

VDR

Verband Deutsches
Reisemanagement e.V.



VDR-Geschäftsreiseanalyse 2020

18. Ausgabe

Wir halten zusammen. Stärker denn je.



Die Neue Mobilität gestalten...

Unsere Stärke liegt darin, für Ihre Geschäftsreisen die richtigen Lösungen zu gestalten. Jetzt, mehr denn je, brauchen Sie einen Partner, der offen für Neues ist und gleichzeitig Erfahrung mitbringt, so dass Sie sich auch in einer unsicheren Welt weiterhin sicher bewegen können.



www.atgtravel.com

Inhalt

„Niemals eine Krise vergeuden“	4
1 Wichtige Ergebnisse auf einen Blick	5
2 Geschäftsreisen: Eckdaten und Kennzahlen	8
Anzahl	8
Kosten	8
Geschäftsreisende	9
Dauer	9
3 Struktur der Geschäftsreisekosten	10
Durchschnittskosten	10
Kostenbereiche	10
Transport	11
4 Übernachtungen, Hoteleinkauf	12
Gesamtentwicklung	12
Übernachungskategorien Inland	13
5 Veranstaltungen: Zuständigkeit, Arten, Richtlinien	14
6 Travel Management: Positionierung und Prioritäten	16
Positionierung des Travel Managements	16
Zusammenarbeit mit Travel Management Companies	16
Kurz- und mittelfristige Prioritäten	17
7 Klimaschutz und Nachhaltigkeit	18
Stimmungslage	18
Management-Trends	18
8 Digitalisierung des Geschäftsreiseprozesses	22
Bedeutung	22
Service-Erwartungen und Herausforderungen	23
9 Sicherheit und Datenschutz	24
10 Ausnahmejahr 2020 – Ausblick	26
Geschäftsreisevolumen 2020	26
COVID-19: Folgenabschätzung und Zukunftsgestaltung	26
Methodik und Impressum	28
Methodik	28
Das Forschungsteam	29
Impressum	30

„Niemand eine Krise vergeuden“¹

Noch nie wurde in Wirtschaft und Gesellschaft so sehr „auf Sicht“ gefahren wie in diesem Jahr infolge der schnellen globalen Verbreitung des COVID-19-Virus. In diesen außergewöhnlichen Zeiten für alle Lebensbereiche und Wirtschaftszweige, ganz besonders die Reisebranche, sind gute Krisenmanager gefragt. Als in den Jahren 2008–2009 die Finanzkrise die Geschäftsreiseverantwortlichen vor besondere Herausforderungen stellte, wurde ihre Bedeutung als „Multitasker“ und strategisch wie operativ wichtige Brückenbauer in Unternehmen geschätzt. Auch in diesem Jahr balancieren sie Abläufe zwischen Stornierungen, Kapazitätsengpässen bis zur Neuorganisation ganzer Abteilungen aus. Der Kommunikationsbedarf wird nicht geringer, nur weil Geschäftsreisen weniger oder komplett gestoppt werden müssen. Travel Manager haben auch zu einer neuen Effizienz in den Unternehmen beigetragen. Das zeigen die diesjährigen Ergebnisse. Besondere „Corona-Themen“ wurden über das kurzfristige Instrument der regelmäßigen VDR-Mitgliederumfragen untersucht – eine Essenz daraus finden Sie am Ende dieser Studie.

Außerdem ist und bleibt die Klimakrise im Fokus. Der wesentliche Unterschied zur Corona-Krise: Die globale Erhitzung ist menschengemacht und alle Länder wissen, was sie für mehr Nachhaltigkeit tun müssen. COVID-19 ist ein externer, extremer Störfaktor, der die Wissenschaft vor große Herausforderungen stellt. Doch der positiv gestaltbare Zusammenhang ist in den vergangenen Monaten sichtbar geworden. In der Krise stecken auch Chancen: für weniger Pendelverkehr durch mehr Home-Office, mehr Work-Life-Balance, weniger Kosten für Reisen zu Meetings, Fortbildungen, Konferenzen, die neuerdings auch digital oder hybrid organisiert werden können. Positiver Nebeneffekt: Weniger CO₂ durch zukunftsweisende Umgestaltung des Alltags und der Mobilität. Travel Manager haben das Wissen, Können und vielfach auch die Tools hierfür und Mitarbeiter können ihren Fokus auf die eigentliche geschäftliche Tätigkeit behalten.

Was sind die kurz- und mittelfristigen Prioritäten der Geschäftsreiseverantwortlichen? Wo stehen wir in puncto Sicherheit und Datenschutz? Welche Services werden im Flieger als Tarifbestandteil erwartet? Diesen und weiteren Fragen geht die 18. VDR-Geschäftsreiseanalyse nach, mit Zahlen, Fakten, Trends und Stimmungsbildern auch für die Zeit nach Corona.

Als Deutschlands größtes Netzwerk für modernes Mobilitätsmanagement vertritt der VDR die Interessen seiner Mitglieder sowohl national wie auch international, in Partnerschaft mit der Global Business Travel Association (GBTA). Im täglichen Dialog mit seinen Mitgliedern, mithilfe der Marktforschung sowie der „Think Tanks“ VDR-TrendsPort und VDR-SpotLight spürt der VDR managementrelevante Themen auf und bietet vorausschauend und verlässlich Orientierungshilfen durch ungewisse Zeiten. Ihre Wunschthemen, liebe Leser, sind für uns wichtig, auch bei der Gestaltung künftiger Fragestellungen. Daher freuen wir uns mit Ihnen auf die Lektüre der nun vorliegenden Resultate sowie Ihre Anregungen für die gemeinsame Zukunft.

¹ „A crisis is a terrible thing to waste“ – Paul Romer, ein Stanford-Ökonomist im Jahre 2004, seither u.a. in der Finanzkrisezeit zitiert: https://ssir.org/articles/entry/a_crisis_is_a_terrible_thing_to_waste und vom Deutsch-Japanischen Wirtschaftskreis aktuell gedeutet: <https://www.djw.de/de/infopool/vergeudet-niemand-eine-gute-krise>.

1 Wichtige Ergebnisse auf einen Blick

Die Eckdaten 2019²:

2019 gab es 13,0 Millionen Geschäftsreisende ³	+ 8,2%
195,4 Millionen Geschäftsreisen führten zu Ausgaben in Höhe von	+ 3,1%
55,3 Milliarden Euro – gleichbedeutend mit	+ 3,5%
162 Euro pro Geschäftsreisender pro Tag.	+/- 0,0%

2018:

12,0 Mio. Geschäftsreisende
189,6 Mio. Geschäftsreisen
53,5 Mrd. Euro
162 Euro

Mehr und längere Geschäftsreisen ins Ausland – im Inland öfter ohne Übernachtung

Die Anzahl der Geschäftsreisen erreichte im Jahr 2019 einen Wert von 195,4 Millionen, ein Plus von 3,1%, gleichbedeutend mit einem Rekord. Hierzu haben vor allem das erneute Beschäftigungswachstum, aber auch mehr Auslandsreisen beigetragen. Der öffentliche Sektor blieb zu 92% im Inland. Auch kleine und mittlere Unternehmen (KMU) unternahmen öfter nur Tagesreisen (70%). Je größer die Firma, umso länger die Reise. (Abbildungen 1 und 4, Seite 8 ff.)

Kostendynamik, aber mit Augenmaß

Die Ausgaben für Geschäftsreisen stiegen von 2019 bis 2020 auf 55,3 Milliarden Euro und damit erneut etwas stärker als das Reisevolumen. Diesmal lag die Zunahme um 3,5% kräftig oberhalb der inländischen Inflationsrate (1,4% im Jahr 2019). Firmen mit über 500 Mitarbeitern gaben 5,6% mehr aus als im Vorjahr, während ihr Reisevolumen um 6,1% wuchs. Bei Geschäftsreisen kleinerer Unternehmen verlief das Jahr 2019 weniger dynamisch: Für 1,8% mehr Reisen gaben sie jedoch 2,5% mehr aus. Im öffentlichen Sektor stiegen sowohl die Dienstreisetätigkeit als auch die Ausgaben um 5,4%. (Abbildung 2, Seite 8)

Vier Sterne wieder gerne

Nach jahrelangem Buchungswachstum in der 3-Sternekategorie haben die 4-Sternehäuser etwas ihrer zwischenzeitlich verlorenen Marktanteile zurückerobert. Größeres Angebot, bessere Preise und passende Servicekonzepte tragen zu diesem Erfolg bei. Insgesamt übernachteten 86% der deutschen Ge-

schäftsreisenden in den 3- und 4-Sternekategorien, wenn sie 2019 im Inland unterwegs waren. Auch „andere Beherbergungskategorien“ wurden wesentlich öfter gebucht als in den Vorjahren; Sharing Economy-Anbieter und Serviced Apartments sind auf dem Vormarsch.

(Abbildung 10, Seite 13)

Kurzfristige Verschiebung der Travel Management-Prioritäten

Vor dem pandemiebedingten Lockdown ab 16. März 2020 standen andere Themen im Fokus als danach. Waren die operativen und strategischen Prioritäten der Geschäftsreiseverantwortlichen bis dahin eher auf Kosten, Effizienz und Optimierung – auch für die Reisenden – gerichtet, haben sich im Frühjahr wesentlich mehr von ihnen mit Fragen rund um das Thema „Reisende optimal unterstützen“ beschäftigt. Denn wer sich plötzlich mit Stornochaos, Reisesicherheit, Kurzarbeit, Home-Office und Reorganisation von so gut wie allen Aspekten des beruflichen und privaten Lebens beschäftigen muss, hat einen anderen Blick und neue Herausforderungen. Auch die Substitution von Geschäftsreisen durch alte und neue Online-Tools, Webmeetings, -konferenzen und -schulungen stieg sprunghaft an.

(Abbildung 16, Seite 17)

Nachhaltigkeit wird zum Wettbewerbsfaktor

Von den Unternehmen, die eine Reiserichtlinie besitzen, hat heute eine knappe Mehrheit Steuerungselemente zugunsten der Nachhaltigkeit eingebaut beziehungsweise plant dieses. Dieser Trend ist noch stärker in Unternehmen, in denen es einen eigenen Verantwortungsbereich „Travel Manage-

² In diese Zahlen fließen ausschließlich Daten aus dem Jahr 2019, d.h. die COVID-19-Krise hat hier noch keinen Einfluss.

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

ment“ gibt. Heute gehen 73 % Prozent der Befragten aus größeren Firmen, 71 % im öffentlichen Sektor und 45 % im Mittelstand davon aus, dass sich Nachhaltigkeit zu einem Wettbewerbsfaktor bei der Wahl von Leistungsträgern entwickeln wird. Höhere Preise will man in der Regel aber nicht dafür zahlen. Weniger Reisen zu internen Meetings, klimafreundlichere Verkehrsmittel, Kompensation, Unterkünfte mit nachgewiesenem Nachhaltigkeitsmanagement, „Green Meetings und Events“ gehören auch noch nicht zum Alltag.

(Abbildungen 19–22, Seite 18 ff.)

Digitalisierung für mehr Mitarbeiterzufriedenheit

Mit der Größe des Unternehmens steigt die Bedeutung einer guten, effizienten Organisation von Geschäftsreise-Abläufen, von der Planung bis zu den nachgelagerten Prozessen. Reisenden Mitarbeitern hilft eine digitalisierte, anwenderfreundliche und mobil verfügbare Organisation dabei, sich

auf ihre eigentlichen Aufgaben zu konzentrieren. Für 87 % der größten Firmen ist die Mitarbeiterzufriedenheit daher ein wichtiger Aspekt der Digitalisierung. Der öffentliche Sektor ist hier zurückhaltender: Für 34 % der Organisationen ist diese Frage unwichtig.

(Abbildung 23, Seite 22)

Sicherheit und Datenschutz – weiterhin wichtig, aber anders

Die Jahre 2016 und 2017 wurden geprägt von einer Reihe internationaler Terroranschläge. Seitdem widmet insbesondere der Mittelstand den Themen Sicherheit und Datenschutz auf Geschäftsreisen weniger Aufmerksamkeit. An die Stelle unvorhersehbarer Anschläge ist ein täglich aktualisierter COVID-19-Report getreten. Da Risiken, die Geschäftsreisende auf sich nehmen, einem breiten Spektrum entstammen, sollte hier vor allem professionell und präventiv agiert werden.

