Beschäftigte ● über 500 Beschäftigte



Statista Modellierung basierend auf Marktforschung unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen & Branchenstatistiken

CO₂-Kompensation und strengere Sicherheitsstandards sind zunehmend fester Bestandteil moderner Reiserichtlinien.

Damit zeigt sich: Ob Mittelstand oder Konzern – die Geschäftsreise behauptet ihren Stellenwert im unternehmerischen Kontext. Sie wird nicht mehr inflationär genutzt, sondern als strategisches Werkzeug neu gedacht. Wer heute reist, tut dies mit gutem Grund – und mit Weitblick.

Stimme aus der Branche

Wandel gestalten: Die Zukunft beginnt jetzt

In einer Zeit, in der wirtschaftliche Unsicherheiten und Herausforderungen allgegenwärtig sind, ist es wichtiger denn je, Entscheidungen auf einer soliden Datenbasis zu treffen. Die VDR-Geschäftsreiseanalyse bietet uns seit vielen Jahren die notwendigen Fakten, um Veränderungen im Geschäftsreiseverhalten deutscher Unternehmen präzise einzuschätzen. Diese Daten sind die Grundlage, um als Partner im Business Travel die richtigen und nachhaltigen Strategien zu entwickeln.

Die aktuellen Ergebnisse der VDR-Geschäftsreiseanalyse zeigen, dass der Geschäftsreisemarkt nach wie vor im Wandel ist. Gleichzeitig werden die wirtschaftlichen Schwankungen immer heftiger und kurzfristiger. Hiobsbotschaften aus der Wirtschaft und Sparmaßnahmen bestimmen die Tagesordnung. Besonders Reisekosten stehen oft an erster Stelle im Kürzungskatalog. Gleichzeitig wird die Planbarkeit für alle Akteure immer schwieriger. Gerade für die Hotellerie, die am Tropf der Wirtschaft hängt. Vergessen wir nicht: Die Hospitality ist einer der wichtigsten Bausteine im Bereich „Geschäftliche Mobilität“, so machen umgekehrt Geschäftsbuchungen auch den Großteil des Hotelbusiness hierzulande aus.



Was feststeht: Sowohl der Geschäftsreisemarkt als auch die Hotellerie befinden sich in einem strukturellen Wandel.



Carmen Dücker

Geschäftsführerin BWH Hotels Central Europe GmbH, zu der rund 230 Hotels mit den Marken Best Western Hotels & Resorts und WorldHotels in der DACH-Region sowie in Central Eastern Europe gehören

Digitale Buchungsplattformen haben sich als bevorzugte Methode für Geschäftsreisen etabliert, während traditionelle Reisebüros und TMCs an Einfluss verlieren. Gleichzeitig setzen Unternehmen verstärkt auf flexible Hotelraten, um ihre Kosten zu optimieren. Dieser Wandel ist die Grundlage für alle Unternehmensstrategien und Entscheidungen geworden. Aus ihm ergeben sich glücklicherweise mehr Chancen als Risiken – für beide Seiten. Es gilt, die Chancen gemeinsam zu nutzen und offen für Veränderungen zu sein.

Deshalb ist es umso wichtiger, die partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe zwischen Hotellerie und Travel Management in den Fokus zu stellen. Wir müssen an einem Strang ziehen, um gemeinsam Veränderungsprozesse und Krisen zu bewältigen und miteinander tragfähige Lösungen zu finden. Wir freuen uns darauf, mit Ihnen als Partner die Zukunft des Geschäftsreisemarktes zu gestalten.

BWH Hotels ist eine internationale Hotelgruppe mit Hauptsitz in Phoenix/Arizona und das Markendach für die drei weltweiten Markenfamilien Best Western Hotels & Resorts, WorldHotels und SureStay Hotel Group mit einem globalen Netzwerk von rund 4.300 unabhängigen Hotels in allen Segmenten in rund 100 Ländern.

3 Ticket to Transparency: Finanzströme

Reiseplanung per Klick: Digitale Buchung

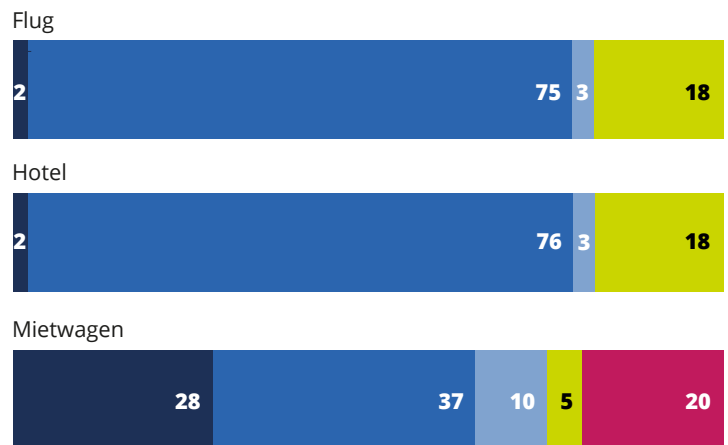
Die Buchungspraxis in Unternehmen ist längst digitalisiert – aber nicht einheitlich. Während bei Flügen (75 %) und Hotels (76 %) vor allem Buchungsportale und Online Booking Tools dominieren, setzt knapp ein Fünftel auf spezialisierte Geschäftsreiseplattformen. Die Wahl der Buchungskanäle gibt Hinweise dazu, welchen Fokus das jeweilige Travel Management verfolgt – zwischen effizienter Selbstbuchung und strategischen Lösungen. Der direkte Kontakt zu Reisebüros, etwa über Telefon oder E-Mail spielt dabei kaum noch eine Rolle, denn viele Reisende benutzen das von der Travel Management Company (TMC) bereitgestellte Buchungsportal online – mit einer Ausnahme: Bei Mietwagen (28 %) ist persönliche Beratung weiterhin gefragt, etwa wegen flexibler Umbuchungen oder kurzfristiger Anpassungen. Die hohen Werte in der Kategorie „Sonstige“ bei Mietwagenbuchungen lassen sich unter anderem dadurch erklären, dass Buchungen häufig noch spontan vor Ort erfolgen – etwa direkt am Flughafen oder an lokalen Mietstationen.

Bei den Kosten setzen sich klare Muster durch: Transport- und Übernachtungskosten machen den größten Anteil am Geschäftsreisebudget aus. 60 % der Unternehmen geben an, dass Transport 51–75 % der Gesamtkosten von Geschäftsreisen einnehmen, während 71 % berichten, dass Übernachtungskosten maximal 25 % der Gesamtkosten betragen. Ein klares Indiz dafür, dass Mobilität nach wie vor der zentrale Kostentreiber im Geschäftsreisealltag ist.



ABBILDUNG 5
Übliche Buchungswege für Geschäftsreisen¹ (in Prozent)

- Reisebüro / TMC direkt
- Online-Buchungsportale (z. B. Booking, Cytric, Concur, Onesto, etc.)
- Sonstige
- Leistungsträger direkt über deren Webseite
- Geschäftsreiseportale (z. B. Travelperk, Lanes and Planes, etc.)

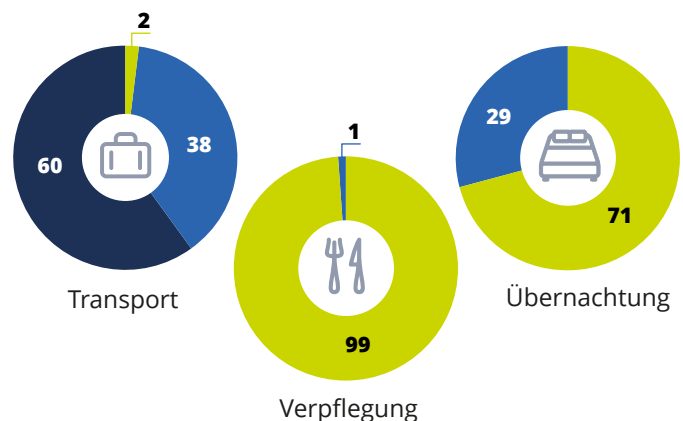


¹ Von 100% abweichende Summen ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.
Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 803)



ABBILDUNG 6
Verteilung der Geschäftsreisekosten auf einzelne Ausgabenkategorien¹ (in Prozent)

- 0%–25 %
- 26%–50 %
- 51%–75 %



¹ Die Zahlen wurden offen abgefragt und anschließend kategorisiert. Die Grafik zeigt ausgewählte Antworten. Für die Antwortkategorie „76%–100%“ lagen keine Nennungen vor.
Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 803)

Entspannt ankommen

Ihre Geschäftsreisen
sind unser Business

Ihr Business
Travel Partner.



Hotelbuchung zwischen Flexibilität und Planungssicherheit

Selbst bei der Hotelbuchung zeigt sich: Es geht längst nicht mehr nur um ein Bett für die Nacht, sondern um Kostenkontrolle, Flexibilität und Verhandlungsgeschick. Die Wahl der verwendeten Ratenstruktur ist dabei ein klarer Indikator

dafür, wie professionell und strategisch Unternehmen ihr Travel Management aufstellen.

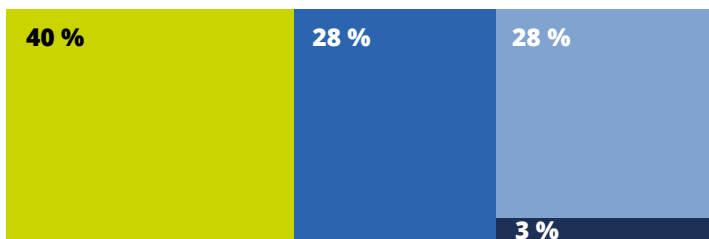
Während früher meist feste Firmenraten galten, zeigt sich heute ein differenzierteres Bild: 40 % der Unternehmen setzen auf die sogenannte Best Available Rate (BAR) – also die jeweils tagesaktuell beste verfügbare Rate, flexibel und marktnah. Weitere 28 % nutzen feste Firmenraten auf Basis von Rahmenverträgen – ein Modell, das vor allem durch Planbarkeit, Preisstabilität und vertraglich gesicherte Konditionen überzeugt. Ebenso viele kombinieren verschiedene Modelle, um situativ zwischen Flexibilität und Kostenkontrolle wählen zu können.

