

CHEFSACHE BUSINESS TRAVEL STUDIE 2018

Herausgeber:

Eine Initiative von Travel Management Companies
im Deutschen Reiseverband (DRV) sowie der
Deutschen Lufthansa AG



FIRST BUSINESS TRAVEL



Überblick

<u>Untersuchungsansatz</u>	<u>S. 3</u>
<u>Management Summary</u>	<u>S. 4</u>
<u>Die Ergebnisse der Studie im Einzelnen</u>	<u>S. 11</u>
<u>Stellenwert von Geschäftsreisen</u>	<u>S. 11</u>
<u>Organisation und Zeitmanagement</u>	<u>S. 19</u>
<u>Produktivität von und auf Geschäftsreisen</u>	<u>S. 23</u>
<u>Workplace: Arbeitsmöglichkeiten während einer Geschäftsreise</u>	<u>S. 36</u>
<u>Talents: Möglichkeiten der Mitarbeiterbindung/-gewinnung</u>	<u>S. 46</u>
<u>Digitalisierung und Innovationen</u>	<u>S. 54</u>
<u>Ancillary Services: Serviceleistungen bei Flugreisen</u>	<u>S. 65</u>
<u>Managementtrends: Nachhaltigkeit Sharing Economy</u>	<u>S. 71</u>
<u>Risiko- und Informationsmanagement</u>	<u>S. 82</u>
<u>Kampagnenwirkung „Chefsache Business Travel“</u>	<u>S. 94</u>
<u>Statistik</u>	<u>S. 98</u>

Hinweis: Diese Marktforschungsergebnisse stellen wir Ihnen als **Hintergrundinformation** zur Verfügung. Statements zu den Studienergebnissen entnehmen Sie bitte den Presseinformationen und Veröffentlichungen des DRV. Diese finden Sie auf: www.chefsache-businessstravel.de. Gern nennen wir Ihnen Ansprechpartner für Statements.

Untersuchungsansatz

Thema der Studie

- Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Online-Befragung zum Thema „Geschäftsreisen“ dar, die im Auftrag des DRV Deutscher Reiseverband durchgeführt wurde.

Befragungszeitraum

- Die Daten sind im Februar/März 2018 erhoben worden.
- Online-Erhebung durch: mo'web research, Düsseldorf.

Zielgruppe

- 100 Geschäftsführer, die selbst regelmäßig auf Geschäftsreisen sind, sowie 102 geschäftsreisende Führungs- oder Fachkräfte aus Unternehmen ab 250 Mitarbeitern nahmen an der Umfrage teil.
Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

Vergleich

- Vergleiche mit den vorherigen Studien „Business Travel 2013 bis 2017“ wurden an den entsprechenden Stellen eingefügt.

Business Travel 2018

MANAGEMENT SUMMARY

Management Summary

Höherer Stellenwert von Geschäftsreisen in 2018

Nach einer rückläufigen Entwicklung in den Jahren 2013 bis 2015 ist der Stellenwert von Geschäftsreisen wieder deutlich gestiegen: für 45 Prozent der Geschäftsreisenden wird der Job erst durch die Reisen besonders attraktiv. Vor drei Jahren stimmte hier nur gut ein Viertel der Geschäftsleute zu (S. 12). Bevorzugt werden mehrheitlich (58%) mehrtägige Geschäftsreisen mit Übernachtung (S. 14). Der durch Verspätungen, Wartezeiten, Streiks oder auch durch die schlechte Vereinbarkeit von Geschäftsreisen und Privatleben verursachte Stress ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen: 2017 stuften 69 Prozent die Reisen als zumindest teilweise stressig ein, 2018 stieg der Anteil auf immerhin 79 Prozent (S. 17).

Die jüngere Generation der Millennials (18-34-Jährige) zeigt eine leicht veränderte Reisebereitschaft: zwar nehmen die Reisen keinen so hohen Stellenwert wie bei den 35-45-Jährigen ein (S. 13) und die Reisen werden auch deutlich stressiger empfunden (S. 18), aber dennoch gehen die Millennials deutlich lieber auf Reisen als ihre älteren Kollegen (S. 16).

Weniger Zusammenarbeit mit professionellen Geschäftsreisebüros

70 Prozent der Geschäftsreisenden arbeiten mit einem professionellen Geschäftsreisebüro zusammen, was einen leichten Rückgang gegenüber dem Vorjahr bedeutet (S. 20). Dabei greifen vor allem Handelsunternehmen und Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern auf die Unterstützung von professionellen Geschäftsreisebüros zurück (S. 21). Wer mit einem professionellen Geschäftsreisebüro zusammenarbeitet, muss sich auch häufiger strikt an Reiserichtlinien halten (S. 48).

Die Buchung der Reise über ein Geschäftsreisebüro wird deutlich häufiger als im Vorjahr von den Geschäftsreisenden selbst übernommen und weniger an Mitarbeiter oder Kollegen delegiert (S. 22).

Management Summary

Persönliche Meetings als Umsatztreiber, aber virtuelle Meetings sind im Kommen

Mit Geschäftsreisen werden viele, vor allem persönliche Vorteile verbunden: Abwechslung zum Arbeitsalltag (69%), persönliches Erfolgserlebnis (66%) und Beziehungspflege (59%) (S. 31). Knapp die Hälfte der Geschäftsreisenden (47%) sieht persönliche Meetings zudem als Umsatztreiber und beziffert die potenzielle Umsatzsteigerung sogar auf durchschnittlich 27 Prozent (S. 33).

Aber: Immerhin 69 Prozent der Geschäftsreisenden mussten ein persönliches Meeting im letzten Jahr durch unvorhergesehene Ereignisse oder Planungsfehler absagen oder verschieben. In 59 Prozent der Fälle wurde das Meeting nachgeholt, in 37 Prozent wurde es durch ein virtuelles Meeting ersetzt. In 4 Prozent aller Fälle wurde der Termin jedoch ersatzlos gestrichen (S. 34). Besonders die Dienstleistungsbranche war stark von ausgefallenen Meetings betroffen (73%), hier wurde dann auch häufiger auf virtuelle Treffen ausgewichen (42%) oder das Treffen ganz abgesagt (S. 35).

Insgesamt wurde jedes vierte Meeting im letzten Jahr durch ein virtuelles Treffen über digitale Kanäle ersetzt. Dabei setzten besonders die Millennials verstärkt auf virtuelle Treffen, hier wurden sogar 36 Prozent der Reisen ersetzt (S. 30). Die Vorteile der virtuellen Meetings liegen dabei auf der Hand: Sie sparen Zeit und Geld (77%), sind die modernere Art der Kommunikation (69%) und unterstützen besser die Work-Life-Balance (S. 31).

Höhere Produktivität auf Geschäftsreisen

Geschäftsreisen haben keinen negativen Einfluss auf die Produktivität, ganz im Gegenteil: 35 Prozent der Reisenden geben an, dass sie auf Reisen sogar leistungsfähiger sind als an einem ‚normalen‘ Arbeitstag im Unternehmen (S. 24). Über ein Drittel der Millennials schätzt die eigene Produktivität sogar um mehr als 20 Prozent höher ein (S. 25).

86 Prozent achten schon bei der Buchung darauf, die Reise möglichst produktiv zu gestalten (S. 29). Dabei kommt es besonders darauf an, die Reisezeit selbst durch gute Arbeitsbedingungen effektiv nutzen zu können und das Verkehrsmittel dementsprechend nicht nur nach Kostengründen zu wählen (S. 26). Denn immerhin ein Drittel der An- und Abreisezeit im Flugzeug oder in der Bahn wird zum Arbeiten genutzt. Potenzial für eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen bieten die Umsteige- und Anschlusszeiten: hier wird bislang nur 17 Prozent der Zeit für geschäftliche Zwecke genutzt (S. 37).

Management Summary

Auch die Ausstattung mit den neuesten Technologien kann die Produktivität stark erhöhen. Dieses ist besonders den jungen Reisenden der Generation Y wichtig (S. 28).

Daneben kann sich auch die Berücksichtigung persönlicher Belange produktivitätssteigernd auswirken. So ist den Millennials genügend Freiraum für private Aktivitäten überdurchschnittlich wichtig (S. 28), für Vielreisende mit mehr als drei Geschäftsreisen pro Monat hat ein Ausgleich durch Sport, Sauna oder die Möglichkeit, die Reise für private Zwecke zu verlängern, einen positiven Effekt auf die Produktivität (S. 27).

Für die über 45-jährigen Geschäftsreisenden ist die zeitliche Planung der Reise selbst ein wichtiger Einflussfaktor zur Unterstützung der eigenen Produktivität: So gilt es einerseits lange, unnötige Wartezeiten zu vermeiden, andererseits keinem Termindruck ausgesetzt zu sein und für ausreichend Pausen zwischen den einzelnen Reisen zu sorgen (S. 28).

Hohe Mediennutzung auf Reisen

Vier von zehn Geschäftsreisenden sind auch unterwegs ständig erreichbar, besonders Geschäftsführer und Vielreisende (S. 40). Das Telefon/Handy beantworten 62 Prozent der Reisenden jederzeit und zeitnah. Emails und WhatsApp werden von knapp der Hälfte der Reisenden zeitnah gecheckt (S. 41).

Dennoch achtet jeder Dritte verstärkt auf eine medienfreie Zeit im beruflichen Umfeld, im privaten Umfeld sind es sogar 40 Prozent (S. 43). Nur den Millennials ist es wichtiger, sich eher geschäftlich (41%) denn im privaten Rahmen medial einmal abzumelden (S. 42).

Große Einflussmöglichkeiten auf die Mitarbeiterbindung durch die Reisegestaltung

Die Ausgestaltung der Geschäftsreisen kann einen hohen Einfluss auf die Mitarbeitergewinnung und -bindung haben. Reiserichtlinien sind zumindest teilweise in Einstellungsgesprächen von Mitarbeitern mit hoher Reisetätigkeit ein Thema (S. 49), allerdings mit starken branchenspezifischen Unterschieden: in der Dienstleistungsbranche werden sie weniger thematisiert (62%), im Handel spielen sie eine wichtige Rolle (80%) (S. 50).

Management Summary

Einen großen Einfluss auf die Mitarbeitergewinnung und -bindung haben ein Mitspracherecht bei der Hotelauswahl (78%), die Nutzung von Business Class bei längeren Flügen (78%), die Nutzung von Taxis statt öffentlichen Verkehrsmittel (76%) sowie Zugfahrten 1. Klasse (74%) (S. 51). Frauen sehen in der Möglichkeit, Taxis statt den ÖPNV zu nutzen, sowie in der generellen Buchung der Business Class einen größeren Einfluss auf die Mitarbeiterbindung als Männer. Millennials legen im Vergleich zu den 35-49-Jährigen weniger Wert auf Flüge in der Business Class (S. 52).

Ancillary Services: Unterschiedliche Bedürfnisse hinsichtlich Serviceleistungen bei Flugreisen

Weit über die Hälfte der Geschäftsreisenden würden für einen Sitzplatz mit mehr Beinfreiheit im Flugzeug extra bezahlen. Gepäck bis 20 kg sollte im Preis enthalten sein, alkoholische Getränke an Bord sind kaum von Interesse (S. 68). Frauen und Millennials würden eher für einen Zugang zum Quick Check-In/Fast Lane zahlen, Männer eher für ein a-la-carte-Menü auf Interkontinentalflügen. Für Millennials auch von zahlungswürdigem Interesse: der Zugang zu Lounges (S. 69).

Großes Interesse an Innovationen für Geschäftsreisende

Technologische Weiterentwicklungen sowie Reiseerleichterungen stoßen bei den Geschäftsreisenden, besonders bei Vielreisenden, auf ein starkes Interesse. Einen besonders hohen Nutzen verspricht sich der Geschäftsreisende vom mobilen Check-In/-Out im Hotel (87%) sowie Pay-as-you-go-Lounges (81%). Jeweils gut drei Viertel würden virtuelles/mobiles Payment und Smart Luggage mit Sicherheit oder wahrscheinlich nutzen. Etwas zurückhaltender wird auf den virtuellen Reiseassistenten per ChatBot (64%) und GPS-Tracker (62%) reagiert (S. 55).

Der ChatBot-Einsatz von Reise-Unternehmen für die Kommunikation mit ihren Kunden/Reisenden wird insgesamt kritisch gesehen: Die Vorteile, wie Erreichbarkeit rund um die Uhr (54%), Kostenersparnis (46%), keine Warteschleifen (46%), Beantwortung von Standardfragen (44%), werden zwar erkannt. Aber einem persönlichen Ansprechpartner bei den Reise-Unternehmen wird eher die Beantwortung von komplexeren Fragen (64%), bessere Verständlichkeit (60%) sowie eine maßgeschneiderte Reiseplanung (56%) zugetraut (S. 63). Millennials hingegen sehen deutlich stärker die Vorteile beim Einsatz von ChatBots (S. 64).

Management Summary

Noch ausbaufähig: Managementtrend Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit bei Geschäftsreisen wird von den Reisenden selbst eine größere Bedeutung beigemessen, als es von den Unternehmen bei der Buchung umgesetzt wird. So stufen acht von zehn Reisenden das Thema als sehr oder eher wichtig ein, aber nur knapp die Hälfte wird bei Buchungen auf Nachhaltigkeit immer oder meistens geachtet (S. 72). Bislang unterstützen die Unternehmen die Nachhaltigkeit von Geschäftsreisen am häufigsten durch die Bündelung mehrerer Termine in einer Reise (mehrtägige Reisen statt mehrere eintägige Reisen) (68%), durch die bevorzugte Nutzung von Zugreisen (53%) und den Verzicht auf ausgedruckte Reiseunterlagen (53%). In Zukunft könnte der Fokus verstärkt auf die vorrangige Wahl von Unterkünften, Restaurants und Reisedienstleistern, die für ihre Nachhaltigkeit ausgezeichnet wurden, rücken (S. 73).

Managementtrend Sharing Economy: in der Mobilität ja, bei Übernachtungen eher nein

Carsharing wird von 43 Prozent der Reisenden häufig oder manchmal genutzt (S. 75). 59 Prozent gehen davon aus, dass Carsharing in den nächsten Jahren bei Geschäftsreisen an Bedeutung gewinnen wird (S. 78). Dennoch ist das Taxi nach wie vor das am Zielort mit Abstand am häufigsten genutzte Verkehrsmittel. Der öffentliche Nahverkehr und Bus-Shuttle haben allerdings im Vergleich zu den beiden Vorjahren deutlich an Bedeutung gewonnen (S. 75).

Private Übernachtungsmöglichkeiten über Plattformen wie Airbnb o.ä. wurden bislang eher für private (37%) denn geschäftliche Reisen (25%) genutzt. So lehnen 38 Prozent der Geschäftsreisenden dieses auch für ihre geschäftliche Reisen ab (S. 79).

Als Vorteile von privaten Übernachtungsmöglichkeiten werden die niedrigeren Kosten (70%), schnelles unkompliziertes Buchen über eine App (68%) sowie die persönlichere Atmosphäre (67%) gesehen. Dagegen sprechen hauptsächlich Service- und Convenience-Aspekte, wie fehlender Service (73%) oder ein kompliziertes Handling vor Ort für Schlüsselübergabe (71%). Auch sind sich 70 Prozent der Reisenden unsicher, ob die privaten Unterkünfte den eigenen Ansprüchen genügen. Zwei von drei Geschäftsreisenden sehen private Unterkünfte zudem eher für längere Aufenthalte geeignet als nur für eine Nacht (S. 81).

Management Summary

Risiko- und Informationsmanagement: Die Sorge bleibt groß, Unterstützung auf Unternehmensseite ist aber vorhanden

Die Vielzahl von Terroranschlägen in den vergangenen Monaten und Jahren haben nach wie vor ihre Spuren hinterlassen, wenn auch mit leicht sinkender Tendenz: Hatten im Vorjahr noch knapp die Hälfte der Geschäftsreisenden Befürchtungen, so sind es dieses Jahr noch vier von zehn Reisenden (S. 83). Knapp die Hälfte der Reisenden möchte derzeit geschäftlich nicht in alle Länder reisen (S. 87). Auch am Zielort selbst bewegt man sich nicht ungezwungen: 60 Prozent meiden Orte, allen voran öffentliche Plätze oder Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln (S. 85). Knapp jede fünfte Frau fühlt sich bei Fahrten im Taxi unwohl bzw. gefährdet (S. 86).

Auch wenn nur jeder zweite Geschäftsreisende in seinem Unternehmen auf ein professionelles Risikomanagement zurückgreifen kann (S. 93), sind sich mehr als drei von vier Reisende der Unterstützung auf Unternehmensseite sicher und kennen zumindest einen Ansprechpartner, an den sie sich im Krisenfall wenden könnten. Dennoch gehen 50 Prozent der Geschäftsreisenden davon aus, dass sie letztendlich vor Ort auf sich alleine gestellt sind (S. 90).

Kampagnenwirkung "Chefsache Business Travel"

Die Kampagne "Chefsache Business Travel" erfreut sich steigender Bekanntheit, aktuell liegt sie bei 25 Prozent (S. 95). Dabei hat die Kampagne besonders die Millennials, Vielreisende und die Chefetagen der Unternehmen erreicht (S. 96). Der bekannteste Kampagnenpartner ist die Deutsche Lufthansa, gefolgt von DER Business Travel (S. 97).

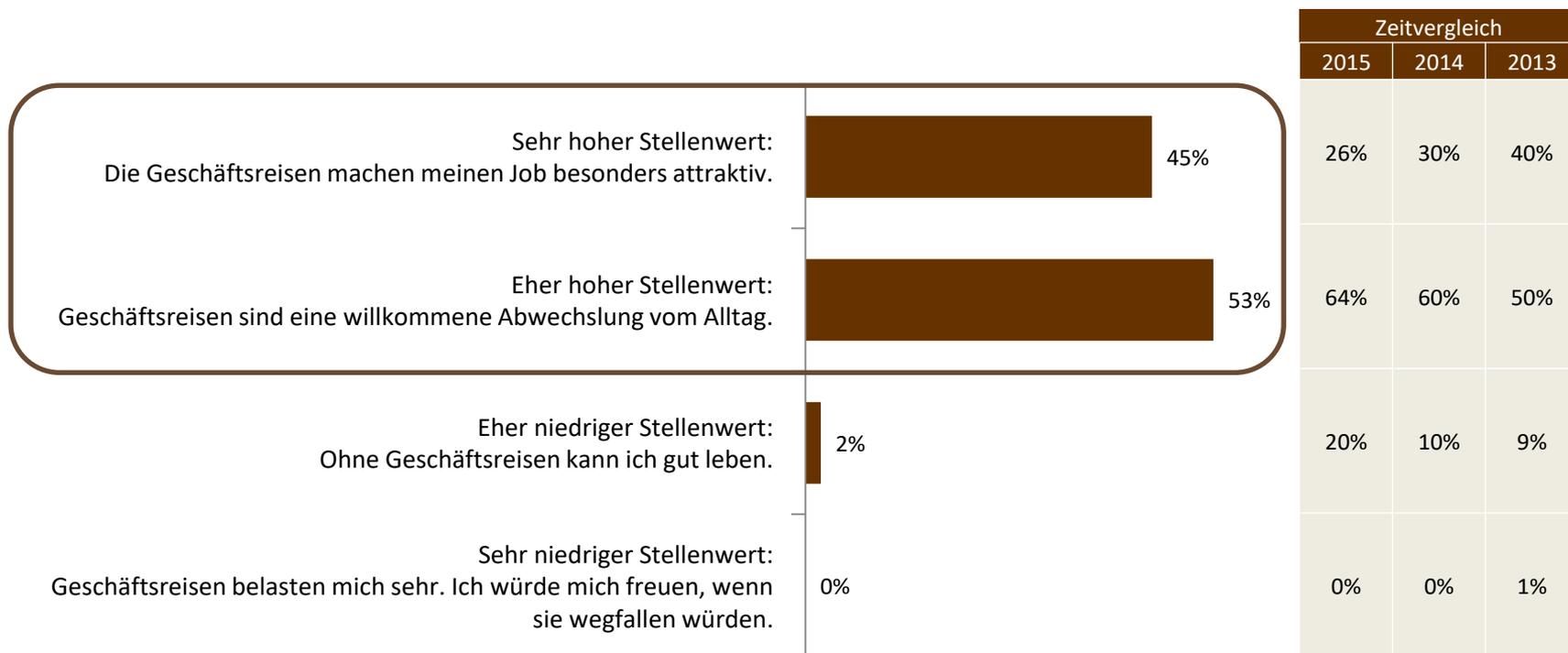
Hinweis: Diese Marktforschungsergebnisse stellen wir Ihnen als **Hintergrundinformation** zur Verfügung. Statements zu den Studienergebnissen entnehmen Sie bitte den Presseinformationen und Veröffentlichungen des DRV.

Business Travel 2018

STELLENWERT VON GESCHÄFTSREISEN

Stellenwert von Geschäftsreisen

Wer geschäftlich mindestens einmal im Monat unterwegs ist, räumt seinen Reisen auch einen sehr hohen Stellenwert ein. Kaum jemand möchte auf die Geschäftsreisen verzichten.



Frage 1: Welchen Stellenwert haben Geschäftsreisen generell für Sie?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Stellenwert von Geschäftsreisen

Bei den 35-45-Jährigen nehmen Geschäftsreisen einen besonders hohen Stellenwert ein.

	Basis	Geschlecht		Alter			Anzahl Geschäftsreisen		
		Total	Männer	Frauen	18-34 Jahre	35-45 Jahre	46+ Jahre	1-2 pro Monat	3+ pro Monat
		202	107	95	44	101	57	109	93
Sehr hoher Stellenwert: Die Geschäftsreisen machen meinen Job besonders attraktiv.	45%	40%	49%	34%	56%	32%	36%	55%	
Eher hoher Stellenwert: Geschäftsreisen sind eine willkommene Abwechslung vom Alltag.	53%	58%	49%	64%	44%	63%	62%	43%	
Eher niedriger Stellenwert: Ohne Geschäftsreisen kann ich gut leben.	2%	2%	2%	2%	0%	5%	2%	2%	
Sehr niedriger Stellenwert: Geschäftsreisen belasten mich sehr. Ich würde mich freuen, wenn sie wegfallen würden.	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	

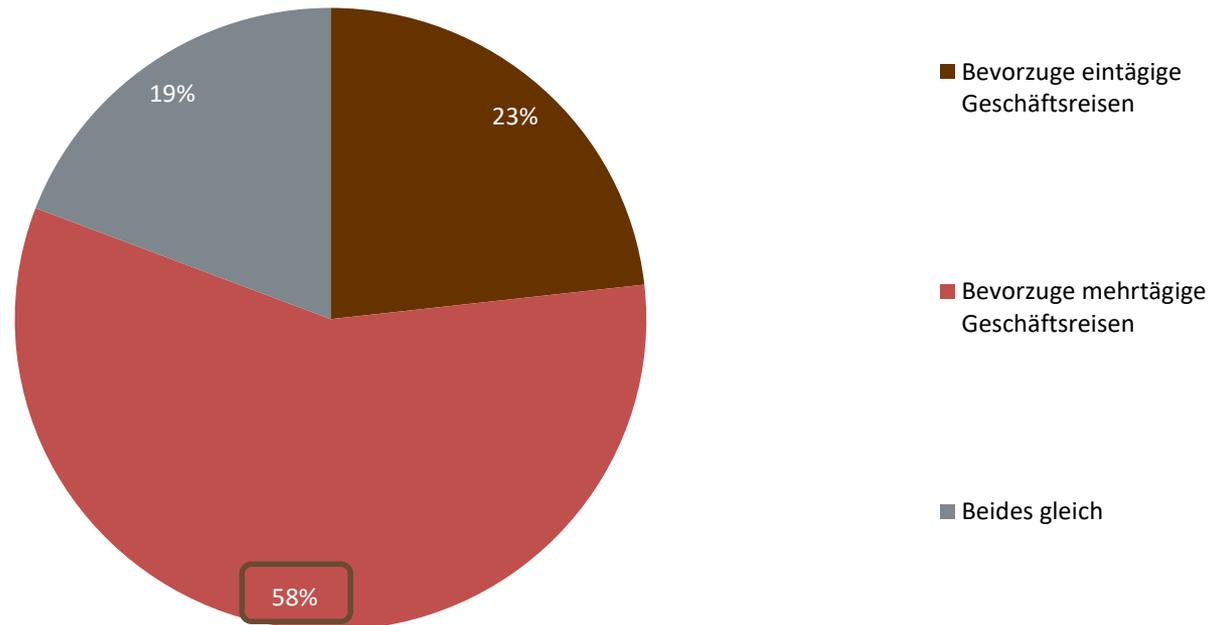
■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 1: Welchen Stellenwert haben Geschäftsreisen generell für Sie?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Stellenwert von Geschäftsreisen

Die Mehrheit bevorzugt mehrtägige Geschäftsreisen.

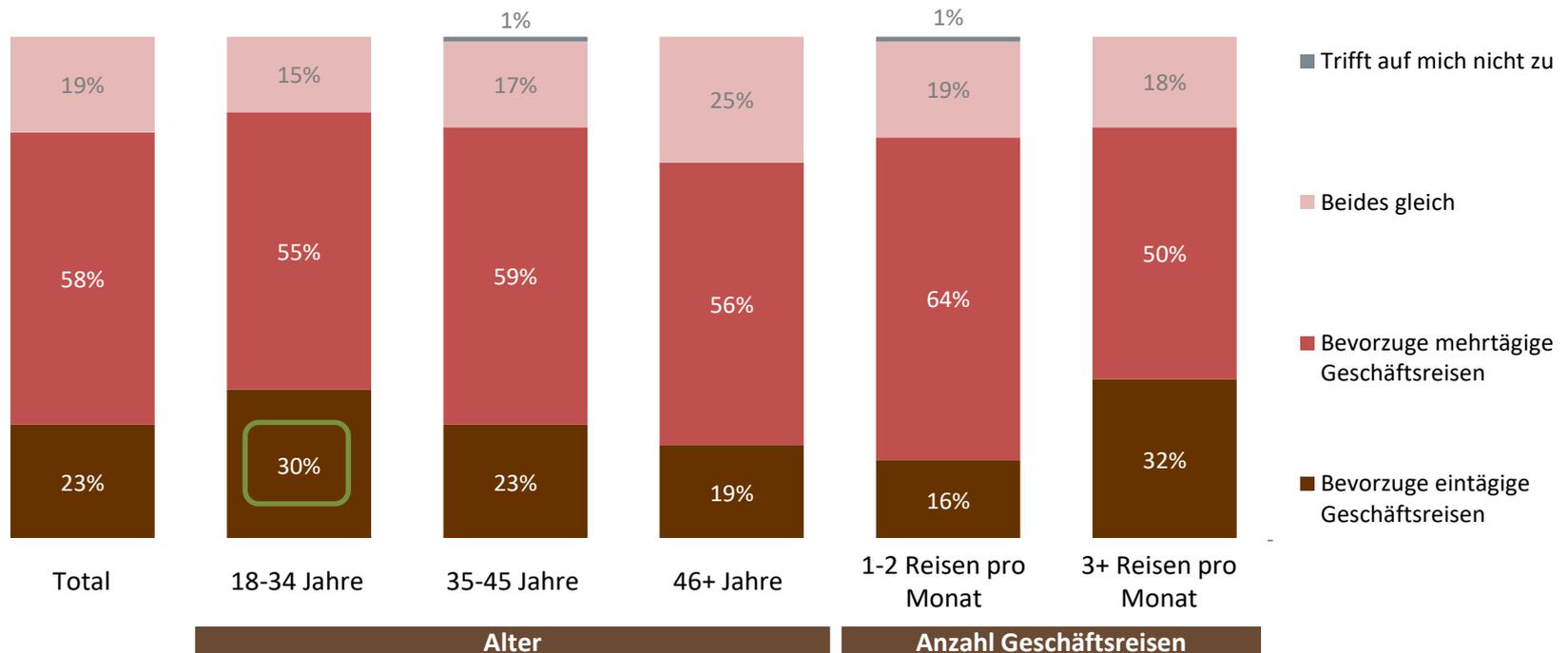


Frage 2: Bevorzugen Sie eher eintägige Geschäftsreisen ohne Übernachtung oder mehrtägige Geschäftsreisen mit Übernachtung(en)?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Stellenwert von Geschäftsreisen

Die Generation Y bevorzugt im Vergleich zu den älteren Geschäftsreisenden eher Reisen ohne Übernachtung. Auch Vielreisende kommen abends lieber wieder nach Hause.

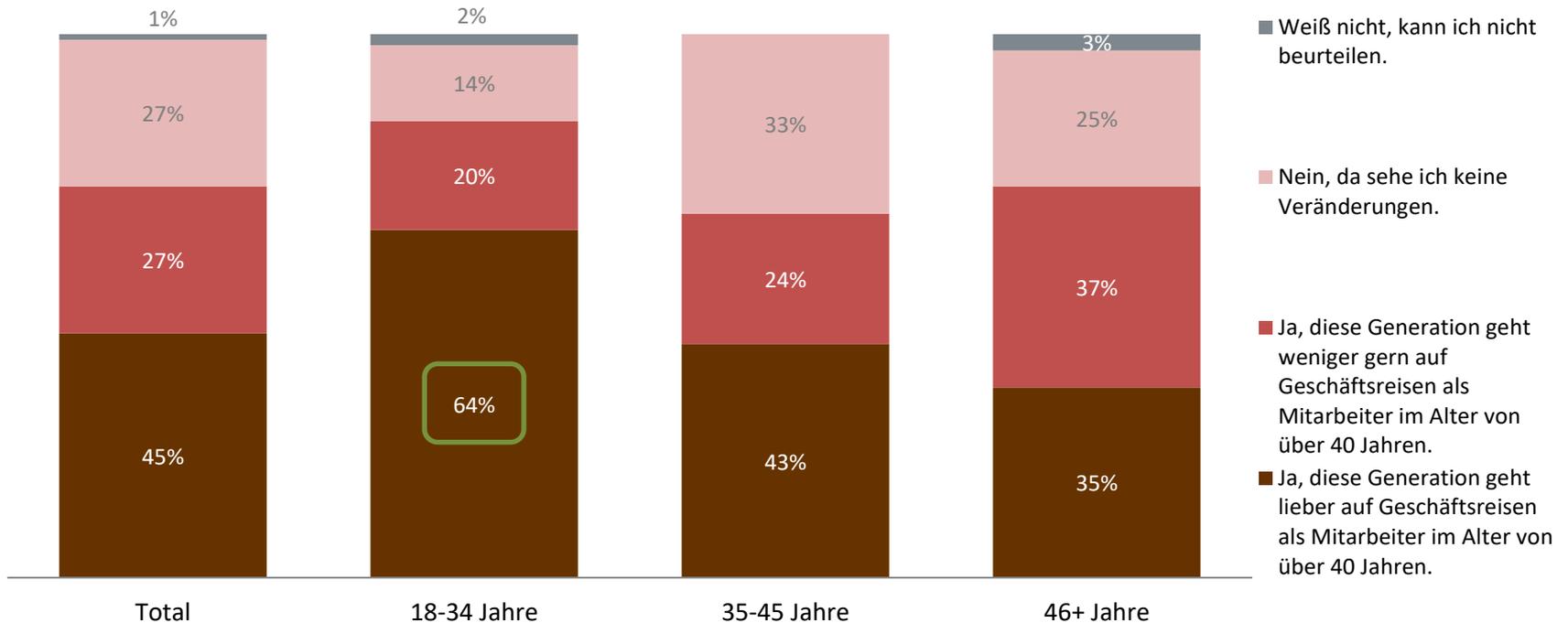


Frage 2: Bevorzugen Sie eher eintägige Geschäftsreisen ohne Übernachtung oder mehrtägige Geschäftsreisen mit Übernachtung(en)?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Stellenwert von Geschäftsreisen

Bei den Millennials wird allgemein eine Veränderung in der Reisebereitschaft gesehen: Die Generation Y geht lieber auf Reisen als ältere Mitarbeiter.