(Abbildung 27, Seite 24)



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

<https://www.vdr-service.de/services-leistungen/fachthemen/vdr-glossar>

Die Ergebnisse aus den Unternehmen und dem öffentlichen Sektor werden aufgrund branchenbedingter Unterschiede meistens getrennt dargestellt. Die entsprechende Datenbasis wird an den jeweiligen Stellen deutlich gemacht: Bei „Unternehmen“/„Firmen“ ist der öffentliche Sektor ausgeklammert („– ohne ÖS –“). Mit „Betrieben“ sind sowohl Unternehmen als auch Organisationen des öffentlichen Sektors gemeint.

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

YOUR TRAVEL PAYMENT COMPANY.

AirPlus

INTERNATIONAL

Window to **easy.**



Zeit ist wertvoll, **Geld** auch.

Verschwenden Sie sie nicht durch ein kompliziertes Geschäftsreisemanagement. Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche. Überlassen Sie uns den Rest.

Die **AirPlus Corporate Card**.
Geschäftsreisen – ganz ohne Drama!

Kontaktieren Sie uns:

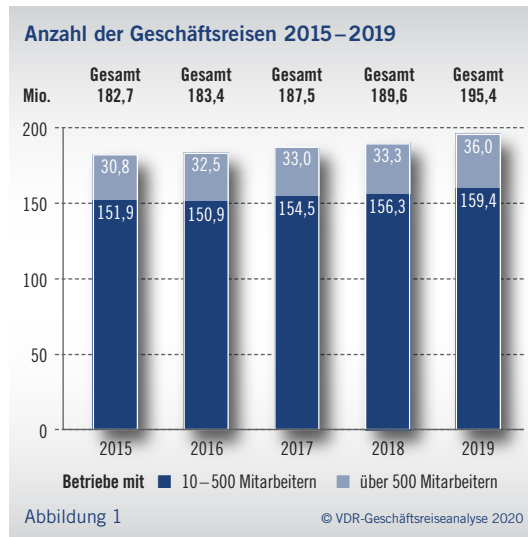
+49 (0) 6102 204 444

btm@airplus.com

www.airplus.com



2 Geschäftsreisen: Eckdaten und Kennzahlen

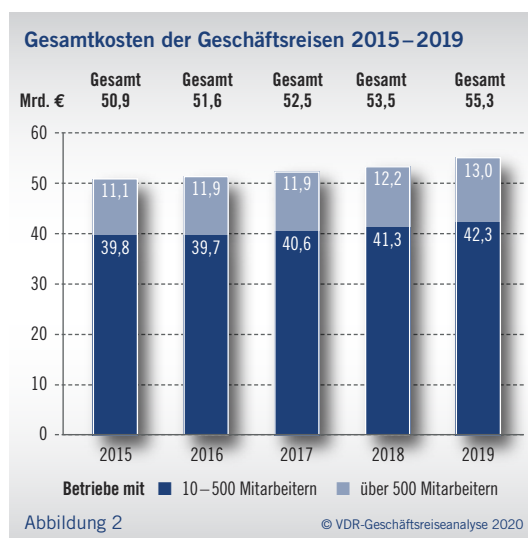


Anzahl

Wie viele Geschäftsreisen wurden im Jahr 2019 durchgeführt? 🗨️

Das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) hat sich im Jahr 2019 weiter positiv entwickelt und notierte 0,6% über dem Vorjahreswert. Die deutsche Wirtschaft ist damit im zehnten Jahr in Folge gewachsen, doch diese längste Wachstumsphase im vereinten Deutschland wird ab diesem Jahr vorbei sein. Die Konjunktur hatte schon im vergangenen Jahr an Dynamik verloren, wurde aber erneut vor allem durch den Konsum gestützt. Die deutschen Exporte nahmen im Jahresdurchschnitt weiter zu, aber nicht mehr so stark wie in den Vorjahren: Preisbereinigt exportierte die deutsche Wirtschaft 0,9% mehr Waren und Dienstleistungen als 2018.⁴

Die Anzahl der Geschäftsreisen erreichte mit 195,4 Millionen im Jahr 2019 einen Rekordwert, ein Plus von 3,1% gegenüber dem Vorjahr. Hierzu haben vor allem mehr Auslandsreisen beigetragen, insbesondere aus dem verarbeitenden Gewerbe und Bau: 30% ihrer Geschäftsreisen gingen ins Ausland, während der öffentliche Sektor zu 92% im Inland blieb.



Kosten

Wie hoch waren im Jahr 2019 die gesamten Geschäftsreisekosten? 🗨️

Die Geschäftsreisekosten stiegen von 2018 bis 2019 um 3,5% auf 55,3 Milliarden Euro und damit erneut etwas stärker als das Reisevolumen. Diesmal lag die Zunahme kräftig oberhalb der inländischen Inflationsrate (1,4% im Jahr 2019). Firmen mit über 500 Mitarbeitern gaben 5,6% mehr aus als im Vorjahr, während ihr Reisevolumen um 6,1% wuchs. Bei Geschäftsreisen kleinerer Unternehmen verlief das Jahr 2019 weniger dynamisch und sparsam: Für 1,8% mehr Reisen gaben sie 2,5% mehr aus. Im öffentlichen Sektor stiegen sowohl die Dienstreisetätigkeit als auch die Ausgaben um 5,4%.

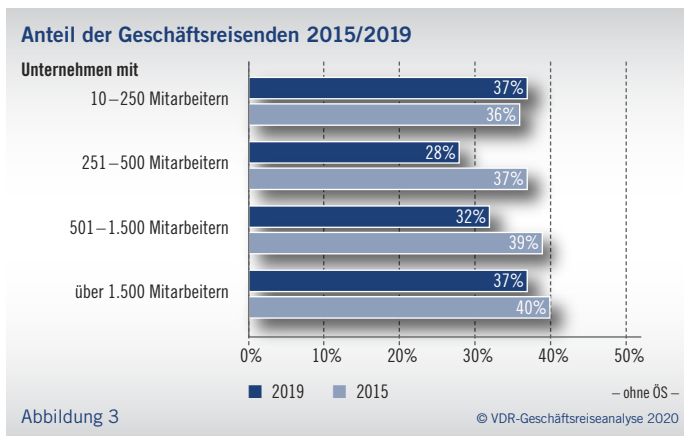
⁴ Vgl. Pressemitteilung Nr. 018 des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden, 15. Januar 2020.

Geschäftsreisende

Wie viele Geschäftsreisende waren unterwegs? ☹☹

In den Betrieben ab zehn Mitarbeitern stieg die Anzahl der Angestellten im Jahr 2019 um 2,3%.⁵ Resultierend aus der Spitzenbeschäftigungslage ergab sich mit 13 Millionen auch ein neuer Höchststand an Geschäftsreisenden in Deutschland. Doch nach Jahren der Zunahme ist im aktuellen Fünfjahresvergleich der prozentuale Anteil der Belegschaft, der mindestens einmal im Jahr geschäftlich unterwegs war, etwas kleiner geworden. In den KMU stagnierte dieser Wert bei 37%. Im öffentlichen Sektor waren 2019 die Hälfte der Bediensteten dienstlich unterwegs.

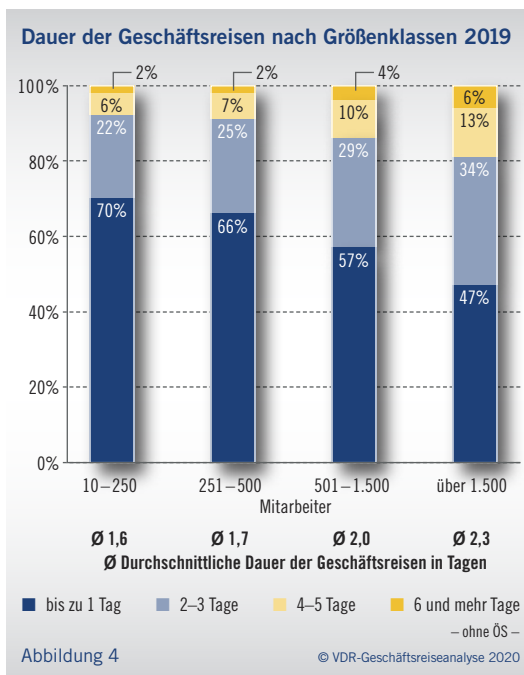
Im Vergleich zu den Werten von vor zehn Jahren (kurz nach der Finanzkrise) sind die Anteile dennoch hoch: Im Jahr 2010 ging nur etwa jeder vierte Beschäftigte auf Geschäftsreise – die Belastung wurde somit auf weniger Schultern verteilt als heute (ohne Abbildung).



Dauer

Wie lange dauern Geschäftsreisen? ☹☹

Im Jahr 2019 hat sich der Trend in den KMU erneut verstärkt, ihre Geschäftsreisenden noch am selben Tag nach Hause kehren zu lassen – Tagesreisen erreichten mit 70 % einen Höchststand. Analog dazu wurden die Reisen zu 86 % im Inland getätigt, mit einer unveränderten Durchschnittsdauer von 1,6 Tagen. Je größer die Firma, umso länger die Reise. In den größten Firmen waren 53 % der Geschäftsreisen 2019 mit mindestens einer Übernachtung verbunden. Die Durchschnittsdauer stieg mit 2,3 Tagen etwas an und 34 % der Reisen führten ins Ausland. Der öffentliche Sektor blieb naturgemäß wesentlich öfter im Inland und führte die meisten Dienstreisen ohne Übernachtung durch (72 %, ohne Abbildung).



⁵Anzahl der Betriebe und Beschäftigten, siehe Tabelle 2, Seite 28.

3 Struktur der Geschäftsreisekosten

Durchschnittliche Kosten pro Geschäftsreise 2015–2019
Tagesausgaben Geschäftsreisen vs. Urlaubsreisen 2015–2019⁶

	Durchschnittliche Kosten pro Geschäftsreise	Ausgaben pro Person und Tag	
		Geschäftsreisen	Urlaubsreisen
2019	312 €	162 €	83 €
2018	310 €	162 €	81 €
2017	307 €	157 €	83 €
2016	310 €	155 €	78 €
2015	305 €	153 €	76 €

⁶ Eigene Berechnungen, in Anlehnung an FUR, Kiel: Erste Ergebnisse der Reiseanalysen 2015–2019. Geschäftsreise-Ausgaben pro Person und Tag: nur Unternehmen, ohne ÖS. Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer.

Tabelle 1

© VDR-Geschäftsreiseanalyse 2020

Durchschnittskosten

Die durchschnittlichen Kosten pro Geschäftsreise sind mit 312 Euro etwas gestiegen, auch wenn die Ausgaben pro Person und Tag mit 162 Euro im Jahr 2019 stabil blieben. Die Ausgaben für Urlaubsreisen betragen pro Person und Tag 83 Euro. Mit den doppelt so hohen Ausgaben von Geschäftsreisenden werden Arbeitsplätze regional und saisonal unabhängig geschaffen und gesichert. Und wenn Urlaubsreisen ins Ausland unsicher bis undurchführbar werden, sorgen nicht vermeidbare, betrieblich bedingte Reisen für das Überleben so mancher Dienstleister auch im Ausland.

Kostenbereiche

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

Die Gesamtausgaben für Geschäftsreisen stiegen 2018–2019 um 1,8 Milliarden Euro (3,5 %) an. Der gesamte Transportbereich profitierte anteilig nach wie vor am stärksten – fast jeder zweite Euro wurde hierfür ausgegeben.

Im zweiten Hauptausgabenblock Übernachtung wurde im Jahr 2019 mehr ausgegeben – der Anstieg der Reisedauer bei größeren Unternehmen, verbunden mit mehr Übernachtungen in 4-Sternehäusern

hat hierzu beigetragen. Der Block für „sonstige Kosten“ verbirgt 10 % der Gesamtkosten.

Im Transportbereich ist das Reporting in den Betrieben nicht lückenlos. Angaben zu Bahnkosten, Nutzung von Privat-Pkws und Mietwagen sind nicht immer sauber getrennt. Daher werden die Kosten nur noch nach Flug und erdgebundenen Reisen getrennt dargestellt. Ein Vorjahresvergleich ist hier nicht möglich.