Viele Unternehmen jonglieren heute daher zwischen Flexibilität und Verbindlichkeit – abhängig von Buchungstools, Reiserichtlinien und Verhandlungsspielräumen. Ob Kurztrip oder Langaufenthalt, ob Metropole oder Land – je nach Reisezweck stehen andere Anforderungen im Fokus der Buchung.



ABBILDUNG 7
Verwendete Ratenstruktur für die Hotel-Buchung¹

- BAR (Best Available Rate)
- Kombination
- Negotiated / Fixed Corporate Rate (Rahmenvertrag)
- Dynamic Rate



¹ Von 100% abweichende Summen ergeben sich aus Rundungsdifferenzen. Die Grafik zeigt ausgewählte Antworten. Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 803)

4

Weichenstellung für die Zukunft

Wohin die Reise geht – und was Unternehmen schon heute bewegt

Geschäftsreisen stehen unter Beobachtung – und unter Druck. Was lange als selbstverständlicher Teil der Arbeitswelt galt, wird heute neu verhandelt. Themen wie Mobilität, Reisesicherheit, Effizienz, Nachhaltigkeit und Fürsorge sind nicht neu – doch sie treten unter veränderten Vorzeichen auf.

Mobilität wird zunehmend als Frage der Umweltverantwortung verstanden. Sicherheit umfasst längst mehr als die körperliche Unversehrtheit – auch psychische Belastungen und digitale Risiken rücken in den Fokus. Und was einst als rein funktionale Dienstreise galt, muss heute agile Arbeitsmodelle, wie bspw. Blended Travel oder Workation sowie hybride Formate und individuelle Bedürfnisse gleichermaßen berücksichtigen.

Das Travel Management steht damit vor vertrauten Themen, die sich im Anspruch, im Umfang und in der Erwartung verändern. Künstliche Intelligenz und gesellschaftlicher Wandel setzen zusätzliche Impulse. Der Kompass richtet sich neu aus: Was bleibt, was wächst – und was kommt ganz neu dazu?

Auch bewährte Stellschrauben geraten dabei in Bewegung. Prozesse, die lange im Hintergrund liefen, rücken zunehmend ins Zentrum strategischer Überlegungen. Denn je vielfältiger und anspruchsvoller Geschäftsreisen werden, desto wichtiger wird ein stabiles, gleichzeitig flexibles Fundament. Ob optimierte Abläufe oder professionelles Veranstaltungsmanagement – sie bilden das Rückgrat für Effizienz, Nachhaltigkeit und Mitarbeitendenorientierung. Nur wenn Prozesse schlank und gut abgestimmt sind, lassen sich neue Anforderungen sinnvoll integrieren – sei es bei der Buchung emissionsarmer Verkehrsmittel, bei der Umsetzung hybrider Formate oder bei der Berücksichtigung individueller Bedürfnisse unterwegs. 69 % der Unternehmen befassten sich 2024 aktiv mit effizienteren Prozessen – bis 2025 sollen es 82 % sein. Auch beim Veranstaltungsmanagement



ABBILDUNG 8

Themenschwerpunkte im Travel Management¹

● Prozessoptimierung ● Veranstaltungsmanagement

Mit diesen Maßnahmen wurde/wird sich ...

bis einschließlich 2024 beschäftigt.



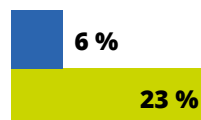
in 2025 beschäftigt.



ab 2026 oder später beschäftigt.



nicht beschäftigt.²



¹ Darstellung zeigt eine Auswahl der zehn Antwortmöglichkeiten; Mehrfachnennung möglich

² Exklusivantwort

Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 803)

wird strategischer geplant: Der Anteil der Unternehmen, die entsprechende Konzepte planen, steigt von 50 % (2024) auf 66 % bis 2026 oder später.

Die Themenfelder sind vielfältig – und sie greifen immer stärker ineinander. In den kommenden Kapiteln rückt das in den Mittelpunkt, was die künftige Ausrichtung von Geschäftsreisen besonders prägt: Mobilität, Nachhaltigkeit, Reisesicherheit und Künstliche Intelligenz.

Stimme aus der Branche

Für eine starke Anbindung – heute und morgen

Der Geschäftsreisemarkt erholt sich seit der Pandemie insbesondere in Deutschland und Europa nur langsam, zugleich ist der Privatreisesektor stark gewachsen. Lufthansa bleibt überzeugt von der essenziellen Bedeutung persönlicher Begegnungen – gerade im geschäftlichen Kontext. Zu diesen Ergebnissen kommt auch die VDR-Geschäftsanalyse auf **Seite 16**. Als führende Airline der Exportnation Deutschland sehen wir es als unsere Verantwortung, die besten Voraussetzungen für geschäftliche Mobilität zu schaffen. Unser Ziel ist klar: Lufthansa will die erste Wahl für Geschäftskunden sein.

Daher stellen wir die Weichen für ein nachhaltiges Premium-Produkt. Ganz im Sinne der Geschäftsreisenden liegt dabei unsere höchste Priorität auf einem zuverlässigen und pünktlichen Flugbetrieb. Den Herausforderungen der letzten Jahre begegnen wir von allen Seiten – durch Puffer im Flugplan, in der Technik und zusätzliche qualifizierte Mitarbeitende, immer in enger Abstimmung mit unseren Partnern. Und auch von unserer großangelegten Produktoffensive werden Geschäftskunden besonders profitieren. Sei es in unseren umgestalteten Lounges, auf der Kurzstrecke mit dem kürzlich neu eingeführten Business Class Catering, oder in unserer Allegris-Kabine auf der Langstrecke.



Europa und Deutschland brauchen eine gute Anbindung an die Welt – für einen starken Wirtschaftsstandort, aber auch zur Sicherung ihrer strategischen Souveränität.



Heiko Reitz

Chief Customer Officer Lufthansa Airlines

Ein weiteres Augenmerk legen wir auf die Services für unsere Firmenkunden: Gemeinsam mit unseren Partnern prüfen wir derzeit eine Optimierung der Buchungs- und Servicing-Prozesse. Und auch unsere „Sustainable Corporate Value Fares“, die sehr gut angenommen werden, entwickeln wir weiter. Der SAF-Anteil erhöht sich nun auf 30 %, außerdem werden die „Green Fares“ auf die Langstrecke ausgeweitet.

Eines macht mich jedoch nachdenklich: Nirgendwo ist Fliegen so teuer wie in und ab Deutschland. Dadurch rechnen sich immer weniger Strecken, die internationale Anbindung deutscher Flughäfen und vieler Wirtschaftsregionen leidet. Für eine Exportnation ist das eine gefährliche Entwicklung. Gemeinsam mit anderen Airlines und Flughäfen, aber auch mit all unseren Partnern aus der Reisebranche appellieren wir daher an Berlin und Brüssel, den Luftverkehr zu stärken und Regelungen für einen fairen Wettbewerb zu finden. Europa und Deutschland brauchen eine gute Anbindung an die Welt – für einen starken Wirtschaftsstandort, aber auch zur Sicherung ihrer strategischen Souveränität.

Wir tragen gerne unseren Teil dazu bei und möchten einen besonderen Dank an den VDR für seinen Einsatz in dieser Angelegenheit ausdrücken.

5 Von A nach B: Mobilität

Auf allen Wegen unterwegs: Wie Unternehmen ihre Mobilität neu verknüpfen

Flug, Zug, Auto – die Geschäftsreisemobilität ist ein Puzzle mit vielen Teilen. Wann welches Teil zum Einsatz kommt, hängt von Distanz, Einsatzzweck und zunehmend auch von Umweltfaktoren ab. Auf internationalen Strecken bleibt das Flugzeug das Mittel der Wahl: 29 % der Unternehmen nutzen es für mehr als die Hälfte ihrer Geschäftsreisen im europäischen Ausland. Im Inland gewinnt dagegen die Bahn – ebenfalls 29 % der Unternehmen setzen sie auf über 50 % ihrer Inlandsreisen ein. Die Rollen sind damit klar verteilt: Der Himmel gehört den Langstrecken, mittlere Distanzen sind das Terrain der Schiene.

Neben Flug und Bahn spielt auch das Auto eine Rolle – insbesondere in Form des Firmenwagens. Er ergänzt den Mobilitätsmix vor allem auf Inlandsstrecken. 57 % der Unternehmen nutzen ihn für bis zu 10 % ihrer Geschäftsreisen. Das spricht für einen gezielten Einsatz – etwa bei dezentralen Zielen oder schwacher Anbindung.

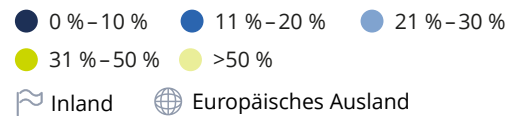
Für die sogenannte „letzte Meile“ dominieren Taxis, ÖPNV und Ride-Sharing. 34 % der Unternehmen nutzen bei mehr als der Hälfte ihrer Anschlussmobilität Taxis. Mikromobilitätsangebote wie E-Scooter oder Leihräder bleiben eine Randerscheinung.

Zukünftig rücken vor allem die Themen Pendelmobilität und Fuhrparkmanagement stärker in den strategischen Fokus – auch mit Blick auf Geschäftsreisen. 2024 beschäftigten sich 70 % der Unternehmen mit dem Thema Pendeln, Tendenz steigend: bis 2026 oder später sollen es 81 % sein. Auch das Fuhrparkmanagement wird weiterentwickelt (2024: 70 %, ab 2026: 77 %) – nicht nur zur Flottensteuerung, sondern als integraler Bestandteil ganzheitlicher Mobilitätsstrategien.