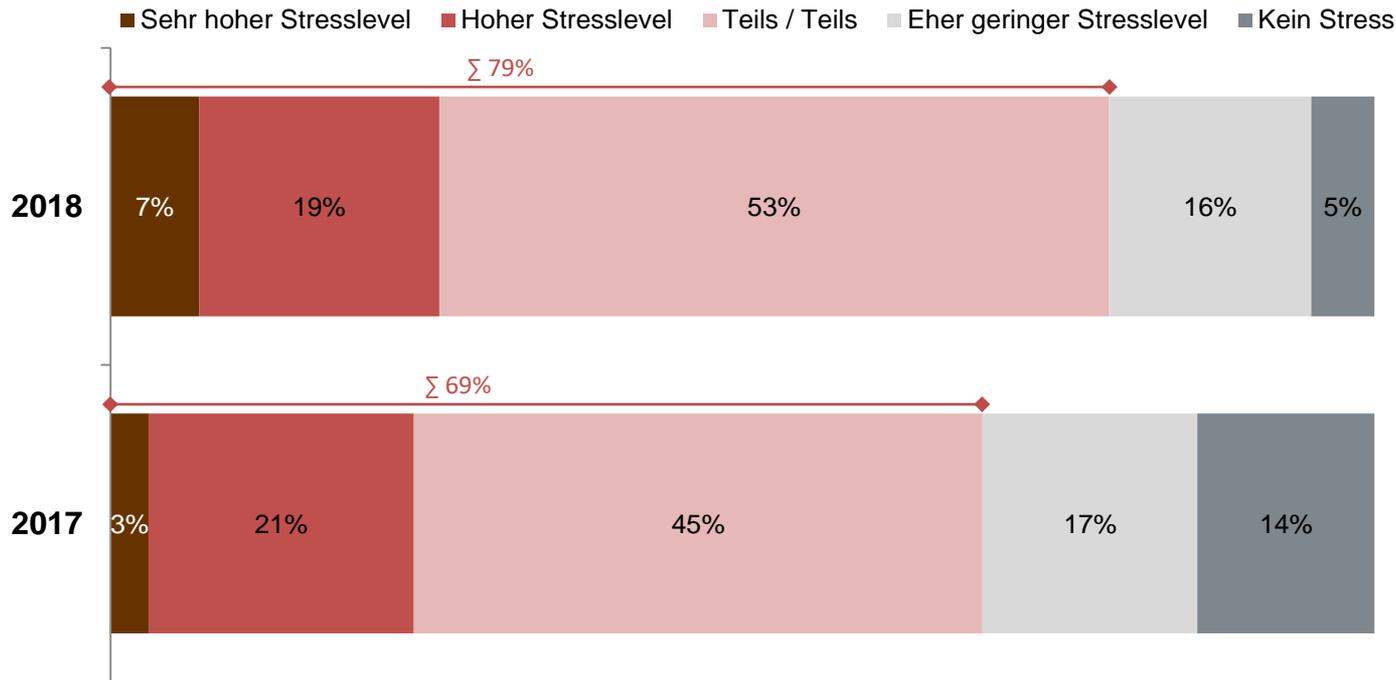


Frage 3: Nehmen Sie bei Mitarbeitern im Alter von ca. 18 bis 30 Jahren eine veränderte Einstellung zu Geschäftsreisen wahr?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Stellenwert von Geschäftsreisen

Die Geschäftsreisenden fühlen sich nur teilweise von den Reisen gestresst. Nur jeder Vierte empfindet den Stresslevel als hoch bzw. sehr hoch.



Frage 4: Geschäftsreisen können durch verschiedene Ereignisse Stress verursachen, z. B. durch Verspätungen, Wartezeiten, Streiks oder auch durch die schlechte Vereinbarkeit von Geschäftsreisen und Privatleben. Wenn Sie einmal an Ihre Geschäftsreisen in den letzten 12 Monate denken: Wie hoch beurteilen Sie den Stresslevel?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Stellenwert von Geschäftsreisen

Geschäftsreisen stressen jüngere Mitarbeiter mehr als erfahrenere Mitarbeiter. Auch Vielreisende beurteilen den Stress auf Reisen höher.

Basis	Geschlecht			Alter			Anzahl Geschäftsreisen	
	Total	Männer	Frauen	18-34 Jahre	35-45 Jahre	46+ Jahre	1-2 pro Monat	3+ pro Monat
	202	107	95	44	101	57	109	93
Sehr hoher Stresslevel	7%	7%	6%	11%	5%	7%	4%	11%
Hoher Stresslevel	19%	20%	18%	28%	17%	16%	17%	20%
Teils / Teils	53%	50%	57%	40%	61%	49%	54%	54%
Eher geringer Stresslevel	16%	18%	14%	14%	13%	23%	19%	12%
Kein Stress	5%	5%	5%	7%	4%	5%	6%	3%
Summe Top2: Sehr hoher bzw. hoher Stresslevel	26%	27%	24%	39%	22%	23%	21%	31%

■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 4: Geschäftsreisen können durch verschiedene Ereignisse Stress verursachen, z. B. durch Verspätungen, Wartezeiten, Streiks oder auch durch die schlechte Vereinbarkeit von Geschäftsreisen und Privatleben. Wenn Sie einmal an Ihre Geschäftsreisen in den letzten 12 Monate denken: Wie hoch beurteilen Sie den Stresslevel?

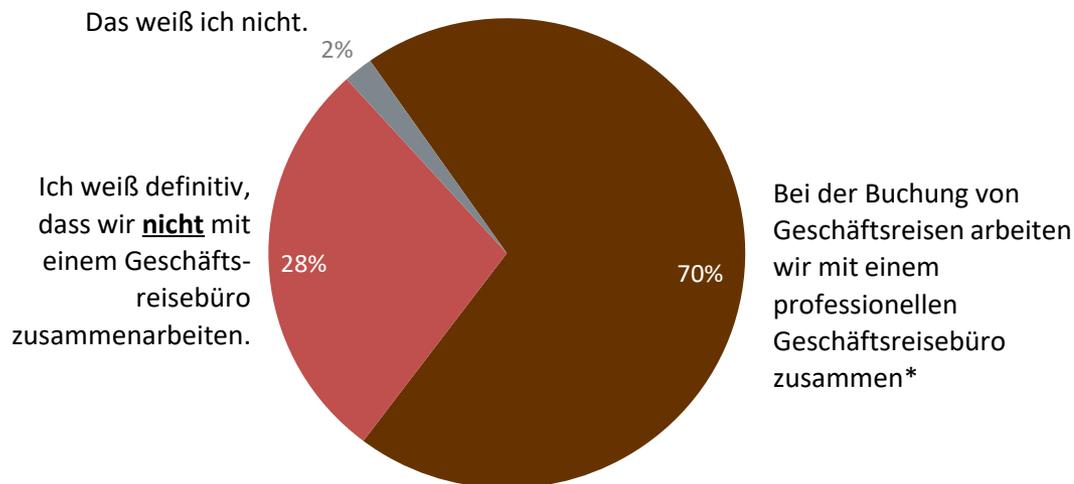
Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Business Travel 2018

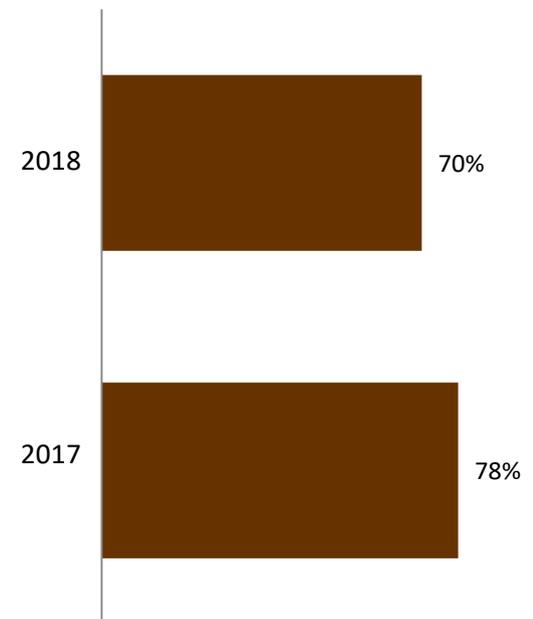
ORGANISATION UND ZEITMANAGEMENT

Organisation und Zeitmanagement

70 Prozent der Geschäftsreisenden arbeiten mit einem professionellen Geschäftsreisebüro zusammen, was ein leichten Rückgang gegenüber dem Vorjahr bedeutet.



Zeitvergleich: Zusammenarbeit mit professionellem Geschäftsreisebüro



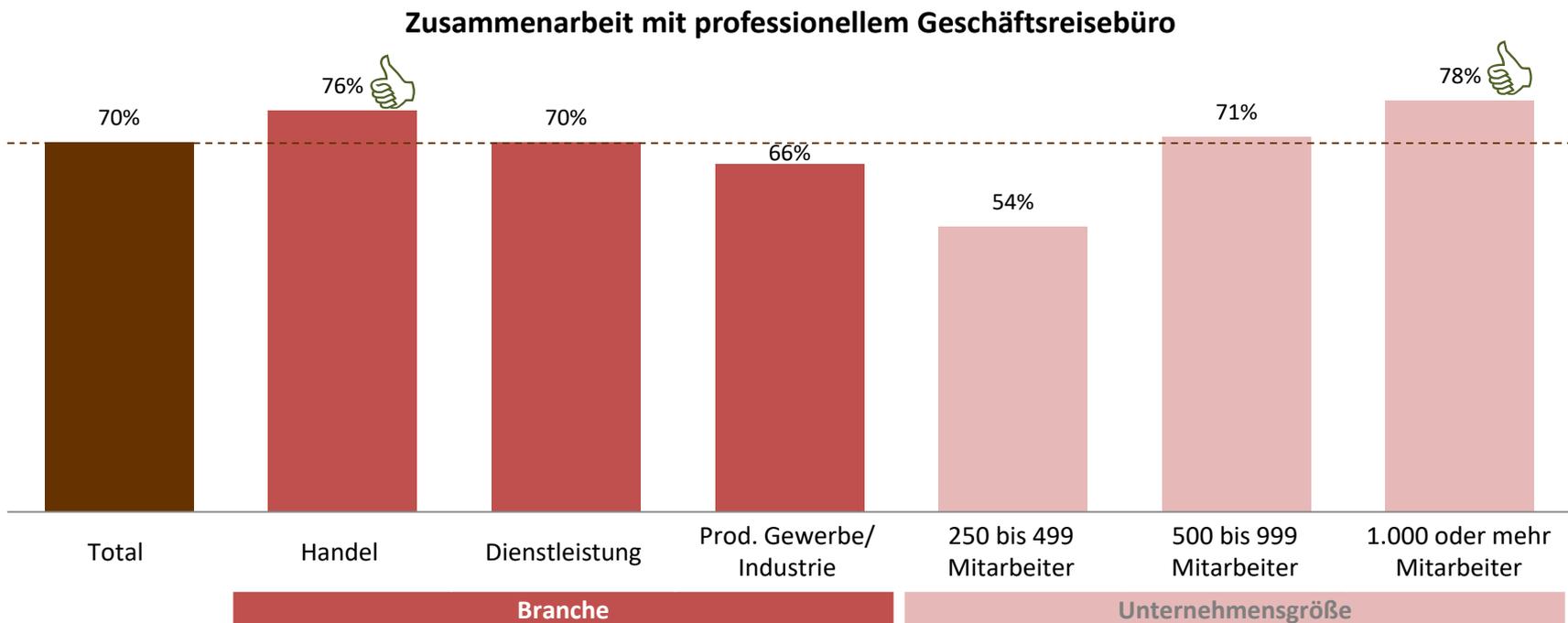
Frage 5: Arbeitet Ihr Unternehmen bei Buchungen mit einem professionellen Geschäftsreisebüro zusammen?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

* Ich, meine Mitarbeiter/Kollegen oder die Reiseabteilung wickeln die Buchungen also über das professionelle Geschäftsreisebüro ab.

Organisation und Zeitmanagement

Besonders größere Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitern sowie Handelsunternehmen arbeiten mit einem professionellem Geschäftsreisebüro zusammen.

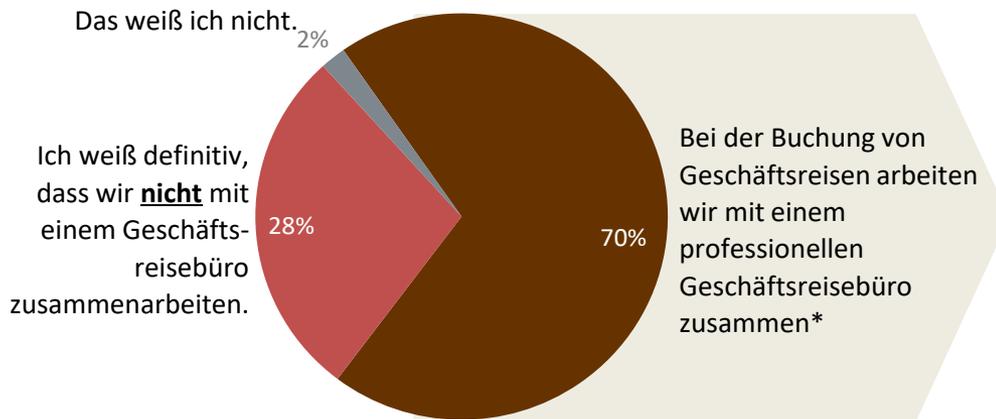


Frage 5: Arbeitet Ihr Unternehmen bei Buchungen mit einem professionellen Geschäftsreisebüro zusammen?

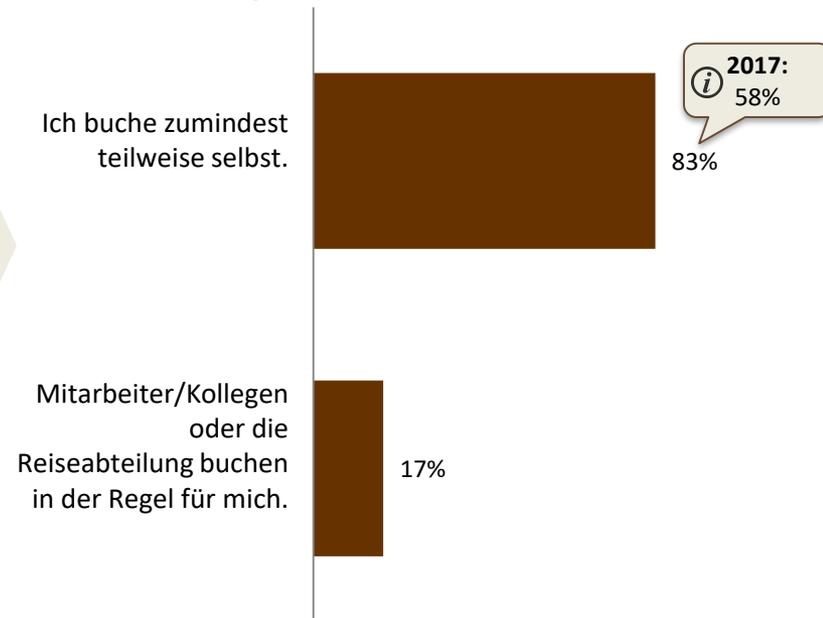
Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Organisation und Zeitmanagement

Geschäftsreisende, deren Unternehmen mit einem professionellen Geschäftsreisebüro zusammenarbeiten, kümmern sich überwiegend selbst um die Buchung.



Wer bucht die Geschäftsreise bei Zusammenarbeit mit einem professionellem Reisebüro?



* Ich, meine Mitarbeiter/Kollegen oder die Reiseabteilung wickeln die Buchungen also über das professionelle Geschäftsreisebüro ab.

Frage 5: Arbeitet Ihr Unternehmen bei Buchungen mit einem professionellen Geschäftsreisebüro zusammen?
Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

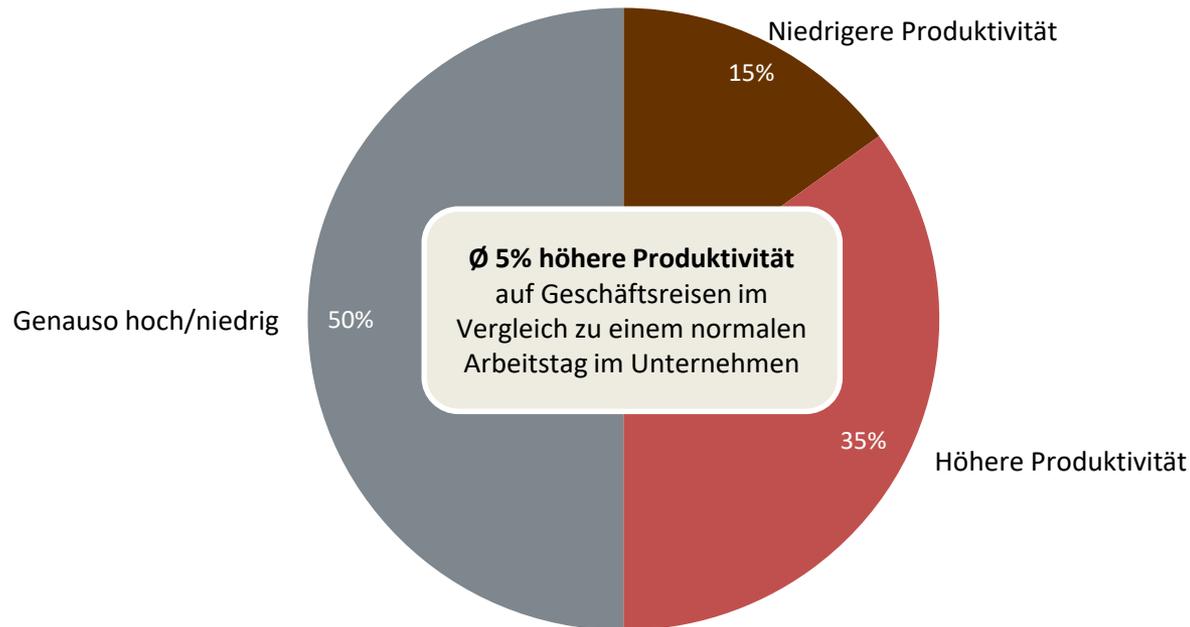
Frage 6: Buchen Sie Ihre Geschäftsreisen zumindest teilweise selbst oder buchen Ihre Mitarbeiter/Kollegen in der Regel für Sie? Basis: Geschäftsreisende, die mit einem professionellen Geschäftsreisebüro zusammen arbeiten (N=141); Einfachnennung

Business Travel 2018

PRODUKTIVITÄT VON UND AUF GESCHÄFTSREISEN

Produktivität von und auf Geschäftsreisen

Geschäftsreisen haben keinen negativen Einfluss auf die Produktivität: 85 Prozent der Geschäftsleute stufen die eigene Produktivität genauso hoch oder höher ein.



Frage 7/8: Wie schätzen Sie Ihre Produktivität auf Geschäftsreisen im Vergleich zu einem Arbeitstag im Unternehmen ein? Was schätzen Sie: Um wie viel Prozent ist Ihre Produktivität auf Geschäftsreisen im Vergleich zu einem Arbeitstag im Unternehmen niedriger bzw. höher?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung bzw. offene Abfrage

Produktivität von und auf Geschäftsreisen

Die Jüngeren fühlen sich auf Geschäftsreisen besonders produktiv: Fast drei von zehn schätzen die eigene Produktivität im Vergleich zum Bürotag sogar um mehr als 20 Prozent höher ein.

Basis	Total	Alter			Anzahl Geschäftsreisen	
		18-34 Jahre	35-45 Jahre	46+ Jahre	1-2 pro Monat	3+ pro Monat
	202	44	101	57	109	93
Mehr als 40% niedriger	2%	0%	3%	0%	0%	3%
21-40% niedriger	6%	5%	8%	5%	8%	4%
Bis zu 20% niedriger	7%	9%	3%	14%	9%	6%
Genauso hoch	50%	41%	51%	54%	54%	45%
Bis zu 20% höher	18%	17%	19%	12%	12%	23%
21-40% höher	14%	23%	12%	12%	13%	15%
Mehr als 40% höher	3%	5%	4%	2%	3%	4%
Ø Steigerung der Produktivität auf Geschäftsreisen	+5%	+9%	+4%	+2%	+4%	+6%

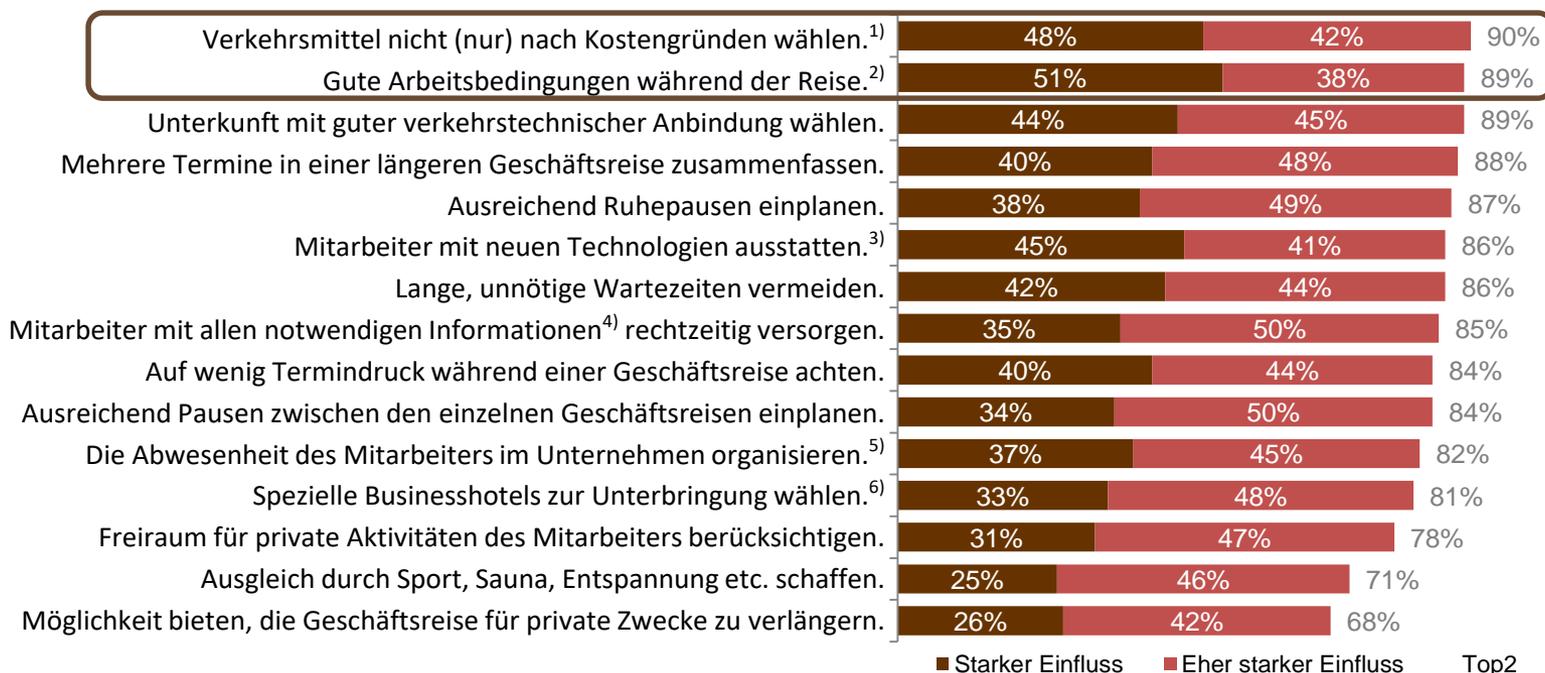
■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 7/8: Wie schätzen Sie Ihre Produktivität auf Geschäftsreisen im Vergleich zu einem Arbeitstag im Unternehmen ein? Was schätzen Sie: Um wie viel Prozent ist Ihre Produktivität auf Geschäftsreisen im Vergleich zu einem Arbeitstag im Unternehmen niedriger bzw. höher?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung bzw. offene Abfrage

Produktivität von und auf Geschäftsreisen

Den stärksten Einfluss auf eine hohe Produktivität haben gute Arbeitsbedingungen während der Reise und auch die Wahl des dafür am besten geeigneten Verkehrsmittels.



■ Starker Einfluss ■ Eher starker Einfluss Top2

1) sondern auch nach der Möglichkeit, die Reisezeit effektiv nutzen zu können.

2) z.B. stabiles Internet, vernünftiger Arbeitsplatz

3) Mobiltelefon, Tablet, Laptop, Kopfhörer, Reise-Apps etc.

4) z.B. Länge der Warte-/Überbrückungszeiten, Bahn- oder Flugausfälle

5) d.h. Vertretung bestimmen etc.

6) um optimales und effektives Arbeiten zu gewährleisten.

Frage 9: Es gibt verschiedene Faktoren, die die Produktivität von Mitarbeitern auf Geschäftsreisen fördern oder auch hemmen können.

Inwieweit haben die folgenden Kriterien einen positiven Einfluss auf die Produktivität von Mitarbeitern auf Geschäftsreisen?

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage, sortiert nach Top2: starker bzw. eher starker Einfluss; nicht dargestellt: eher geringer/gar kein Einfluss

Produktivität von und auf Geschäftsreisen

Außerdienstliche Faktoren, wie Sport, Sauna oder die Möglichkeit, die Reise privat zu verlängern, helfen besonders Vielreisenden auf Reisen produktiver zu sein.

Top1: Starker Einfluss	Basis	Anzahl Geschäftsreisen		
		Total	1-2 pro Monat	3-4 pro Monat
	202	109	93	
Gute Arbeitsbedingungen während der Reise. ¹⁾	51%	56%	46%	
Verkehrsmittel nicht (nur) nach Kostengründen wählen. ²⁾	48%	49%	47%	
Mitarbeiter mit neuen Technologien ausstatten. ³⁾	45%	49%	41%	
Unterkunft mit guter verkehrstechnischer Anbindung wählen.	44%	48%	40%	
Lange, unnötige Wartezeiten vermeiden.	42%	45%	39%	
Mehrere Termine in einer längeren Geschäftsreise zusammenfassen.	40%	39%	41%	
Auf wenig Termindruck während einer Geschäftsreise achten.	40%	43%	37%	
Ausreichend Ruhepausen einplanen.	38%	38%	38%	
Die Abwesenheit des Mitarbeiters im Unternehmen organisieren. ⁴⁾	37%	30%	45%	
Mitarbeiter mit allen notwendigen Informationen ⁵⁾ rechtzeitig versorgen.	35%	30%	40%	
Ausreichend Pausen zwischen den einzelnen Geschäftsreisen einplanen.	34%	33%	35%	
Spezielle Businesshotels zur Unterbringung wählen. ⁵⁾	33%	29%	37%	
Freiraum für private Aktivitäten des Mitarbeiters berücksichtigen.	31%	33%	29%	
Möglichkeit bieten, die Geschäftsreise für private Zwecke zu verlängern.	26%	21%	31%	
Ausgleich durch Sport, Sauna, Entspannung etc. schaffen.	25%	17%	35%	

■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 9: Es gibt verschiedene Faktoren, die die Produktivität von Mitarbeitern auf Geschäftsreisen fördern oder auch hemmen können.

Inwieweit haben die folgenden Kriterien einen positiven Einfluss auf die Produktivität von Mitarbeitern auf Geschäftsreisen?

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage, hier dargestellt: Top1 (starker Einfluss)

- 1) z.B. stabiles Internet, vernünftiger Arbeitsplatz
- 2) sondern auch nach der Möglichkeit, die Reisezeit effektiv nutzen zu können.
- 3) Mobiltelefon, Tablet, Laptop, Kopfhörer, Reise-Apps etc.
- 4) d.h. Vertretung bestimmen etc.
- 5) z.B. Länge der Warte-/Überbrückungszeiten, Bahn- oder Flugausfälle
- 6) um optimales und effektives Arbeiten zu gewährleisten.

Produktivität von und auf Geschäftsreisen

Besonders jüngere Mitarbeitern unterstützt die Ausstattung mit der neuesten Technologie stark in ihrer eigenen Produktivität. Aber auch der Freiraum für private Aktivitäten ist wichtig.

Top1: Starker Einfluss	Basis	Alter			
		Total	18-34 Jahre	35-45 Jahre	46+ Jahre
	202	44	101	57	
Gute Arbeitsbedingungen während der Reise. ¹⁾	51%	57%	47%	56%	
Verkehrsmittel nicht (nur) nach Kostengründen wählen. ²⁾	48%	43%	47%	54%	
Mitarbeiter mit neuen Technologien ausstatten. ³⁾	45%	57%	39%	47%	
Unterkunft mit guter verkehrstechnischer Anbindung wählen.	44%	41%	40%	54%	
Lange, unnötige Wartezeiten vermeiden.	42%	36%	41%	49%	
Mehrere Termine in einer längeren Geschäftsreise zusammenfassen.	40%	34%	42%	42%	
Auf wenig Termindruck während einer Geschäftsreise achten.	40%	36%	36%	51%	
Ausreichend Ruhepausen einplanen.	38%	39%	38%	37%	
Die Abwesenheit des Mitarbeiters im Unternehmen organisieren. ⁴⁾	37%	45%	34%	37%	
Mitarbeiter mit allen notwendigen Informationen ⁵⁾ rechtzeitig versorgen.	35%	39%	30%	40%	
Ausreichend Pausen zwischen den einzelnen Geschäftsreisen einplanen.	34%	36%	31%	39%	
Spezielle Businesshotels zur Unterbringung wählen. ⁵⁾	33%	34%	32%	33%	
Freiraum für private Aktivitäten des Mitarbeiters berücksichtigen.	31%	39%	31%	26%	
Möglichkeit bieten, die Geschäftsreise für private Zwecke zu verlängern.	26%	27%	28%	21%	
Ausgleich durch Sport, Sauna, Entspannung etc. schaffen.	25%	30%	30%	14%	

■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt

■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 9: Es gibt verschiedene Faktoren, die die Produktivität von Mitarbeitern auf Geschäftsreisen fördern oder auch hemmen können.