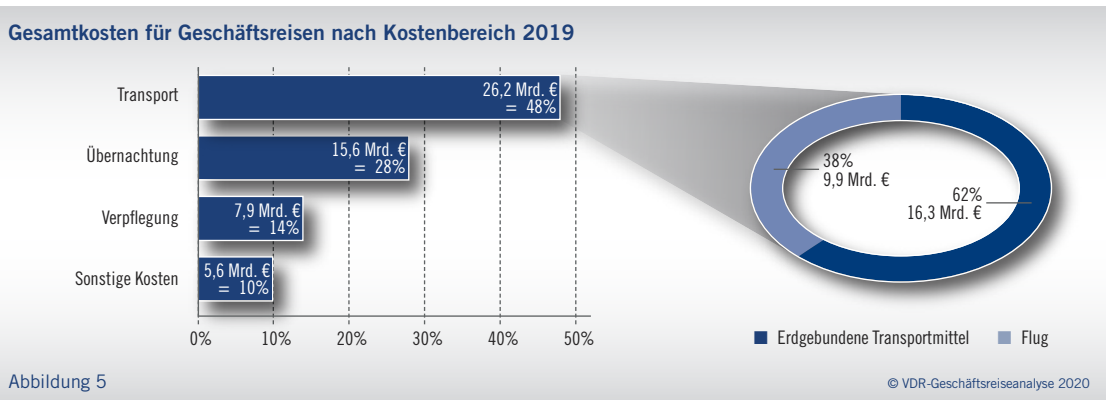


Abbildung 5

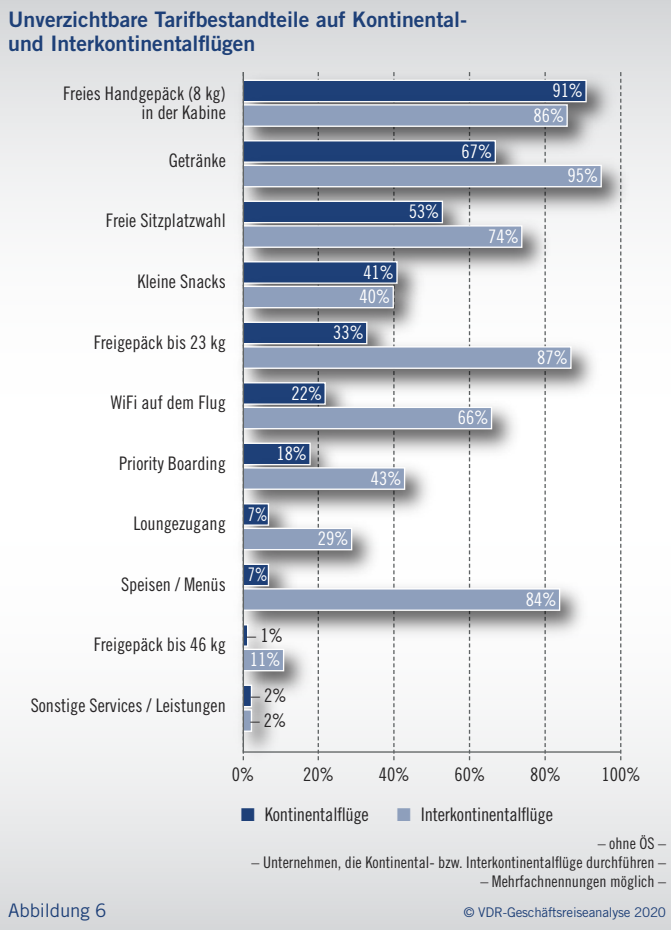
© VDR-Geschäftsreiseanalyse 2020

Transport

” Welche Services und Leistungen sind auf Kontinental- bzw. auf Interkontinentalflügen als Tarifbestandteil unverzichtbar? “

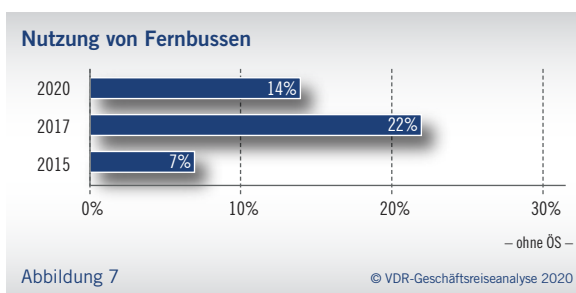
Immer mehr Fluggesellschaften nehmen bisherige Inklusiv-Leistungen aus ihren Tarifen heraus und bieten sie als zusätzlich zu bezahlende Optionen an. Mit dieser Frage wurde untersucht, welche Services Travel Managern und ihren Geschäftsreisenden als inkludierte Tarifbestandteile weiterhin unverzichtbar sind:

Das freie Handgepäck ist bei allen Flügen unverzichtbar, weil Geschäftsreisende die Flugzeit oft zum Arbeiten nutzen – auf Interkontinentalstrecken soll gerne auch bis 23 kg frei aufgegeben werden können. Die freie Sitzplatzwahl ist nicht nur im Interkontinentalbereich wesentlich (74 %), sondern spielt auch auf kontinentalen Flügen für über die Hälfte der Antwortenden eine wichtige Rolle. WiFi ist bei längeren Reisen für 66 % der befragten Firmen entscheidend. Speisen und Getränke sehen die meisten auf Interkontinentalflügen als nahezu unverzichtbar an, während Zugang zu einer Lounge nur knapp jedem Dritten als sehr wichtig gilt.



” Werden von Geschäftsreisenden in Deutschland Fernbusse genutzt? “

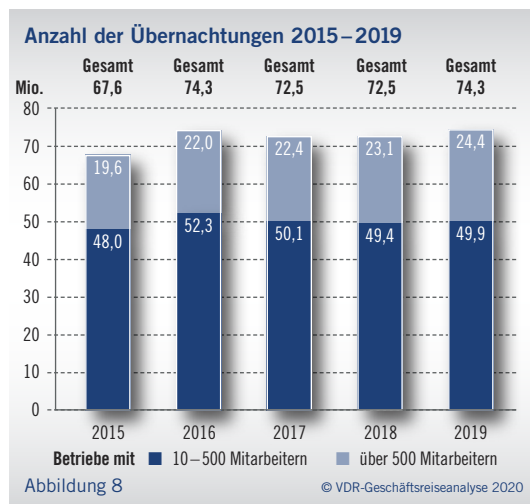
Bei den Antworten zu dieser Frage zeigt sich ein typischer Produktlebenszyklus – von der ersten Skepsisphase, als nur wenige auf ein neues Angebot mit Kauf reagierten (2015: 7 %), über die nächste Phase der sich verbreitenden Nutzung (2017: 22 %) aber auch angebotsseitigen Verschiebungen, mit recht schnellen Marktein- und austritten.⁷ Heute kommt der Fernbus bei Geschäftsreisen wieder etwas weniger zum Einsatz. 14 % der befragten Firmen nutzen ihn noch und 6 % planen dies. Der öffentliche Sektor verhält sich hier nicht wesentlich anders (ohne Abbildung): 81 % der Organisationen buchen keine Fernbusse. Womöglich haben sich Vorteile, die Privatreisenden entgegenkommen, etwa durch mehrere Haltepunkte in einer Stadt, für Geschäftsreisende als abträglich erwiesen.



⁷Vgl. <https://www.fvw.de/biztravel/news/fernbusse-viele-farben-weniger-165399> sowie <http://www.fernbusse.de/>



4 Übernachtungen, Hoteleinkauf



* Anzahl Übernachtungen = roomnights.

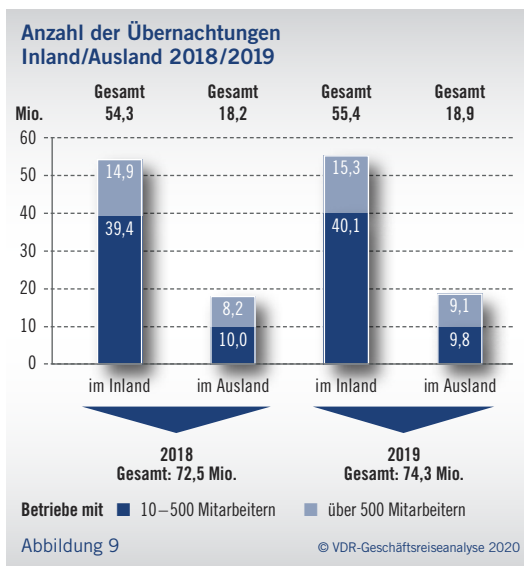
Gesamtentwicklung

” Wie oft haben Mitarbeiter Ihres Unternehmens/Ihrer Organisation auf Geschäftsreisen übernachtet? “⁸

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

Das Jahr 2019 bescherte dem Beherbergungssektor im In- und Ausland einen Allzeit-Rekord von 74,3 Millionen Übernachtungen aus Betrieben mit zehn und mehr Mitarbeitern (+ 2,6 % im Jahresvergleich). Davon kamen 74 % dem Inland zugute.

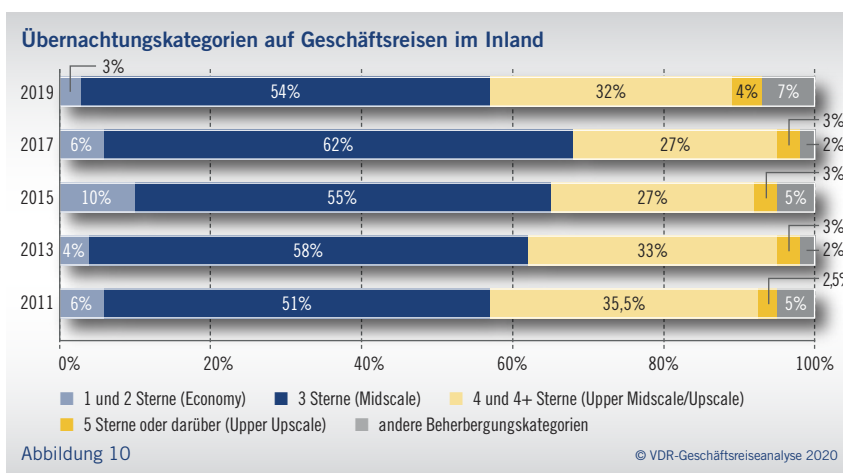
Längere Geschäftsreisen, vor allem der größeren Unternehmen mit 5,9% mehr Übernachtungen, waren hauptsächlich für den Anstieg im Ausland ursächlich. Mittelständische Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern waren gegenüber dem Vorjahr häufiger in Deutschland unterwegs und sorgten hier für eine halbe Million mehr Übernachtungen. Die weltweiten, alle Beherbergungsbetriebe und -kategorien zusammenfassenden, Durchschnittskosten pro Übernachtung betragen 134 Euro (im Vorjahr: 128 Euro).⁹



Übernachungskategorien Inland

” Welche Übernachtungskategorien werden in Ihrem Betrieb für das Inland gebucht? “

Nach jahrelangem Buchungswachstum in der 3-Sterne-kategorie haben die 4-Sternehäuser etwas ihrer zwischenzeitlich verlorenen Marktanteile zurückerobert. Nach verstärktem Sparkurs gönnten viele Unternehmen ihren Geschäftsreisenden wieder mehr Komfort. Auch das Angebot wuchs und bei besserem Leistungsangebot, ohne größere Preisdifferenzen zwischen den beiden Kategorien, wurde öfter zur höheren gegriffen. Zudem klassifizieren sich die internationalen Kettenhotels häufig nicht mehr per DEHOGA, sondern definieren eigene Servicereihen. Insgesamt übernachteten 86 % der deutschen Geschäftsreisenden in den 3- und 4-Sterne-kategorien, wenn sie 2019 im Inland unterwegs waren. Auch „andere Beherbergungskategorien“ wurden wesentlich öfter gebucht als in den Vorjahren; Sharing-Economy-Anbieter und Serviced Apartments sind auf dem Vormarsch.