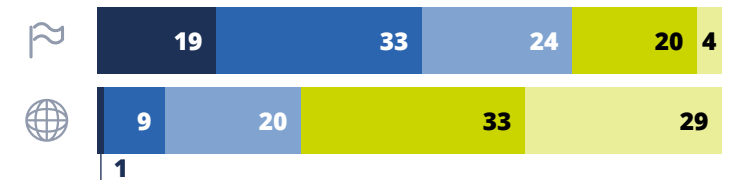


ABBILDUNG 9

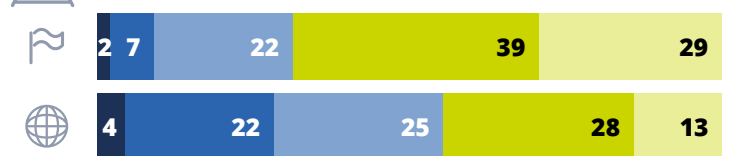
Nutzungshäufigkeit von Verkehrsmitteln bei Geschäftsreisen¹ (in Prozent)



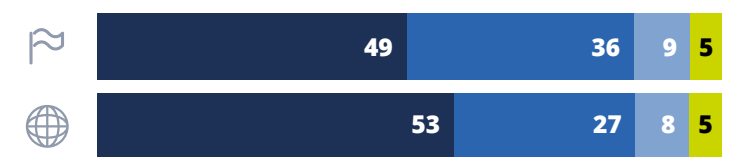
Flugzeug



Bahn



Mietwagen



Firmenwagen



¹ Von 100 Prozent abweichende Summen ergeben sich durch Rundungsdifferenzen und der nicht Darstellung von Weiß nicht: 1 % Inland / 7 % Europäisches Ausland
 Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 803)

Inlandsflüge im Spannungsfeld zwischen Effizienz und Verantwortung

Inlandsflüge bleiben trotz kontroverser Diskussionen für viele Unternehmen eine realistische Option – nicht als Standard, sondern als sorgfältig abgewogene Entscheidung. Das ökologische Bewusstsein bleibt jedoch mit an Bord: 37 % der Unternehmen würden sich für Inlandsflüge entscheiden, wenn Airlines ihre Umweltstandards deutlich verbessern. 12 % würden fliegen, wenn der CO₂-Ausgleich durch Sustainable Aviation Fuel (SAF) vollständig und kostenlos erfolgt – weitere 10 % auch dann, wenn der Ausgleich kostenpflichtig wäre.

Trotz wachsendem Umweltbewusstsein bleibt ein Faktor entscheidend – und bringt das Flugzeug immer wieder ins Spiel: die Zeit. Für 76 % der Unternehmen sind kürzere Reisezeiten der Hauptgrund für Inlandsflüge – und damit der stärkste Treiber unter allen Entscheidungskriterien. Wenn Termine eng getaktet sind oder Reisen kurzfristig erfolgen müssen, rückt der Zeit-Aspekt in den Vordergrund. Auf vielen Strecken ist das Flugzeug schlicht das schnellste Verkehrsmittel.

Auch der Preis hat Gewicht. 67 % der Unternehmen greifen zum Flugticket, wenn es günstiger ist als Bahn oder Auto. Gerade bei knappen Budgets zählt das Kosten-Nutzen-Verhältnis – und der Luftweg kann hier oft mit Effizienz bei vertretbarem Preis punkten.

Doch selbst der beste Preis bringt wenig, wenn die Anbindung nicht stimmt: Planbarkeit und Zuverlässigkeit geben den Takt vor. Inlandsflüge sind für viele Unternehmen dann eine Option, wenn sie besser abgestimmt sind als andere Verkehrsmittel. 56 % würden häufiger fliegen, wenn es dichtere Taktungen und zuverlässigere Anschlüsse gäbe – denn im Geschäftsalltag zählt nicht nur Tempo, sondern auch Verlässlichkeit.

Fliegen bleibt eine bewusste Entscheidung. Nur 2 % der Unternehmen steigen unabhängig von Rahmenbedingungen ins Flugzeug. Für die große Mehrheit ist der Inlandsflug Teil einer fein austarierten Mobilitätsstrategie – abgewogen zwischen Zeitgewinn, Wirtschaftlichkeit und ökologischem Anspruch. Kein Automatismus, sondern ein gezielter Griff ins Repertoire.



ABBILDUNG 10

Wann Inlandsflüge als Option gewählt werden¹



¹ Mehrfachnennung möglich. | ² Sustainable Aviation Fuel

³ Exklusivantwort

Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 803)

Umsteigen mit Augenmaß: Wie viel länger darf die Bahnfahrt dauern?

Der Wunsch nach nachhaltigeren Geschäftsreisen ist da – auch mit Blick auf die Wahl des Verkehrsmittels. Doch zwischen Anspruch und Realität liegt oft eine pragmatische Frage: Wie viel zusätzliche Zeit darf eine Bahnreise im Vergleich zum Flug dauern, damit sie für Geschäftsreisende infrage kommt? Die Antwort fällt differenziert aus – zeigt jedoch ein klares Bild der Kompromissbereitschaft.

Ein ermutigendes Signal: Die Umstiegsbereitschaft ist hoch – solange die Zeit im Rahmen bleibt. 82 % der Unternehmen sind bereit, für den Umstieg vom Flugzeug auf die Bahn bis zu drei Stunden zusätzliche Reisezeit in Kauf zu nehmen. Weitere 35 % würden sogar bis zu vier Stunden länger unterwegs sein. Das bedeutet: Für circa 8 von 10 Unternehmen ist eine verlängerte Reise per Zug akzeptabel, solange sie nicht den ganzen Tagesplan sprengt. Das eröffnet Spielräume für einen differenzierten Mobilitätsmix.

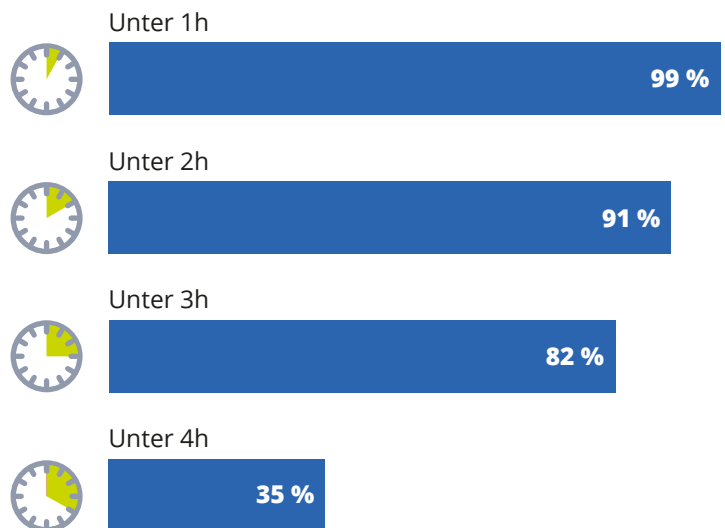
Doch Geduld hat ihre Grenze. Nur 2 % würden auch bei deutlich längeren Reisezeiten auf die Bahn setzen. Und lediglich 1 % sagen: Wir steigen immer um – egal wie lange es dauert. Umgekehrt lehnt auch nur 1 % die Bahn grundsätzlich ab. Für alle anderen gilt: Die Bahn ist eine willkommene Option – solange sie nicht zum Zeitfresser wird.

Damit zeigt sich: Die Bahn ist als Alternative zum Inlandsflug alles andere als chancenlos – im Gegenteil. Für viele Unternehmen ist sie erste Wahl, wenn sich die Reisezeit in einem akzeptablen Rahmen bewegt. Vor allem bei Strecken mit guter Anbindung und hohem Takt kann sie punkten – sowohl ökologisch als auch organisatorisch. Die Bahn wird jedoch nicht nur im



ABBILDUNG 11

Bahn statt Flugzeug: Akzeptierte Reisezeitverlängerung¹



¹ Reisezeitverlängerung von Tür-zu-Tür; von 100 Prozent abweichende Summen ergeben sich aus Rundungsdifferenzen. Die Grafik zeigt ausgewählte Antworten.

Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 803)

Inland gern genutzt: 28 % der Befragten setzen sie auch im europäischen Ausland für 31 % bis 50 % ihrer Geschäftsreisen als Hauptverkehrsmittel ein.

Die Herausforderung liegt also nicht allein im Umstieg selbst, sondern in den Rahmenbedingungen: Gute Verbindungen, geringe Umstiege, zuverlässige Fahrpläne und eine vertretbare Reisedauer sind der Schlüssel. Wer von der Schiene überzeugt werden will, braucht funktionierende Infrastruktur – und Argumente, die nicht nur auf Nachhaltigkeit, sondern auch auf Effizienz einzahlen.

Stimme aus der Branche

Bleibt KI im Reisemanagement auf der Strecke?

KI ist in aller Munde. Dennoch wird die neue Technologie in der deutschen Geschäftsreisebranche bisher vergleichsweise wenig genutzt, obwohl bereits vielfältige Möglichkeiten bestehen.

So lassen sich mithilfe von KI Reiserichtlinien leichter umsetzen, um mehr Kostenkontrolle zu erhalten. Smarte Tools, bei denen die Vorgaben des Unternehmens integriert sind, kennzeichnen Optionen, die nicht den Richtlinien entsprechen, und schlagen geeignete Alternativen vor. Das verbessert auch die Reisendenerfahrung, da Mitarbeitende nicht lange nach dem passenden Angebot suchen müssen. Diese Zeitersparnis senkt zudem die indirekten Kosten für das Unternehmen.

Ist diese Funktion in ein zentrales TMC mit Online-Buchungstool integriert, sind alle Reisen in Echtzeit im System einsehbar. Dies ermöglicht nicht nur einen Live-Überblick über die Kosten, sondern auch eine umfassende Datenanalyse. KI kann in wenigen Sekunden Muster beim Buchungsverhalten erkennen und Einsparpotenziale identifizieren.