Inwieweit haben die folgenden Kriterien einen positiven Einfluss auf die Produktivität von Mitarbeitern auf Geschäftsreisen?

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage, hier dargestellt: Top1 (starker Einfluss)

1) z.B. stabiles Internet, vernünftiger Arbeitsplatz

2) sondern auch nach der Möglichkeit, die Reisezeit effektiv nutzen zu können.

3) Mobiltelefon, Tablet, Laptop, Kopfhörer, Reise-Apps etc.

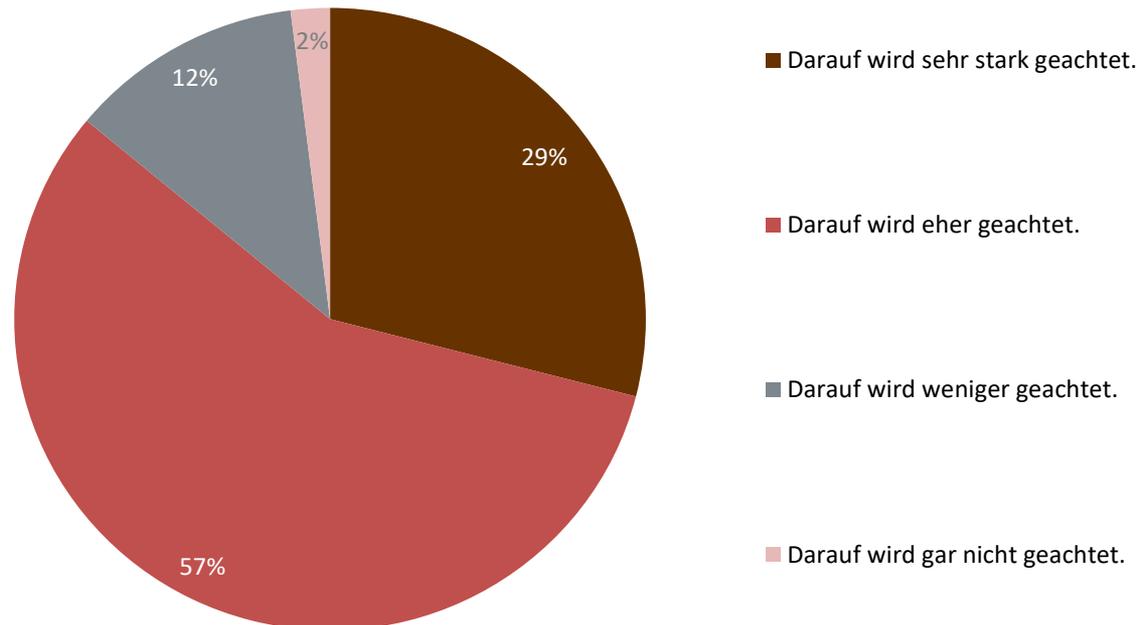
4) d.h. Vertretung bestimmen etc.

5) z.B. Länge der Warte-/Überbrückungszeiten, Bahn- oder Flugausfälle

6) um optimales und effektives Arbeiten zu gewährleisten.

Produktivität von und auf Geschäftsreisen

Der Großteil der Reisenden hat das Gefühl, dass die Unternehmen bei den Buchungen auch auf eine möglichst hohe Produktivität der Mitarbeiter achten.



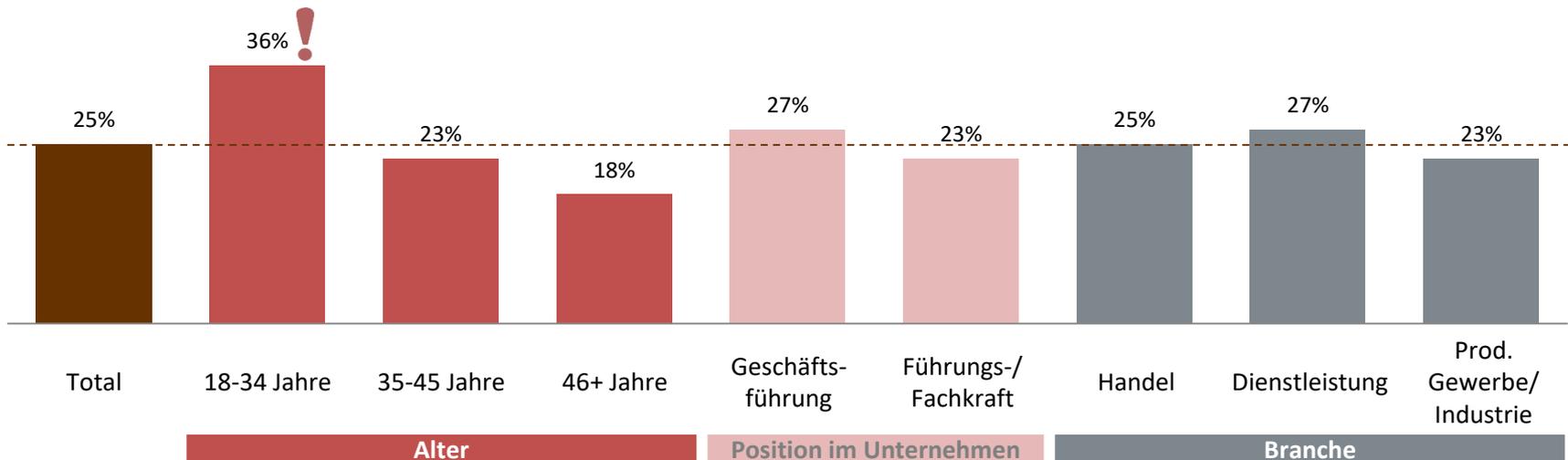
Frage 10: Wie sehr wird in Ihrem Unternehmen bei Buchungen von Geschäftsreisen auf eine möglichst hohe Produktivität der Mitarbeiter geachtet?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Produktivität von und auf Geschäftsreisen

Jedes vierte persönliche Meeting wurde im letzten Jahr durch ein virtuelles Meeting ersetzt. Besonders die unter 35-Jährigen haben im letzten Jahr verstärkt auf virtuelle Treffen gesetzt.

Durchschnittlicher Anteil der durch virtuelle Meetings ersetzt Geschäftsreisen

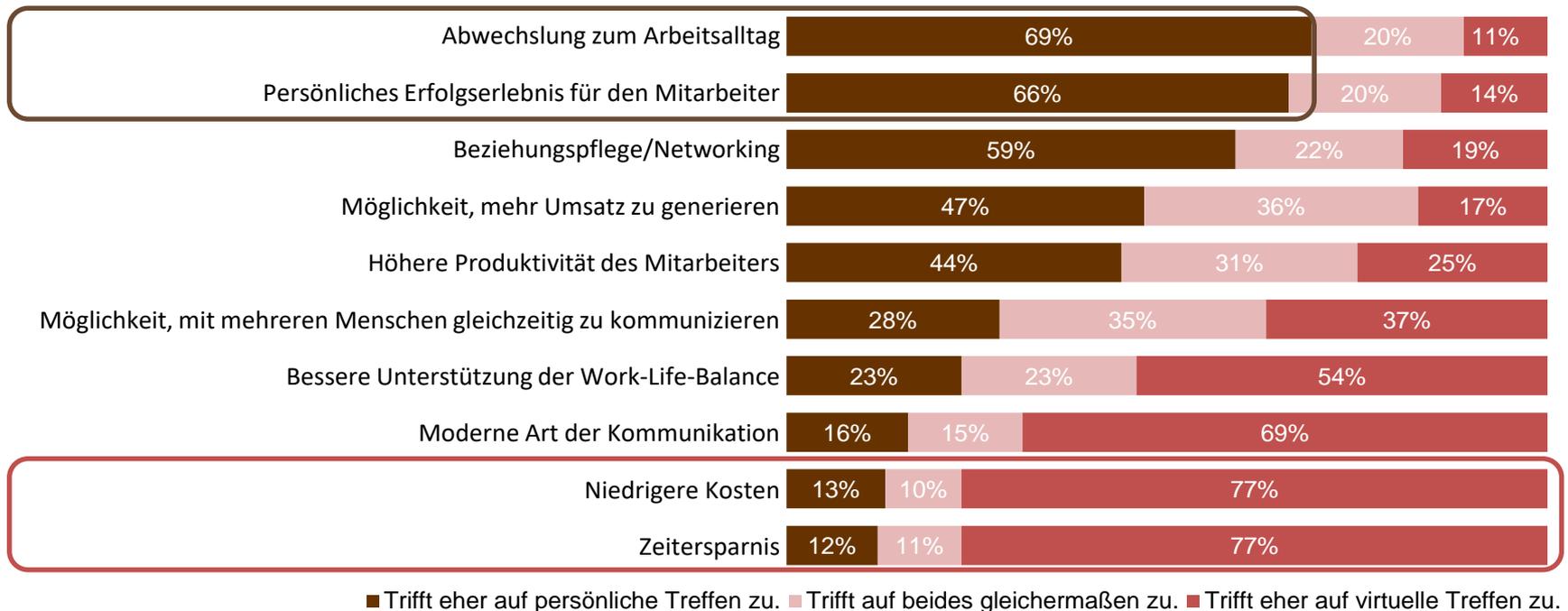


Frage 11: Statt eines persönlichen Treffens mit Kunden bzw. (potenziellen) Geschäftspartnern im Rahmen einer Geschäftsreise könnten auch virtuelle Meetings über digitale Kanäle (Skype o.ä.) organisiert werden. Was schätzen Sie: Wie viel Prozent der Geschäftsreisen in Ihrem Unternehmen wurden im letzten Jahr durch virtuelle Meetings über digitale Kanäle ersetzt?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Produktivität von und auf Geschäftsreisen

Für persönliche Geschäftstreffen sprechen vor allem die Abwechslung zum Arbeitsalltag und das persönliche Erfolgserlebnis. Für virtuelle Meetings sprechen Zeit- und Kostenersparnis.



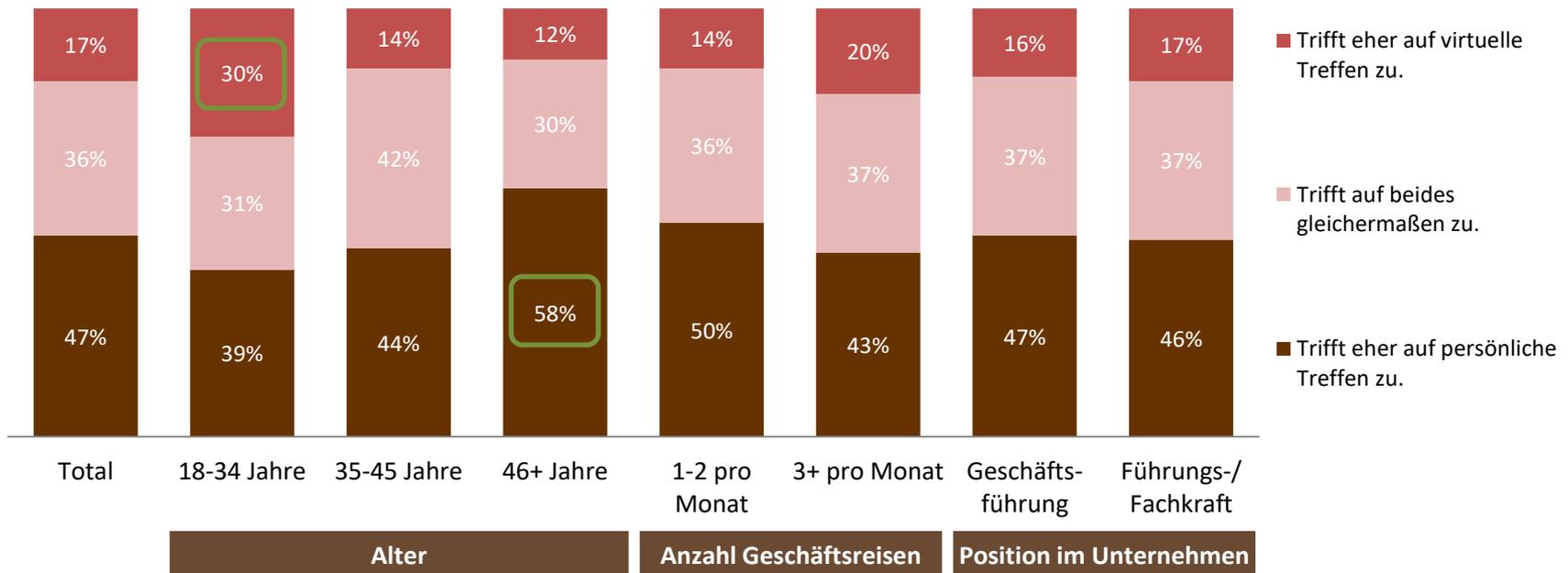
Frage 12: Wenn Sie einmal persönliche Treffen mit Geschäftspartnern mit virtuellen Meetings über digitale Kanäle vergleichen: Wo liegen die Vor- und Nachteile? Bitte geben Sie zu jedem der folgenden Aspekte an, ob das eher bei einem persönlichen Treffen oder einem virtuellen Treffen zu erwarten ist!

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage

Produktivität von und auf Geschäftsreisen

Besonders ältere Geschäftsreisende sehen durch persönliche Meetings mehr Möglichkeiten, Umsatz zu erwirtschaften. Die Jüngeren räumen dieses vermehrt auch virtuellen Treffen ein.

Möglichkeit, mehr Umsatz zu generieren



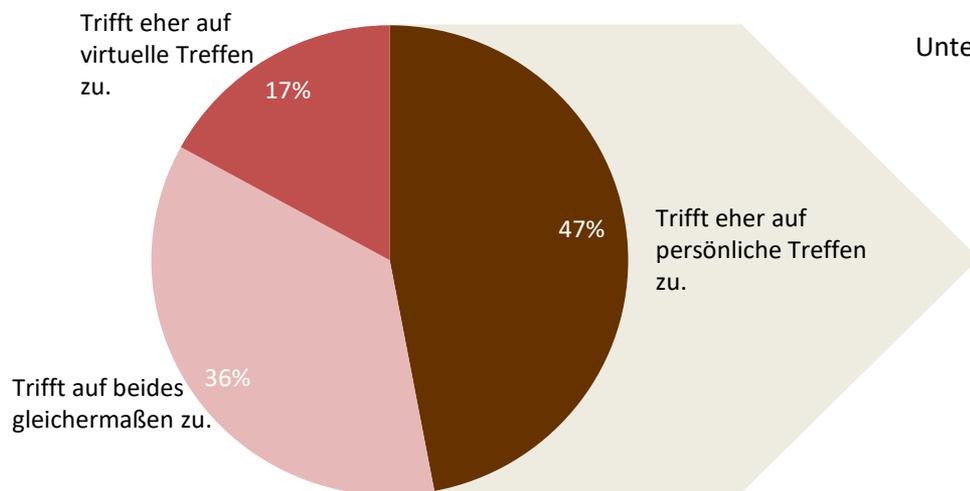
Frage 12: Wenn Sie einmal persönliche Treffen mit Geschäftspartnern mit virtuellen Meetings über digitale Kanäle vergleichen: Wo liegen die Vor- und Nachteile? Bitte geben Sie zu dem Aspekt "Höherer Umsatz durch persönliche Meetings" an, ob das eher bei einem persönlichen Treffen oder einem virtuellen Treffen zu erwarten ist!

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage

Produktivität von und auf Geschäftsreisen

Knapp die Hälfte der Geschäftsreisenden sieht eher bei persönlichen Meetings die Möglichkeit, mehr Umsatz zu generieren; geschätzt werden 27 Prozent mehr Umsatz im Jahr.

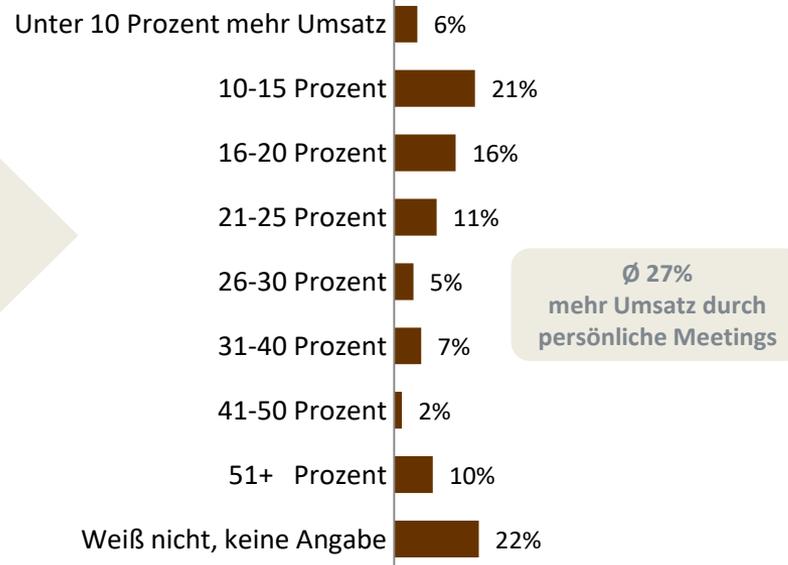
Möglichkeit, mehr Umsatz zu generieren



Frage 12: Wenn Sie einmal persönliche Treffen mit Geschäftspartnern mit virtuellen Meetings über digitale Kanäle vergleichen: Wo liegen die Vor- und Nachteile? Bitte geben Sie zu dem Aspekt "Höherer Umsatz durch persönliche Meetings" an, ob das eher bei einem persönlichen Treffen oder einem virtuellen Treffen zu erwarten ist!

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage

Durchschnittliche Umsatzsteigerung durch persönliche Meetings pro Jahr



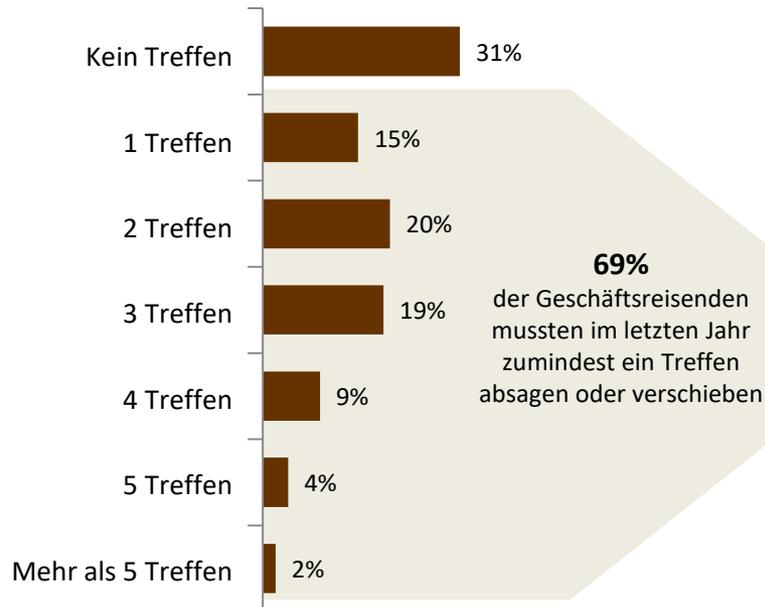
Frage 13: Sie gaben an, dass mit einer Geschäftsreise verglichen mit einem virtuellen Meeting mehr Umsatz generiert werden kann. Was schätzen Sie: Wie viel Prozent mehr Umsatz sind das über das Jahr gerechnet?

Basis: Geschäftsreisende, die die Möglichkeit, mehr Umsatz zu generieren, eher einem persönlichen Treffen zuordnen (N=94); Offene Abfrage

Produktivität von und auf Geschäftsreisen

Mehr als zwei Drittel der Geschäftsreisenden mussten im letzten Jahr ein Meeting aufgrund von Verspätungen oder Reiseannullierungen absagen. Die Treffen wurden meist nachgeholt.

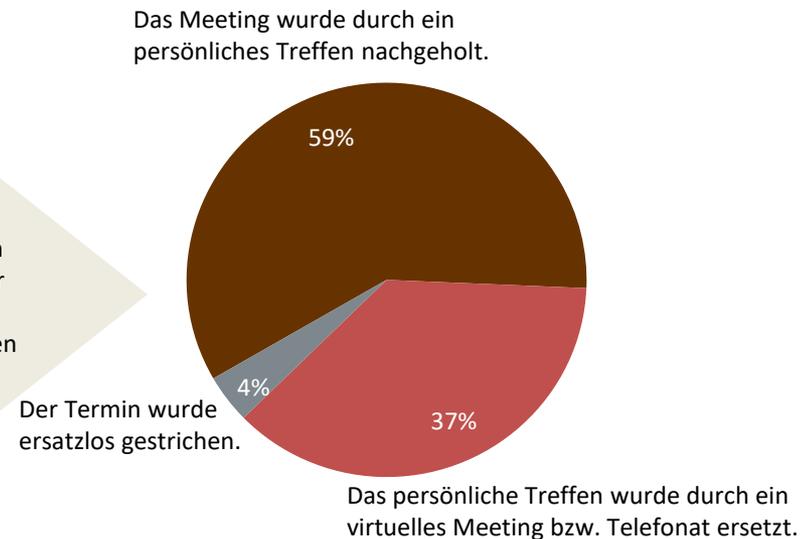
Anzahl der verschobenen oder abgesagten Treffen



Frage 14: Manche Geschäftsreisen können durch unvorhergesehene Ereignisse oder Planungsfehler unterbrochen oder sogar unmöglich gemacht werden. Wie häufig mussten Sie im letzten Jahr ein geplantes, persönliches Treffen aufgrund von Verspätungen oder Annullierungen der Reise absagen bzw. verschieben?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Umgang mit abgesagten Meetings



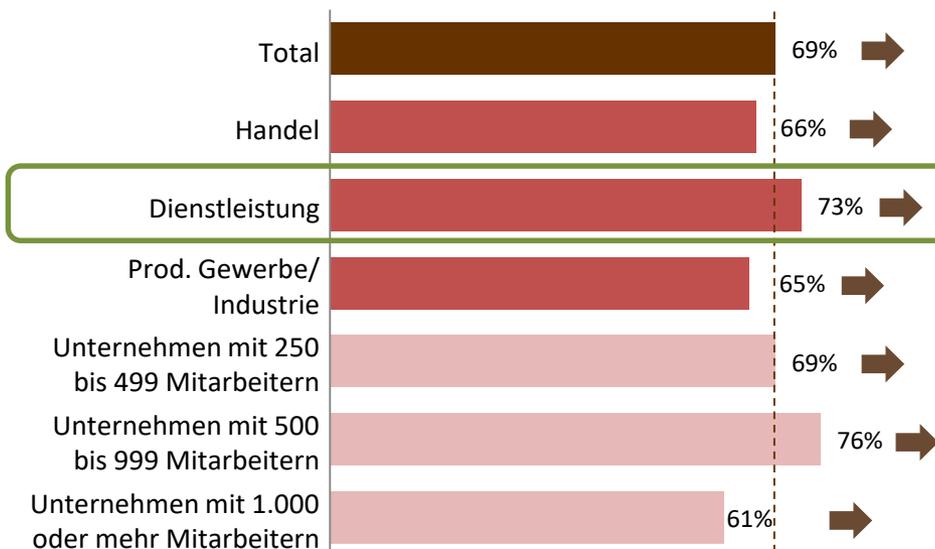
Frage 15: Und wurden die ausgefallenen Meetings nachgeholt? Falls mehrere Termine bei Ihnen im letzten Jahr ausgefallen sind, geben Sie bitte an, wie am häufigsten in der Situation verfahren wurde!

Basis: Geschäftsreisende, die mindestens ein persönliches Treffen absagen oder verschieben mussten (N=139); Einfachnennung

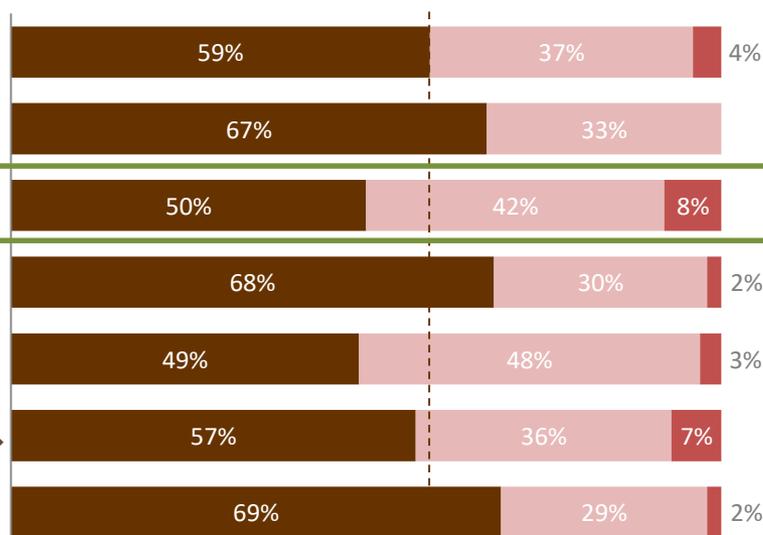
Produktivität von und auf Geschäftsreisen

Besonders Mitarbeiter der Dienstleistungsbranche waren 2017 von ausgefallenen Meetings betroffen. Hier wurden die Treffen dann auch häufiger durch virtuelle Verbindungen ersetzt.

Mindestens eine Geschäftsreise in 2017 ausgefallen



Umgang mit ausgefallenen Meetings



- Das Meeting wurde durch ein persönliches Treffen nachgeholt.
- Das persönliche Treffen wurde durch ein virtuelles Meeting bzw. Telefonat ersetzt.
- Der Termin wurde ersatzlos gestrichen.

Frage 14: Manche Geschäftsreisen können durch unvorhergesehene Ereignisse oder Planungsfehler unterbrochen oder sogar unmöglich gemacht werden. Wie häufig mussten Sie im letzten Jahr ein geplantes, persönliches Treffen aufgrund von Verspätungen oder Annullierungen der Reise absagen bzw. verschieben? Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

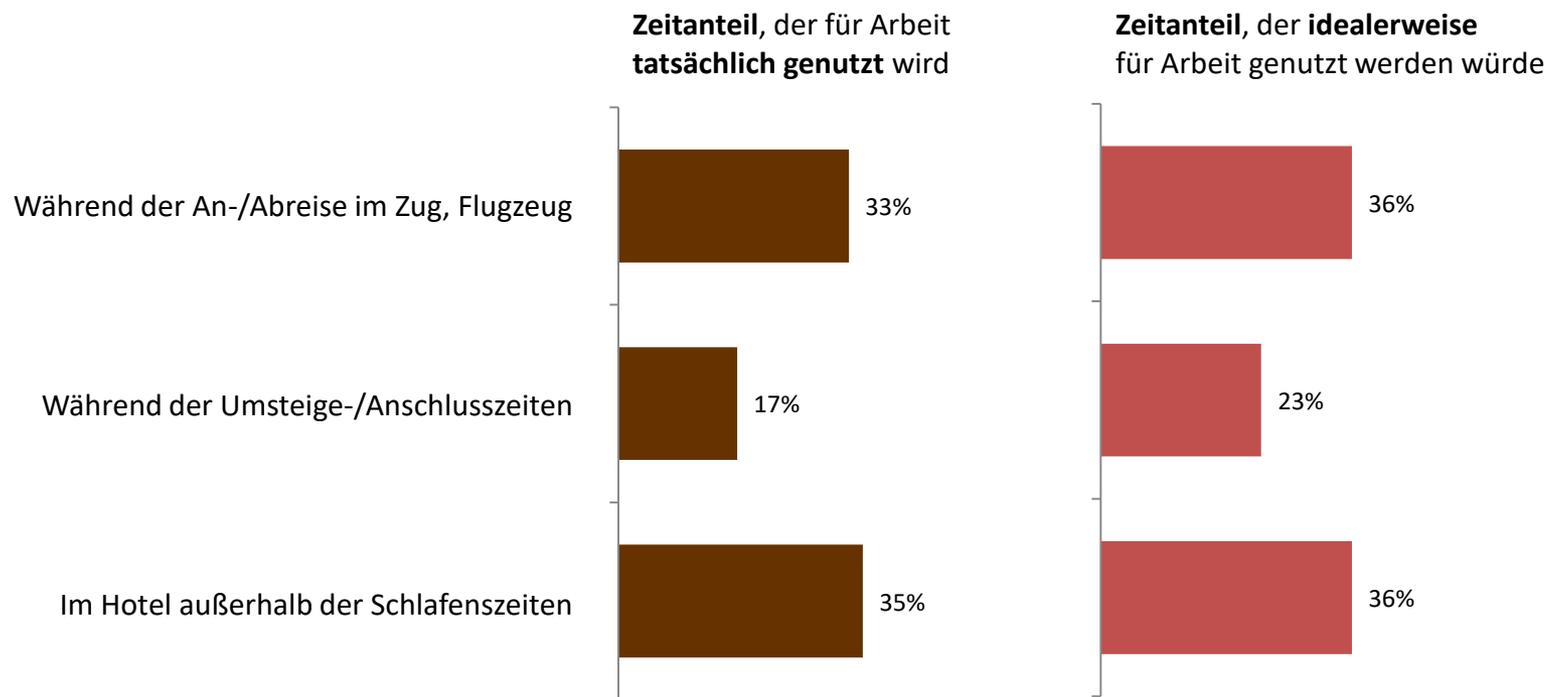
Frage 15: Und wurden die ausgefallenen Meetings nachgeholt? Falls mehrere Termine bei Ihnen im letzten Jahr ausgefallen sind, geben Sie bitte an, wie am häufigsten in der Situation verfahren wurde! Basis: Geschäftsreisende, die mindestens ein persönliches Treffen absagen oder verschieben mussten (N=139); Einfachnennung

Business Travel 2018

WORKPLACE: ARBEITSMÖGLICHKEITEN WÄHREND EINER GESCHÄFTSREISE

Workplace: Arbeitsmöglichkeiten während einer Geschäftsreise

Ein Drittel der Reisezeit im Zug oder Flugzeug wird zum Arbeiten genutzt. Selbst bei idealen Arbeitsbedingungen würde sich der zeitliche Anteil kaum erhöhen.



Frage 16/17: Wenn Sie einmal an die verschiedenen Etappen einer Geschäftsreise denken: Wie viel Prozent der Zeit, die Sie hier verbringen, nutzen Sie schätzungsweise, um zu arbeiten? Und wie viel Prozent Ihrer Zeit auf den jeweiligen Etappen würden Sie gerne für geschäftliche Zwecke nutzen, wenn die Rahmenbedingungen stimmen würden?