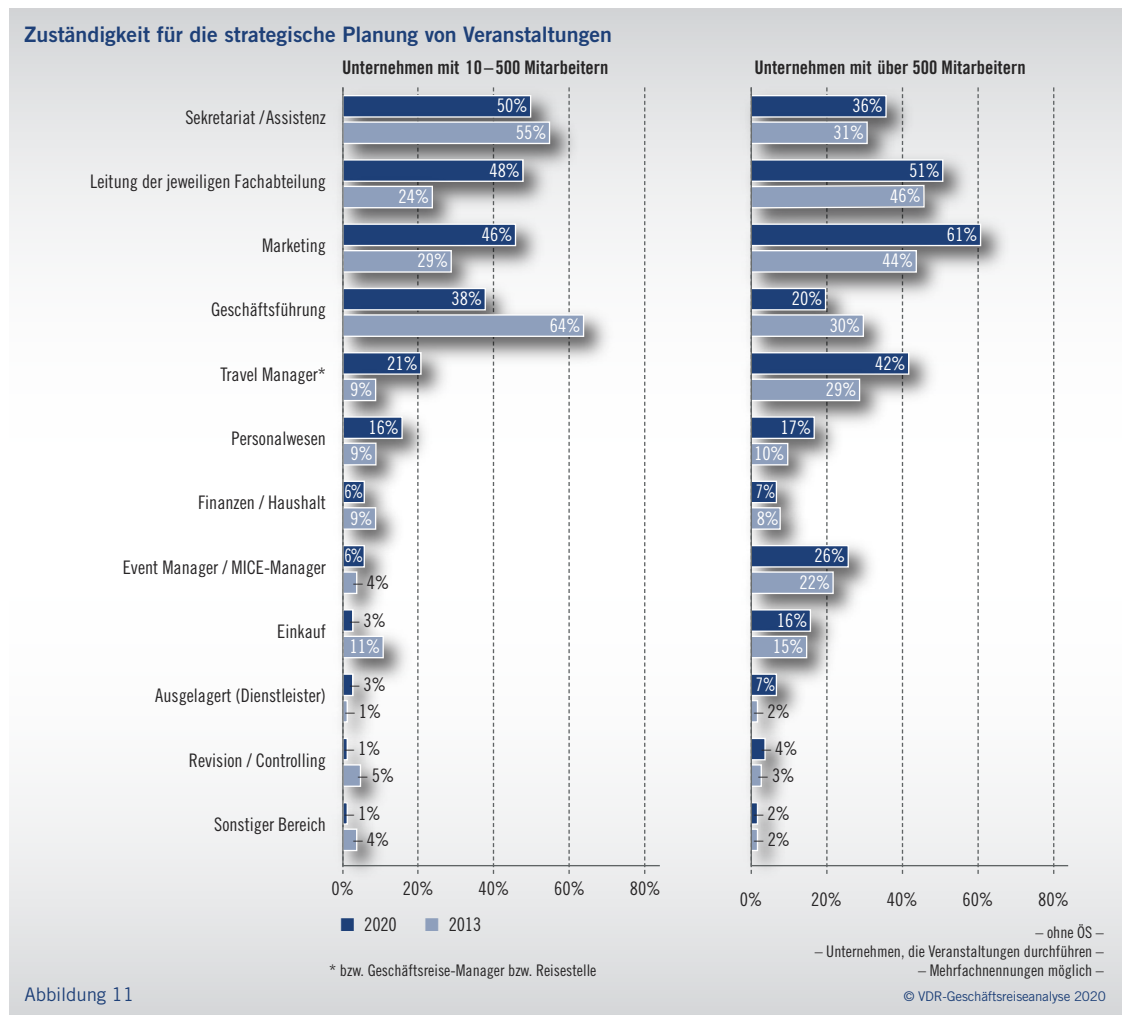
⁹Wenn Angaben sowohl zur Anzahl der Übernachtungen als auch zu den Kosten gemacht werden konnten, fließen diese in die Berechnungsbasis ein. Eine Berechnung auf Basis der Gesamtübernachtungen und -umsätze sowie eine Projektion auf differenzierte durchschnittliche Preise im In- und Ausland ist nicht möglich.

5 Veranstaltungen: Zuständigkeit, Arten, Richtlinien

77 Wer ist zuständig für die strategische Planung der Veranstaltungen? 77

In der strukturellen Zuständigkeit für die strategische Planung von Veranstaltungen, d. h. Auswahl und Steuerung der Leistungsträger wie Hotels, Event-Locations und Transportdienstleister, gab es in den vergangenen Jahren leichte Verschiebungen. Im Mittelstand ist nun am häufigsten das Chef-

sekretariat zuständig. Deutlich wird, dass die Geschäftsführungsebene in allen Unternehmensgrößen Verantwortung abgegeben hat. Heute sind vor allem die Fachabteilungsleiter und das Marketing mit der strategischen Planung von Veranstaltungen beauftragt. Die Bedeutung der Travel Manager und Personalverantwortlichen hat ebenfalls zugenommen. Einen eigenen Eventmanager leistet sich etwa jedes vierte größere Unternehmen.



” Welche Veranstaltungen werden von Ihrem Unternehmen durchgeführt? “

Die wichtigsten Veranstaltungen in großen Unternehmen sind nach wie vor Besprechungen, Meetings und Workshops (91%), so auch im öffentlichen Sektor (86%, ohne Abbildung). An zweiter Stelle folgen Firmenfeiern und Messeauftritte. Die Bedeutung von Messen hat in kleineren Firmen deutlich zugenommen. Dagegen sind Tagungen und Pressekonferenzen quer durch alle Unternehmensgrößen rückläufig – die Effizienz von mehr webbasierter Kommunikation dürfte hier zum Ausdruck kommen.

Stelle folgen Firmenfeiern und Messeauftritte. Die Bedeutung von Messen hat in kleineren Firmen deutlich zugenommen. Dagegen sind Tagungen und Pressekonferenzen quer durch alle Unternehmensgrößen rückläufig – die Effizienz von mehr webbasierter Kommunikation dürfte hier zum Ausdruck kommen.

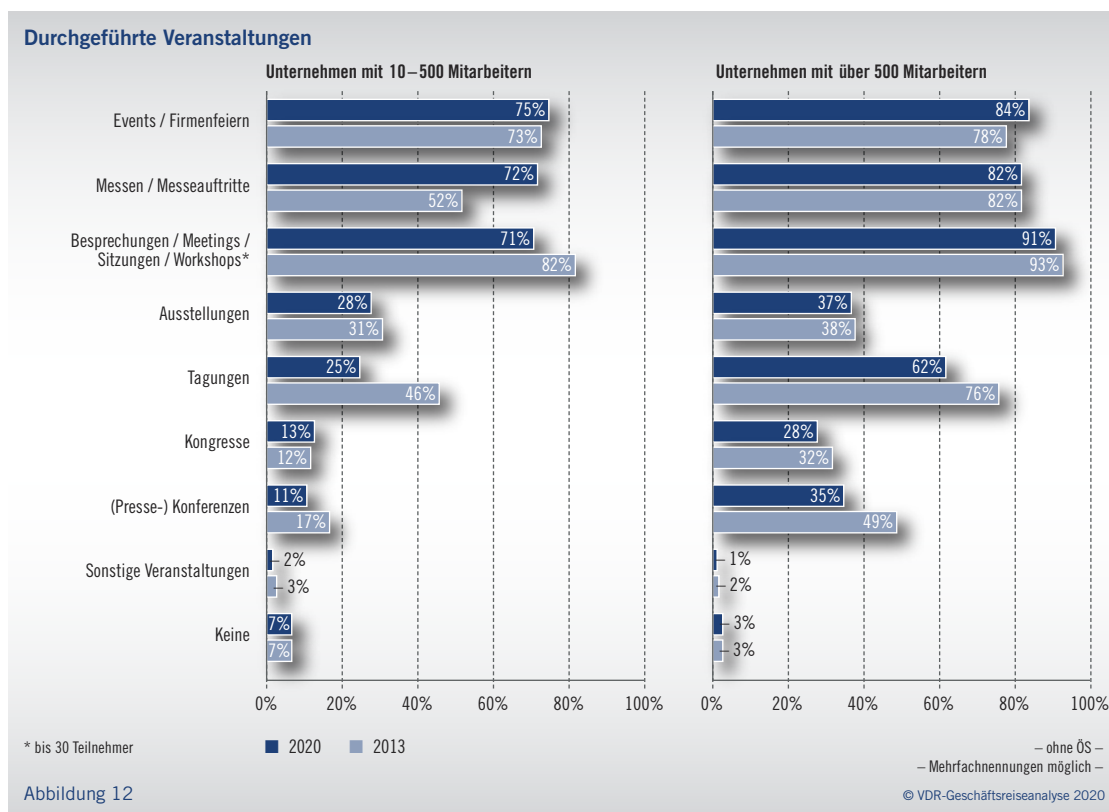


Abbildung 12

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

Eigene Richtlinien für Planung, Einkauf und Buchung von Veranstaltungen sind insbesondere in größeren Unternehmen wichtig. Heute sind sie öfter – in etwa jeder dritten Firma – in die Reiserichtlinie integriert. Knapp die Hälfte der großen Unternehmen hat keine besonderen Veranstaltungsrichtlinien und plant sie auch nicht einzuführen. Im Mittelstand arbeiten 13% mit kombinierten und nur 3% mit separaten Reise- und Veranstaltungsrichtlinien für Events (ohne Abbildung).

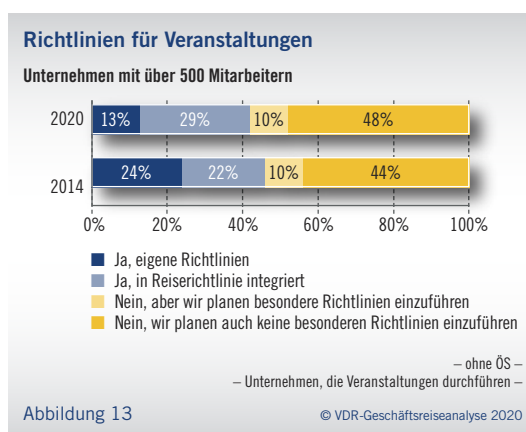
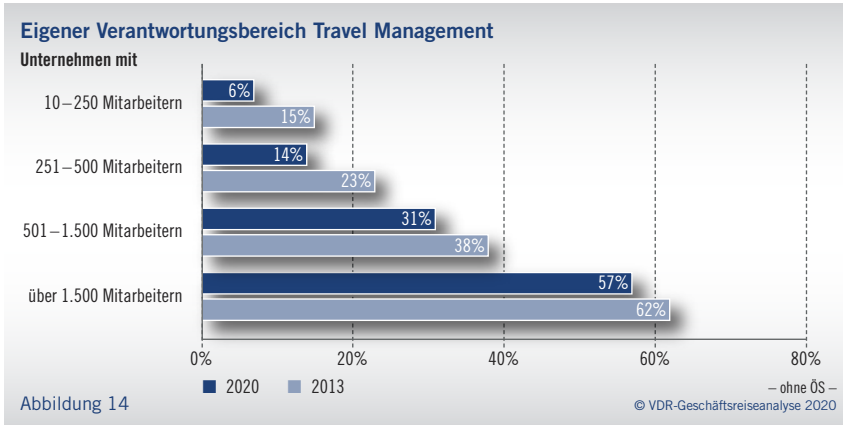


Abbildung 13

6 Travel Management: Positionierung und Prioritäten

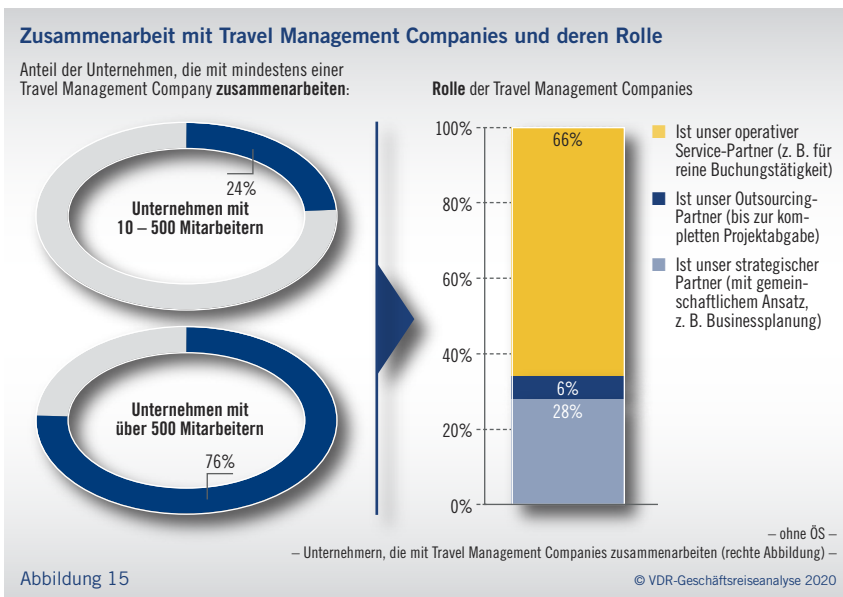
Positionierung des Travel Managements

” Ist der Bereich Travel Management ein eigener Verantwortungsbereich in Ihrem Unternehmen? “



Der Anteil von Unternehmen mit eigenem Verantwortungsbereich „Travel Management“ war in den vergangenen sieben Jahren tendenziell rückläufig. Heute ist dieser Bereich in 57 % der größten Firmen vorhanden, so auch in etwa jedem dritten Unternehmen mit 501–1.500 Mitarbeitern. Am deutlichsten zeigt sich der Rückgang in den KMU.