Wenn man bedenkt, dass Aufgaben wie Gepäck-Tracking oder Preisfindung für Hotelzimmer und Flugtickets schon seit Jahren von künstlicher Intelligenz übernommen werden, ist es erstaunlich, wie wenig das verfügbare Potenzial von KI ausgeschöpft wird.



Michael Riegel

CEO EMEA der Geschäftsreise- und Expense-Lösung Navan

Das sagt Michael Riegel, CEO EMEA der Geschäftsreise- und Expense-Lösung Navan. „Wir bieten unseren Kunden bereits heute umfangreiche zuverlässige KI-Funktionen. Im globalen Vergleich beobachten wir allerdings, dass in den USA und Großbritannien KI mehr zum Einsatz kommt. Der deutsche Markt liegt etwas zurück, zeigt aber einen Aufwärtstrend.“

Welche Funktionen Unternehmen jetzt – und vermutlich in Zukunft – konkret nutzen können, um ihr Reisemanagement mit KI effizienter zu gestalten, erfahren Sie bei Navan.



6

Check-in für KI: Automatisierung und digitale Effizienz

Wenn Algorithmen reisen lernen

Künstliche Intelligenz gilt als einer der größten technologischen Entwicklungen unserer Zeit – auch im Geschäftsreisemanagement. Noch ist ihr Einsatz dort jedoch eher vereinzelt: Während KI in Bereichen wie Marketing oder Finance längst mitfliegt, wartet sie im Travel Management oft noch am Gate. Dabei ist das Potenzial groß: Von der automatisierten Buchung über intelligente Auswertungen bis hin zur personalisierten Reiseassistenz – KI kann Prozesse verschlanken und Mitarbeitende spürbar entlasten.

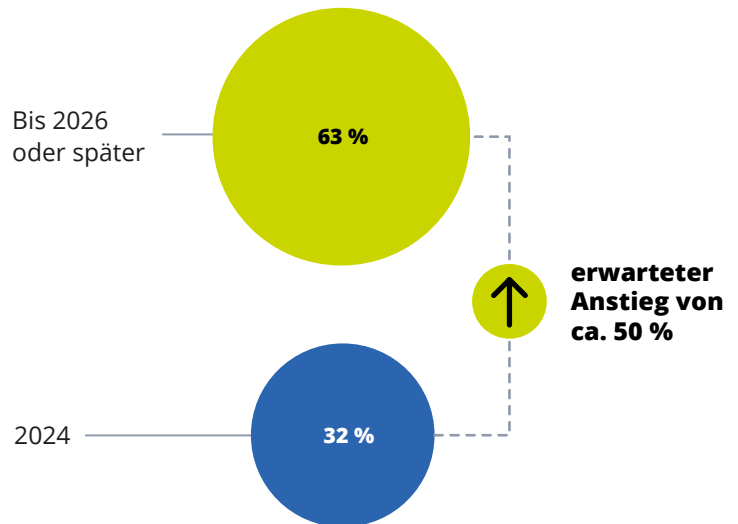
2024 beschäftigten sich 32 % der Unternehmen aktiv mit KI im Travel Management. Bis 2026 oder später soll sich dieser Anteil fast verdoppeln – auf 63 %. Deutlich wird dabei: Wer mehr Ressourcen und Strukturen hat, ist oft schon weiter. Während in kleinen und mittleren Unternehmen (10–500 Beschäftigte) aktuell nur 23 % KI-Anwendungen nutzen, sind es bei größeren Unternehmen bereits 48 %. Das ist kein Zufall – sondern eine Frage der Voraussetzungen. Große Organisationen verfügen oft über umfangreichere Datenmengen, stabilere IT-Infrastrukturen und ausgebaute Digitalstrategien. Sie haben die Kapazitäten, neue Tools zu testen, intern zu verankern – und entlang der gesamten Reisekette effizient auszuspielen. Andere Unternehmen stehen noch am Anfang – aber genau jetzt ist der Moment, um Erfahrungen zu sammeln, Wissen aufzubauen und passende Lösungen zu identifizieren.

Der Check-in läuft also – aber nicht alle Unternehmen sind in derselben Boarding Class. Frühe Investitionen in KI können klare Vorteile schaffen: automatisierte Abläufe, bessere Steuerbarkeit – und mehr Zeit für das Wesentliche. Wer jetzt handelt, stellt die Weichen für ein Travel Management, das nicht nur effizienter wird, sondern anschlussfähig bleibt in einer Arbeitswelt, die sich durch Automatisierung, Datenverfügbarkeit und Personalknappheit rasant verändert.



ABBILDUNG 12

Anteil der Unternehmen, die sich aktiv mit KI im Travel Management beschäftigen



Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 803)

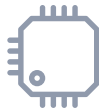
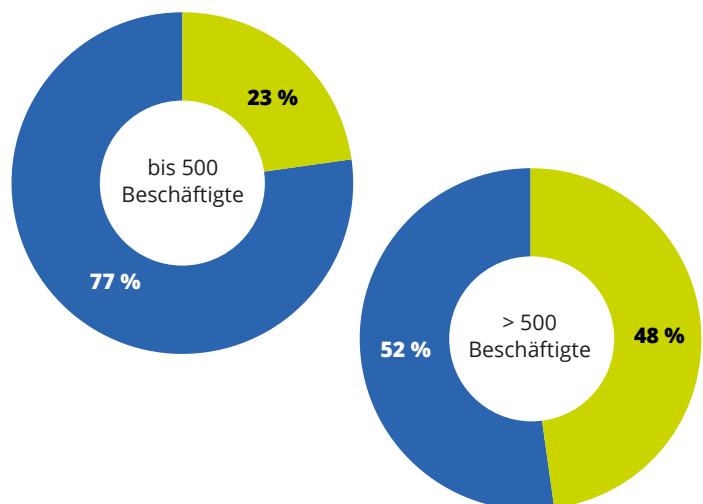


ABBILDUNG 13

Nutzung von künstlicher Intelligenz im Travel Management¹

● KI-Nutzung ● Keine KI-Nutzung



¹ Von 100 Prozent abweichende Summen ergeben sich aus Rundungsdifferenzen. Die Grafik zeigt ausgewählte Antworten. Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 803)

KI als digitaler Helfer im Hintergrund

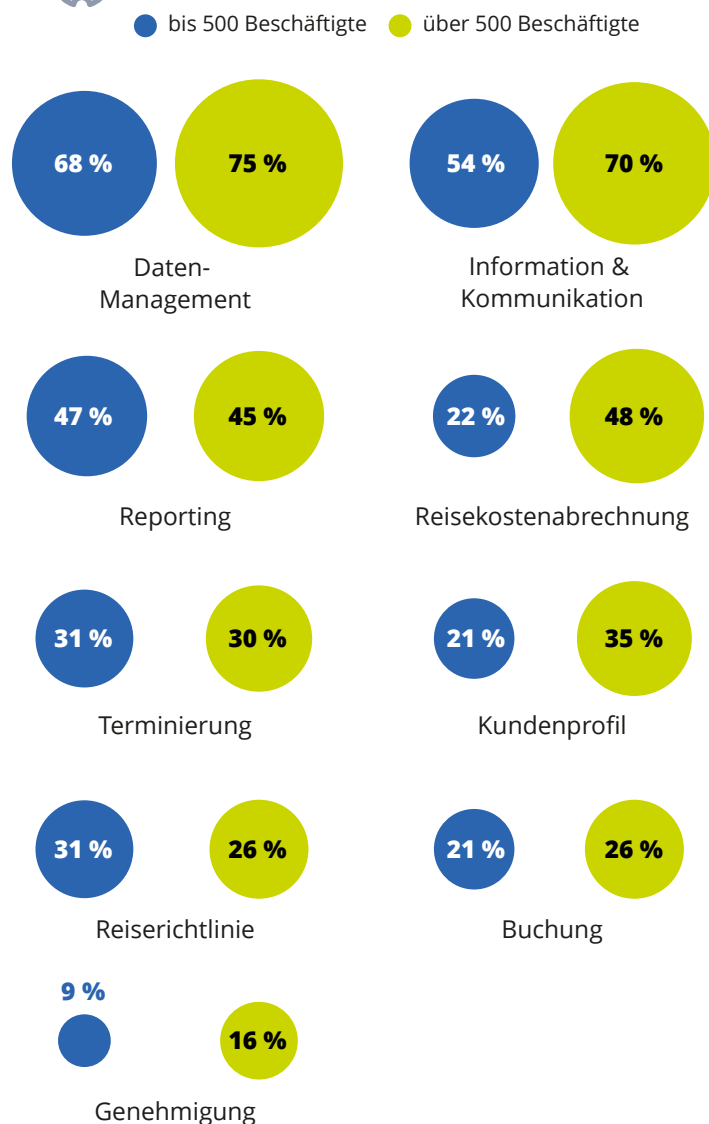
Bereits rund ein Drittel der befragten Unternehmen nutzt im Travel Management heute Künstliche Intelligenz – vor allem in Bereichen, in denen große Datenmengen strukturiert verarbeitet, kommuniziert und ausgewertet werden. Dazu zählen etwa die Analyse von

Reisedaten, automatisierte Buchungsprozesse oder das Reporting. Damit agiert KI vielerorts als digitaler Helfer im Hintergrund – oft unbemerkt, aber mit spürbarem Mehrwert. Hier kann Automatisierung besonders effizient wirken: Sie spart Zeit, reduziert manuelle Fehlerquellen und schafft mehr Freiraum für strategische Aufgaben. Gerade repetitive Tätigkeiten profitieren von KI-gestützter Unterstützung – vorausgesetzt, die technischen und organisatorischen Grundlagen stimmen.

Am stärksten ist der KI-Einsatz aktuell im Daten-Management verankert: 75 % der großen Unternehmen (mehr als 500 Beschäftigte), die bereits KI im Einsatz haben, nutzen es hierfür. Bei kleinen und mittleren Unternehmen (10–500 Beschäftigte) sind es 68 %. Auch in der Kommunikation (70 % vs. 54 %) und im Reporting (45 % vs. 47 %) ist KI längst Teil des Alltags – ein digitaler Assistent, der Daten sortiert, Informationen verteilt und Berichte vorbereitet.