Basis: Alle Befragten (N=202); Offene Eingabe, Durchschnittswerte

Workplace: Arbeitsmöglichkeiten während einer Geschäftsreise

Die jüngeren Geschäftsreisenden würden bei besseren Rahmenbedingungen gern mehr während der An- und Abreise im Zug oder Flugzeug arbeiten.

		Alter			
		Total	18-34 Jahre	35-45 Jahre	46+ Jahre
Basis		202	44	101	57
Zeitanteil, der tatsächlich für geschäftliche Zwecke genutzt wird	Während der An-/Abreise im Zug, Flugzeug	33%	36%	31%	34%
	Während der Umsteige-/Anschlusszeiten	17%	19%	19%	11%
	Im Hotel außerhalb der Schlafenszeiten	35%	39%	35%	31%
Zeitanteil, der bei entsprechenden Rahmenbedingungen idealerweise für Arbeit genutzt werden würde	Während der An-/Abreise im Zug, Flugzeug	36%	43%	34%	34%
	Während der Umsteige-/Anschlusszeiten	23%	26%	25%	15%
	Im Hotel außerhalb der Schlafenszeiten	36%	40%	35%	34%

■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

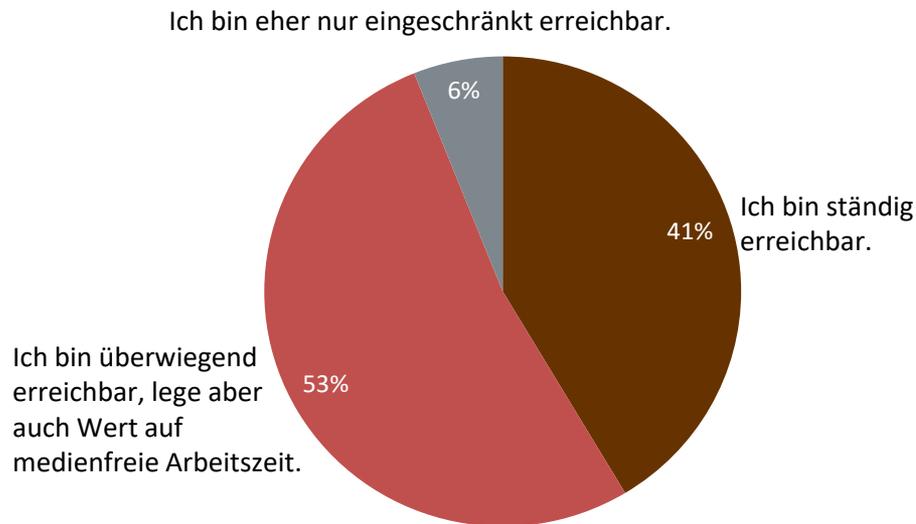
Frage 16: Wenn Sie einmal an die verschiedenen Etappen einer Geschäftsreise denken: Wie viel Prozent der Zeit, die Sie hier verbringen, nutzen Sie schätzungsweise, um zu arbeiten?

Frage 17: Und wie viel Prozent Ihrer Zeit auf den jeweiligen Etappen würden Sie gerne für geschäftliche Zwecke nutzen, wenn die Rahmenbedingungen stimmen würden?

Basis: Alle Befragten (N=202); Offene Eingabe, Durchschnittswerte

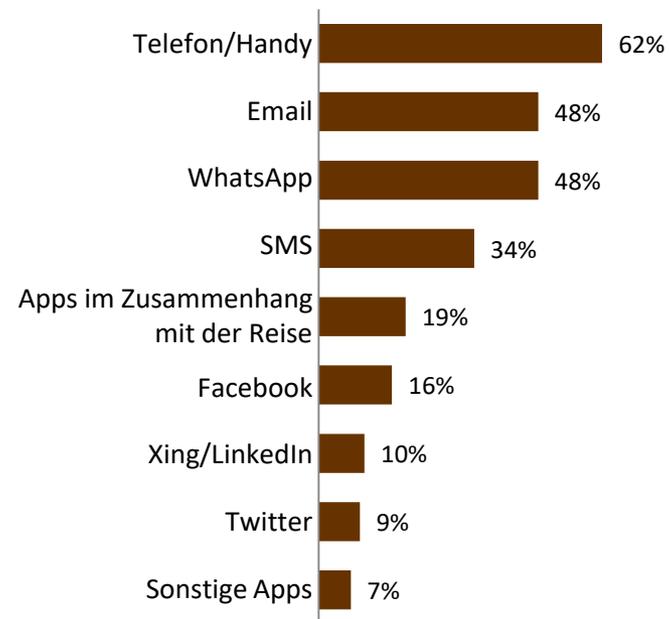
Workplace: Arbeitsmöglichkeiten während einer Geschäftsreise

Vier von zehn Geschäftsreisenden sind ständig erreichbar. Immerhin gut die Hälfte der Reisenden legt Wert auf eine medienfreie Arbeitszeit.



Frage 18: Abgesehen von den Zeiten während des Flugs oder während des Meetings: Wie würden Sie Ihre Erreichbarkeit während einer Geschäftsreise beschreiben?
Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

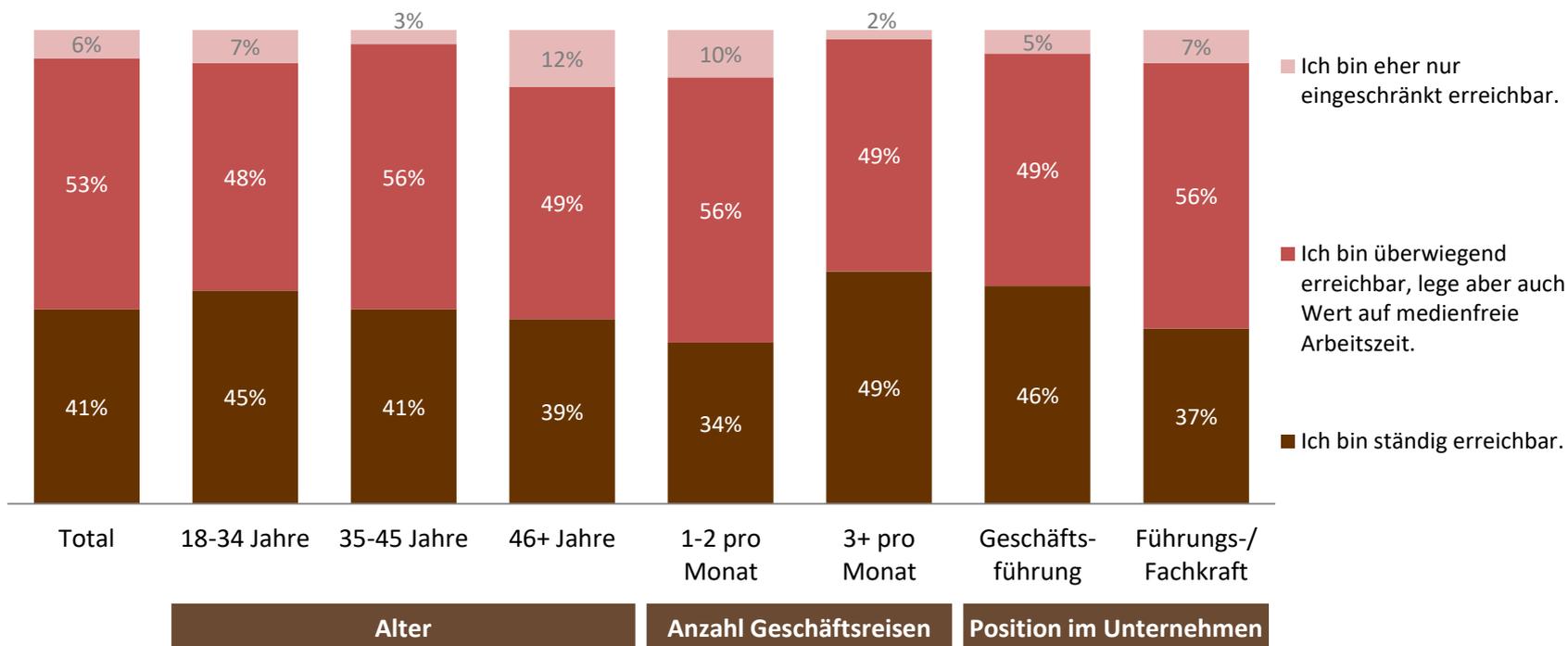
Jederzeit und zeitnah gecheckte Kanäle auf einer Geschäftsreise



Frage 19: Welche Kanäle werden von Ihnen wie häufig auf einer Geschäftsreise gecheckt und bedient - sei es privat oder dienstlich?
Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage, hier dargestellt: Jederzeit und zeitnah

Workplace: Arbeitsmöglichkeiten während einer Geschäftsreise

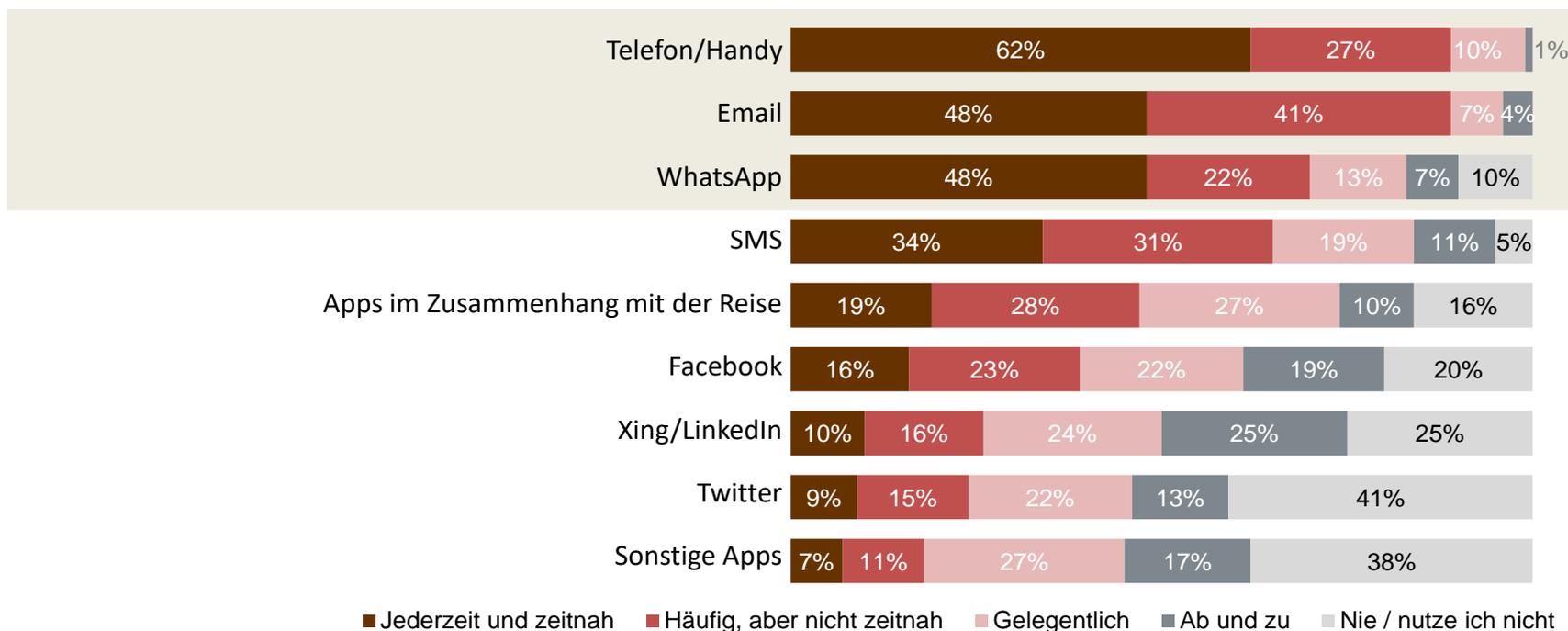
Knapp die Hälfte der Geschäftsführer und Vielreisenden sind auch unterwegs ständig erreichbar.



Frage 18: Abgesehen von den Zeiten während des Flugs oder während des Meetings: Wie würden Sie Ihre Erreichbarkeit während einer Geschäftsreise beschreiben?
Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Workplace: Arbeitsmöglichkeiten während einer Geschäftsreise

Telefon/Handy und Email sind die Kanäle, die am häufigsten und von den meisten Geschäftsreisenden bedient und gecheckt werden. Auch intensiv genutzt: WhatsApp.



Frage 19: Welche Kanäle werden von Ihnen wie häufig auf einer Geschäftsreise gecheckt und bedient - sei es privat oder dienstlich?

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage

Workplace: Arbeitsmöglichkeiten während einer Geschäftsreise

Führungs- und Fachkräfte checken ihre Emails auf Reisen häufiger und schneller als Geschäftsführer.

Jederzeit und zeitnah bediente Kanäle während einer Geschäftsreise	Alter				Anzahl Geschäftsreisen		Position im Unternehmen	
	Total	18-34 Jahre	35-45 Jahre	46+ Jahre	1-2 pro Monat	3+ pro Monat	Geschäftsführung	Führungs-/ Fachkraft
	Basis	202	44	101	57	109	93	100
Telefon/Handy	62%	66%	65%	54%	64%	60%	60%	65%
Email	48%	57%	50%	37%	49%	47%	42%	53%
WhatsApp	48%	64%	49%	33%	38%	59%	49%	46%
SMS	34%	39%	35%	30%	28%	41%	40%	29%
Apps im Zusammenhang mit der Reise	19%	36%	18%	7%	12%	27%	23%	15%
Facebook	16%	18%	19%	11%	9%	25%	25%	9%
Xing/LinkedIn	10%	23%	8%	4%	6%	14%	15%	5%
Twitter	9%	14%	10%	4%	5%	14%	15%	4%
Sonstige Apps	7%	14%	8%	2%	4%	12%	11%	5%

■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

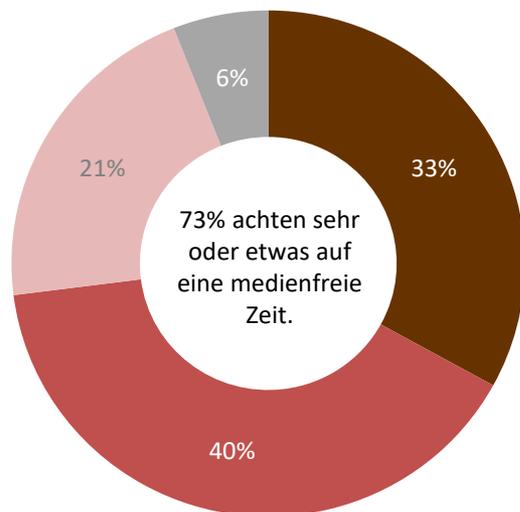
Frage 19: Welche Kanäle werden von Ihnen wie häufig auf einer Geschäftsreise gecheckt und bedient - sei es privat oder dienstlich?

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Jederzeit und zeitnah bediente Kanäle

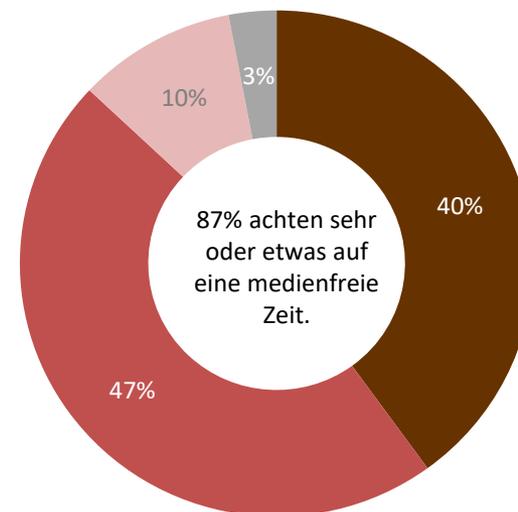
Workplace: Arbeitsmöglichkeiten während einer Geschäftsreise

Die meisten Reisenden achten auf die Einhaltung einer medienfreien Zeit – mehr allerdings im privaten als im beruflichen Umfeld.

**Einhaltung medienfreier Zeit
im beruflichen Umfeld**



**Einhaltung medienfreier Zeit
im privaten Umfeld**



- Darauf achte ich sehr.
- Darauf achte ich etwas.
- Darauf achte ich eher nicht.
- Darauf achte ich überhaupt nicht.

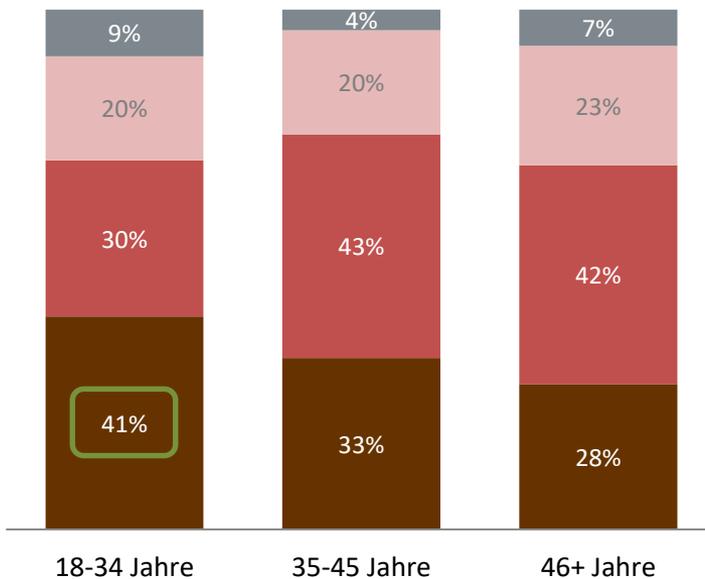
Frage 20: Inwieweit achten Sie auf die Einhaltung einer medienfreien Zeit im beruflichen bzw. im privaten Umfeld?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

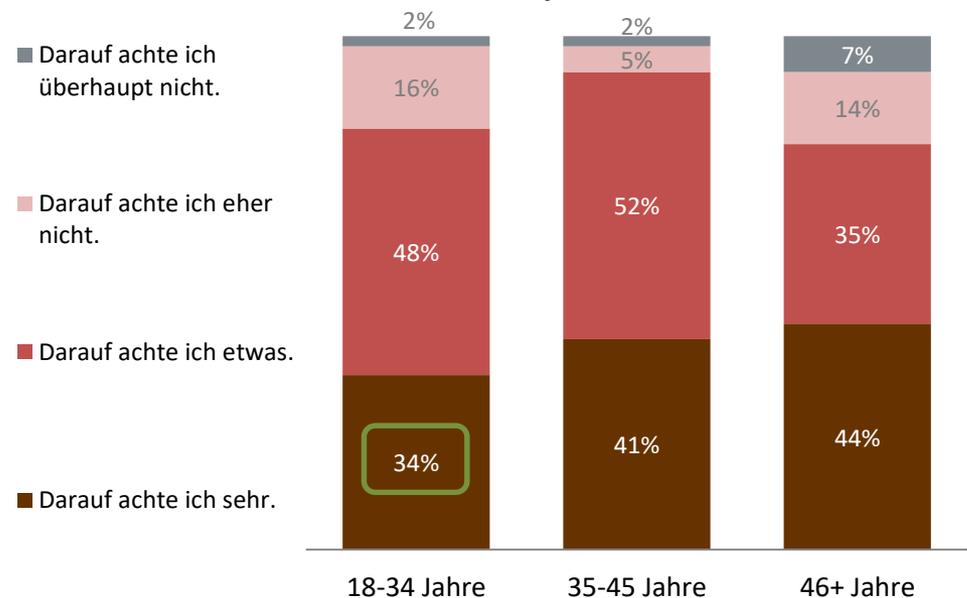
Workplace: Arbeitsmöglichkeiten während einer Geschäftsreise

Jüngere Geschäftsreisende legen im beruflichen Umfeld mehr Wert auf eine medienfreie Zeit als im privaten Umfeld.

Einhaltung medienfreier Zeit
im beruflichen Umfeld



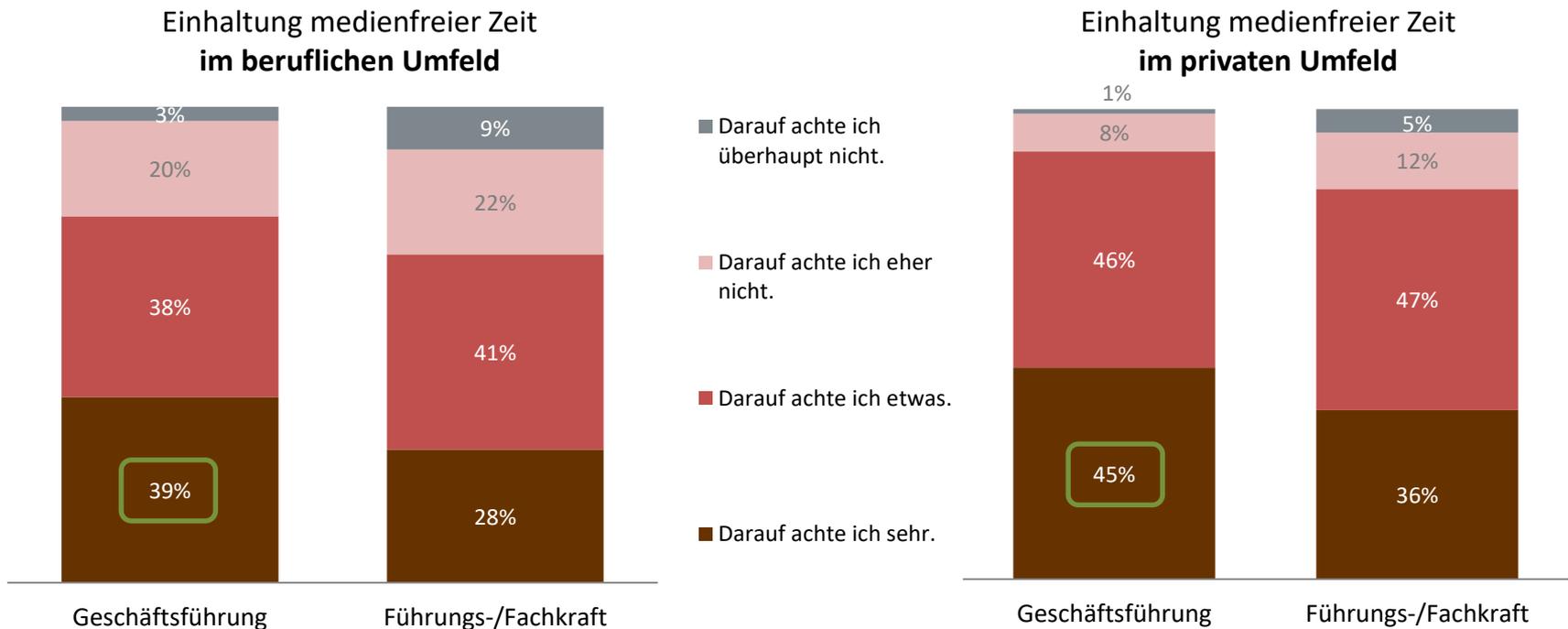
Einhaltung medienfreier Zeit
im privaten Umfeld



Frage 20: Inwieweit achten Sie auf die Einhaltung einer medienfreien Zeit im beruflichen bzw. im privaten Umfeld?
Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Workplace: Arbeitsmöglichkeiten während einer Geschäftsreise

Geschäftsführer achten deutlich stärker auf eine medienfreie Zeit als Führungs- oder Fachkräfte.



Frage 20: Inwieweit achten Sie auf die Einhaltung einer medienfreien Zeit im beruflichen bzw. im privaten Umfeld?

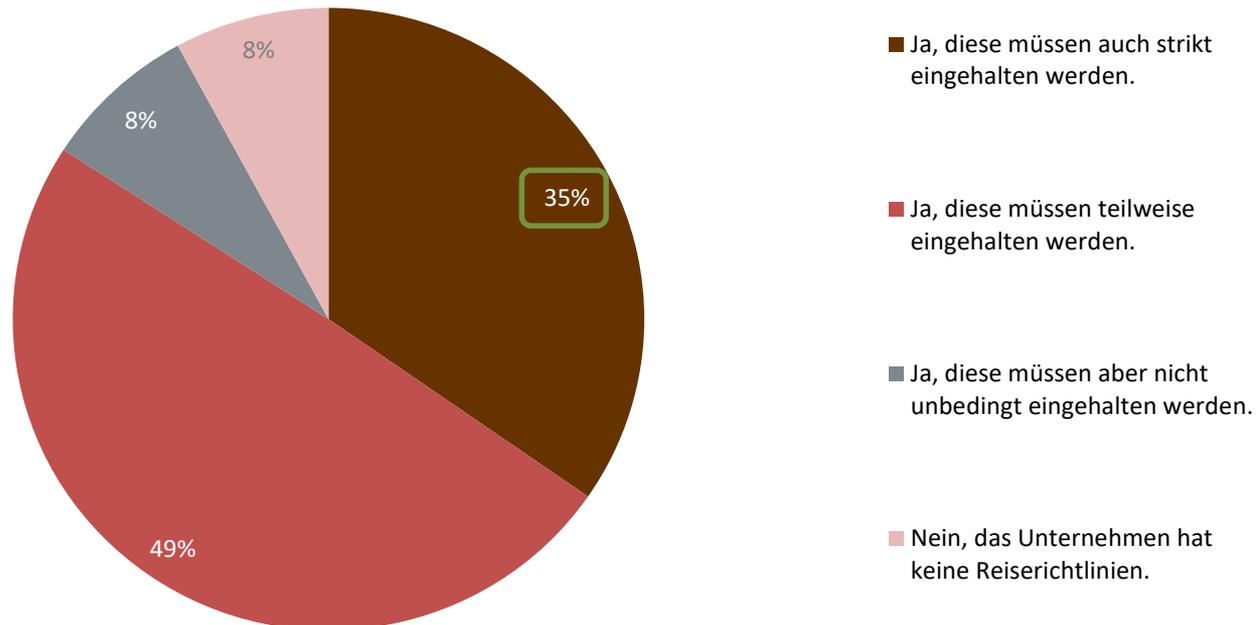
Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Business Travel 2018

TALENTS: MÖGLICHKEITEN DER MITARBEITERBINDUNG/-GEWINNUNG

Talents: Möglichkeiten der Mitarbeiterbindung/-gewinnung

In den meisten Unternehmen gibt es Reiserichtlinien. Nur jeder dritte Geschäftsreisende muss sich aber auch strikt daran halten.



Frage 21: Hat Ihr Unternehmen Reiserichtlinien?
Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Talents: Möglichkeiten der Mitarbeiterbindung/-gewinnung

Unternehmen, die mit einem professionellen Geschäftsreisebüro zusammenarbeiten, haben häufiger auch strikt einzuhaltende Reiserichtlinien.

	Zusammenarbeit mit professionellem Geschäftsreisebüro		Branche			
	Total	Ja	Nein	Handel	Dienstleistung	Prod. Gewerbe/ Industrie
	Basis	202	141	56	41	90
Ja, diese müssen auch strikt eingehalten werden.	35%	41%	20%	37%	26%	45%
Ja, diese müssen teilweise eingehalten werden.	49%	50%	46%	54%	52%	44%
Ja, diese müssen aber nicht unbedingt eingehalten werden.	8%	6%	14%	7%	9%	7%
Nein, das Unternehmen hat keine Reiserichtlinien.	8%	3%	20%	2%	13%	4%

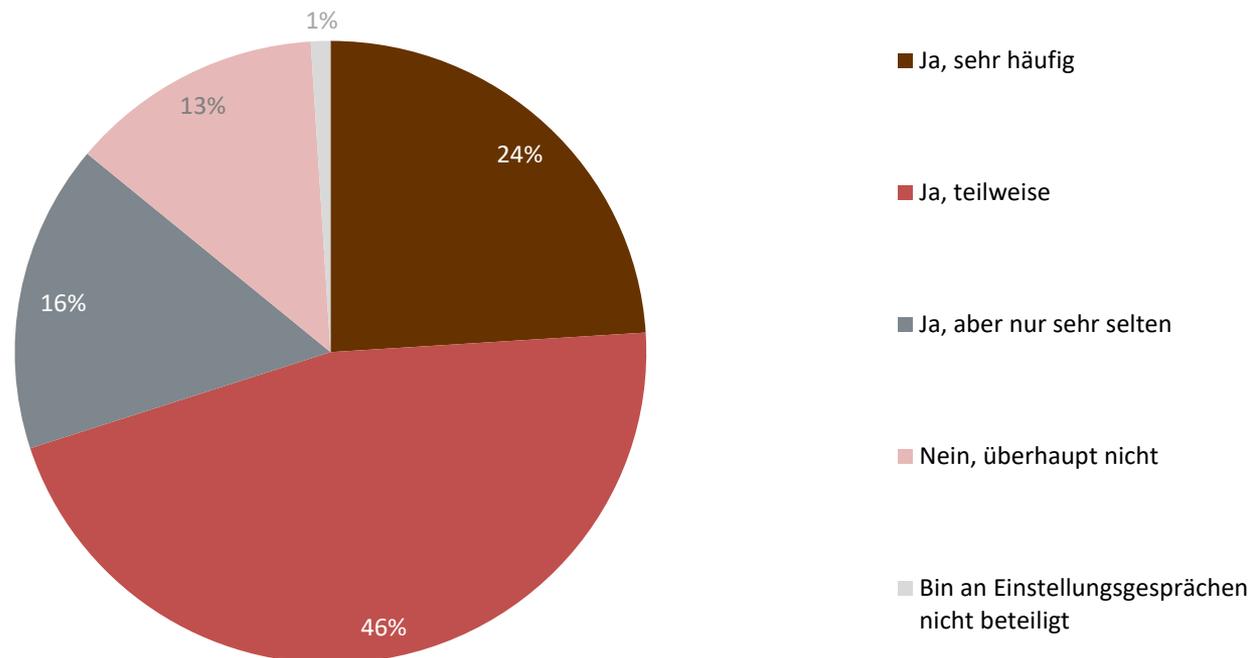
■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 21: Hat Ihr Unternehmen Reiserichtlinien?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Talents: Möglichkeiten der Mitarbeiterbindung/-gewinnung

Reiserichtlinien sind zumindest teilweise in Einstellungsgesprächen von Mitarbeitern mit hoher Reisetätigkeit ein Thema.



Frage 22: Unabhängig davon, ob Ihr Unternehmen Reiserichtlinien hat oder nicht: Sind Reiserichtlinien bei Einstellungsgesprächen von Mitarbeitern mit hoher Reisetätigkeit ein Thema?
Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Talents: Möglichkeiten der Mitarbeiterbindung/-gewinnung

In der Dienstleistungsbranche werden Reiserichtlinien in Bewerbungsgesprächen weniger thematisiert, im Handel spielen sie eine überdurchschnittlich wichtige Rolle.