In den Jahren nach der Finanzkrise (2009–2012) wurde der Verantwortungsbereich „Travel Management“ in Firmen mit mehr als 500 Mitarbeitern häufiger eingerichtet, um heute wieder auf das Niveau von vor zehn Jahren zurückzufallen. Mögliche Erklärungsansätze hierfür sind Outsourcing und gestiegene Eigenverantwortung der Mitarbeiter. Doch gerade in Krisenzeiten hat sich die Multifunktionalität von Geschäftsreiseverantwortlichen bewährt – bei Kosteneinsparungen, Effizienzsteigerung, Informations- und Kommunikationsaufgaben, Sicherheitsfragen auf Reisen sowie Fürsorgepflichten des Unternehmens.



Zusammenarbeit mit Travel Management Companies

” Arbeiten Sie in Ihrem Unternehmen mit Travel Management Companies zusammen? “

” Wenn ja, wie würden Sie deren Rolle am ehesten bezeichnen? “

Eine Zusammenarbeit mit Travel Management Companies (TMC) ist naturgemäß interessanter für Unternehmen mit größeren Reisevolumina. Daher gibt die Mehrheit (76 %) von ihnen an, mit mindestens einem TMC-Partner zu arbeiten. Davon setzen 9 % der Firmen sogar auf mehrere Partner (ohne Abbildung). Den größten Mehrwert der TMC-Partner sehen die Unternehmen in der operativen Unterstüt-

zung (66%). Erweiterte strategische Aufgaben wie Businessplanung gehören für 28% zum Leistungsspektrum.

In Unternehmen ohne eigenen Verantwortungsbereich „Travel Management“ ist eine TMC öfter strategisch tätig (33%). Ist ein entsprechender Ver-

antwortungsbereich vorhanden, hält der Travel Manager eher das Strategiezepter in der Hand; 21% ziehen ihren TMC-Partner mit hinzu. Im operativen Geschäft ist es anders: 76% der Firmen mit Travel Management geben dieses an ihre TMC ab. (Ohne Abbildung)

Kurz- und mittelfristige Prioritäten

” Welche kurz- bzw. mittelfristigen Travel-Management-Prioritäten setzen Sie in Ihrem Unternehmen? “

Bei dieser Frage spielt in diesem Jahr der Zeitpunkt der Beantwortung eine große Rolle: Vor dem Lockdown aufgrund der COVID-19-Pandemie standen andere Themen im Fokus als danach. Die Betrachtungsgrenze ist hier der 16. März 2020. Nahezu alle Punkte wurden nach dem Lockdown weniger wichtig als davor, und zwar über alle Unternehmensgrößen hinweg. Waren die operativen und strategischen Prioritäten der Geschäftsreiseverantwortlichen bis dahin eher auf Kosten, Effizienz, Optimierung – auch für die Reisenden – gerichtet, haben sich im Frühjahr wesentlich mehr von ihnen mit Fragen rund um das Thema „Reisende optimal unterstützen“ beschäftigt. Wer sich plötzlich mit Stornochaos, Reisesicherheit, Kurzarbeit, Home-Office und Reorganisation von so gut wie allen Aspekten des beruflichen und privaten Lebens auseinandersetzen muss, hat einen anderen Blick und neue Herausforderungen.

Ob und wie überhaupt Geschäftsreisen ermöglichen? Wie Reisende ausstatten und schützen? Das waren typische Fragen nach dem Lockdown für 54% aller Geschäftsreiseverantwortlichen (ohne Abbildung). Auch die Substitution von Geschäftsreisen durch alte und neue Online-Tools, Webmeetings, -konferenzen und -schulungen stieg sprunghaft an.¹⁰

Die als mittelfristig wichtig erachteten Themen wie etwa Prozessoptimierung, Nachhaltigkeit und Kostensenkung werden wieder an Bedeutung gewinnen. Wann dies passiert, hängt jedoch in hohem Maße vom weiteren Fortgang der Pandemie ab.

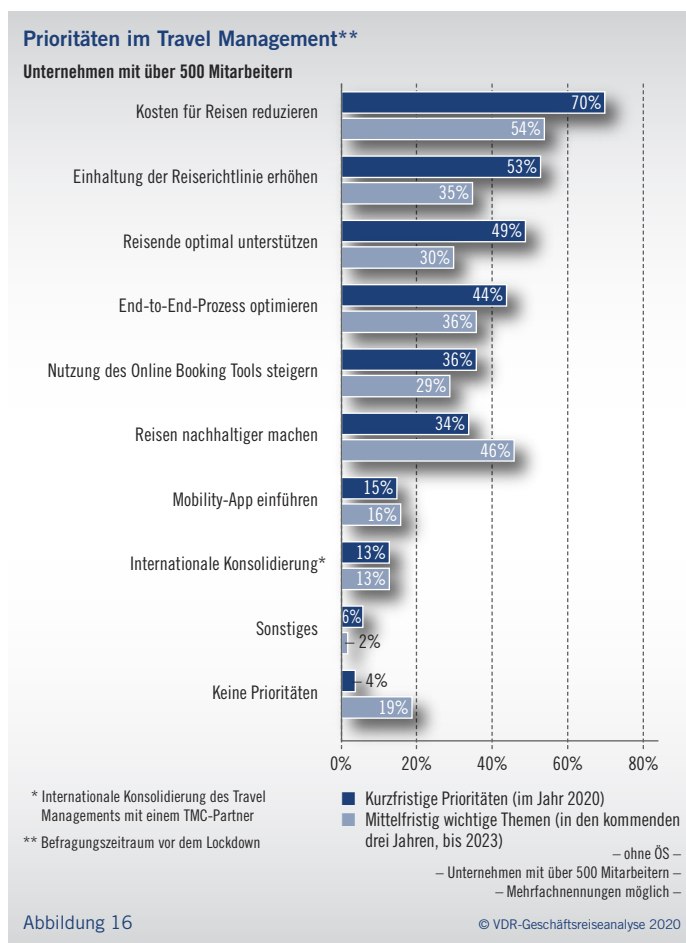


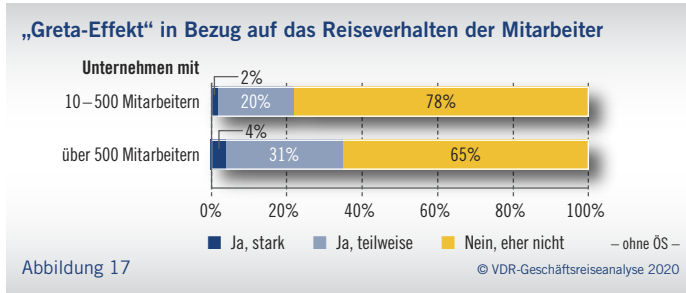
Abbildung 16

¹⁰ Vgl. <https://www.fortunebusinessinsights.com/web-conference-software-market-102993> und <https://www.heise.de/tipps-tricks/Videokonferenz-Tools-im-Ueberblick-4688243.html>

7 Klimaschutz und Nachhaltigkeit

Stimmungslage

„Spüren Sie einen „Greta-Effekt“ für Ihr Unternehmen in Bezug auf das Reiseverhalten Ihrer Mitarbeiter?“



Eine gefühlte Ewigkeit ist es her, als die Jugend weltweit für mehr Klimaschutz demonstriert hat. Wirkt sich der öffentliche Druck der „Fridays for Future“-Bewegung bereits auf das Verhalten der Geschäftsreisenden aus?

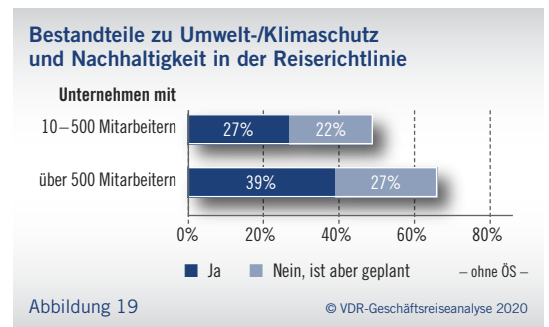
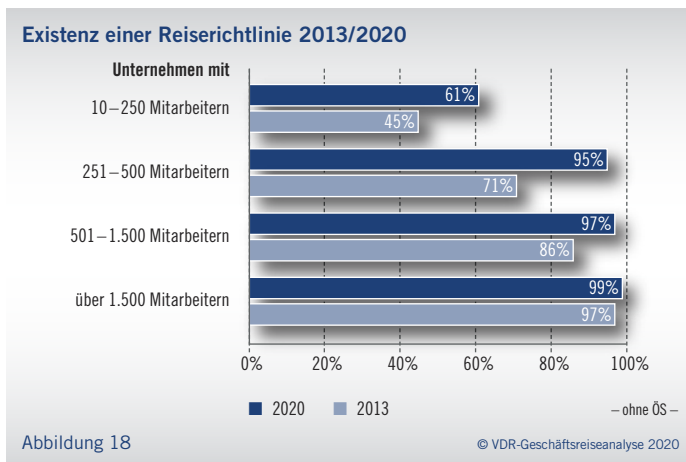
Das Stimmungsbild in den Unternehmen ist geteilt: Die Mehrheit der Geschäftsreiseverantwortlichen spürt den „Greta-Effekt“ noch nicht. Doch immerhin 35% von ihnen in größeren und 22% in kleineren Firmen sagen das Gegenteil. Im öffentlichen Sektor ist die Wahrnehmung wesentlich stärker – hier sagen 51% der Dienstreiseverantwortlichen, dass das neue Klimabewusstsein Auswirkungen auf das Reiseverhalten hat (ohne Abbildung).

Management-Trends

„Beinhaltet die Reiserichtlinie Bestandteile zu Umwelt-/Klimaschutz und Nachhaltigkeit?“

Größere Unternehmen hatten schon zu Anfang des Jahrzehnts über eine nahezu hundertprozentige Abdeckung mit Travel Policies berichtet. Mittelständische und kleinere Firmen haben nun stark nachgeholt.

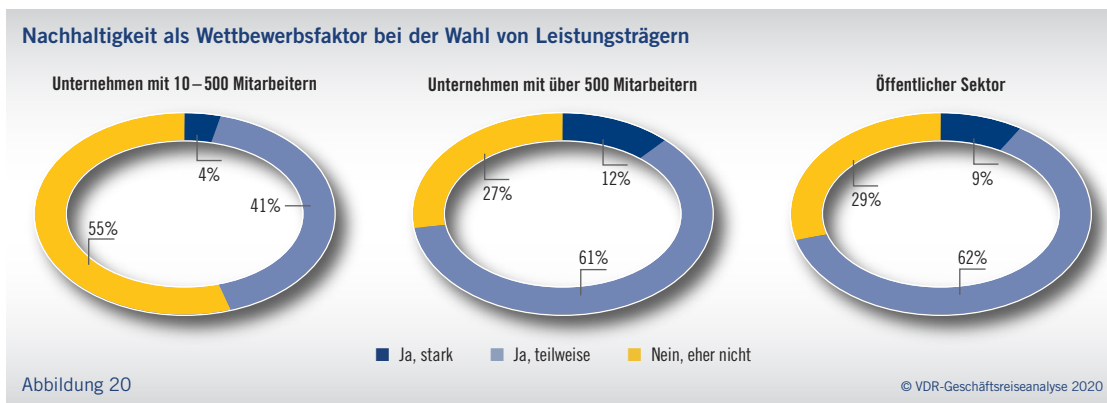
Von den Unternehmen, die eine Reiserichtlinie besitzen, hat heute knapp die Mehrheit Steuerungselemente zugunsten der Nachhaltigkeit eingebaut beziehungsweise plant dieses. Da der Anteil mittelständischer Firmen, die eine Reiserichtlinie einsetzen, seit 2013 stark gestiegen ist, bedeutet das auch einen entsprechend größeren Effekt für den Klimaschutz. Dieser Trend ist noch stärker in Unternehmen, wo es einen eigenen Verantwortungsbereich für das Geschäftsreise- und Mobilitätsmanagement gibt.





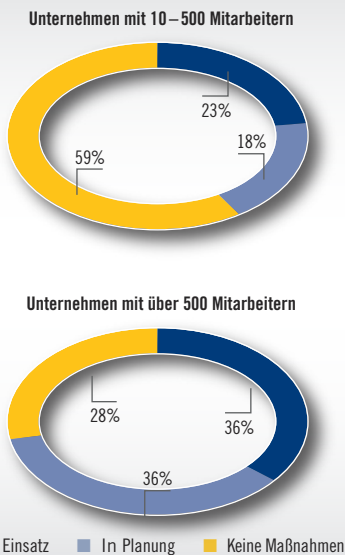
” Wird Nachhaltigkeit zu einem Wettbewerbsfaktor bei der Wahl von Leistungsträgern? “

Geschäftsreiseverantwortliche sind nicht nur ökonomisch verantwortungsbewusste Einkäufer, sondern sehen sich zunehmend auch in der Pflicht, einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten. Heute gehen 73 % der befragten Travel- und Mobilitätsmanager aus größeren Firmen, 71 % im öffentlichen Sektor und 45 % im Mittelstand davon aus, dass sich Nachhaltigkeit zu einem Wettbewerbsfaktor bei der Wahl von Leistungsträgern entwickeln wird.