Spürbar werden die Unterschiede in der KI-Nutzung, wenn es komplex wird. Bei der automatisierten Reisekostenabrechnung nutzen 48 % der großen Unternehmen KI – bei kleineren sind es nur 22 %. Wer über skalierbare Systeme, strukturierte Daten und spezialisierte Teams verfügt, kann KI breiter einsetzen. Kleinere Unternehmen gehen dabei selektiver vor: Für sie ist KI kein vollautomatisiertes Cockpit, sondern eher ein smarterer Co-Pilot – ein Tool, das in klar definierten Bereichen wie Datenpflege oder Kommunikation zuverlässig unterstützt, ohne gleich das ganze Steuer zu übernehmen.

ABBILDUNG 14
Einsatzbereiche KI-gesteuerter Technologien im Travel Management¹



¹ Befragte, in deren Unternehmen KI-gesteuerte Technologien genutzt werden; Mehrfachnennung möglich
 Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 271)

KI auf dem Wunschzettel

Zwei Drittel der Unternehmen (66 %) nutzen aktuell noch keine KI im Travel Management – doch viele wissen bereits genau, wo sie sich digitale Unterstützung wünschen. Dort, wo heute noch viele Hände mit Routinetätigkeiten beschäftigt sind, könnten morgen Algorithmen übernehmen – leise, weitgehend fehlerfrei und rund um die Uhr im Einsatz.

Ganz oben auf der Wunschliste: Terminierung (je 41 %), Reisekostenabrechnung (42 % bei kleinen und mittleren Unternehmen, 35 % bei großen Unternehmen) und Daten-Management (43 % vs. 30 %). Diese Bereiche gelten als ideales Einstiegsterrain für den KI-Einsatz: klar strukturiert, wiederkehrend und stark datengetrieben – ideale Bedingungen für Automatisierung und für viele Unternehmen zugleich ein erster Testlauf, bevor komplexere Anwendungsbereiche folgen.

Weniger gefragt ist KI dort, wo Prozesse flexibler oder sensibler oder stark kontextabhängig sind: Buchungen, Genehmigungen oder Reise-richtlinien-Integration stehen deutlich seltener auf dem Wunschzettel. Die Zurückhaltung ist nachvollziehbar – denn hier braucht es Finger-spitzengefühl, Erfahrung und situatives Urteilsvermögen. Der Mensch bleibt dabei die zentrale Entscheidungsinstanz.

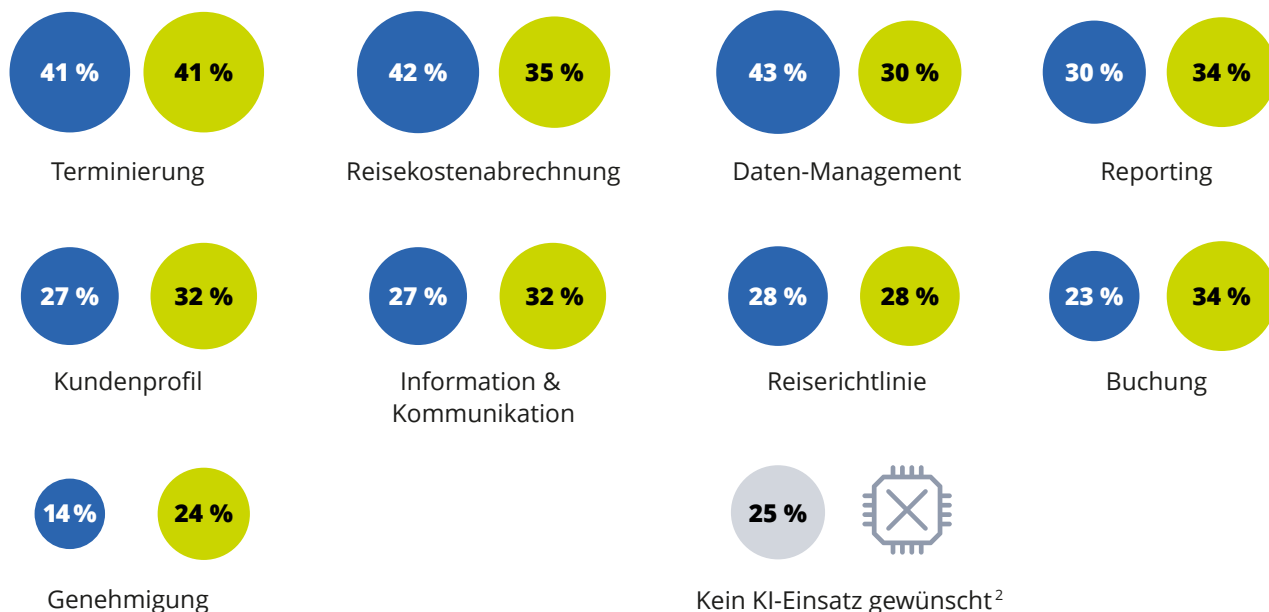
Ein Viertel der Unternehmen (25 %) lehnt den KI-Einsatz im Travel Management derzeit sogar komplett ab. Das zeigt: Der Weg zur KI-gestützten Organisation ist kein Selbstläufer. Zwischen technischer Machbarkeit, praktischem Nutzen und kultureller Bereitschaft klaffen noch Lücken. Aber dort, wo KI mit Augenmaß eingesetzt wird, kann sie aus der Wunschliste schnell einen echten Mehrwert machen.



ABBILDUNG 15

Gewünschte Einsatzbereiche KI-gesteuerter Technologien im Travel Management¹

● bis 500 Beschäftigte ● über 500 Beschäftigte ● beide



¹ Befragte, in deren Unternehmen keine KI-gesteuerte Technologien genutzt werden; Mehrfachnennung möglich | ² Exklusivantwort Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 528)

7 Safety first: Reisesicherheit als Unternehmensaufgabe

Sicher ist sicher: Reiserichtlinien sind mehr als eine Formsache

Lange galten Geschäftsreisen vor allem als logistische Aufgabe: buchen, abrechnen, fertig. Heute steht hinter jeder Dienstreise ein komplexes Regelwerk. Denn wer Mitarbeitende auf Reisen schickt, trägt Verantwortung – rechtlich, finanziell und menschlich. Reiserichtlinien und

Reisesicherheit sind deshalb längst keine bloßen Formalitäten mehr, sondern tragende Elemente im Gesamtgefüge des Travel Managements. Sie schaffen Orientierung, dämpfen Risiken ab und spannen ein stabiles Sicherheitsnetz für unterwegs.

Im Zuge neuer Standards und wachsender Sensibilität hat Reisesicherheit deutlich an Gewicht gewonnen. Mit der Einführung der ISO-Norm 31030 verschiebt sich der Fokus – von reaktiver Absicherung hin zu proaktiver Verantwortung. Was früher beiläufig mitlief, irgendwo zwischen Reisebüro und Risikohinweis, steht heute ganz oben auf der Agenda: 92 % der Unternehmen sagen, dass das Thema wichtiger geworden ist, 54 % sogar „deutlich“.

Verantwortlich für dieses Sicherheitsdenken sind vor allem diejenigen, die nah dran sind am operativen Alltag. 51 % der Unternehmen sehen das Travel Management in der Verantwortung, 37 % benennen die HR-Abteilung. Strategie- oder Finanzabteilungen spielen eine deutlich kleinere Rolle. Das zeigt: Reisesicherheit wird nicht als Kontrollinstrument verstanden, sondern als Teil der Fürsorgepflicht – und damit als Ausdruck gelebter Verantwortung im Reisealltag.



ABBILDUNG 16
Entwicklung der Relevanz von Reisesicherheit im Geschäftsreisebereich¹

● deutlich wichtiger ● eher wichtiger ● gleich
● eher weniger wichtig

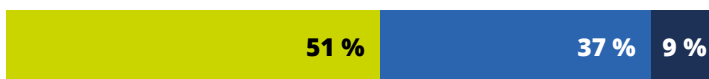


Für die Antwortkategorie „deutlich weniger wichtig“ lagen keine Nennungen vor. Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 803)

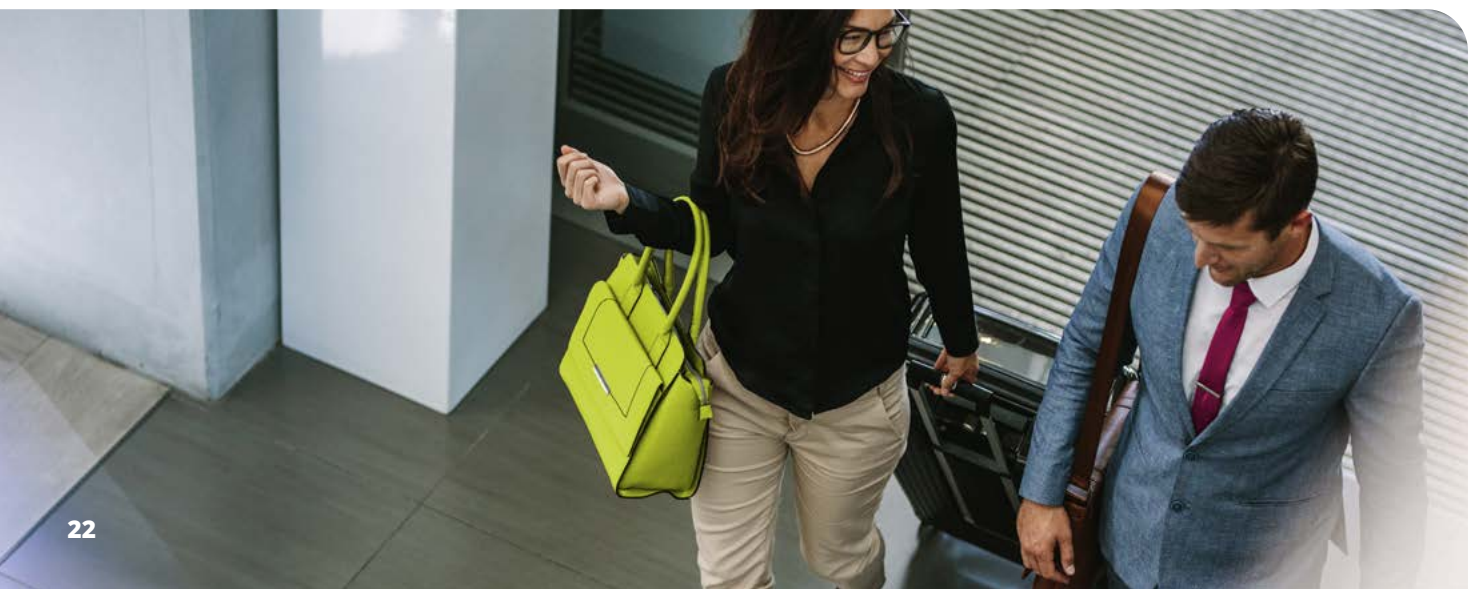


ABBILDUNG 17
Zuständigkeit für Reisesicherheit¹

● Travel Management ● Human Resources (HR) / Personalwesen
● Geschäftsführung



¹ Top-3 Antworten. Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 803)