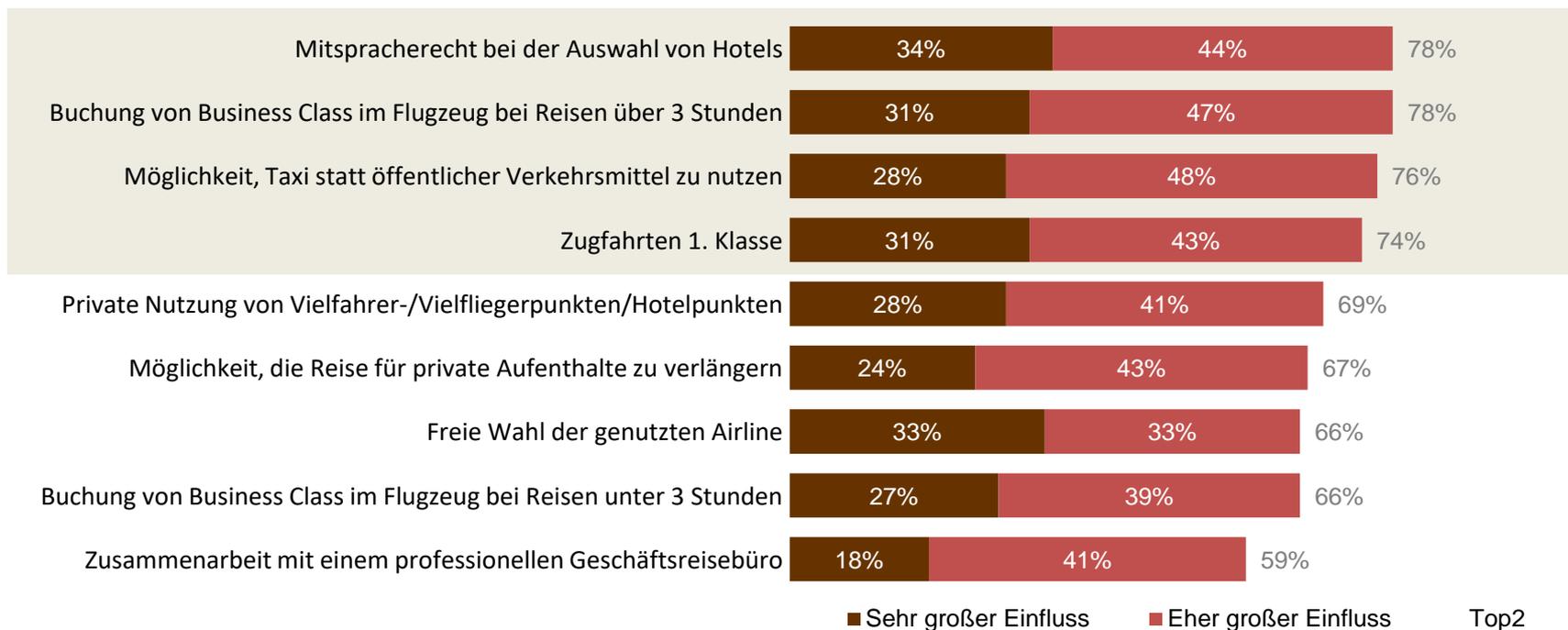
	Zusammenarbeit mit professionellem Geschäftsreisebüro		Branche			
	Total	Ja	Nein	Handel	Dienstleistung	Prod. Gewerbe/ Industrie
	Basis	202	141	56	41	90
Ja, sehr häufig	24%	28%	14%	24%	18%	31%
Ja, teilweise	46%	48%	34%	56%	44%	41%
Ja, aber nur sehr selten	16%	15%	21%	13%	21%	13%
Nein, überhaupt nicht	13%	8%	27%	5%	16%	14%
Bin an Einstellungsgesprächen nicht beteiligt	1%	1%	4%	2%	1%	1%
Summe: Ja, sehr häufig bzw. teilweise	70%	76%	48%	80%	62%	72%

■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt
 ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 22: Unabhängig davon, ob Ihr Unternehmen Reiserichtlinien hat oder nicht: Sind Reiserichtlinien bei Einstellungsgesprächen von Mitarbeitern mit hoher Reisetätigkeit ein Thema?
 Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Talents: Möglichkeiten der Mitarbeiterbindung/-gewinnung

Mitsprache bei der Hotelwahl, Business Class bei längeren Flügen, die Nutzung von Taxis und Zugfahrten 1. Klasse haben den größten Einfluss bei der Mitarbeitergewinnung und -bindung.



Frage 23: Welchen Einfluss haben die folgenden Aspekte auf die Gewinnung neuer Mitarbeiter bzw. die Mitarbeiterbindung?

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage, sortiert nach Top:2: sehr großer bzw. großer Einfluss; nicht ausgewiesen: geringer Einfluss bzw. gar kein Einfluss

Talents: Möglichkeiten der Mitarbeiterbindung/-gewinnung

Frauen sehen in der Möglichkeit, Taxis statt den ÖPNV zu nutzen, sowie in der generellen Buchung der Business Class einen größeren Einfluss auf die Mitarbeiterbindung als Männer.

Top2: Sehr großer bzw. eher großer Einfluss	Geschlecht			Anzahl Geschäftsreisen	
	Total	Männer	Frauen	1-2 pro Monat	3+ pro Monat
	Basis	202	107	95	109
Mitspracherecht bei der Auswahl von Hotels	78%	75%	82%	73%	84%
Buchung von Business Class im Flugzeug bei Reisen über 3 Stunden	78%	76%	81%	74%	83%
Möglichkeit, Taxi statt öffentlicher Verkehrsmittel zu nutzen	76%	72%	81%	71%	83%
Zugfahrten 1. Klasse	74%	75%	74%	71%	78%
Private Nutzung von Vielfahrer-/Vielfliegerpunkten/Hotelpunkten	69%	67%	71%	61%	77%
Möglichkeit, die Reise für private Aufenthalte zu verlängern	67%	66%	68%	60%	76%
Freie Wahl der genutzten Airline	66%	63%	69%	62%	70%
Buchung von Business Class im Flugzeug bei Reisen unter 3 Stunden	66%	61%	72%	58%	75%
Zusammenarbeit mit einem professionellen Geschäftsreisebüro	59%	52%	66%	50%	70%

■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 23: Welchen Einfluss haben die folgenden Aspekte auf die Gewinnung neuer Mitarbeiter bzw. die Mitarbeiterbindung?

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2 (sehr großen bzw. eher großen Einfluss)

Talents: Möglichkeiten der Mitarbeiterbindung/-gewinnung

In der Buchung der Business Class auf Flügen sehen 35-45-jährige Geschäftsreisende einen wichtigeren Einflussfaktor auf die Mitarbeiterbindung als die unter 35-Jährigen.

Sehr großer bzw. eher großer Einfluss auf die Mitarbeitergewinnung und –bindung haben:	Alter			
	Total	18-34 Jahre	35-45 Jahre	46+ Jahre
	Basis			
	202	44	101	57
Mitspracherecht bei der Auswahl von Hotels	78%	86%	82%	65%
Buchung von Business Class im Flugzeug bei Reisen über 3 Stunden	78%	80%	86%	63%
Möglichkeit, Taxi statt öffentlicher Verkehrsmittel zu nutzen	76%	89%	76%	67%
Zugfahrten 1. Klasse	74%	80%	75%	68%
Private Nutzung von Vielfahrer-/Vielfliegerpunkten/Hotelpunkten	69%	80%	70%	58%
Möglichkeit, die Reise für private Aufenthalte zu verlängern	67%	64%	74%	58%
Freie Wahl der genutzten Airline	66%	77%	71%	47%
Buchung von Business Class im Flugzeug bei Reisen unter 3 Stunden	66%	68%	78%	42%
Zusammenarbeit mit einem professionellen Geschäftsreisebüro	59%	59%	68%	42%

■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt
 ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 23: Welchen Einfluss haben die folgenden Aspekte auf die Gewinnung neuer Mitarbeiter bzw. die Mitarbeiterbindung?

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2 (sehr großen bzw. eher großen Einfluss)

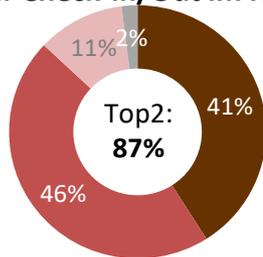
Business Travel 2018

DIGITALISIERUNG UND INNOVATIONEN

Digitalisierung und Innovationen

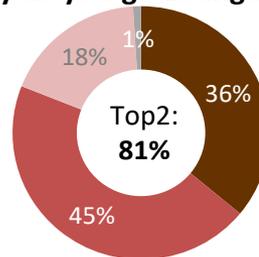
Mobiler Check-In/Out im Hotel und Pay-as-you-go-Lounges stellen für über 80 Prozent der Geschäftsreisenden besonders interessante Entwicklungen dar.

Mobiler Check-In/Out im Hotel



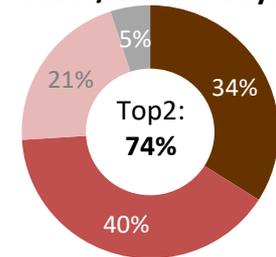
d.h. der Gast muss nicht mehr an die Rezeption zum Einchecken oder Bezahlen der Rechnung

Pay-as-you-go-Lounges



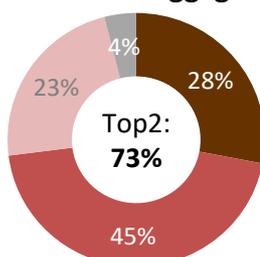
d.h. kostenpflichtige, aber airline-unabhängige Wartebereiche, in denen man ungestört arbeiten, eine Kleinigkeit/Snack essen oder einfach nur duschen kann

Virtuelles/mobiles Payment



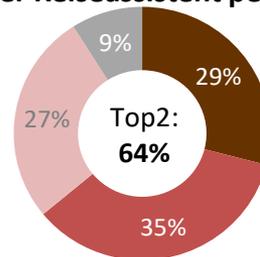
d.h. Bezahlung ohne Bargeld mit einem mobilen Endgerät

Smart Luggage



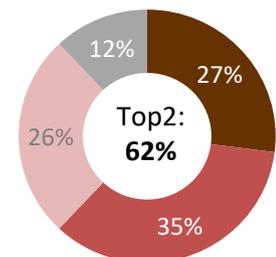
d.h. Gepäckstücke mit erweitertem Funktionsumfang (z.B. integrierte Module zum Laden elektronischer Geräte an USB-Ports, App-gesteuerte Erzeugung eines elektronischen Gepäckanhängers, so dass der Koffer ohne Umwege direkt am Automaten abgegeben werden kann, selbstrollende Koffer)

Virtueller Reiseassistent per ChatBot



(sprachgesteuerte Software oder App), d.h. der Reisende gibt nur die Eckdaten ein und die App bucht automatisch – nach den persönlichen Vorlieben – die Reise inkl. Mietwagen, Hotel, Streckenbeschreibungen etc.

GPS-Tracker



d.h. das Geschäftsreisebüro bzw. der Reisevermittler sieht, wo sich der Reisende befindet, und kann bei Verzögerungen etc. proaktiv reagieren

■ Sehr großer Nutzen, würde ich mit Sicherheit nutzen. ■ Eher großer Nutzen, würde ich wahrscheinlich nutzen. ■ Eher geringer Nutzen, würde ich eher nicht nutzen. ■ Gar kein Nutzen.

Frage 24: Auch in der Geschäftsreisebranche wird verstärkt auf Digitalisierung und innovative Technologien gesetzt. Wie schätzen Sie für sich persönlich den Nutzwert der folgenden Entwicklungen ein? Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage

Digitalisierung und Innovationen

Die unter 35-Jährigen zeigen sich an innovativen Entwicklungen, wie Pay-as-you-go-Lounges, virtuelles Payment oder Smart Luggage, besonders interessiert.

Top2: Hat einen sehr großen bzw. eher großen Nutzen, würde ich mit Sicherheit bzw. wahrscheinlich nutzen	Geschlecht			Alter			Anzahl Geschäftsreisen	
	Total	Männer	Frauen	18-34 Jahre	35-45 Jahre	46+ Jahre	1-2 pro Monat	3+ pro Monat
	Basis	202	107	95	44	101	57	109
Mobiler Check-In/Out im Hotel	87%	87%	86%	89%	90%	79%	84%	89%
Pay-as-you-go-Lounges	81%	78%	84%	86%	82%	74%	73%	89%
Virtuelles/mobiles Payment	74%	70%	79%	86%	76%	61%	69%	81%
Smart Luggage	73%	70%	76%	80%	76%	61%	65%	82%
Virtueller Reiseassistent per ChatBot	64%	59%	68%	66%	72%	46%	52%	76%
GPS-Tracker	62%	58%	66%	66%	66%	51%	49%	77%

■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 24: Auch in der Geschäftsreisebranche wird verstärkt auf Digitalisierung und innovative Technologien gesetzt. Wie schätzen Sie für sich persönlich den Nutzwert der folgenden Entwicklungen ein?

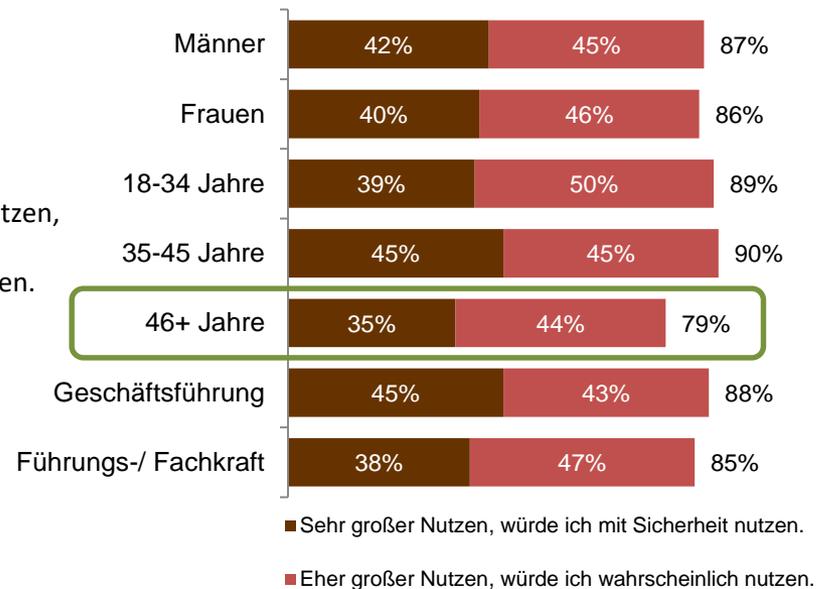
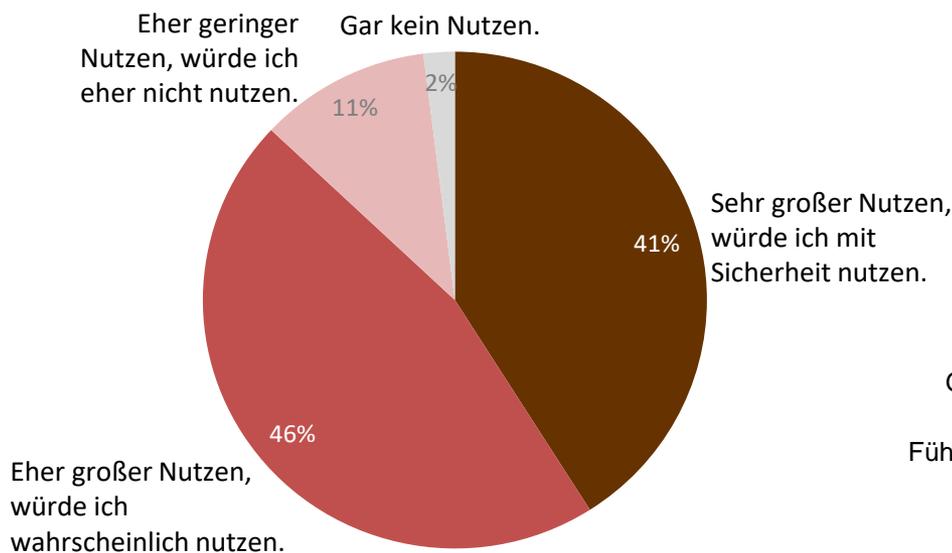
Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen Top2: Hat einen sehr großen bzw. eher großen Nutzen, würde ich mit Sicherheit bzw. wahrscheinlich nutzen

Digitalisierung und Innovationen

Mobiles Ein- und Auschecken im Hotel stößt bei 87 Prozent der Geschäftsreisenden auf großes Interesse. Nur die über 46-Jährigen hängen stärker am persönlichen Kontakt mit der Rezeption.

Mobiler Check-In/Out im Hotel

d.h. der Gast muss nicht mehr an die Rezeption zum Einchecken oder Bezahlen der Rechnung



Frage 24: Auch in der Geschäftsreisebranche wird verstärkt auf Digitalisierung und innovative Technologien gesetzt. Wie schätzen Sie für sich persönlich den Nutzwert der folgenden Entwicklungen ein?

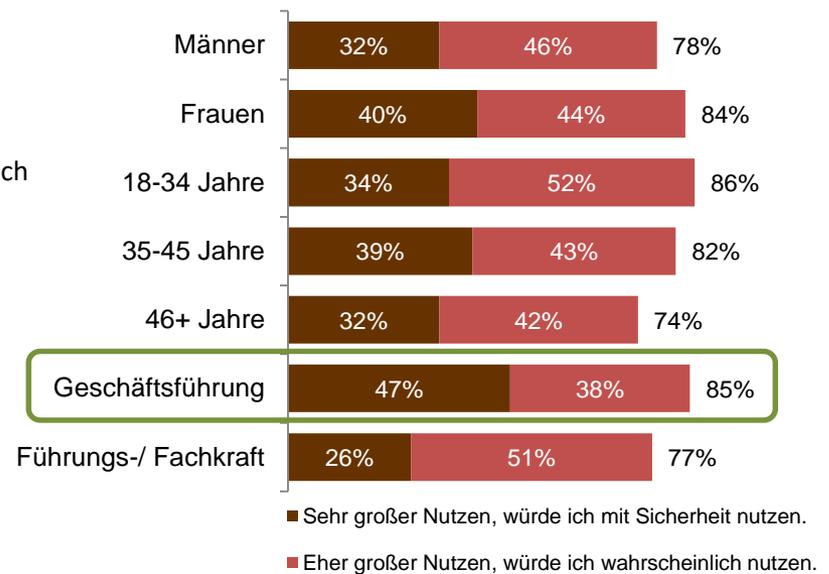
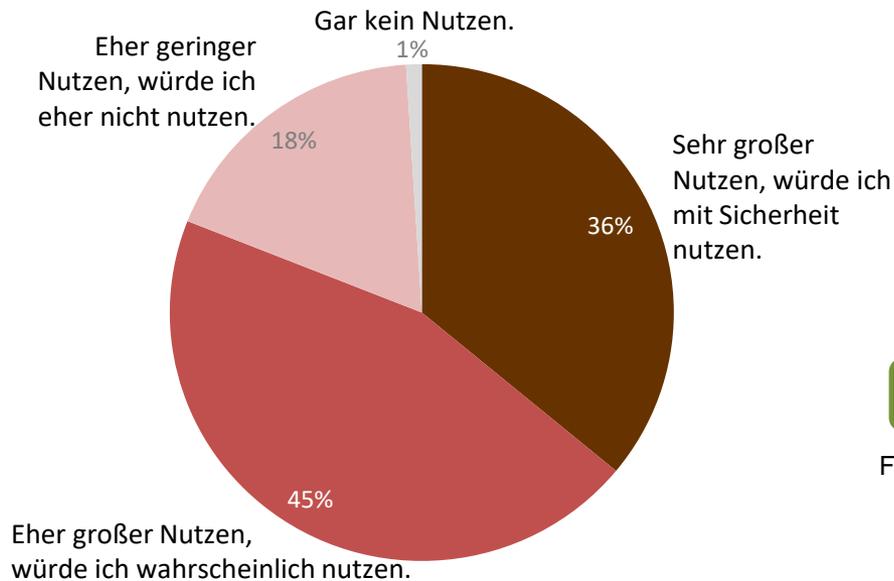
Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage

Digitalisierung und Innovationen

Acht von zehn Geschäftsreisende wären an der Nutzung von Pay-as-you-go-Lounges interessiert. Fast jeder zweite Geschäftsführer würde diese Räume mit Sicherheit nutzen.

Pay-as-you-go-Lounges

d.h. kostenpflichtige, aber airline-unabhängige Wartebereiche, in denen man ungestört arbeiten, eine Kleinigkeit/Snack essen oder einfach nur duschen kann.



Frage 24: Auch in der Geschäftsreisebranche wird verstärkt auf Digitalisierung und innovative Technologien gesetzt. Wie schätzen Sie für sich persönlich den Nutzwert der folgenden Entwicklungen ein?

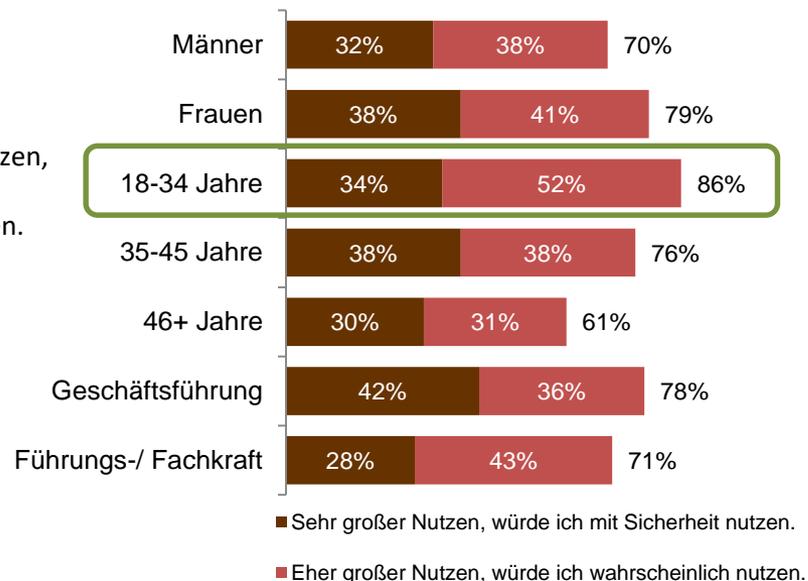
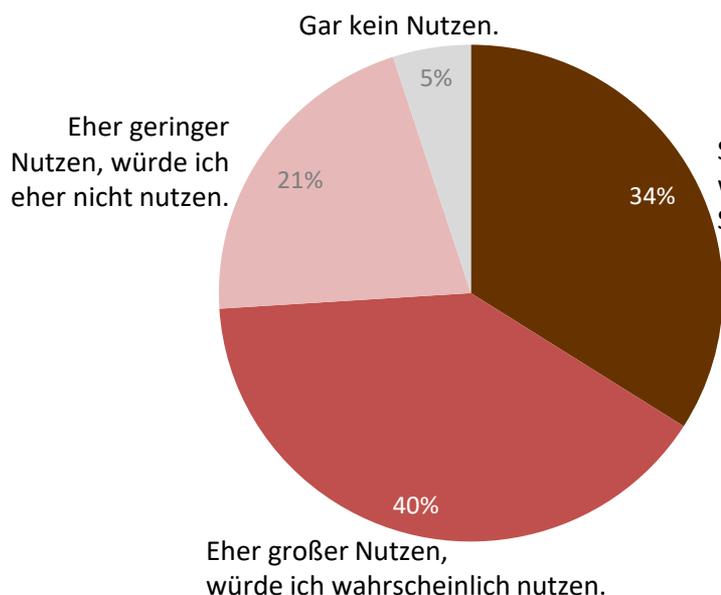
Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage

Digitalisierung und Innovationen

Virtuelles bzw. mobiles Payment möchte gut jeder dritte Dienstreisende mit Sicherheit nutzen. Besonders die Jüngeren interessiert der bargeldlose Verkehr mit einem mobilen Endgerät.

Virtuelles/mobiles Payment

d.h. Bezahlung ohne Bargeld mit einem mobilen Endgerät



Frage 24: Auch in der Geschäftsreisebranche wird verstärkt auf Digitalisierung und innovative Technologien gesetzt. Wie schätzen Sie für sich persönlich den Nutzwert der folgenden Entwicklungen ein?

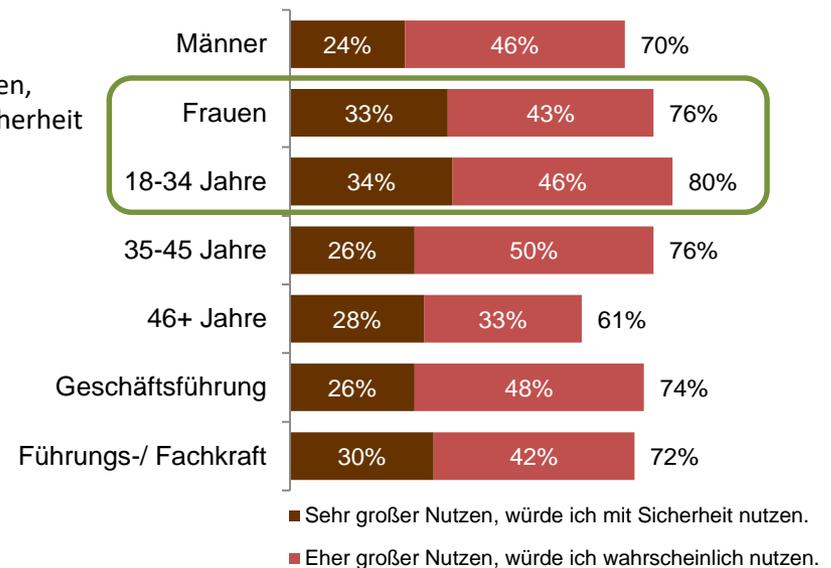
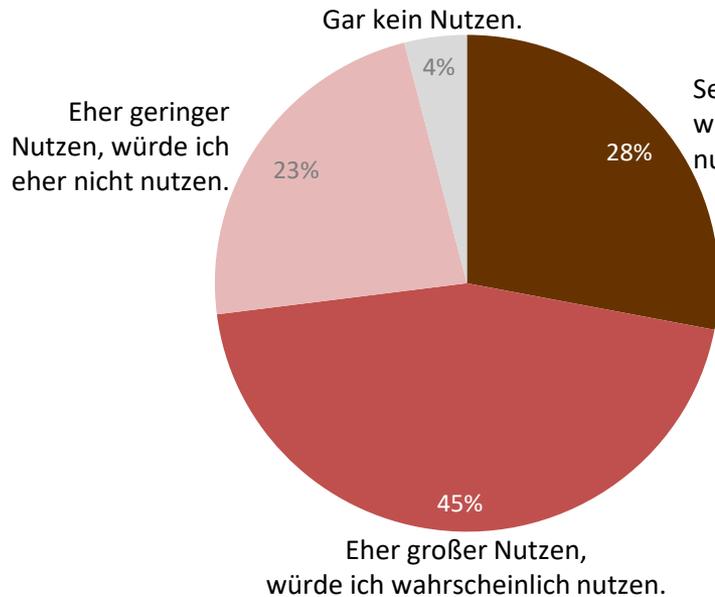
Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage

Digitalisierung und Innovationen

Knapp drei von vier Reisenden würden Smart Luggage nutzen. Besonders Frauen und die unter 35-Jährigen zeigen sich überzeugt von dieser neuen Entwicklung.

Smart Luggage

d.h. Gepäckstücke mit erweitertem Funktionsumfang (z.B. integrierte Module zum Laden elektronischer Geräte an USB-Ports, App-gesteuerte Erzeugung eines elektronischen Gepäckanhängers, so dass der Koffer ohne Umwege direkt am Automaten abgegeben werden kann, selbstrollende Koffer).



Frage 24: Auch in der Geschäftsreisebranche wird verstärkt auf Digitalisierung und innovative Technologien gesetzt. Wie schätzen Sie für sich persönlich den Nutzwert der folgenden Entwicklungen ein?

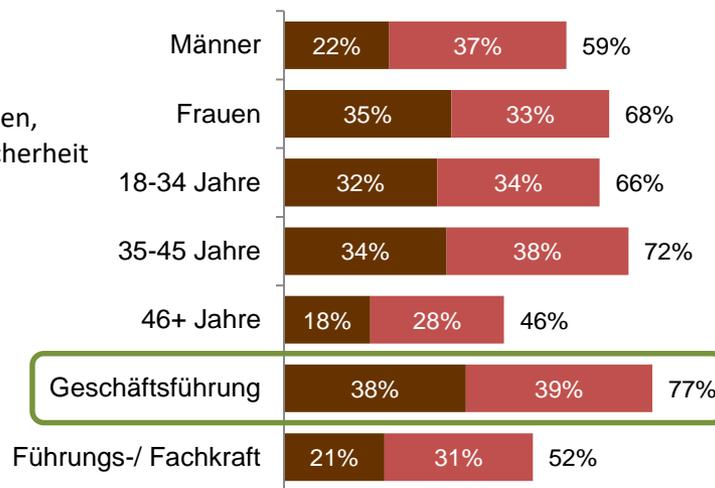
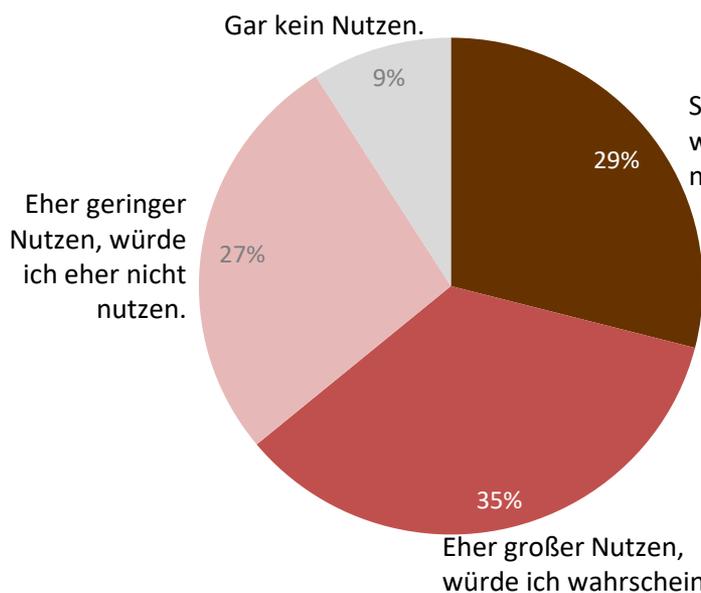
Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage

Digitalisierung und Innovationen

Knapp zwei Drittel der Geschäftsreisenden interessieren sich für einen Reiseassistenten per ChatBot. Geschäftsführer sehen für sich einen besonders großen Nutzen in diesem Tool.