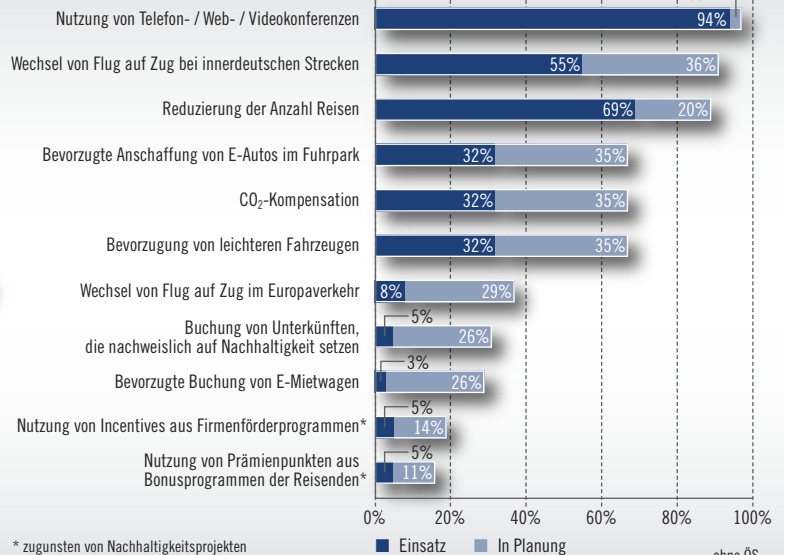


Maßnahmen zur Verbesserung der CO₂-Bilanz

Einsatz von Maßnahmen zur Verbesserung der CO₂-Bilanz:



(Geplante) Maßnahmen zur Verbesserung der CO₂-Bilanz:



* zugunsten von Nachhaltigkeitsprojekten

– ohne ÖS –
– Unternehmen, die Maßnahmen einsetzen bzw. planen (rechte Abbildung) –
© VDR-Geschäftsreiseanalyse 2020

Abbildung 21

„ Planen Sie oder setzen Sie im Bereich Geschäftsreisen Maßnahmen ein, um die CO₂-Bilanz zu verbessern? “

„ Wenn ja, welche Maßnahmen setzen Sie ein oder planen Sie? “

Insgesamt setzen sich größere Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern aktiver für die Nachhaltigkeit im Geschäftsreisebereich ein: Während im Mittelstand 41 % der Firmen Maßnahmen für eine bessere CO₂-Bilanz umsetzen oder planen, sind es bei den Größeren 72 %. Telefon-/Web- oder Videokonferenzen als Ersatz für nicht notwendige Geschäftsreisen gehören bei nahezu allen Unternehmen, die Maßnahmen umsetzen oder planen, inzwischen zu den Standards. 89 % der Travel Manager arbeiten zudem daran, die Anzahl der Business Trips insgesamt zu reduzieren. Bei der Wahl des Verkehrsmittels steht auf innerdeutschen Strecken der Wechsel vom Flugzeug auf die Bahn auf der Agenda der Befragten: 55 % setzen diese Maßnahme bereits um, weitere 36 % planen den Umstieg in Zukunft. Angesichts der kurzfristig veränderten Anforderungen aufgrund der Corona-Pandemie an sicheres und gesundes Reisen kann jedoch eine gegenläufige Verschiebung zugunsten des Pkw erwartet werden.¹¹

Derzeit noch kaum im Einsatz, aber in jedem vierten Unternehmen geplant sind die bevorzugte Buchung von nachweislich nachhaltig wirtschaftenden Unterkünften sowie die bevorzugte Buchung von E-Mietwagen. Den Wechsel von Flug auf die Bahn im Europaverkehr erwägen 29 % der Befragten. Im öffentlichen Sektor ist die Einsatzintensität der verschiedenen Maßnahmen und ihre Reihenfolge recht ähnlich. Außerhalb der Antwortoptionen wurde oft das Dienstfahrrad oder E-Bike genannt. In Zeiten von Corona haben diese einen zusätzlichen Schub erfahren, auch durch die Errichtung von „Pop-up-Radwegen“ in mehreren Städten.¹²

Insgesamt werden diese Fragen öfter von Unternehmen mit einem eigenen Verantwortungsbereich „Travel Management“ positiv beantwortet (77 % vs. 49 % bei Firmen ohne eigenen Verantwortungsbereich). Zur Planung und Implementierung solcher Maßnahmen mit aufschlussreichem Ergebnismonitoring ist umfassende strategisches und operatives Wissen nötig. Deshalb bietet die VDR-Akademie passende Seminare an, in denen sich die Teilnehmer zum Thema Nachhaltigkeit weiterbilden und mit anderen dazu austauschen können.¹³

¹¹ Vgl. VDR-Barometer zur Corona-Pandemie: Ergebnisse und Updates vom 10. August 2020 (KW 32): <https://www.vdr-service.de/nc/aktuelles/einzelnews/news/vdr-barometer-zur-corona-pandemie-ergebnisse-und-updates>

¹² Vgl. <https://www.ndr.de/nachrichten/info/FAQ-Was-sind-eigentlich-Pop-up-Radwege,popupradwege100.html>

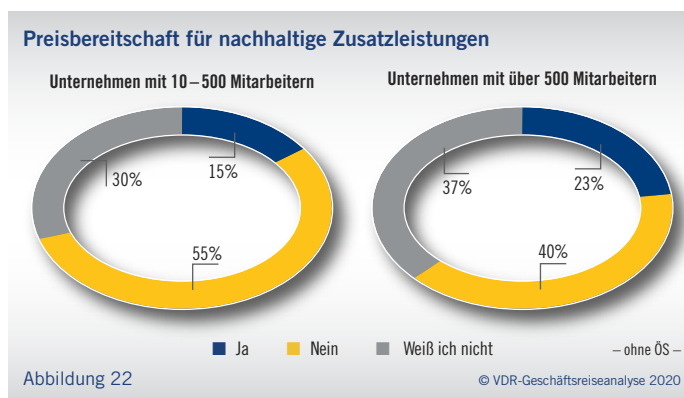
¹³ Die aktuellen Kurse zum Thema „Nachhaltigkeit im Travel Management“ sind auf www.vdr-akademie.de zu finden. Die Nachfrage ist hoch und die Termine schnell ausgebucht. Daher empfiehlt es sich, eine Inhouse-Schulung in Erwägung zu ziehen.

” Wären Sie bereit für nachhaltige Zusatzleistungen einen höheren Preis zu zahlen? “

” Wenn ja, für welche? “

Bei dieser Frage sind Travel Manager zurückhaltend. Insgesamt lehnt etwa die Hälfte höhere Ausgaben ab und jeder Dritte kann oder möchte dazu keine Angaben machen. Im öffentlichen Sektor sagen 34%, in den größeren Firmen 23% und in den KMU 15%, dass sie sich entsprechende Leistungen mehr kosten lassen würden; mit dem eigenen Verantwortungsbereich „Travel Management“ steigt die Bereitschaft tendenziell etwas.

Beispiele für nachhaltige Zusatzleistungen sind die Nutzung von Ökostrom und alternativen Brennstoffen (für 80% der Befragten, die bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen), CO₂-Kompensation durch Verkehrsträger (78%) sowie für Nachhaltigkeit zertifizierte Unterkünfte (59%). (Ohne Abbildung).



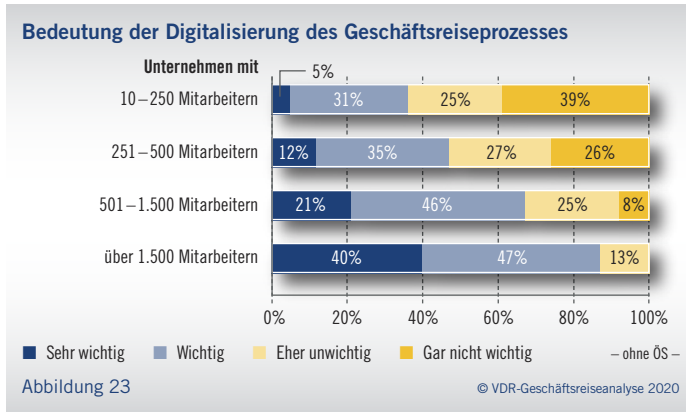
Wir informieren Sie über

- ✓ Nachhaltigkeit
- ✓ Digitalisierung
- ✓ Sicherheit

und viele weitere Themen im Travel Management.

www.vdr-akademie.de

8 Digitalisierung des Geschäftsreiseprozesses

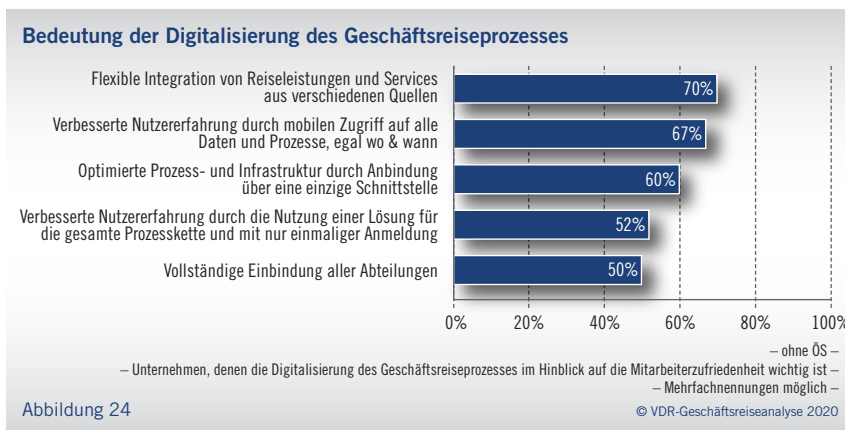


Bedeutung

” Wie wichtig ist Digitalisierung des Geschäftsreiseprozesses im Hinblick auf die Mitarbeiterzufriedenheit? “

Mit der Größe des Unternehmens steigt die Bedeutung einer guten, effizienten Organisation von Geschäftsreise-Abläufen, von der Planung bis zu den nachgelagerten Prozessen. Reisenden hilft eine digitalisierte, anwenderfreundliche und mobil verfügbare Organisation dabei, sich auf ihre eigentlichen Aufgaben zu konzentrieren: entspannt am Ziel anzukommen und den Erfolg einer Geschäftsreise im Fokus zu behalten.

Für 87 % der größten Firmen ist die Mitarbeiterzufriedenheit daher ein wichtiger bis sehr wichtiger Aspekt der Digitalisierung. In den KMU sagen das 36 % der Geschäftsreiseverantwortlichen. Und: Dort wo es einen eigenen Verantwortungsbereich „Travel Management“ gibt, wird Digitalisierung mehr geschätzt (86 %) als in Unternehmen ohne diesen Bereich (50 %). Der öffentliche Sektor ist auch hier zurückhaltender: Für 34 % der Organisationen ist diese Frage unwichtig. (Ohne Abbildung)



” Was bedeutet für Ihr Unternehmen die Digitalisierung des Geschäftsreiseprozesses? “

An dieser Stelle wurden die Vorteile der Digitalisierung noch einmal von den Unternehmen bewertet, denen das Thema wichtig ist. Hier schlägt flexible Integration (70 %) eine „Alles aus einer Hand“-Lösung für die gesamte Prozesskette (52 %). An zweiter Stelle folgt die verbesserte Nutzererfahrung insbesondere für unterwegs (67 %). Die Hälfte der Befragten legt Wert auf eine vollständige Einbindung aller Abteilungen.