Reisen mit System: Die Stellschrauben der Sicherheit

Sicherheit ist kein Automatismus – sie funktioniert nur, wenn alle Zahnräder im System ineinandergreifen. Und davon gibt es viele: Travel Risk Management umfasst heute ein breites Spektrum – von der körperlichen Unversehrtheit der Reisenden über digitale Sicherheit bis hin zu rechtlicher Absicherung. Compliance-Regeln (80 %), arbeitsmedizinische Vorsorge (67 %), Cybersicherheit (68 %) und Gefährdungsanalysen (64 %) sind 2024 bereits vielfach etabliert. Doch auch Traveller Tracking, Krisenmanagement, Notfallpläne und Sicherheitstrainings greifen zunehmend in das Gesamtgefüge ein.

Dieses Zusammenspiel ist kein statisches Konstrukt, sondern ein feinjustiertes System, das auf neue Belastungen flexibel reagieren muss. Geschäftsreisende bewegen sich in einem Umfeld vielschichtiger Risiken – von technischen Schwachstellen über gesundheitliche Herausforderungen bis hin zu steigendem Datenschutzdruck und mentalen Belastungen. Umso wichtiger ist es, dass die Sicherheitsarchitektur nicht nur tragfähig, sondern auch anpassungsfähig bleibt – und alle relevanten Ebenen mitdenkt.

Reiserichtlinien bilden dafür das organisatorische Rückgrat. 93 % der Unternehmen haben solche Vorgaben etabliert – und in 98 % der Fälle, in denen eine Richtlinie existiert, wird deren Einhaltung auch aktiv überprüft. Reisesicherheit wird also nicht dem Zufall überlassen: Sie ist strukturiert, systematisiert und fest im Travel Management nahezu aller Unternehmen verankert.

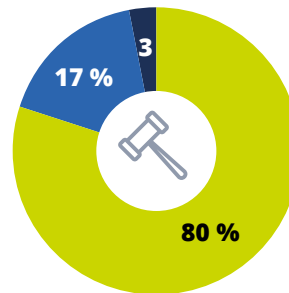
Die Vielzahl an Maßnahmen zeigt: Reisesicherheit ist ein System aus vielen Stellschrauben. Und je besser sie ineinandergreifen, desto robuster ist das Sicherheitsnetz – für Unternehmen ebenso wie für Reisende.



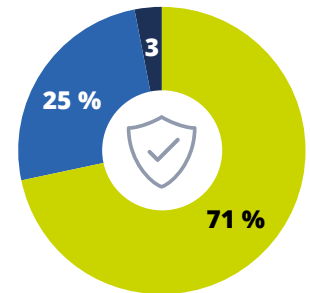
ABBILDUNG 18

Berücksichtigte Themen im Travel Risk Management¹

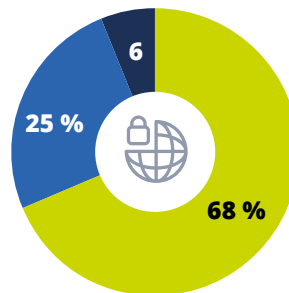
● Wird berücksichtigt ● Ist in Planung/Bearbeitung ● Wird nicht berücksichtigt



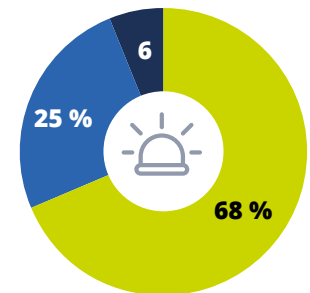
Compliance und rechtliche Themen
(z. B. Einreise-/ Aufenthaltsbestimmungen, Sanktionsprüfungen, ...)



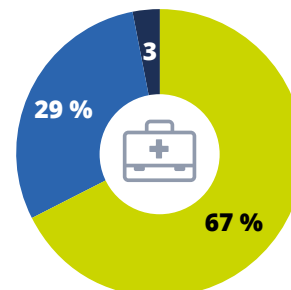
Versicherungen
(z. B. Auslandsreisekrankenversicherung, Kidnap & Ransom Versicherung)



Maßnahmen in Bezug auf Cyber-/ Informationssicherheit-/ Spionage-Risiken
(z. B. Einreise-/ Aufenthaltsbestimmungen, Sanktionsprüfungen, ...)



Notfallplanung und Krisenmanagement



Arbeitsmedizinische Vorsorge

¹ Top-5 Antworten mit den meisten Nennungen bei „Wird berücksichtigt“; von 100 Prozent abweichende Summen ergeben sich aus Rundungsdifferenzen. Die Grafik zeigt ausgewählte Antworten. Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 803)

Stimme aus der Politik

Geschäftsreisen stärken den Wirtschaftsstandort Deutschland

Wir brauchen in Deutschland einen wirtschaftlichen Aufbruch. Wichtige Voraussetzungen dafür sind ein tatsächlicher Bürokratieabbau, Entlastungen für Unternehmen, wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen, flexible Arbeitszeitmodelle sowie eine Belebung des Arbeitsmarkts für mehr Beschäftigung. Dann kann Deutschland wieder ein attraktiver und wettbewerbsfähiger Wirtschafts- und Industriestandort werden. Wachstum und Wohlstand in einer funktionierenden Marktwirtschaft tragen auch dazu bei, unsere Gesellschaft zu stärken.



Gerade in der Corona-Pandemie wurde deutlich, wie wichtig für Deutschland als Exportnation auch Auslandsreisen von Handwerkern und Monteuren sind.

Die Rolle von Geschäftsreisen für den Wirtschafts- und Tourismusstandort Deutschland wird leider vielfach unterschätzt. Nicht nur für Geschäftsanbahnungen sowie die Pflege und den Ausbau bestehenden Geschäftsbeziehungen sind persönliche Kontakte unverzichtbar. Gerade in der Corona-Pandemie wurde deutlich, wie wichtig für Deutschland als Exportnation auch Auslandsreisen von Handwerkern und Monteuren sind und wie sehr fehlende Reisemöglichkeiten unserer Experten beim Aufbau, dem Betrieb und der Wartung gelieferter Maschinen und Industrieanlagen fehlen.

Auch die deutsche Tourismuswirtschaft profitiert in erheblichem Maße von Geschäftsreisenden. Sie sorgen auch außerhalb von Haupturlaubszeiten und beliebten Reisezielen sowie innerhalb der Woche für die Auslastung von Beherbergungsbetrieben und Gaststätten. Insbesondere bei Messen und Kongressen verbinden Tagungsteilnehmer ihren Veranstaltungsbesuch mit privaten Reisen in Deutschland. Im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages haben wir uns kürzlich mit



Anja Karliczek

Mitglied des Bundestags und Vorsitzende des Ausschusses für Tourismus

den großen Chancen beschäftigt, die sich hier zusätzlich durch neue Arbeitsformen wie Workation und Bleisure ergeben. Geschäftsreisende sind auch deshalb gern gesehene Gäste, weil sie erfreulicherweise durchschnittlich etwa doppelt so ausgabefreudig sind wie Urlauber. Und bei Flugreisen ins Ausland profitieren Reiseveranstalter und selbstbuchende Urlaubsgäste oft von günstigen Tarifen in der Economy Class, die erst durch umsatzstarke Dienstreisen in der Business Class möglich sind.

Ich bin zuversichtlich, dass Geschäftsreisen trotz aller sinnvollen, zeitsparenden und kostengünstigen digitalen Kontakt- und Konferenzmöglichkeiten zum Glück auch weiterhin eine große Bedeutung haben werden. Denn ein persönlicher Kontakt ist einfach durch nichts zu ersetzen, bringt Menschen zusammen und erlaubt einen Austausch, den wir gerade in Zeiten gesellschaftlicher Polarisierungen gut gebrauchen können.



Eco-Upgrade: Nachhaltig auf Geschäftsreisen

Vom Ziel zur Umsetzung: Wie Unternehmen ihren Kurs ausrichten

Nachhaltigkeit reist mit – und zwar nicht mehr nur als gutes Gewissen im Handgepäck. Seit 2023 wird sie im Geschäftsreisemanagement zur Pflichtaufgabe. Neue Anforderungen wie die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und wachsender Druck von Stakeholdern führen dazu, dass Unternehmen ihr Reiseverhalten kritisch hinterfragen. Erste CO₂-Bilanzen wurden erstellt, Richtlinien geschärft und Kompensationsmodelle getestet.

2024 heißt es: Boarding completed. Statt nur über Ziele zu sprechen, geht es jetzt darum, Maßnahmen umzusetzen. Bahn statt Kurzstreckenflug, E-Auto statt Verbrenner – klimafreundliche Alternativen werden zunehmend gefördert. Auch spielerische Anreize wie Mobilitätsbudgets oder Belohnungssysteme sollen Mitarbeitende für nachhaltigeres Reisen gewinnen. Doch der Wandel hat seine Hürden. Viele nachhaltige Optionen sind teuer oder noch nicht flächendeckend verfügbar.