Virtueller Reiseassistent per ChatBot

(sprachgesteuerte Software oder App), d.h. der Reisende gibt nur die Eckdaten ein und die App bucht automatisch - nach den persönlichen Vorlieben - die Reise inkl. Mietwagen, Hotel, Streckenbeschreibungen etc.



■ Sehr großer Nutzen, würde ich mit Sicherheit nutzen.
■ Eher großer Nutzen, würde ich wahrscheinlich nutzen.

Frage 24: Auch in der Geschäftsreisebranche wird verstärkt auf Digitalisierung und innovative Technologien gesetzt. Wie schätzen Sie für sich persönlich den Nutzwert der folgenden Entwicklungen ein?

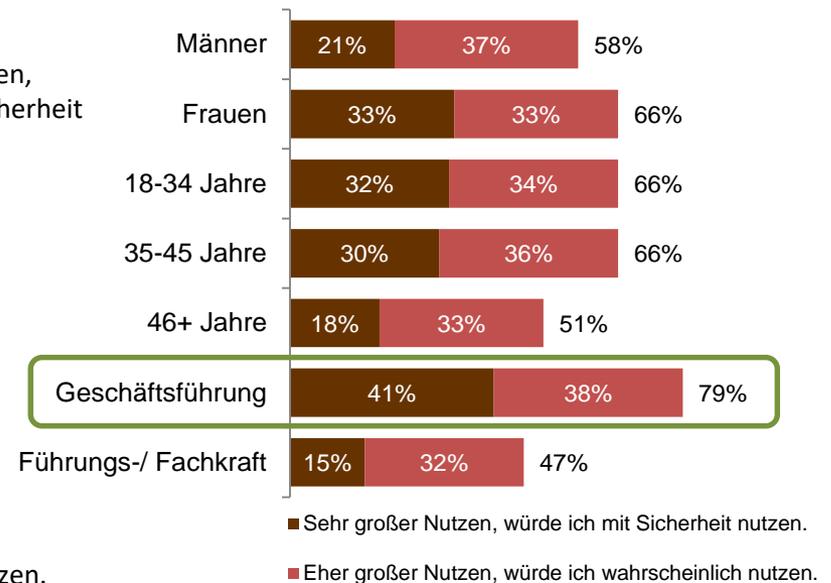
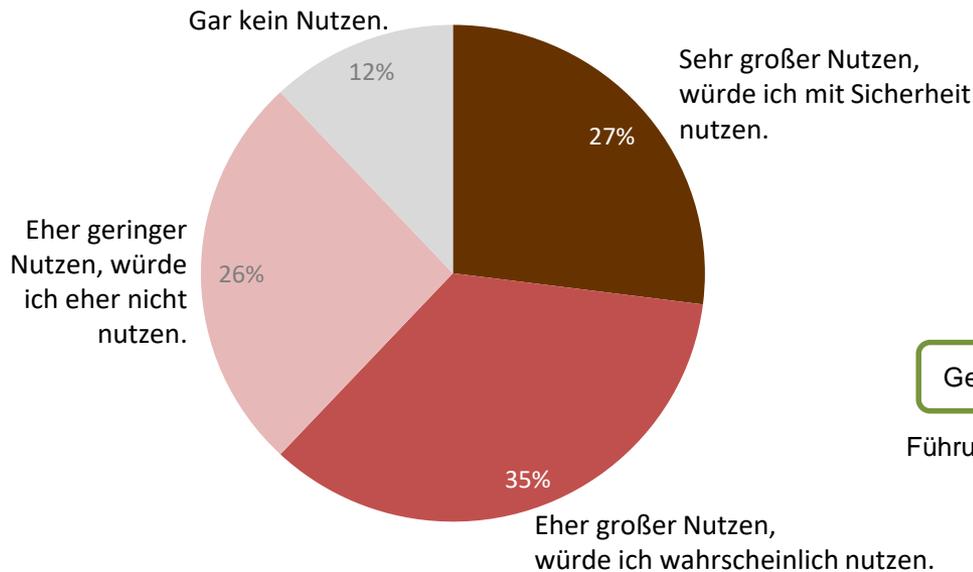
Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage

Digitalisierung und Innovationen

In GPS-Trackern, die proaktiv auf Reiseverzögerungen reagieren, sehen besonders Geschäftsführer einen großen, persönlichen Nutzen.

GPS-Tracker

d.h. das Geschäftsreisebüro bzw. der Reisevermittler sieht, wo sich der Reisende befindet, und kann bei Verzögerungen etc. proaktiv reagieren.

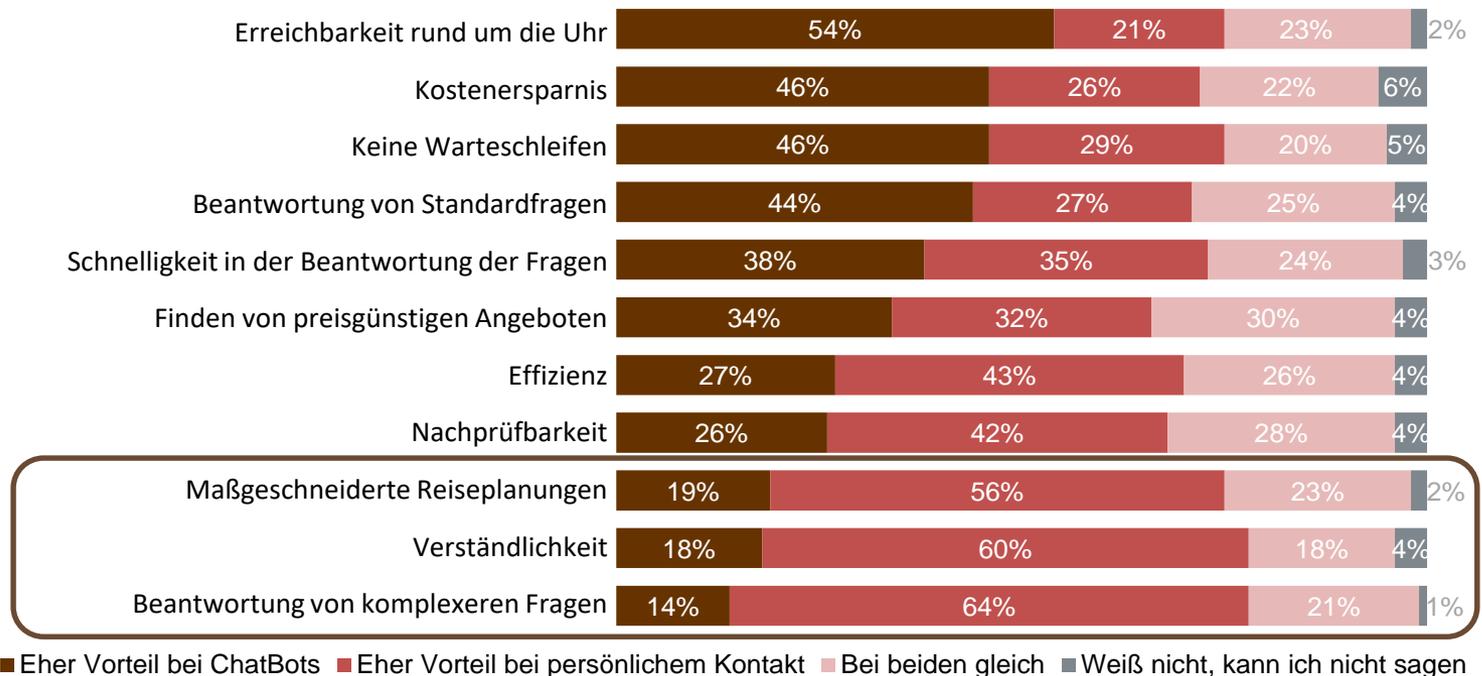


Frage 24: Auch in der Geschäftsreisebranche wird verstärkt auf Digitalisierung und innovative Technologien gesetzt. Wie schätzen Sie für sich persönlich den Nutzwert der folgenden Entwicklungen ein?

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage

Digitalisierung und Innovationen

Eine maßgeschneiderte Reiseplanung, Verständlichkeit sowie die Beantwortung komplexer Fragen werden derzeit noch nicht bei ChatBots gesehen, sondern im persönlichen Kontakt.



Frage 25: Viele Reise-Unternehmen setzen für die Kommunikation mit ihren Kunden/Reisenden sogenannte ChatBots ein, also ein textbasiertes Dialogsystem, welches es erlaubt, in natürlicher Sprache mit dem dahinterstehenden System zu kommunizieren, wie man es z.B. von Alexa kennt. Bei welchen der folgenden Aspekte sehen Sie eher einen Vorteil im Einsatz von ChatBots und bei welchen eher einen Vorteil im persönlichen Kontakt von Mensch zu Mensch?

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage, sortiert nach Vorteil bei ChatBots

Digitalisierung und Innovationen

Besonders die unter 35-Jährigen sehen die Vorteile von ChatBots im Vergleich zum persönlichen Kontakt. Der wichtigste Vorteil aus ihrer Sicht: keine Warteschleifen.

Eher ein Vorteil bei ChatBots	Total	Alter			Anzahl Geschäftsreisen	
		18-34 Jahre	35-45 Jahre	46+ Jahre	1-2 pro Monat	3+ pro Monat
Basis	202	44	101	57	109	93
Erreichbarkeit rund um die Uhr	54%	45%	57%	56%	57%	52%
Kostenersparnis	46%	50%	45%	46%	44%	48%
Keine Warteschleifen	46%	61%	42%	40%	43%	48%
Beantwortung von Standardfragen	44%	52%	41%	42%	44%	43%
Schnelligkeit in der Beantwortung der Fragen	38%	50%	35%	35%	32%	45%
Finden von preisgünstigen Angeboten	34%	41%	31%	33%	27%	42%
Effizienz	27%	41%	27%	18%	22%	33%
Nachprüfbarkeit	26%	25%	25%	30%	21%	32%
Maßgeschneiderte Reiseplanungen	19%	23%	22%	11%	12%	27%
Verständlichkeit	18%	23%	20%	11%	11%	26%
Beantwortung von komplexeren Fragen	14%	16%	18%	5%	6%	24%

■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 25: Viele Reise-Unternehmen setzen für die Kommunikation mit ihren Kunden/Reisenden sogenannte ChatBots ein, also ein textbasiertes Dialogsystem, welches es erlaubt, in natürlicher Sprache mit dem dahinterstehenden System zu kommunizieren, wie man es z.B. von Alexa kennt. Bei welchen der folgenden Aspekte sehen Sie eher einen Vorteil im Einsatz von ChatBots und bei welchen eher einen Vorteil im persönlichen Kontakt von Mensch zu Mensch?

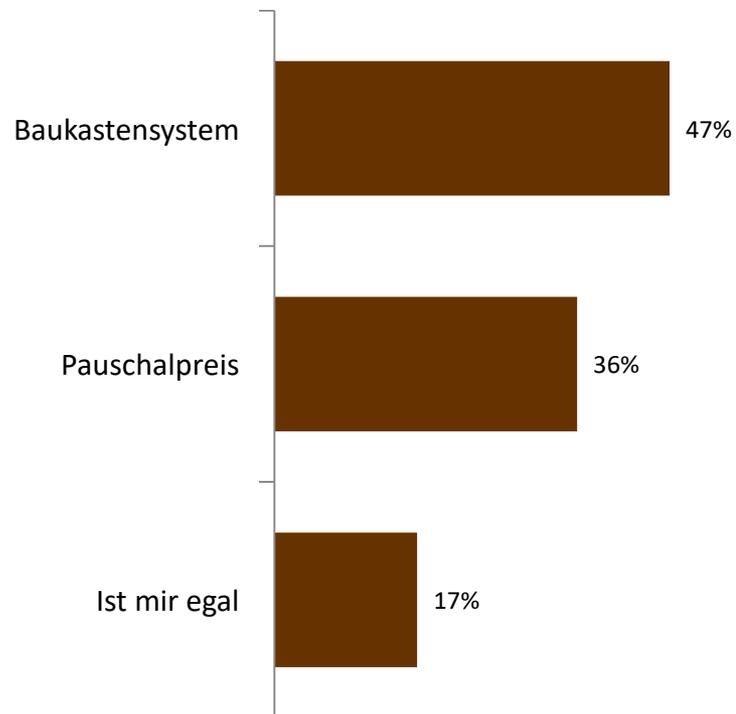
Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage, hier nur ausgewiesen: Vorteil eher bei ChatBots

Business Travel 2018

ANCILLARY SERVICES: SERVICELEISTUNGEN BEI FLUGREISEN

Ancillary Services: Serviceleistungen bei Flugreisen

Knapp die Hälfte der Geschäftsreisenden bevorzugt ein Baukastensystem bei der Buchung von Flugreisen, gut jeder Dritte plädiert für ein Pauschalpreisangebot.

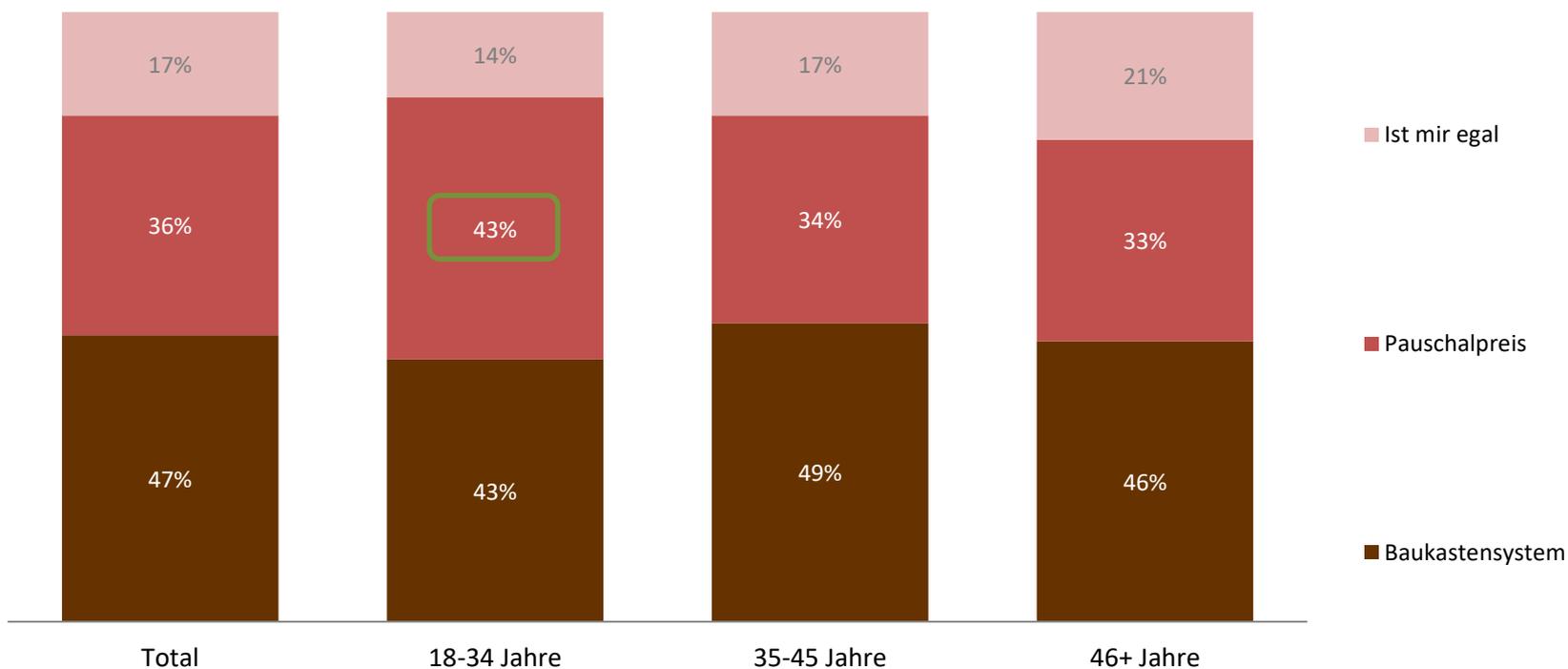


Frage 26: Was würden Sie bei der Buchung geschäftlicher Flugreisen bevorzugen: einen Pauschalpreis oder ein Baukastensystem mit geringem Basispreis und individuell zubuchbaren Leistungen?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Ancillary Services: Serviceleistungen bei Flugreisen

Pauschalpreis-Angebote werden besonders von 18-34-jährigen Geschäftsreisenden bevorzugt.

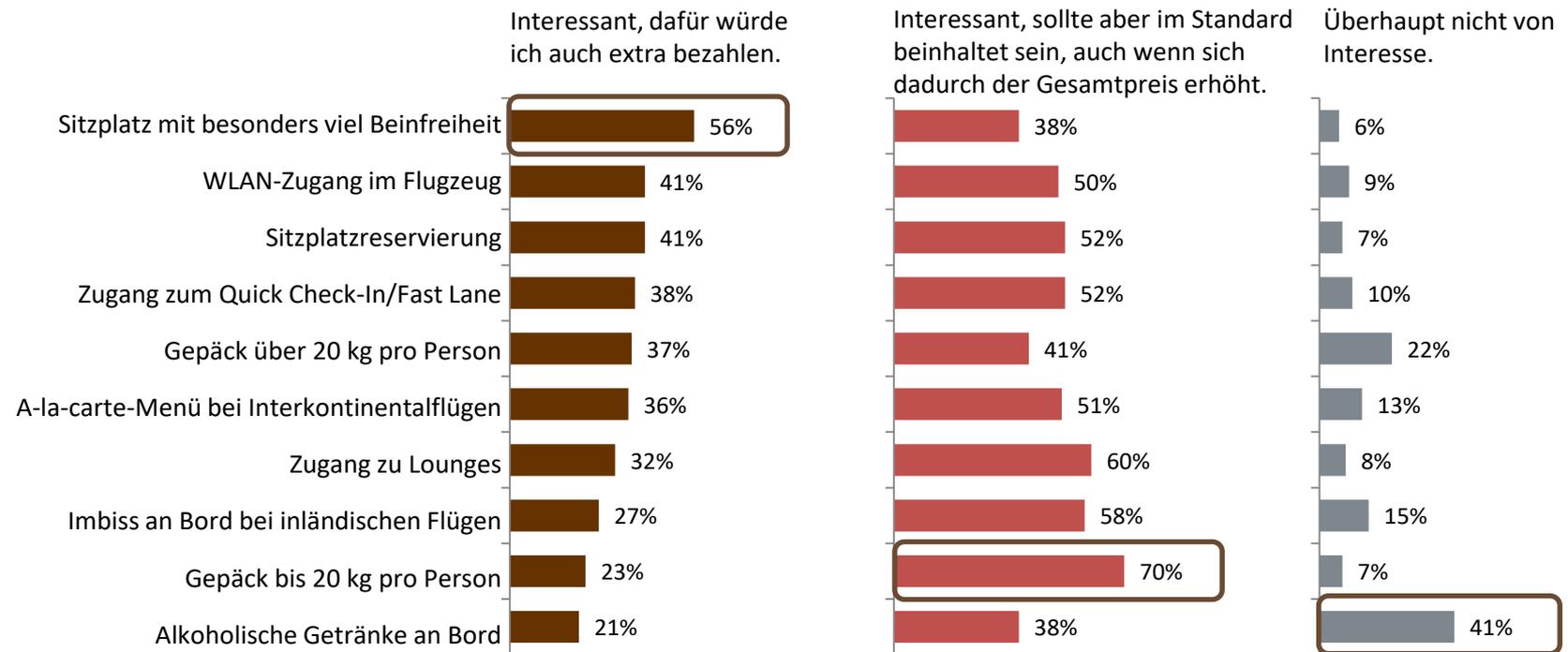


Frage 26: Was würden Sie bei der Buchung geschäftlicher Flugreisen bevorzugen: einen Pauschalpreis oder ein Baukastensystem mit geringem Basispreis und individuell zubuchbaren Leistungen?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Ancillary Services: Serviceleistungen bei Flugreisen

Für mehr Beinfreiheit würden weit über die Hälfte der Geschäftsreisenden extra bezahlen. Gepäck bis 20 kg sollte im Preis enthalten sein, alkoholische Getränke sind kaum von Interesse.



Frage 27: Einige Fluggesellschaften bieten Zusatzleistungen vor und während der Flüge an. Inwieweit sind diese Leistungen für Sie von Interesse, so dass Sie dafür gegebenenfalls auch mehr bezahlen würden?

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage, sortiert nach: Interessant, dafür würde ich auch extra bezahlen

Ancillary Services: Serviceleistungen bei Flugreisen

Frauen würden eher für einen Zugang zum Quick Check-In bzw. zur Fast Lane zuzahlen, Männer eher für ein a-la-carte-Menü auf Interkontinentalflügen.

Interessant, dafür würde ich auch extra bezahlen	Geschlecht			Alter			Anzahl Geschäftsreisen	
	Total	Männer	Frauen	18-34 Jahre	35-45 Jahre	46+ Jahre	1-2 pro Monat	3+ pro Monat
	Basis	202	107	95	44	101	57	109
Sitzplatz mit besonders viel Beinfreiheit	56%	57%	56%	55%	58%	54%	60%	53%
WLAN-Zugang im Flugzeug	41%	42%	40%	30%	50%	33%	37%	46%
Sitzplatzreservierung	41%	44%	38%	41%	45%	35%	35%	48%
Zugang zum Quick Check-In/Fast Lane	38%	33%	43%	45%	36%	35%	35%	41%
Gepäck über 20 kg pro Person	37%	40%	34%	34%	43%	30%	34%	41%
A-la-carte-Menü im Flugzeug bei Interkontinentalflügen	36%	42%	29%	39%	38%	32%	34%	39%
Zugang zu Lounges	32%	36%	27%	45%	28%	28%	28%	37%
Imbiss an Bord bei inländischen Flügen	27%	30%	23%	25%	36%	12%	16%	40%
Gepäck bis 20 kg pro Person	23%	21%	25%	34%	25%	12%	17%	30%
Alkoholische Getränke an Bord	21%	21%	20%	16%	29%	11%	16%	27%

■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 27: Einige Fluggesellschaften bieten Zusatzleistungen vor und während der Flüge an. Inwieweit sind diese Leistungen für Sie von Interesse, so dass Sie dafür gegebenenfalls auch mehr bezahlen würden?

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: "Interessant, dafür würde ich auch extra bezahlen"

Ancillary Services: Serviceleistungen bei Flugreisen

Imbiss an Bord und WLAN-Zugang im Flugzeug werden von den 18-34-Jährigen in erster Linie als Standardleistung erwartet, die 35-45-Jährigen erwarten eher Freigepäck und Lounge-Zutritt.

Interessant, sollte aber im Standard beinhaltet sein, auch wenn sich dadurch der Gesamtpreis erhöht	Geschlecht			Alter			Anzahl Geschäftsreisen	
	Total	Männer	Frauen	18-34 Jahre	35-45 Jahre	46+ Jahre	1-2 pro Monat	3+ pro Monat
	Basis	202	107	95	44	101	57	109
Gepäck bis 20 kg pro Person	70%	74%	66%	57%	71%	79%	76%	63%
Zugang zu Lounges	60%	56%	64%	43%	66%	61%	62%	57%
Imbiss an Bord bei inländischen Flügen	58%	56%	61%	66%	52%	63%	65%	51%
Zugang zum Quick Check-In/Fast Lane	52%	55%	49%	45%	57%	49%	51%	54%
Sitzplatzreservierung	52%	50%	55%	45%	52%	58%	61%	43%
A-la-carte-Menü im Flugzeug bei Interkontinentalflügen	51%	50%	53%	45%	50%	58%	49%	54%
WLAN-Zugang im Flugzeug	50%	47%	55%	66%	42%	54%	53%	47%
Gepäck über 20 kg pro Person	41%	42%	40%	50%	39%	39%	40%	42%
Sitzplatz mit besonders viel Beinfreiheit	38%	39%	37%	39%	39%	37%	35%	42%
Alkoholische Getränke an Bord	38%	42%	33%	36%	42%	32%	38%	38%

■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 27: Einige Fluggesellschaften bieten Zusatzleistungen vor und während der Flüge an. Inwieweit sind diese Leistungen für Sie von Interesse, so dass Sie dafür gegebenenfalls auch mehr bezahlen würden?

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: "Interessant, sollte aber im Standard beinhaltet sein, auch wenn sich dadurch der Gesamtpreis erhöht"

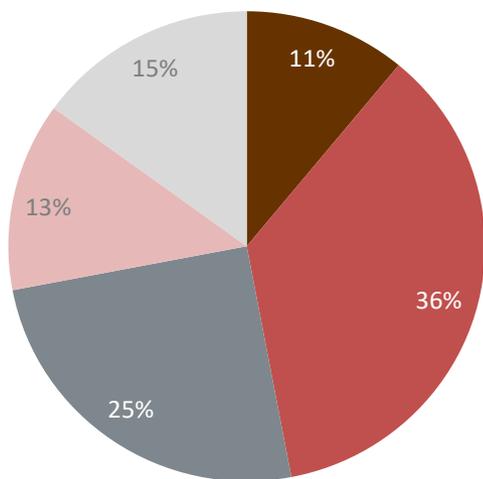
Business Travel 2018

MANAGEMENTTRENDS: NACHHALTIGKEIT | SHARING ECONOMY

Managementtrend: Nachhaltigkeit

Obwohl über 80 Prozent der Geschäftsreisenden das Thema Nachhaltigkeit bei Buchungen als wichtig erachten, wird in weniger als der Hälfte der Unternehmen meistens darauf geachtet.

Wird bei der Buchung auf Nachhaltigkeit geachtet?

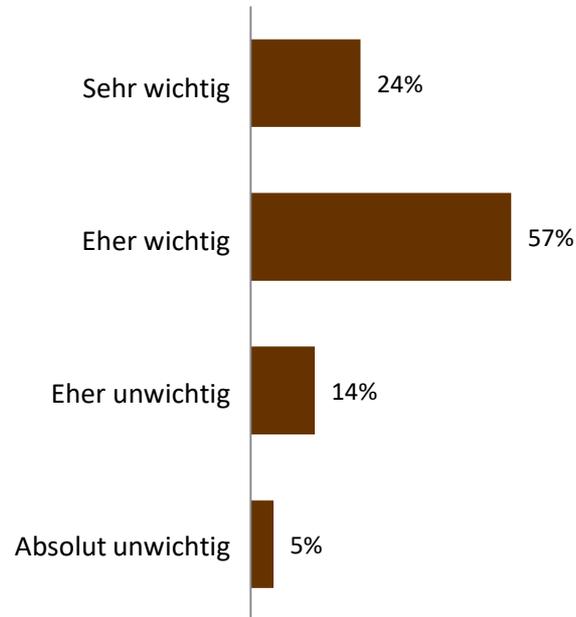


■ Ja, immer ■ Ja, meistens ■ Ja, manchmal ■ Ja, selten ■ Nein, nie

Frage 28: Wird in Ihrem Unternehmen bei der Buchung einer Geschäftsreise auf die Nachhaltigkeit der Reiseverbindung geachtet, z.B. durch die Wahl eines umweltfreundlichen Reisemittels?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Wie wichtig ist es, bei Geschäftsreisen auf Nachhaltigkeit zu achten?

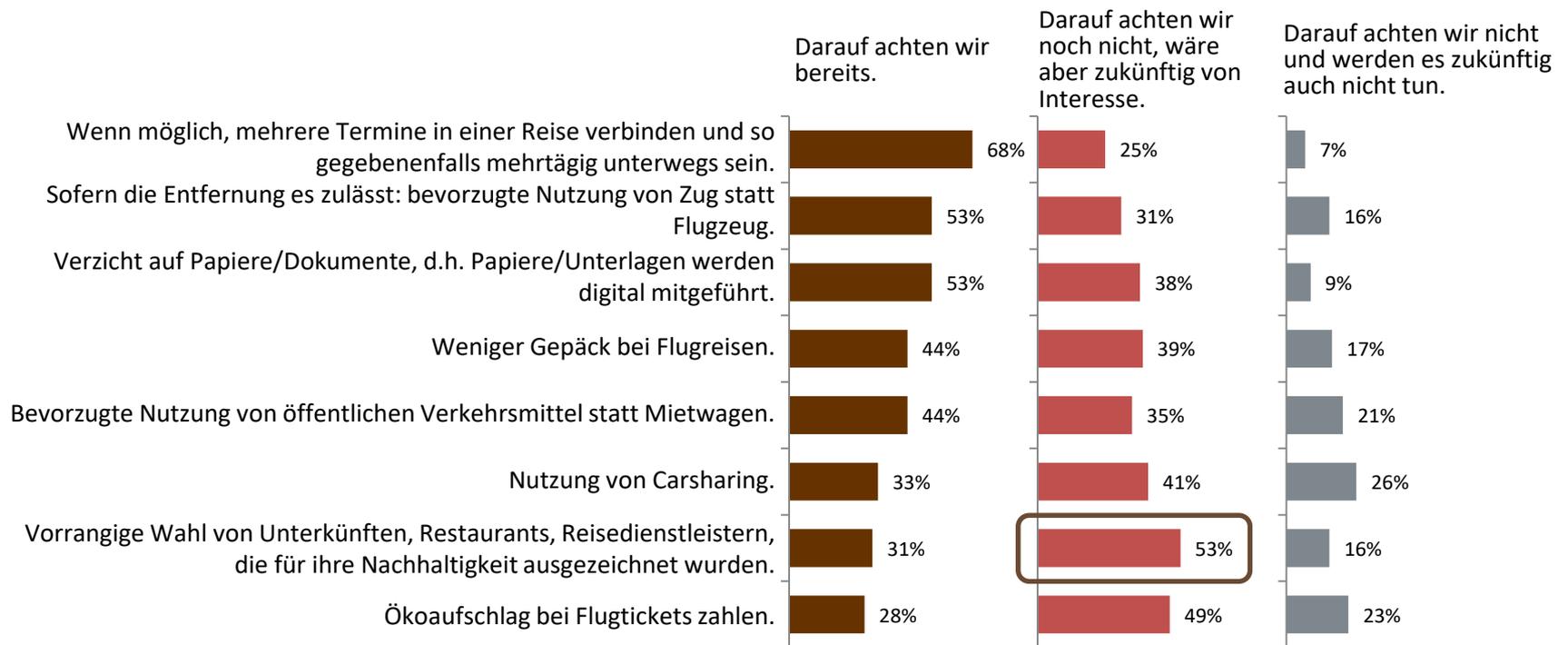


Frage 29: Inwieweit ist es Ihrer Meinung nach wichtig, bei Geschäftsreisen auf Nachhaltigkeit zu achten?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Managementtrend: Nachhaltigkeit

Für Nachhaltigkeit zertifizierte Unterkünfte, Restaurants oder Reisedienstleister könnten in Zukunft in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit bei Geschäftsreisen an Bedeutung gewinnen.