Service-Erwartungen und Herausforderungen

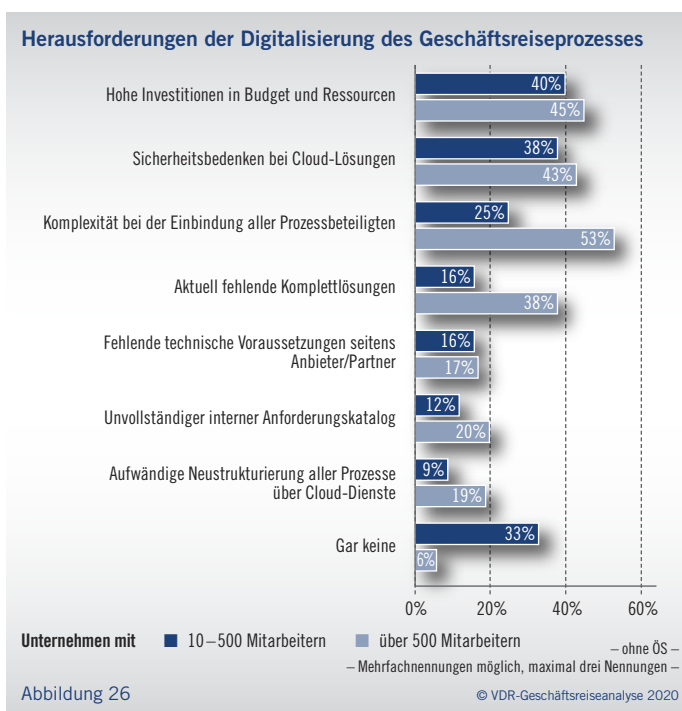
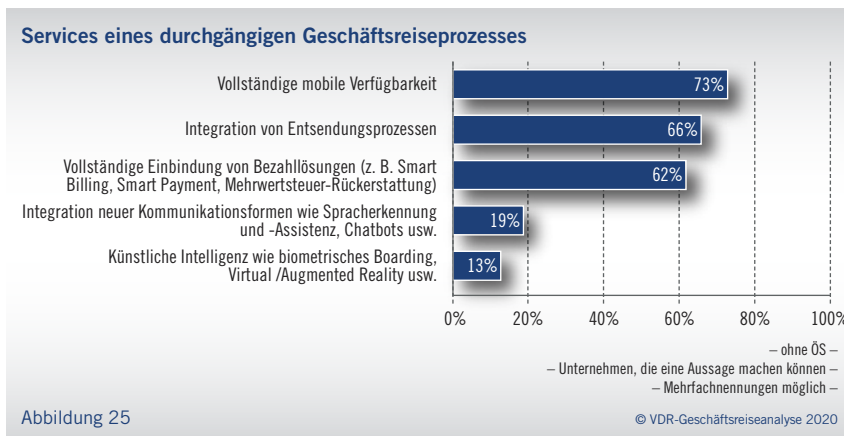
” Welche Services gehören zu einem durchgängigen Geschäftsreiseprozess? “

Das Selbstverständnis von Travel Managern hat sich über die Jahre zu einem umfassenden Mobilitätsmanagement gewandelt. Zudem erwarten immer mehr Reisende von der Reise genehmigung und -planung bis zur Reisekostenerstattung einen nahtlosen Prozess. Hierfür haben sich auch die technischen Möglichkeiten stark weiterentwickelt. Daher ist verständlich, dass bei dieser Frage die vollständige mobile Verfügbarkeit am wichtigsten ist.

Neue Kommunikationsformen und Innovationen durch künstliche Intelligenz sind für die meisten noch nicht wichtig.¹⁴ Für viele KMU spielen Prozessoptimierungen im Geschäftsreisebereich möglicherweise eine untergeordnete Rolle, weshalb 51 % von ihnen mit „Weiß ich nicht“ geantwortet haben.

” Welche sind die größten Herausforderungen bei der Digitalisierung des Geschäftsreiseprozesses? “

In der oftmals komplexen Arbeit mit externen und internen Stakeholdern liegt für 53 % der großen Unternehmen die größte Herausforderung, gefolgt von hohem Investitionsbedarf. Sicherheitsbedenken haben viele Firmen, wenn Cloud-Lösungen zum Einsatz kommen. Komplettlösungen wären für viele das Maß aller Dinge, aber 38 % der Travel Manager in großen Unternehmen sehen diese noch nicht am Markt verfügbar.

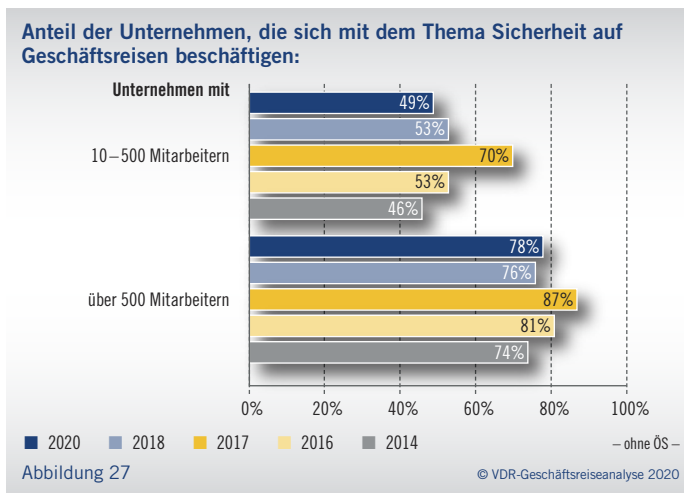


¹⁴Vgl. Schwerpunktfragen zur künstlichen Intelligenz: VDR-Geschäftsreiseanalyse 2019, Abschnitt 6, Seite 20 ff.

9 Sicherheit und Datenschutz

77 Beschäftigt sich Ihr Unternehmen mit dem Thema Sicherheit der Reisenden auf Geschäftsreisen? 44

Das Thema Sicherheit auf Reisen war in den Jahren 2016 und 2017 aufgrund der Terroranschläge überall in der Gesellschaft sehr akut und auch immer wieder Bestandteil der medialen Berichterstattung.



Die Anschläge von Nizza, Brüssel, Istanbul, Barcelona, Berlin, London und Stockholm bewirkten insbesondere in den kleineren Firmen die Zunahme von umfassenden Maßnahmen für die Reisesicherheit. Doch heute scheint die damals gestiegene Wahrnehmung im Mittelstand der Vergangenheit anzugehören. Dort ist die Aufmerksamkeit für das Thema von 70 % auf 49 % zurückgegangen. Die größeren Firmen beschäftigen sich nach wie vor intensiv mit dem Thema Reisesicherheit (78 %).

Da sich potenzielle Risiken, denen Reisende ausgesetzt sind, nicht auf Terrorismus beschränken, sollte ihnen weiterhin professionell vorgebeugt werden. Hierzu gehören:

- Datendiebstahl
- durch politische Prozesse verursachte Risiken
- sozial bedingte „Alltagskriminalität“
- Naturkatastrophen (z.B. Stürme, Erdbeben, Erdbeben, Überflutungen)
- industrielle Gefahrenquellen (chemische, nukleare)
- gesundheitliche Risiken (z.B. Epidemien, Pandemien)
- transportbedingte Risiken (Streiks, Unfälle)
- Terrorismus¹⁵

In Zeiten von COVID-19 steht das Thema Sicherheit wieder im Fokus. Das zeigen die VDR-Barometerumfragen, die zwischen März und August 2020 durchgeführt wurden.¹⁶

¹⁵ Vgl. VDR-Geschäftsreiseanalyse 2017, Kapitel 9 „Sicherheit und Datenschutz“, Seite 25.

¹⁶ Siehe <https://www.vdr-service.de/nc/aktuelles/einzelnews/news/vdr-barometer-zur-corona-pandemie-ergebnisse-und-updates> und <https://www.vdr-service.de/corona>



” Welche Maßnahmen bietet Ihr Unternehmen den Geschäftsreisenden in Bezug auf das Thema ‚Sicherheit auf Geschäftsreisen‘ an? “

Für die Mehrheit der Unternehmen, die sich mit dem Thema Sicherheit auf Geschäftsreisen beschäftigen, ist der Informations-/Datenschutz am wichtigsten. Da größere Unternehmen mehr weltweite Reisen tätigen als kleinere, ist der Unterschied bei der Bereitstellung von länderbezogenen Risikoinformationen verständlich. Ein verpflichtender Buchungsweg wäre sicherlich auch in kleineren Firmen öfter leistbar, doch hier sagen nur 54 % von ihnen, dass sie diesen verlangen. Das digital unterstützte „Traveller Tracking“ hat nur in den größeren Firmen leicht zugenommen (von 44 % im Jahr 2018 auf 47 % heute) – im Mittelstand ist der Einsatz zurückgegangen (von 34 % auf 21 %).¹⁷

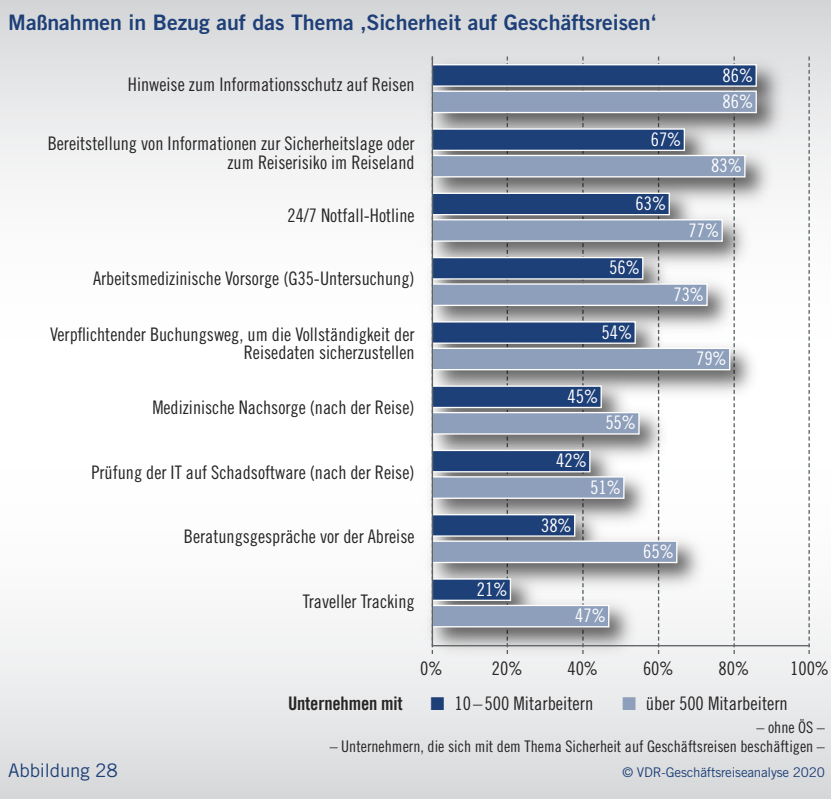


Abbildung 28

¹⁷ Aufgrund angepasster Antwortalternativen in dieser Frage ist nur der Wert für „Traveller Tracking“ zeitlich vergleichbar. Mehr zu diesem Thema, siehe VDR-Geschäftsreiseanalyse 2017, Kapitel 9 „Sicherheit und Datenschutz“, Seite 25 ff., Abbildungen 26 ff.

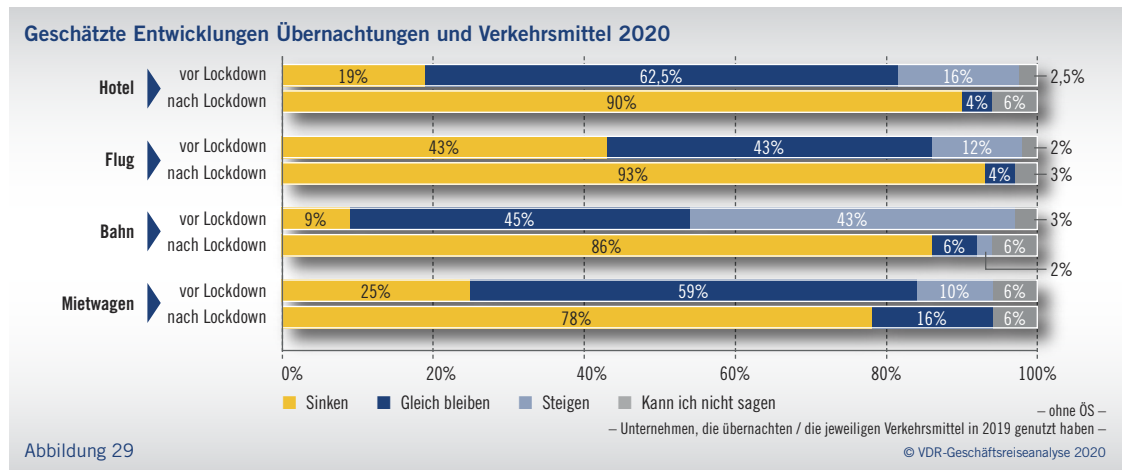


10 Ausnahmejahr 2020 – Ausblick

Geschäftsreisevolumen 2020

Das gab es noch nie: Die Antworten auf die Frage nach den Erwartungen für das Geschäftsreisevolumen haben sich im Laufe der Befragung grundlegend verändert. Daher stellt die nachfolgende Abbildung zwei Phasen dar: Antworten vor dem Lockdown und danach. Diese Ergebnisse zeigen einen schlagartigen Stimmungswechsel aufgrund der Faktenlage nach dem 16. März 2020. Außerdem ist zu beachten, dass die Antworten der größten Unternehmen mit 1.500 und mehr Mitarbeitern ausschließlich aus der Zeit bis Ende Februar stammen.