Nach den ersten Schritten in Richtung Nachhaltigkeit rückt nun das große Ganze in den Fokus: Weg von Einzelmaßnahmen, hin zu einem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsverständnis. Während ökologische Maßnahmen vielerorts noch im Aufbau sind, ist der soziale Aspekt im Reisealltag vieler Unternehmen – auch durch CSRD – bereits sichtbarer verankert. Themen wie Komfort, Arbeitszeiten, Blended Travel oder Workation standen bei 43 % der Unternehmen 2024 auf der Agenda – 2025 werden sich über die Hälfte (55 %) der Unternehmen damit befassen. Zurückhaltender fällt der Blick auf die umweltbezogene Dimension aus. Bis Ende 2024 haben sich nur 26 % der Unternehmen ganzheitlich mit Nachhaltigkeit auseinandergesetzt. Doch ab 2026 soll sich dieser Anteil (53 %) mehr als verdoppeln. Das zeigt: Der Wille zum Wandel ist da – doch viele Unternehmen befinden sich noch im Steigflug.

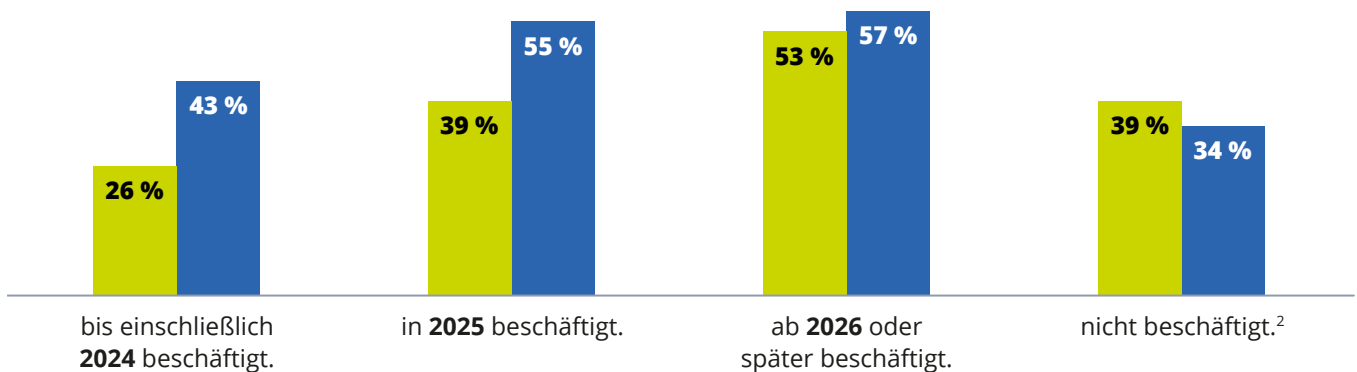


ABBILDUNG 19

Betrachtung von Nachhaltigkeit im Travel Management¹

- Ganzheitliche Betrachtung von Geschäftsreisen unter dem Aspekt der umweltbezogenen Nachhaltigkeit
- Arbeitsbedingungen auf Reisen (z. B. soziale Nachhaltigkeit, Arbeitszeiten, Blended travel, Workation)

Mit diesen Maßnahmen wurde/wird sich ...








¹ Darstellung zeigt eine Auswahl der zehn Antwortmöglichkeiten; Mehrfachnennung möglich | ² Exklusivantwort Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 803)

Auf dem richtigen Gleis: Nachhaltigkeit im Fahrplan der Unternehmen

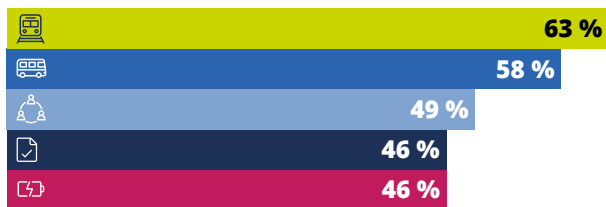


ABBILDUNG 20
Beschäftigung mit Maßnahmen zur Förderung von umweltbezogener Nachhaltigkeit¹

-  Förderung von Bahnreisen statt Flugreisen
-  Festlegung interner Richtlinien zur nachhaltigen Reisemittelwahl
-  Förderung der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel
-  Einsatz von Elektrofahrzeugen für Dienstreisen
-  Förderung von Fahrgemeinschaften

Mit diesen Maßnahmen wurde/wird sich...

bis einschließlich **2024** beschäftigt.



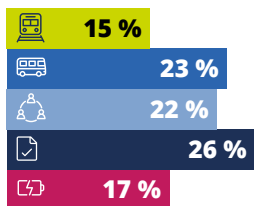
in **2025** beschäftigt.



ab **2026** oder später beschäftigt.



nicht beschäftigt.²



¹ Top-5 Antworten mit den meisten Nennungen bei „Damit habe ich mich (bis einschl. 2024) beschäftigt“ und „damit beschäftige ich mich 2025“; Mehrfachnennung möglich.

² Exklusivantwort Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 803)

Nachhaltige Verkehrsmittel sind im Geschäftsreisemanagement längst nicht mehr nur ein schönes Extra – sie stehen auf dem Fahrplan vieler Unternehmen ganz oben. Immer mehr Organisationen stellen die Weichen neu und greifen zu klimafreundlicheren Alternativen. Der Fokus liegt dabei auf Maßnahmen, die sich vergleichsweise leicht integrieren lassen – etwa Bahnreisen, Elektroautos oder Fahrgemeinschaften.

Die Bahn fährt im Nachhaltigkeitsportfolio vieler Unternehmen auf Dauer mit: Auch wenn der finale Beschluss zur Umsetzung der CSRD-Richtlinie in Deutschland noch aussteht, haben die meisten Unternehmen die Notwendigkeit erkannt rechtzeitig zu handeln und Maßnahmen umzusetzen. 63 % der Unternehmen beschäftigen sich 2024 mit der Förderung von Zugreisen, bis 2026 oder später soll der Anteil auf 69 % steigen. Richtig Tempo nehmen hingegen Elektrofahrzeuge auf – 2024 befassten sich 46 % der Unternehmen mit E-Autos, bis 2026 oder später sollen es 74 % sein. Und auch beim Thema Fahrgemeinschaften läuft's rund: Der Anteil der Unternehmen, die sich mit entsprechenden Maßnahmen auseinandersetzen, soll von 49 % (2024) auf 65 % (ab 2026) wachsen. Die Richtung stimmt – jetzt braucht es nur noch die passende Infrastruktur, damit der Wandel nicht auf halber Strecke liegen bleibt.

Wer reist, hinterlässt Spuren – auch klimatisch. Deshalb rückt neben dem „Wie“ der Anreise zunehmend das „Wieviel“ der Emissionen in den Fokus. Wo sich CO₂ nicht vermeiden lässt, setzen immer mehr Unternehmen auf Ausgleich. Aktuell setzen 19 % der Unternehmen auf CO₂-Kompensationsprogramme – bis 2026 oder später soll sich dieser Anteil fast verdreifachen. Auch CO₂-Budgets kommen langsam aufs Gleis: Derzeit bei 17 % ein Thema, planen ab 2026 bereits 51 % der Unternehmen, eine feste Emissionsobergrenze für Geschäftsreisen einzuführen.



Zwischen CO₂-Bilanz und Komfortzone: Geschäftsreisen neu denken

Nachhaltigkeit soll mitfliegen – am besten ab der ersten Buchung. Doch zwischen Strategiepapieren und gelebtem Reisealltag klafft eine Lücke. Vor allem dort, wo es komplex oder teuer wird, geraten gute Vorsätze schnell ins Wanken. Das zeigt sich besonders beim Thema Fliegen: Grüne Flugkraftstoffe wie Sustainable Aviation Fuel (SAF) gelten zwar als Hoffnungsträger der Luftfahrt – doch sie sind nach wie vor ein exklusives Gut. SAF ist deutlich teurer als herkömmliches Kerosin, die Verfügbarkeit begrenzt, und ein flächendeckender Einsatz liegt noch in weiter Ferne. Trotzdem steuern immer mehr Unternehmen klimafreundlichere Alternativen an:

23 %

berücksichtigen aktuell SAF bei der Planung von Flugreisen.

Bis 2026 oder später soll sich dieser Anteil mehr als verdoppeln und 55 % erreichen. Die Bereitschaft ist da, auch bei Gegenwind auf Kurs zu bleiben.

Gute Vorsätze brauchen allerdings Rückenwind. Damit nachhaltiges Reisen nicht an der nächsten Komfortzone scheitert, setzen viele Unternehmen auf klare Leitlinien – und clevere Impulse, die klimafreundliches Verhalten attraktiver machen. Interne Richtlinien zur Wahl nachhaltiger Verkehrsmittel sind bereits bei 46 % der Unternehmen auf dem Tisch – bis 2026 oder später sollen es 64 % sein. Um die Belegschaft mit an Bord zu holen, setzen Unternehmen zunehmend auf spielerische Anreize: Mobilitätsbudgets, Belohnungssysteme oder Gamification-Ansätze. Zwar heute erst bei 13 % der Unternehmen ein Thema, sollen diese Formate in den nächsten Jahren bei 38 % etabliert werden.

Der Weg in Richtung nachhaltiger Geschäftsreisen ist also nicht nur eine Frage der Infrastruktur – sondern auch eine Frage der Haltung. Wer will, dass nachhaltige Entscheidungen gelebt werden, muss sie einfach machen, attraktiv gestalten – und manchmal auch ein bisschen spielerisch verpacken. Damit die Reise in Richtung Nachhaltigkeit nicht nur im Kopf, sondern auch im Kalender der nächsten Dienstreise ankommt.