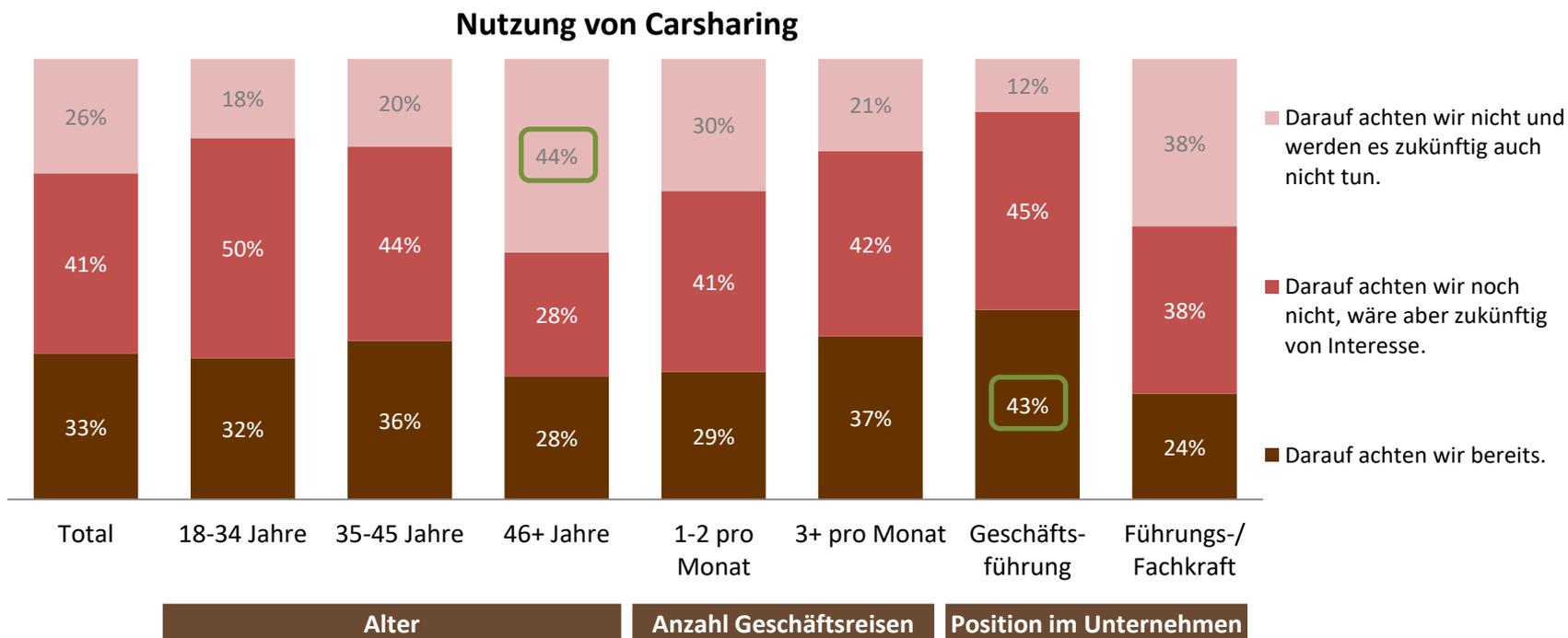


Frage 30: Unabhängig davon, ob in Ihrem Unternehmen Nachhaltigkeit bei Geschäftsreisen eine Rolle spielt oder nicht: Welche dieser Maßnahmen, die ein nachhaltiges Reisen unterstützen, werden in Ihrem Unternehmen beachtet?

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage, sortiert nach: ‚Darauf achten wir bereits.‘

Managementtrend: Sharing Economy

Carsharing in Zusammenhang mit nachhaltigem Reisen wird besonders von Geschäftsführern unterstützt. Ältere Reisende lehnen Carsharing überdurchschnittlich häufig ab.

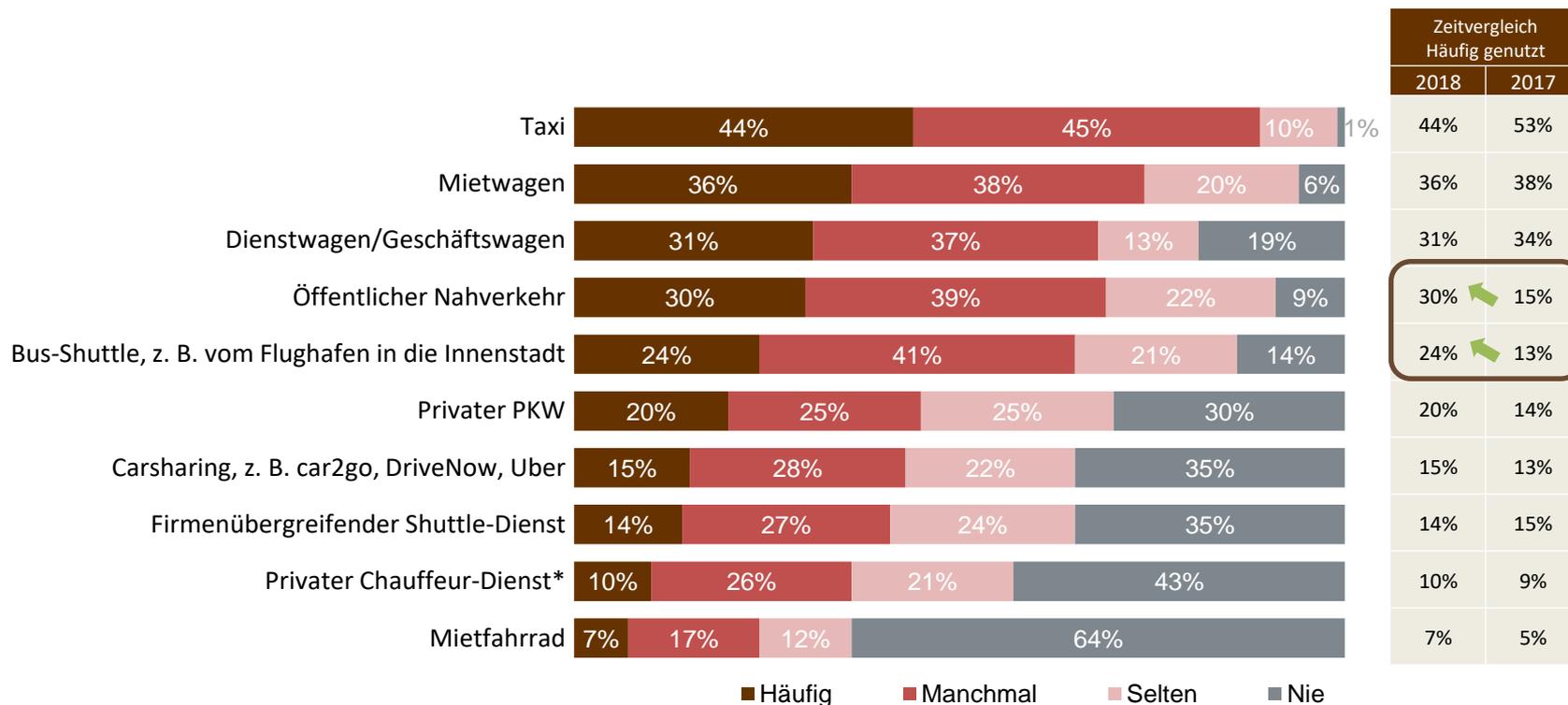


Frage 30: Unabhängig davon, ob in Ihrem Unternehmen Nachhaltigkeit bei Geschäftsreisen eine Rolle spielt oder nicht: Welche dieser Maßnahmen, die ein nachhaltiges Reisen unterstützen, werden in Ihrem Unternehmen beachtet?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Managementtrend: Sharing Economy

Das Taxi ist nach wie vor das am Zielort mit Abstand am häufigsten genutzte Verkehrsmittel. Allerdings haben öffentlicher Nahverkehr und Bus-Shuttle deutlich an Bedeutung gewonnen.



Frage 31: Angenommen, Sie sind auf Geschäftsreise und am Zielort angekommen. Mit welchen Verkehrsmitteln bewegen Sie sich am Zielort weiter?

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage, sortiert nach: Häufig genutztes Verkehrsmittel am Zielort

* d.h. Auto mit Fahrer, der Sie z. B. zu verschiedenen Terminen in einer Stadt fährt

Managementtrend: Sharing Economy

Die jüngeren Geschäftsreisenden fahren häufiger selbst, sei es mit dem Dienstwagen oder mit dem eigenen PKW.

Häufig oder manchmal am Zielort genutzte Verkehrsmittel	Total	Geschlecht		Alter			Position im Unternehmen	
		Männer	Frauen	18-34 Jahre	35-45 Jahre	46+ Jahre	Geschäftsführung	Führungs-/Fachkraft
Basis	202	107	95	44	101	57	100	102
Taxi	89%	86%	92%	82%	93%	86%	95%	84%
Mietwagen	74%	72%	75%	66%	76%	74%	75%	72%
Öffentlicher Nahverkehr	69%	68%	69%	70%	74%	58%	71%	67%
Dienstwagen/Geschäftswagen	68%	63%	73%	75%	70%	56%	79%	57%
Bus-Shuttle, z. B. vom Flughafen in die Innenstadt	65%	64%	65%	52%	69%	65%	64%	65%
Privater PKW	45%	49%	42%	55%	47%	37%	61%	33%
Carsharing, z. B. car2go, DriveNow, Uber	43%	39%	47%	45%	50%	28%	60%	29%
Firmenübergreifender Shuttle-Dienst	41%	33%	52%	45%	49%	26%	57%	29%
Privater Chauffeur-Dienst ¹⁾	36%	33%	40%	36%	42%	26%	52%	23%
Mietfahrrad	24%	19%	29%	23%	34%	7%	36%	14%

■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

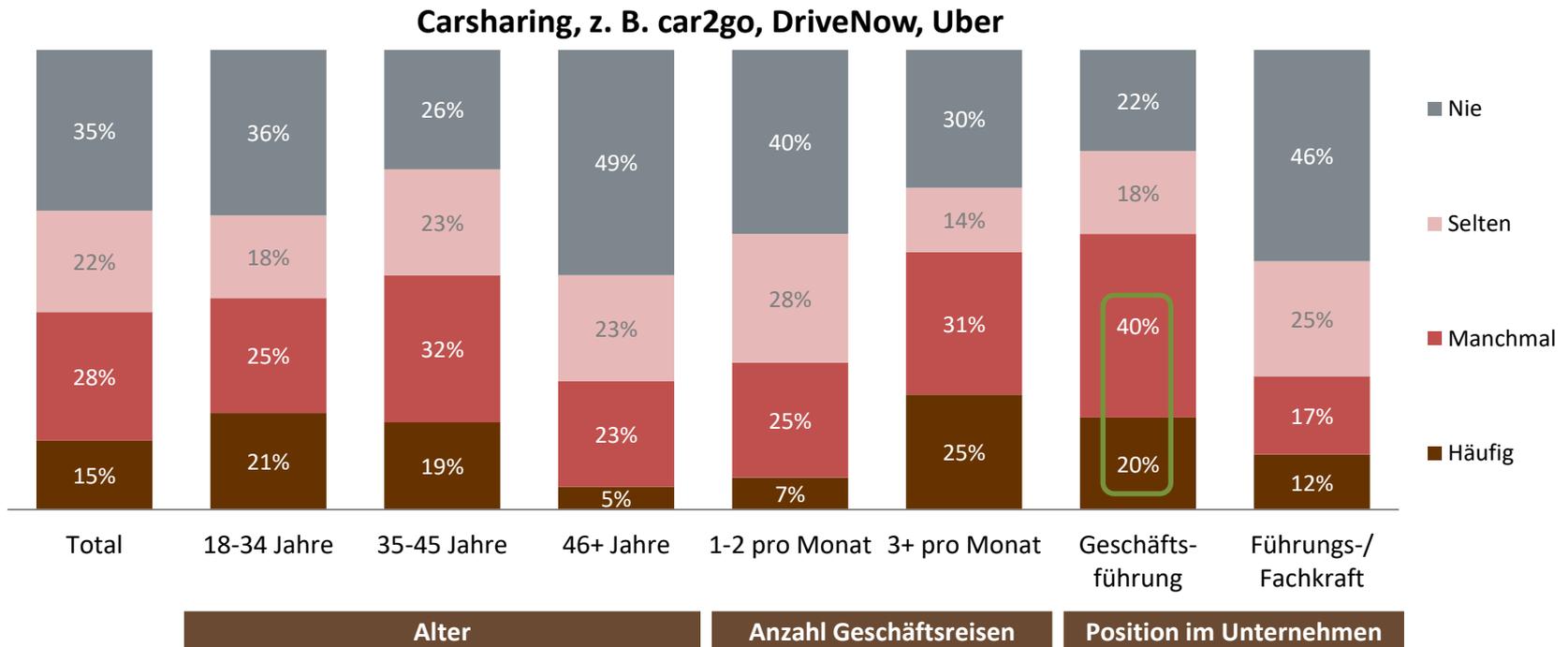
Frage 31: Angenommen, Sie sind auf Geschäftsreise und am Zielort angekommen. Mit welchen Verkehrsmitteln bewegen Sie sich am Zielort weiter?

Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Häufig oder manchmal am Zielort genutzte Verkehrsmittel

¹⁾ d.h. Auto mit Fahrer, der Sie z. B. zu verschiedenen Terminen in einer Stadt fährt

Managementtrend: Sharing Economy

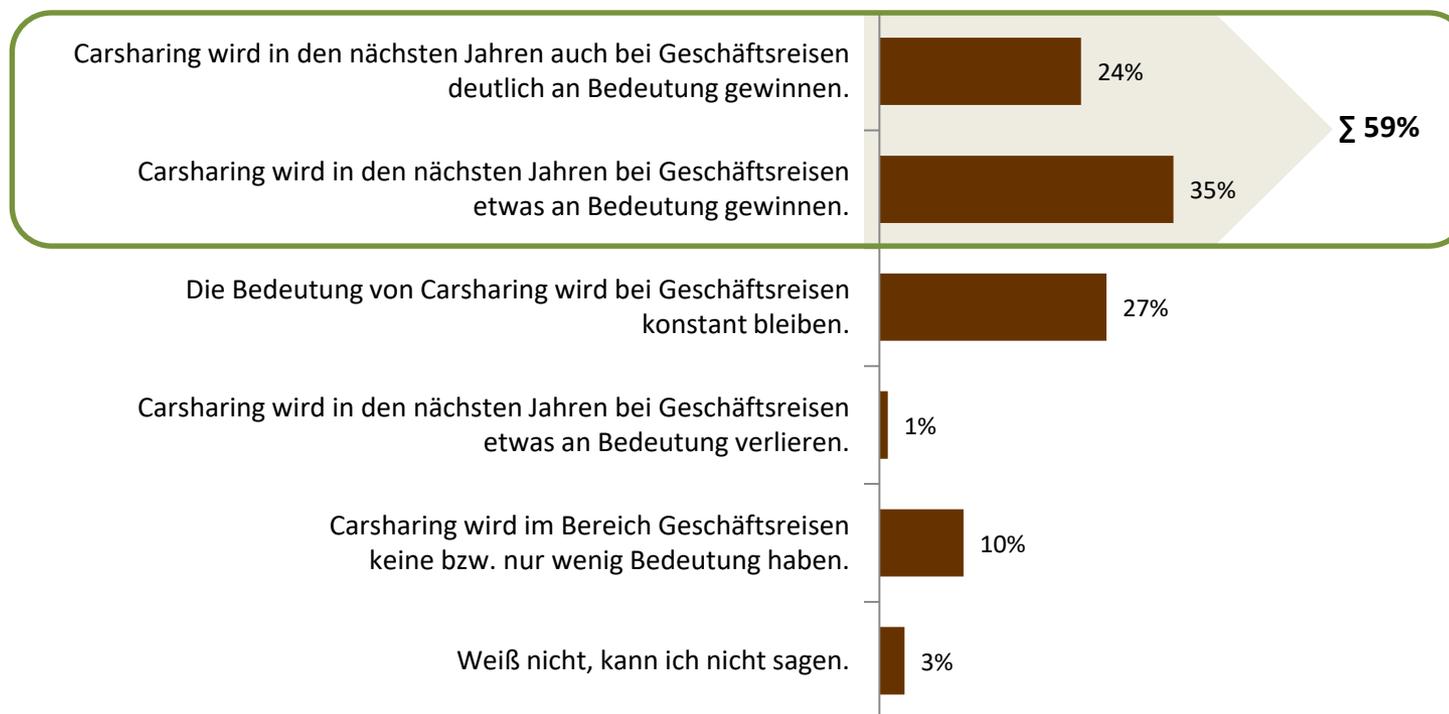
Carsharing wird am Zielort häufiger von Geschäftsführern als von den Führungs- und Fachkräfte genutzt.



Frage 31: Angenommen, Sie sind auf Geschäftsreise und am Zielort angekommen. Mit welchen Verkehrsmitteln bewegen Sie sich am Zielort weiter? Carsharing, z.B. car2go, DriveNow, Uber
Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage

Managementtrend: Sharing Economy

Carsharing wird nach Ansicht der Geschäftsreisenden in Zukunft auch bei Geschäftsreisen an Bedeutung gewinnen.



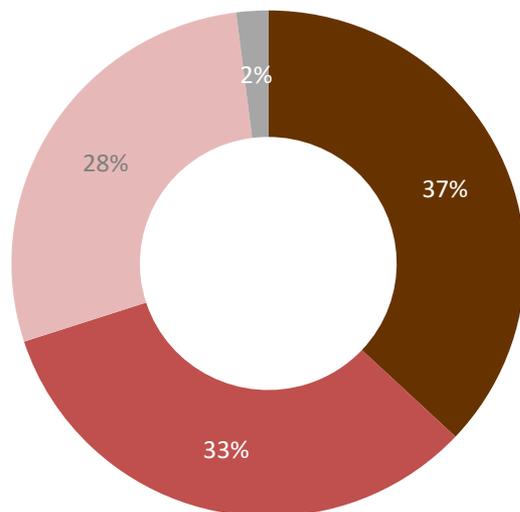
Frage 32: Kommen wir einmal kurz auf das Thema "Carsharing" zu sprechen. Wie schätzen Sie das Potenzial von Carsharing bei Geschäftsreisen als Konkurrenz zu Taxen, Mietwagen oder öffentlichen Verkehrsmitteln ein?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

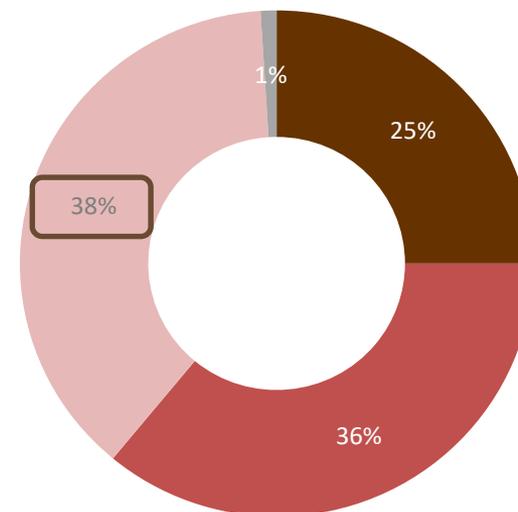
Managementtrend: Sharing Economy

38 Prozent lehnen auf Geschäftsreisen die Übernachtung in privaten Unterkünften über entsprechende Buchungs- und Vermietungsplattformen grundsätzlich ab.

Nutzung für private Reisen



Nutzung für Geschäftsreisen



- Ja, schon genutzt.
- Nein, noch nicht genutzt, käme aber zukünftig in Frage.
- Nein, noch nicht genutzt und kommt auch nicht in Frage.
- Weiß nicht, davon habe ich noch nichts gehört.

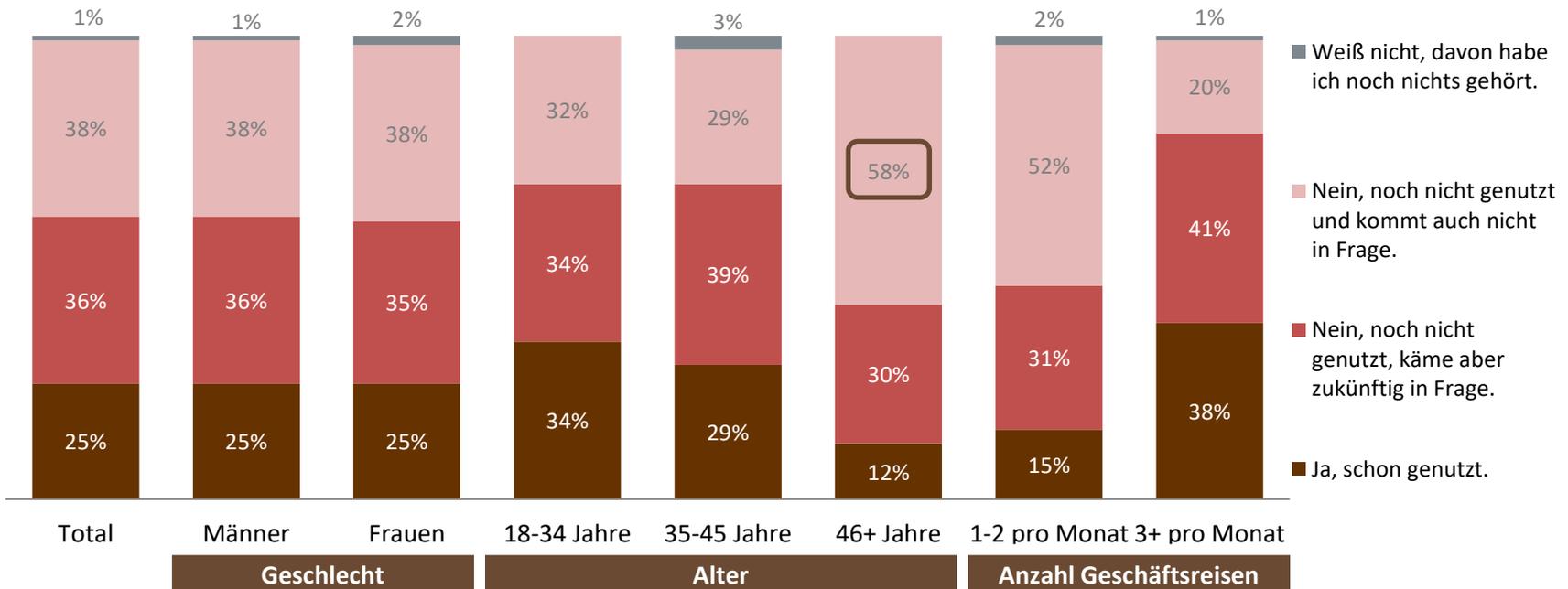
Frage 33: Im privaten Sektor gewinnt die Buchungs- und Vermietungsmöglichkeit von privaten Unterkünften, z.B. über Plattformen wie Airbnb, als Alternative zu Hotels zunehmend an Bedeutung. Haben Sie selbst schon einmal Unterkünfte über Airbnb oder ähnliche Plattformen gebucht?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Managementtrend: Sharing Economy

Die Nutzung von privaten Unterkünften auf Geschäftsreisen kommt eher für die jüngeren Generationen in Frage. 58 Prozent der über 45-Jährigen lehnen dieses für Geschäftsreisen ab.

Nutzung von Unterkünften über Airbnb oder ähnliche Plattformen für Geschäftsreisen

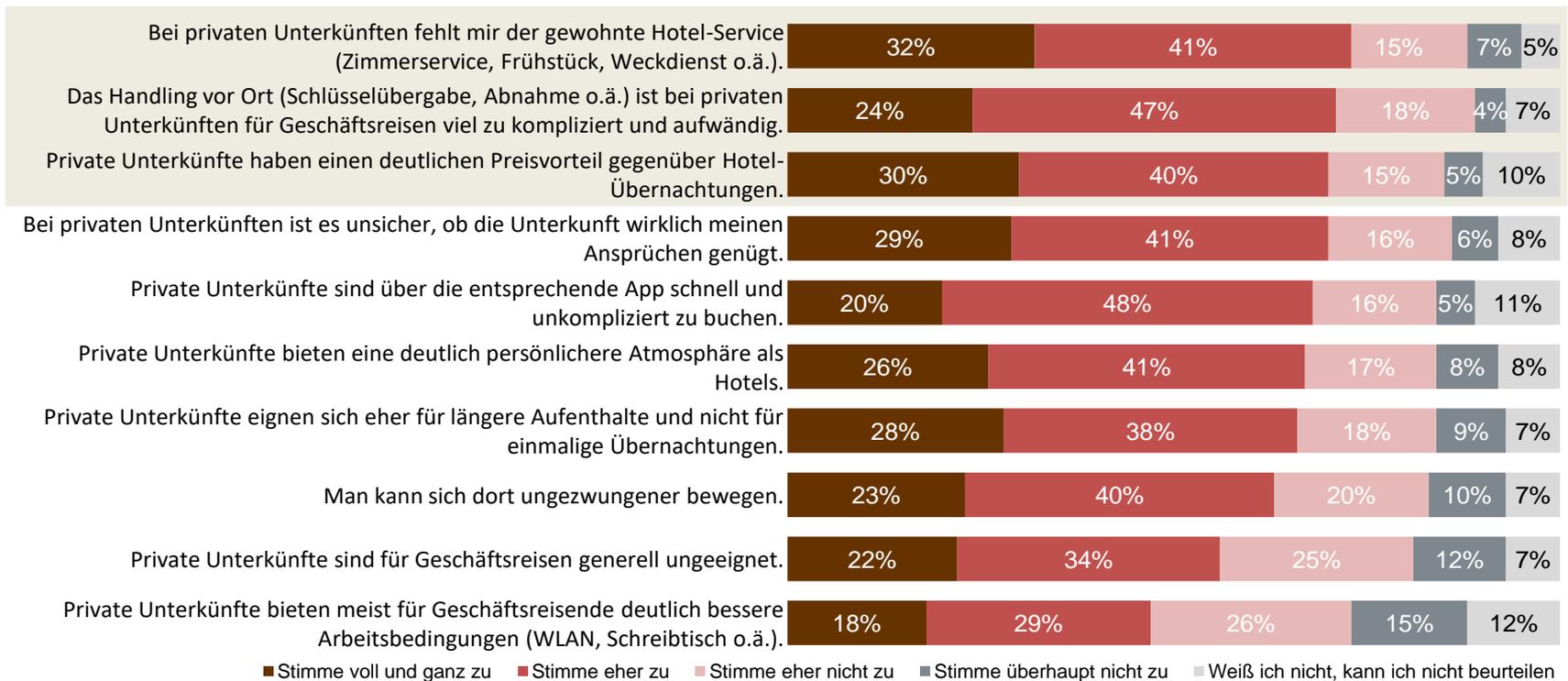


Frage 33: Im privaten Sektor gewinnt die Buchungs- und Vermietungsmöglichkeit von privaten Unterkünften, z.B. über Plattformen wie Airbnb, als Alternative zu Hotels zunehmend an Bedeutung. Haben Sie selbst schon einmal Unterkünfte über Airbnb oder ähnliche Plattformen für Geschäftsreisen gebucht?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Managementtrend: Sharing Economy

Gegen private Unterkünfte spricht hauptsächlich der fehlende Convenience-Aspekt (fehlender Service, kompliziertes Handling vor Ort). Dafür spricht hauptsächlich der Preisvorteil.



Frage 34: Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen über Buchungs- und Vermietungsmöglichkeiten von privaten Unterkünften (z.B. über Airbnb) zu?

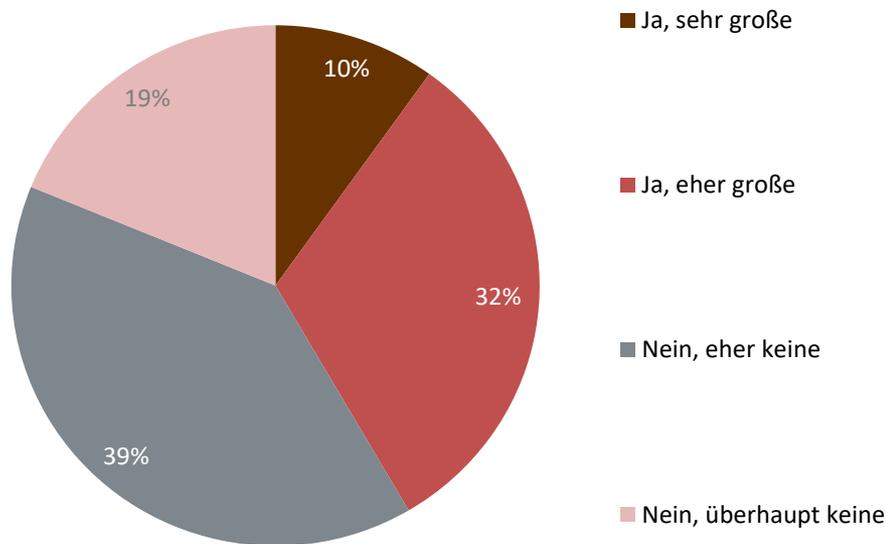
Basis: Alle Befragten (N=202); Skalierte Abfrage, sortiert nach Top2: Stimme voll und ganz bzw. stimme eher zu;

Business Travel 2018

RISIKO- UND INFORMATIONSMANAGEMENT

Risiko- und Informationsmanagement

Gut vier von zehn Geschäftsreisenden haben Befürchtungen in Bezug auf ihre eigene Sicherheit. Im Vorjahr waren es noch knapp die Hälfte.



Zeitvergleich	2018	2017
Ja, sehr große	10%	12%
Ja, eher große	32%	36%
Nein, eher keine	39%	39%
Nein, überhaupt keine	19%	13%
Top2: Ja, sehr große bzw. eher große	42%	48%

Frage 35: In den letzten Jahren und Monaten gab es eine Vielzahl schlimmer Terroranschläge. Haben Sie deswegen Befürchtungen in Bezug auf Ihre eigene Sicherheit, wenn Sie auf Geschäftsreise gehen?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Risiko- und Informationsmanagement

Nahezu jede zweite Frau hat Befürchtungen in Bezug auf ihre eigene Sicherheit auf Geschäftsreisen. Abgeklärter zeigen sich die über 46-Jährigen, hier ist es nur jeder Vierte.