Nach ursprünglich stabilen bis positiven Aussichten für alle Leistungsträger prägten die Bilder von geparkten Flugzeugen auf Rollfeldern, Zügen auf Abstellgleisen und leeren Hotelzimmern die weiteren Prognosen. Mietwagen-Firmen sind die einzigen Anbieter, die mit etwas kleineren Blessuren davorkommen könnten. Das hat mit dem Wunsch nach und der Notwendigkeit für physischen Abstand auf Reisen zu tun. Insbesondere wer im Inland unterwegs ist, wird öfter den Fuhrpark, den eigenen Pkw oder einen Mietwagen nutzen.



COVID-19: Folgenabschätzung und Zukunftsgestaltung

Die Corona-Krise hat Deutschland und die Welt fest im Griff. Die Pandemie und die daraus resultierende sozio-ökonomische Krise ist, wie auch die Klima-Krise, ein globales Problem, das nur durch globale Zusammenarbeit gelöst werden kann. Der Unterschied: Um die Ziele des Pariser Abkommens zu erreichen, weiß die Weltgemeinschaft grundsätzlich, was zu tun ist. Das Virus ist jedoch eine externe Bedrohung, für die es noch keine vollumfängliche Prävention gibt.¹⁸

Zusätzlich zum eigenen COVID-19-Themenportal informiert der VDR online in regelmäßigen Updates über die Einschätzungen und Prognosen der Mitgliedsunternehmen. Seit März hat der VDR mit seiner Barometerumfrage hierfür Stimmungen der

deutschen Wirtschaft zum Thema Geschäftsreisen eingeholt. In die nachfolgenden Abwägungen fließen einige wichtige Ergebnisse aus den Umfragen zwischen März und August ein.¹⁹

Die sozio-ökonomischen Folgen der COVID-19-Pandemie sind vielerorts spürbar. Aber eine Krise bietet auch Chancen für richtungsweisende Veränderungen, die mittel- und langfristig zu neuen Services, mehr Effizienz, Nachhaltigkeit, Work-Life-Balance und besserer Verteilung führen können. Zwar werden einige Firmen die Krise nicht überstehen, dafür bekommen neue Geschäftsmodelle eine Chance. Produktionsstandorte und digitale Anbieter in Europa werden gestärkt, nachdem die Nachteile der Abhängigkeit von Asien und den USA deutlich

¹⁸Vgl. Yuval Noah Harari: the world after coronavirus, in: Financial Times vom 20. März 2020.

¹⁹Siehe <https://www.vdr-service.de/nc/aktuelles/einzelnews/news/vdr-barometer-zur-corona-pandemie-ergebnisse-und-updates>

geworden sind. Neben der Wirtschaft können auch Lernen, Fortbildung und Zusammenarbeit raum- und zeitunabhängiger gestaltet werden. Web-basierte Kurse und Kongresse sowie innovative Veranstaltungsformen sind relativ günstig und gleichwertig zugänglich, wenn nur der Internetanschluss und die Hardware stimmen. Infolge neuer Dienstleistungen, Lieferketten und Digitalisierung kann auch der ländliche Raum gestärkt aus der Krise hervorgehen. Hier hat Deutschland immer noch Nachholbedarf.

Eine stärkere EU-weite Koordination von Maßnahmen sollte jedoch verhindern, dass immer neue nationale Restriktionen und Vorschriften zu einem bürokratischen Chaos führen. Denn wirtschaftlich gesehen sind Dienstreisen unverzichtbar. Gemäß der Studie "Knowledge diffusion in the network of international business travel" geht es dabei nicht nur um das persönliche Miteinander für den erfolgreichen Geschäftsabschluss, sondern auch um den Wissensaustausch. Geschäftsreisende bringen ihr Know-how mit, setzen es ein und geben es so an andere weiter. Das steigert die Produktivität von Unternehmen, schafft neuen Output und Arbeitsplätze. Sicherlich hat die Pandemie gezeigt, dass

sich Reisen mit dem Einsatz moderner Technologien ersetzen lassen, nicht aber das Teilen von Wissen. Würden Dienstreisen dauerhaft ausgesetzt, gingen bis zu 17% der weltweiten Wirtschaftsleistung verloren und die Folgen der Pandemie würden somit nur noch verschlimmert.²⁰

Auch wenn sich Anzahl und Struktur von Geschäftsreisen verändern – denn die überwiegende Mehrheit der Geschäftsreise-Experten der VDR-Mitgliedsunternehmen rechnet mit Rückgängen bei der Reisetätigkeit von zehn bis maximal 30% – werden Geschäftsreisen und der persönliche Kontakt auch nach der Corona-Pandemie wichtiger Bestandteil der Geschäftstätigkeit deutscher Unternehmen sein.

„Geschäftsreisen dienen einem unternehmerischen Zweck und sind eine wirtschaftliche Notwendigkeit. Auch die persönliche Verständigung zwischen den Menschen und Unternehmen wird wichtig bleiben und ist nicht dauerhaft durch rein virtuelle Kommunikationsinstrumente zu ersetzen. Intelligent gemanagte Geschäftsreisen werden auch in Zukunft zur Lösung und nicht zur Vergrößerung der wirtschaftlichen und klimabedingten Probleme beitragen.“, so VDR-Präsident Christoph Carnier im August 2020.

²⁰ Vgl. Michele Coscia, Frank M. H. Neffke & Ricardo Hausmann: Knowledge diffusion in the network of international business travel, in: <https://www.nature.com/articles/s41562-020-0922-x>



Methodik und Impressum

Methodik

Wie in den Vorjahren bilden die Grundgesamtheit der Untersuchung alle Unternehmen mit Sitz in Deutschland – auch diejenigen mit Aktivitäten im Ausland – sowie Organisationen des öffentlichen Sektors ab zehn Mitarbeitern. Anhand dieser Merkmale erfolgt eine gleich verteilte Quotierung in den vier Branchen Verarbeitendes Gewerbe/Bau, Dienstleistung, Handel sowie öffentlicher Sektor (ÖS) unter gleichgewichtiger Berücksichtigung von vier Betriebsgrößenklassen. Die Ergebnisse aus den Unternehmen und dem öffentlichen Sektor werden aufgrund branchenbedingter Unterschiede meistens getrennt dargestellt. Die entsprechende Datenbasis wird an den jeweiligen Stellen deutlich gemacht:

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

Aus der oben genannten Grundgesamtheit wurde eine Zufallsstichprobe gezogen. Zwischen Januar und Juli 2020 wurden 800 computergestützte Telefon- und Online-Interviews mit Personen geführt, die für das Management von Geschäftsreisen zuständig sind, beziehungsweise organisatorisch befugt sind, die gesuchten Daten zur Verfügung zu stellen.

Somit spiegeln die Antworten auf qualitative Fragen die zum Zeitpunkt der Befragung aktuelle Situation wider, alle anderen basieren auf den Zahlen des Jahres 2019. Sämtliche Hochrechnungen ohne Verweis auf Sekundärquellen beziehen sich auf eine Sonderauswertung aus der Statistik der Bundesagentur für Arbeit (siehe Tabelle 2).

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

	Betriebsgrößenklassen (Betriebe mit ... Beschäftigten)									
	10–250		251–500		501–1.500		über 1.500		Gesamt	
	Betriebe	Beschäftigte	Betriebe	Beschäftigte	Betriebe	Beschäftigte	Betriebe	Beschäftigte	Betriebe	Beschäftigte
Summe	465.871	16.633.946	9.693	3.353.078	4.686	3.707.836	1.307	3.896.558	481.557	27.591.418

– Stand: 2019 –
– ohne Betriebe mit 1–9 Beschäftigten –

Quelle: Eigene Berechnung, in Anlehnung an Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Datenzentrum, Nürnberg. Berechnung anhand der WZ08 (2018 und 2019) und der WZ03 (2008)

Tabelle 2

© VDR-Geschäftsreiseanalyse 2020

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

Folgende Betriebsgrößen sind für diese Untersuchung beibehalten worden:

- Betriebe mit 10–250 Mitarbeitern
- Betriebe mit 251–500 Mitarbeitern
- Betriebe mit 501–1.500 Mitarbeitern
- Betriebe mit über 1.500 Mitarbeitern

Das Forschungsteam

Der Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) definiert seit 2003 als Herausgeber unter Einbeziehung seiner Mitglieder die grundlegende Struktur für diese Analyse und wählt aktuelle Fragestellungen aus, die unter anderem von Lesern angeregt werden. Research for Future AG (vormals United Research AG) übernimmt die Feldarbeit sowie die wissenschaftliche Aufbereitung der Primärdatenerhebung, die von der Firma Research Factory durchgeführt wird. Antje Adam, Viola Eggert, René Vorspohl (VDR) und Claudia Mock (Research for Future) arbeiten mit der Projektleiterin Kirsi Hyvaerinen (PRÄTTO Consulting) im Rahmen der fachlichen Analyse, Redaktion sowie organisatorischen Betreuung des Studienprojektes zusammen. Auch Ehrenamtliche bringen ihre Fachkompetenz von Anfang an mit ein: aus dem VDR-Präsidium Inge Pirner und Oliver Meinicke sowie je nach Themenschwerpunkt auch VDR-Fachausschussleiter.

Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR)

Der Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) setzt sich als Interessenvertretung der deutschen Wirtschaft zum Thema Geschäftsreisemanagement für effiziente, wirtschaftliche, sichere, ungehinderte, weltweite Reisemöglichkeiten für Unternehmen ein. Er vertritt mit seinen mehr als 560 Mitgliedsunternehmen einen Gesamtumsatz im Geschäftsreisebereich von jährlich über zwölf Milliarden Euro.



Abbildung 30

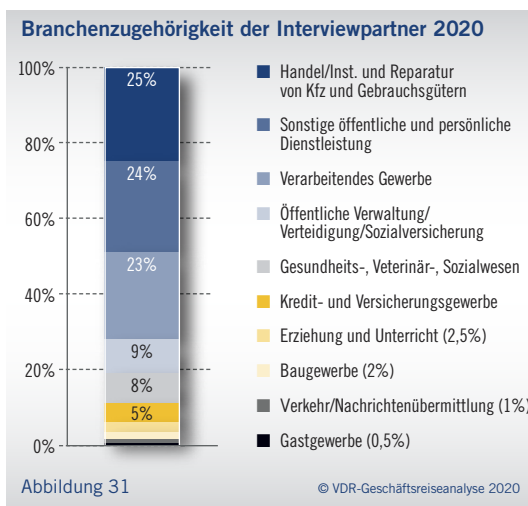


Abbildung 31

Impressum

Diese Studie in Deutsch und Englisch (Ausgaben 2007–2019) sowie deutsch- und englischsprachige Management Summaries der Jahre 2003–2006 sind kostenfrei verfügbar unter www.geschaeftsreiseanalyse.de.

Der Inhalt dieses Dokuments unterliegt dem Urheberrecht. Veränderungen, Kürzungen, Erweiterungen und Ergänzungen, jede Veröffentlichung oder Übersetzung, gewerbliche Nutzung oder Nutzung zu Schulungszwecken durch Dritte bedürfen der vorherigen schriftlichen Einwilligung durch den VDR. Jede Vervielfältigung ist nur zum persönlichen Gebrauch gestattet und nur unter der Bedingung, dass dieser Urheberrechtsvermerk beim Vervielfältigen auf dem Dokument selbst erhalten bleibt. Zitate aus der VDR-Geschäftsreiseanalyse 2020 mit Hinweis auf die Quelle sowie unter Beachtung der angegebenen Sekundärquellen sind ausdrücklich erwünscht, Beleg erbeten.

Soweit in den Texten nur die männliche Form gebraucht wird, geschieht dies aus Vereinfachungsgründen. Weibliche und männliche Form sind damit gleichermaßen gemeint.

Herausgeber

Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR)

Darmstädter Landstraße 125
60598 Frankfurt am Main
Tel. +49 69 695229 0
Fax +49 69 695229 29
info@geschaeftsreiseanalyse.de
www.geschaeftsreiseanalyse.de
info@vdr-service.de
www.vdr-service.de

Layout

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

Copyright © Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) 2020 All rights reserved.
Originalausgabe 2020

VDRVerband Deutsches
Reisemanagement e.V.

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

Mit freundlicher Unterstützung von