Geschäftsreisen neu denken: Zwischen Stabilität und Nejustierung

Geschäftsreisen bewegen sich in einem Spannungsfeld aus Veränderung und Verlässlichkeit. Die Reisetätigkeit hat sich auf hohem Niveau stabilisiert, doch die Parameter, nach denen Mobilität geplant und bewertet wird, haben sich spürbar verschoben. Unternehmen agieren selektiver, reisen gezielter – und betrachten jede Reise stärker im Kontext ihrer strategischen Wirkung. Nicht die Anzahl, sondern der Anlass zählt.

Gleichzeitig wird die Landschaft geschäftlicher Mobilität vielschichtiger. Die Internationalisierung nimmt zu, insbesondere innerhalb Europas. Kleine und mittlere Unternehmen stehen dabei vor anderen Herausforderungen als Konzerne – etwa beim Zugang zu digitalen

Tools oder beim Spielraum für nachhaltige Entscheidungen. Die Zukunft der Geschäftsreise ist also kein einheitliches Modell, sondern ein Mosaik, das regional, branchenbezogen und unternehmensspezifisch differenziert gedacht werden muss.

Technologie und Nachhaltigkeit sind dabei nicht nur Begleiterscheinungen, sondern treibende Kräfte des Wandels. Künstliche Intelligenz verspricht Effizienz und Entlastung, stellt aber zugleich neue Anforderungen an Datenqualität, Prozessstruktur und Akzeptanz. Nachhaltigkeit wird von der Zielvorgabe zur Steuerungsgröße – mit neuen Standards, Berichtspflichten und wachsendem Handlungsdruck. Die unternehmerische Verantwortung reicht dabei weit über den CO₂-Fußabdruck hinaus: Auch soziale Faktoren wie Fürsorge, Sicherheit und Flexibilität rücken in den Fokus.

Travel Management wird so zur strategischen Querschnittsaufgabe. Es verknüpft Prozesse, Menschen, Technologien und Richtlinien – und trägt dazu bei, dass Mobilität zukunftsfähig bleibt. Dabei geht es nicht um entweder-oder, sondern um kluge Balance: zwischen Tempo und Achtsamkeit, Kosten und Komfort, Innovation und Verlässlichkeit.

Die Geschäftsreise ist nicht am Ziel – aber klar auf Kurs. Wer die aktuellen Impulse ernst nimmt, erkennt in der Veränderung keine Einschränkung, sondern eine Chance: für mehr Wirkung, mehr Nachhaltigkeit und mehr strategische Tiefe im betrieblichen Unterwegssein.

Wegweiser für die Zukunft der Geschäftsreise

- **Gezielter reisen**
Der Anlass zählt mehr als die Anzahl – strategischer Nutzen steht im Vordergrund.
- **Vielfalt managen**
Mobilität ist kein Standardprodukt – sie erfordert differenzierte Lösungen nach Branche, Region und Unternehmensgröße.
- **Zukunft aktiv gestalten**
KI, Nachhaltigkeit und Fürsorge sind Treiber und Taktgeber – nicht Begleiterscheinungen.

Methodik

Wie in den Vorjahren umfasst die Grundgesamtheit der Untersuchung alle Unternehmen mit Sitz in Deutschland – einschließlich jener mit Aktivitäten im Ausland – sowie Organisationen des öffentlichen Sektors mit mindestens zehn Beschäftigten. Auf Basis dieser Merkmale erfolgte eine Quotierung in vier Branchen: 30 % Industrie, 70 % Dienstleistung (inkl. 7 % ÖS). Zusätzlich wurde eine ausgewogene Berücksichtigung von vier Betriebsgrößenklassen sichergestellt.

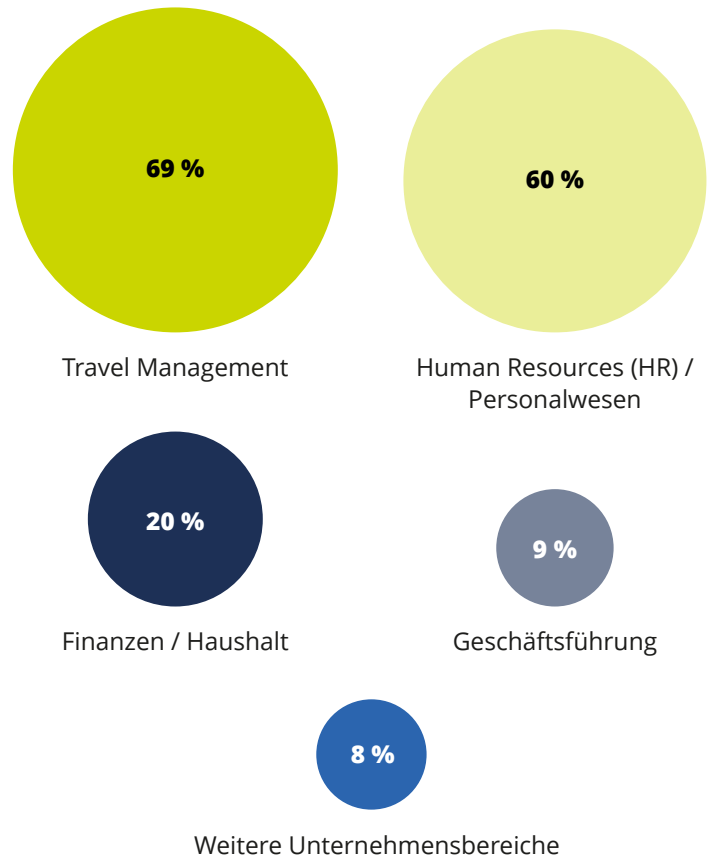
Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine Zufallsstichprobe gezogen. Zwischen Januar und April 2025 wurden 803 computergestützte Telefon- und Online-Interviews mit Personen durchgeführt, die entweder für das Management von Geschäftsreisen verantwortlich sind oder organisatorisch befugt, die relevanten Daten bereitzustellen.

Die Antworten auf qualitative Fragen spiegeln die zum Zeitpunkt der Befragung aktuelle Situation wider. Alle übrigen Angaben beziehen sich auf die Zahlen des Jahres 2024.

Für die Berechnung prozentualer Veränderungen wurden exakte Werte herangezogen (z. B. die jährlichen Gesamtkosten für Geschäftsreisen). Dadurch kann es beim Nachrechnen mit gerundeten Werten aus Text und Abbildungen zu geringfügigen Abweichungen hinter dem Komma kommen.

ABBILDUNG 21

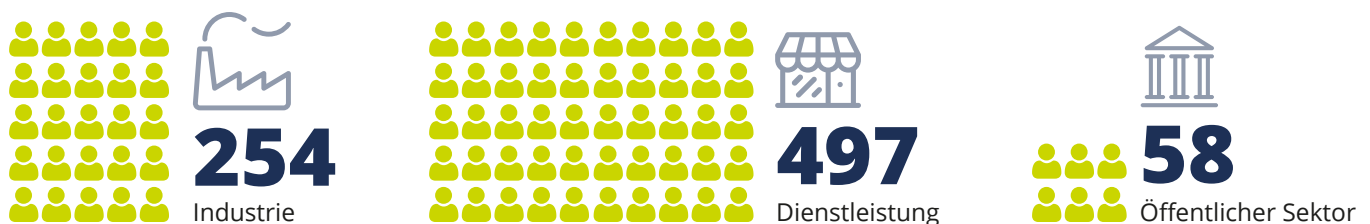
Aufgabenbereich der Befragten¹



¹ Mehrfachnennung möglich
Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 803)

ABBILDUNG 22

Anzahl der Befragten nach Wirtschaftssektoren



Statista Marktforschung (2025) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 803)

Das Forschungsteam

Der Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) definiert seit 2003 als Herausgeber in Abstimmung mit seinen Mitgliedern die grundlegende Struktur dieser Analyse. Zudem wählt der Verband aktuelle Fragestellungen aus, die unter anderem auf Anregungen von Leserinnen und Lesern basieren. Die

Datenaufbereitung, redaktionelle Umsetzung sowie die organisatorische Betreuung des Studienprojekts übernimmt Statista+ und die VDR Service GmbH. Ehrenamtlich bringen VDR-Präsidiumsmitglieder ihre Fachkompetenz von Anfang an mit ein sowie je nach Themenschwerpunkt auch VDR-Fachausschussleitende.

Verband deutsches Reisemanagement e. V. (VDR)

Der Verband Deutsches Reisemanagement (VDR) ist mit mehr als 600 Mitgliedsunternehmen Deutschlands größtes Netzwerk für geschäftliches Mobilitätsmanagement. Gemeinsam mit Mitgliedern und Partnern arbeitet der VDR an Lösungen, Geschäftsreisen nachhaltig, zuverlässig und sicher zu ermöglichen. Im Dialog mit Wirtschaft und Politik vertritt der Verband die Interessen seiner Mitgliedsunternehmen

und setzt sich für faire Rahmen- und Wettbewerbsbedingungen ein. Seit über 50 Jahren ist der VDR ein verlässlicher Partner deutscher Wirtschaftsunternehmen – darunter Mittelstand, Konzerne, Organisationen sowie Anbieter geschäftlicher Mobilität – und steht heute für ein innovatives und informatives „Network for Business Mobility“.



Impressum

Diese Studie sowie vergangene Ausgaben sind in Deutsch und zum Teil in Englisch 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 2025 mit Hinweis auf die Quelle sowie unter Beachtung der angegebenen Sekundärquellen sind ausdrücklich erwünscht, Beleg erbeten.

Herausgeber

Verband Deutsches
Reisemanagement e.V. (VDR)
Darmstädter Landstraße 125
60598 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 695229 0

info@geschaeftsreiseanalyse.de
www.geschaeftsreiseanalyse.de

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



**VDR - The German Business
Travel Association**

Copyright ©
Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) 2025
All rights reserved.

Originalausgabe 2025

Bildnachweise

Fotos: Copyright © VDR



VDR

Verband Deutsches
Reisemanagement

BWH | Hotels



Lufthansa City Center

LUFTHANSA GROUP

NAVAN

OLB