	Basis	Geschlecht		Alter			Anzahl Geschäftsreisen		
		Total	Männer	Frauen	18-34 Jahre	35-45 Jahre	46+ Jahre	1-2 pro Monat	3+ pro Monat
		202	107	95	44	101	57	109	93
Ja, sehr große	10%	8%	12%	16%	9%	7%	5%	16%	
Ja, eher große	32%	27%	37%	34%	38%	19%	22%	43%	
Nein, eher keine	39%	41%	38%	43%	37%	41%	50%	28%	
Nein, überhaupt keine	19%	24%	13%	7%	16%	33%	23%	13%	
Summe: Ja, sehr bzw. eher große Befürchtungen		42%	35%	49%	50%	47%	26%	27%	59%

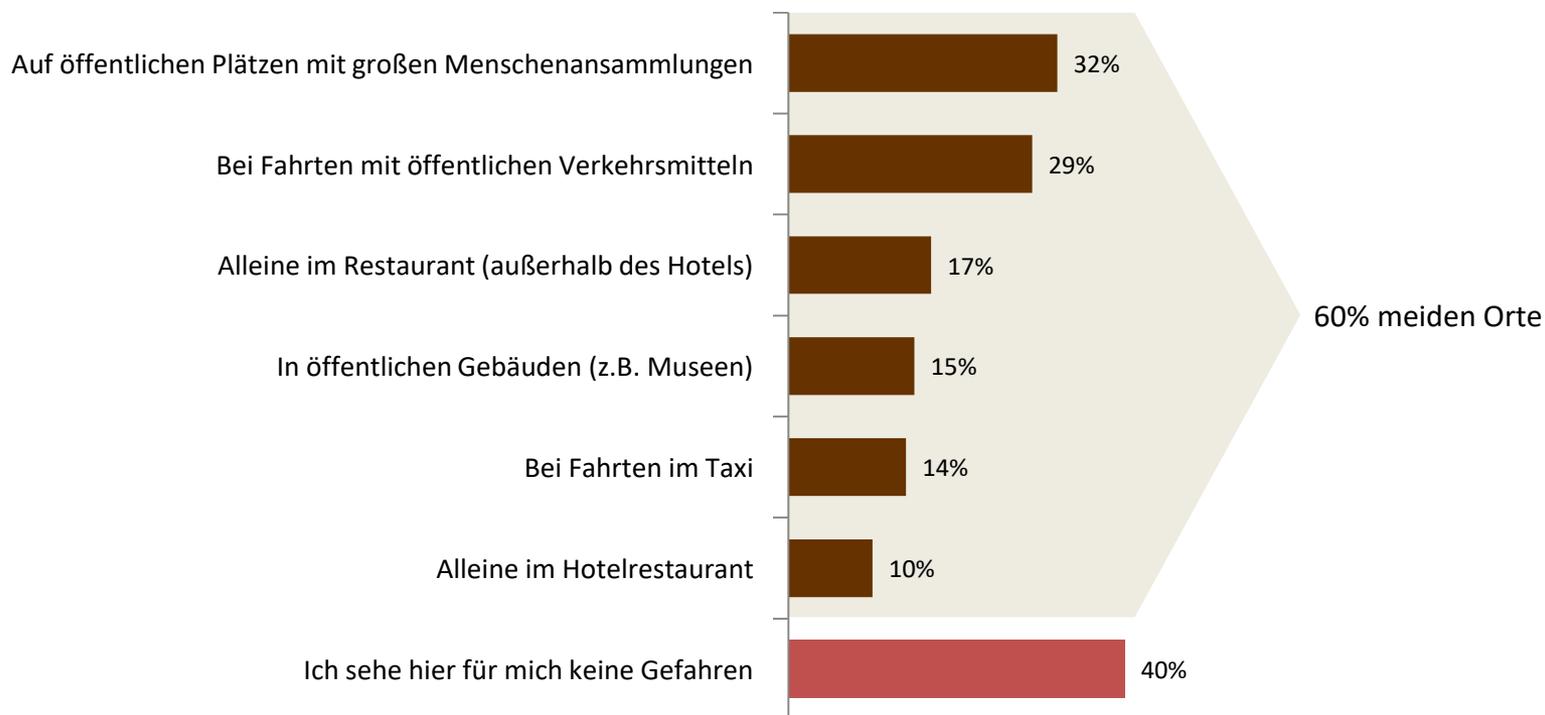
■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 35: In den letzten Jahren und Monaten gab es eine Vielzahl schlimmer Terroranschläge. Haben Sie deswegen Befürchtungen in Bezug auf Ihre eigene Sicherheit, wenn Sie auf Geschäftsreise gehen?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Risiko- und Informationsmanagement

Öffentliche Plätze oder Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln werden auf Geschäftsreisen aus Sicherheitsgründen am ehesten gemieden.



Frage 36: Gibt es Orte, an denen Sie sich auf Geschäftsreisen besonders unwohl bzw. gefährdet fühlen, so dass Sie sie eher meiden?

Basis: Alle Befragten (N=202); Mehrfachnennungen

Risiko- und Informationsmanagement

Jeder fünfte weibliche Geschäftsreisende fühlt sich auf Fahrten im Taxi unwohl bzw. gefährdet. Insgesamt geben zwei von drei Frauen an, bestimmte Orte zu meiden.

Basis	Geschlecht			Alter			Anzahl Geschäftsreisen	
	Total	Männer	Frauen	18-34 Jahre	35-45 Jahre	46+ Jahre	1-2 pro Monat	3+ pro Monat
	202	107	95	44	101	57	109	93
Auf öffentlichen Plätzen mit großen Menschenansammlungen	32%	29%	36%	45%	24%	37%	27%	39%
Bei Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln	29%	28%	31%	25%	30%	32%	23%	37%
Alleine im Restaurant (außerhalb des Hotels)	17%	15%	20%	20%	16%	18%	15%	20%
In öffentlichen Gebäuden (z.B. Museen)	15%	12%	19%	23%	17%	7%	10%	22%
Bei Fahrten im Taxi	14%	9%	19%	23%	15%	5%	10%	18%
Alleine im Hotelrestaurant	10%	10%	9%	9%	15%	2%	2%	19%
Ich sehe hier für mich keine Gefahren	40%	48%	32%	34%	39%	47%	52%	26%

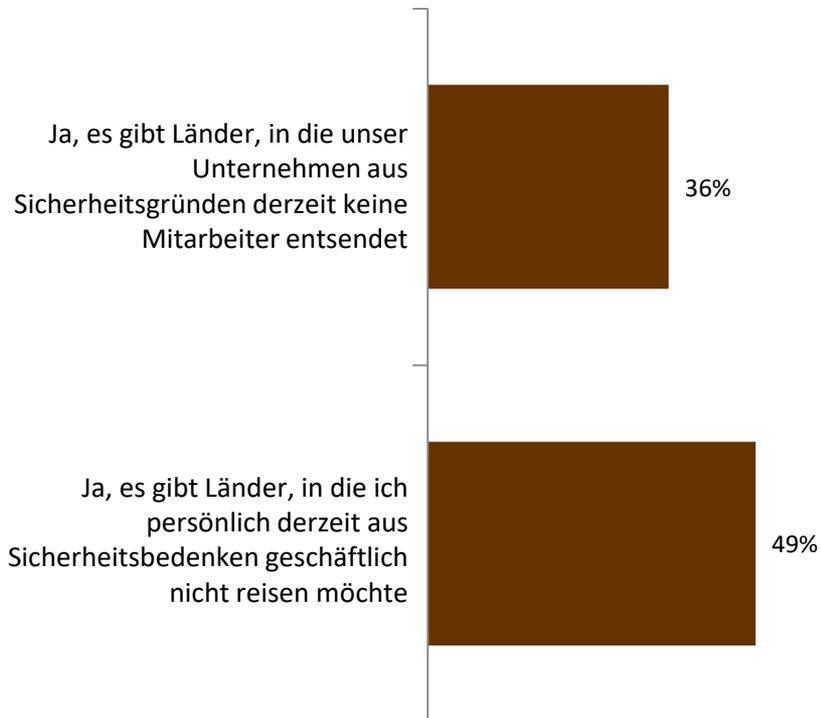
■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 36: Gibt es Orte, an denen Sie sich auf Geschäftsreisen besonders unwohl bzw. gefährdet fühlen, so dass Sie sie eher meiden?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Risiko- und Informationsmanagement

Knapp die Hälfte der Geschäftsreisenden nennt zumindest ein Land, in das sie zurzeit aus Sicherheitsbedenken nicht reisen möchten, unter anderem Afghanistan, Syrien oder Irak.



Frage 37/38: Gibt es Länder, in die Ihr Unternehmen aus Sicherheitsgründen derzeit keine Mitarbeiter entsendet? Und gibt es Länder, in die Sie persönlich derzeit aus Sicherheitsbedenken geschäftlich nicht reisen möchten?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

42%	Afghanistan	22%	Niger
37%	Syrien	20%	Israel
36%	Irak	18%	Mali
33%	Libyen	17%	Ukraine
32%	Ägypten	17%	Oman
30%	Somalia	16%	Tschad
29%	Eritrea	12%	Zentralafrikanische Republik
28%	Palästinensische Gebiete	11%	Mauretanien
27%	Jemen	10%	Korea
27%	Nigeria	9%	Kamerun
27%	Türkei	9%	Südafrika
26%	Demokratische Republik Kongo	8%	Malediven
26%	Pakistan	6%	Philippinen
25%	Burkina Faso	4%	Japan
24%	Südsudan	4%	Thailand
24%	Algerien	1%	Sonstige Länder
23%	Libanon	47%	Keine davon / alle werden bereist

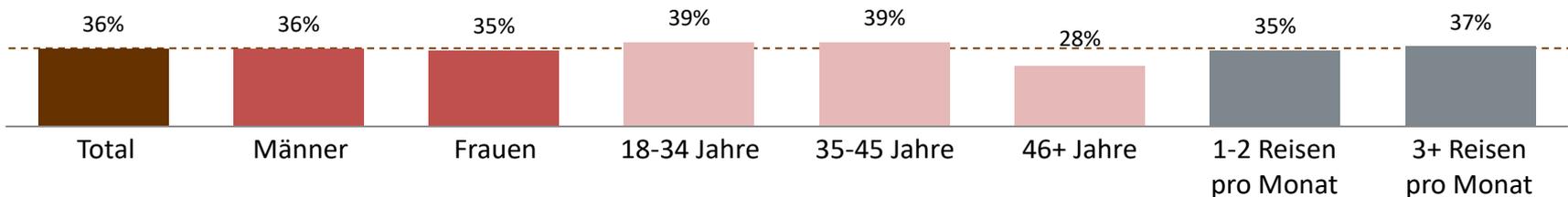
Frage 39a/b: Und in welche Länder entsendet Ihr Unternehmen aus Sicherheitsgründen derzeit keine Mitarbeiter bzw. in welche Länder möchten Sie persönlich derzeit aus Sicherheitsbedenken geschäftlich nicht reisen?

Basis: Alle Befragten (N=202); Mehrfachnennungen

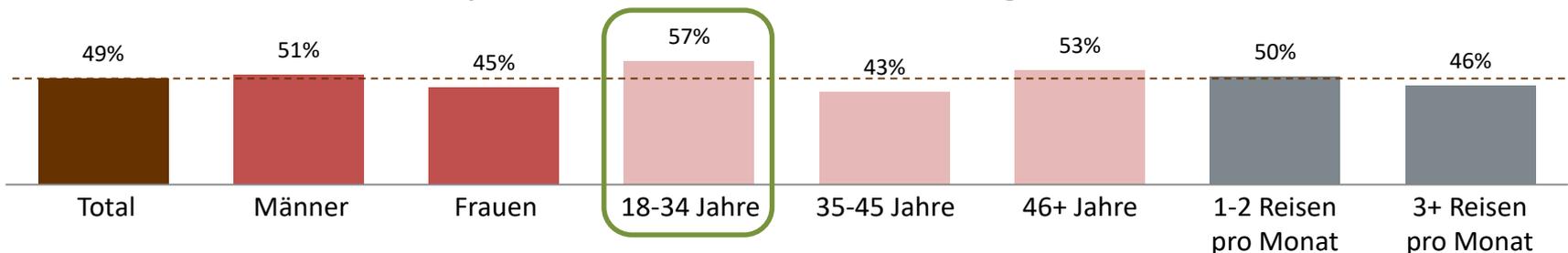
Risiko- und Informationsmanagement

57 Prozent der unter 35-Jährigen gibt Länder an, die sie aus Sicherheitsbedenken derzeit nicht geschäftlich bereisen möchten.

Gibt es Länder, in die das Unternehmen aus Sicherheitsgründen derzeit keine Mitarbeiter entsendet?



Gibt es Länder, in die Sie persönlich derzeit aus Sicherheitsbedenken geschäftlich nicht reisen möchten?



Frage 37/38: Gibt es Länder, in die Ihr Unternehmen aus Sicherheitsgründen derzeit keine Mitarbeiter entsendet? Und gibt es Länder, in die Sie persönlich derzeit aus Sicherheitsbedenken geschäftlich nicht reisen möchten?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Risiko- und Informationsmanagement

Ägypten und Türkei gehören nach Afghanistan, Syrien und dem Irak zu den von den Unternehmen derzeit gemiedenen Zielen.

Liste der Top 15 Länder, in die das Unternehmen derzeit keine Mitarbeiter entsendet

1.	Afghanistan (23%)
2.	Syrien (19%)
3.	Irak (17%)
4.	Ägypten (17%)
5.	Eritrea (15%)
6.	Türkei (14%)
7.	Jemen (13%)
8.	Libyen (13%)
9.	Burkina Faso (12%)
10.	Demokratische Republik Kongo (12%)
11.	Niger (11%)
12.	Nigeria (11%)
13.	Palästinensische Gebiete (11%)
14.	Pakistan (11%)
15.	Somalia (10%)
...	
Keine davon / alle werden bereist (64%)	

Liste der Top 15 der Länder, in die der Dienstreisende derzeit persönlich nicht reisen möchte

1.	Afghanistan (36%)
2.	Syrien (33%)
3.	Irak (31%)
4.	Libyen (29%)
5.	Somalia (25%)
6.	Palästinensische Gebiete (24%)
7.	Jemen (24%)
8.	Eritrea (24%)
9.	Ägypten (24%)
10.	Nigeria (22%)
11.	Südsudan (21%)
12.	Demokratische Republik Kongo (20%)
13.	Libanon (20%)
14.	Türkei (20%)
15.	Pakistan (20%)
...	
Keine davon / alle werden bereist (51%)	

Frage 39a: Und in welche Länder entsendet Ihr Unternehmen aus Sicherheitsgründen derzeit keine Mitarbeiter?

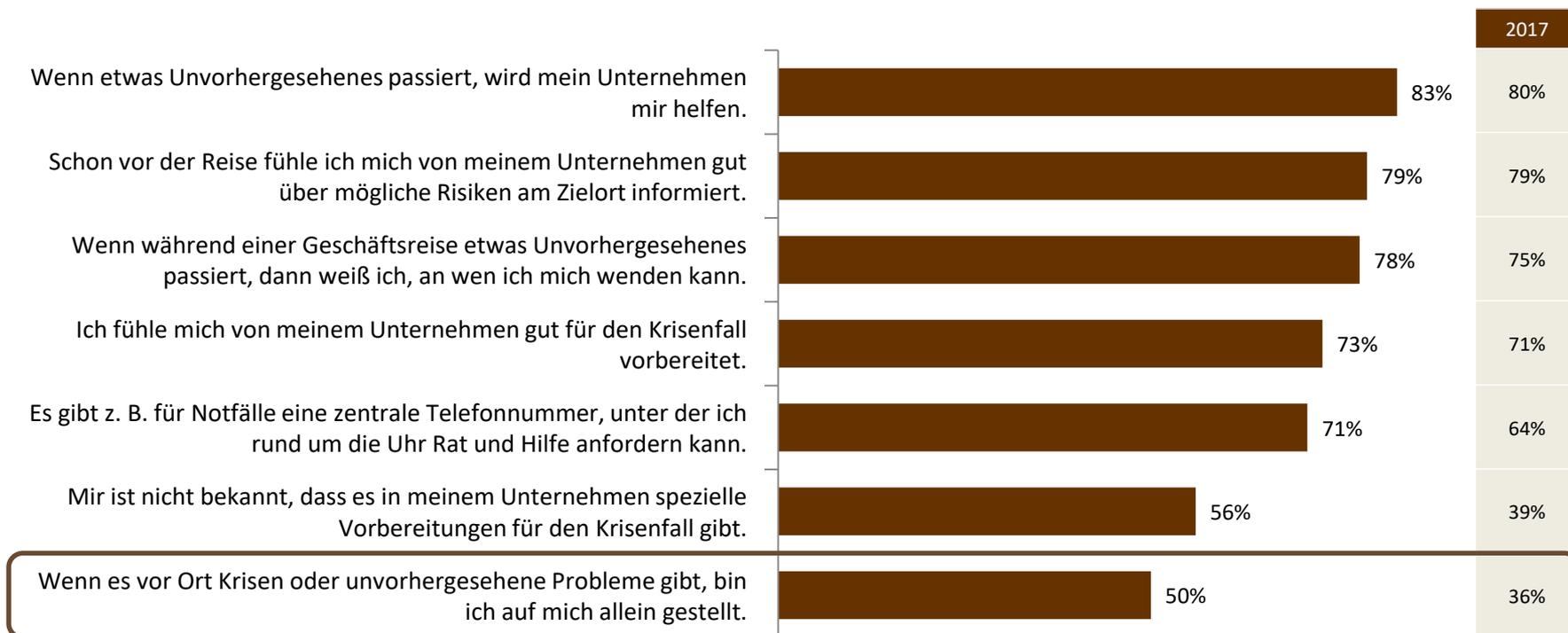
Basis: Alle Befragten (N=202); Mehrfachnennungen

Frage 39b: Und in welche Länder möchten Sie persönlich derzeit aus Sicherheitsbedenken geschäftlich nicht reisen?

Basis: Alle Befragten (N=202); Mehrfachnennungen

Risiko- und Informationsmanagement

50 Prozent der Geschäftsreisenden gehen davon aus, dass sie bei Krisen oder Problemen zumindest vor Ort auf sich alleine gestellt sind.



Frage 40: Bitte geben Sie an, welche der Aussagen auf Ihr Unternehmen zutreffen.

Basis: Alle Befragten (N=202); Mehrfachnennungen

Risiko- und Informationsmanagement

Jüngeren Geschäftsreisenden sind Vorkehrungen des Unternehmens für Krisenfälle oder Telefonnummern weniger bekannt. Sie fühlen sich daher häufiger auf sich allein gestellt.

Basis	Geslecht					
	Total	Geschlecht		Alter		
		Männer	Frauen	18-34 Jahre	35-45 Jahre	46+ Jahre
	202	107	95	44	101	57
Wenn etwas Unvorhergesehenes passiert, wird mein Unternehmen mir helfen.	83%	83%	82%	84%	84%	79%
Schon vor der Reise fühle ich mich von meinem Unternehmen gut über mögliche Risiken am Zielort informiert.	79%	79%	79%	77%	81%	77%
Wenn während einer Geschäftsreise etwas Unvorhergesehenes passiert, dann weiß ich, an wen ich mich wenden kann.	78%	83%	72%	73%	78%	81%
Ich fühle mich von meinem Unternehmen gut für den Krisenfall vorbereitet.	73%	75%	71%	73%	77%	65%
Es gibt z. B. für Notfälle eine zentrale Telefonnummer, unter der ich rund um die Uhr Rat und Hilfe anfordern kann.	71%	75%	66%	66%	75%	67%
Mir ist nicht bekannt, dass es in meinem Unternehmen spezielle Vorbereitungen für den Krisenfall gibt.	56%	56%	57%	68%	53%	53%
Wenn es vor Ort Krisen oder unvorhergesehene Probleme gibt, bin ich auf mich allein gestellt.	50%	49%	53%	57%	49%	49%

■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

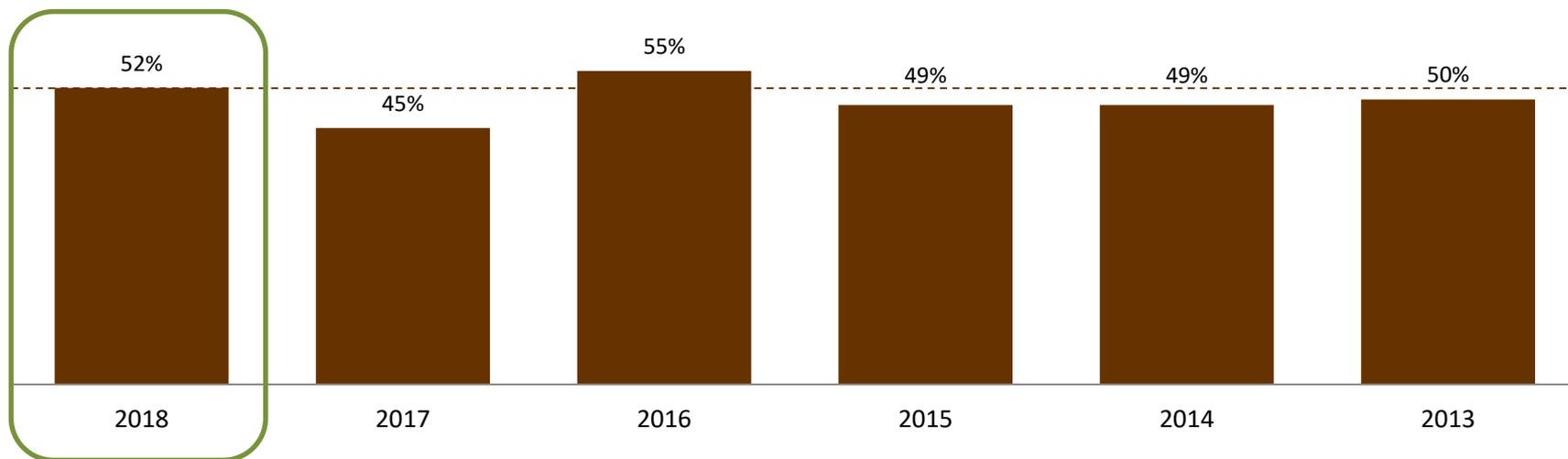
Frage 40: Bitte geben Sie an, welche der Aussagen auf Ihr Unternehmen zutreffen.

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Risiko- und Informationsmanagement

Gut jeder zweite Vielreisende arbeitet in einem Unternehmen mit professionellem Risikomanagement.

Ja, es gibt ein professionelles Risikomanagement für Geschäftsreisen

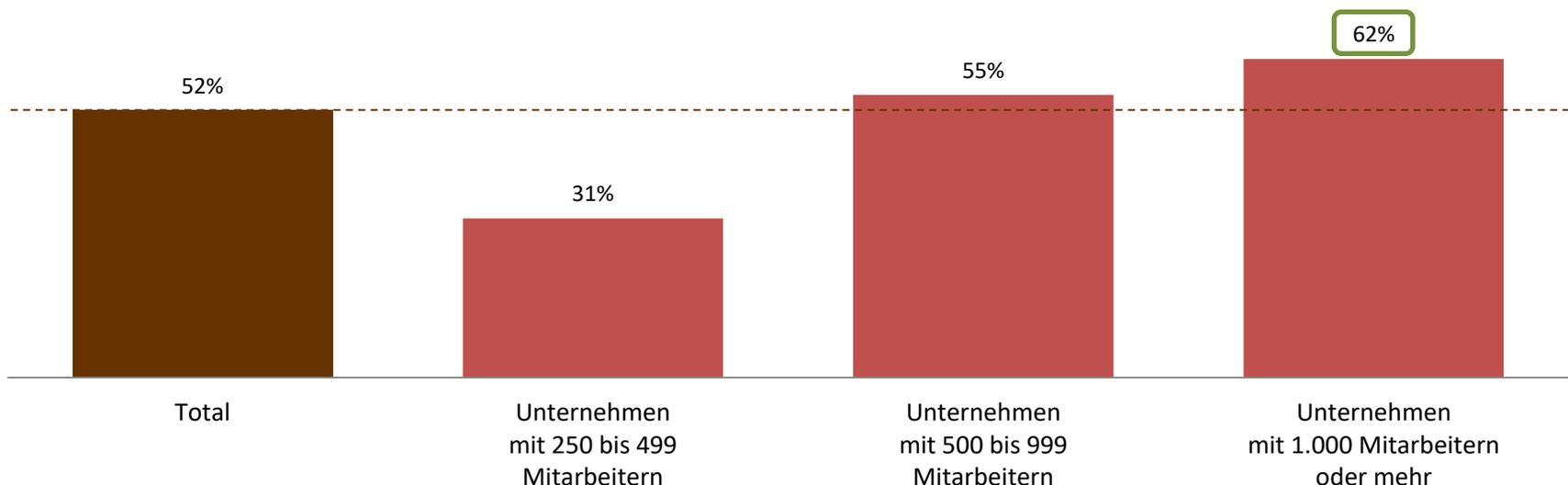


Frage 41: Gibt es in Ihrem Unternehmen ein professionelles Risikomanagement für Geschäftsreisen, wie z. B. Rückholpläne, einen Ansprechpartner für Geschäftsreisende oder ähnliches?
Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Risiko- und Informationsmanagement

Ein professionelles Risikomanagement für Geschäftsreisen ist eher in großen Unternehmen vertreten.

Ja, es gibt ein professionelles Risikomanagement für Geschäftsreisen



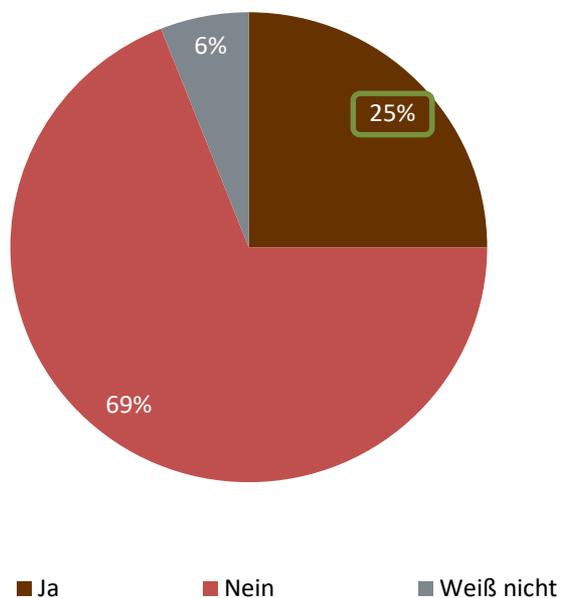
Frage 41: Gibt es in Ihrem Unternehmen ein professionelles Risikomanagement für Geschäftsreisen, wie z. B. Rückholpläne, einen Ansprechpartner für Geschäftsreisende oder ähnliches?
Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Business Travel 2018

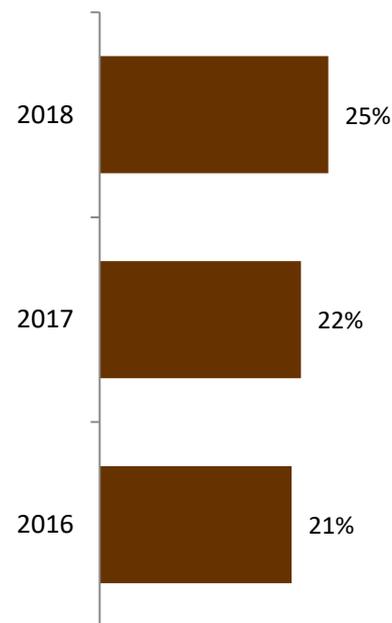
KAMPAGNENWIRKUNG „CHEFSACHE BUSINESS TRAVEL“

Kampagnenwirkung „Chefsache Business Travel“

Jedem vierten Geschäftsreisenden ist die Kampagne „Chefsache Business Travel“ bekannt – eine leichte Steigerung zu den Vorjahren.



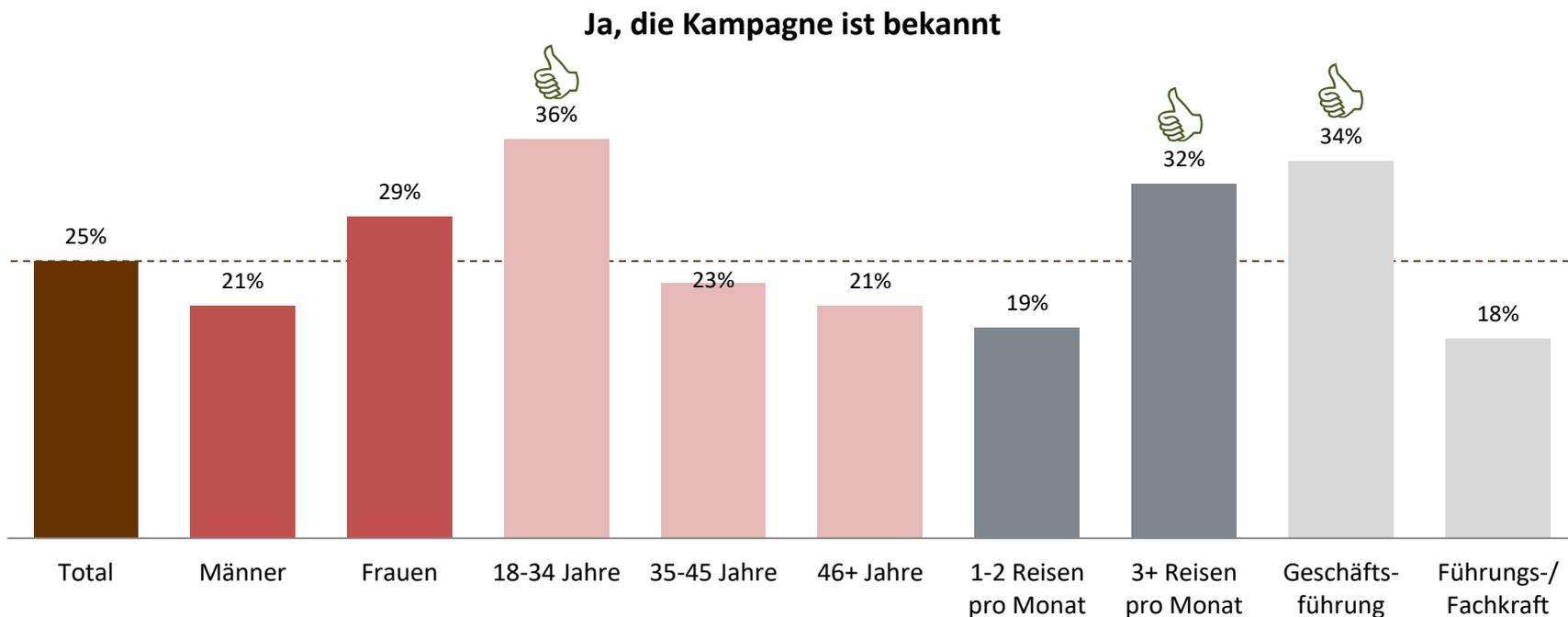
Kampagnenbekanntheit im Zeitvergleich



Frage 42: Der DRV Deutscher Reiseverband hat vor einiger Zeit eine Kampagne mit dem Titel "Chefsache Business Travel" gestartet. Kennen Sie diese Kampagne?
Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Kampagnenwirkung „Chefsache Business Travel“

Die Kampagne ‚Chefsache Business Travel‘ hat besonders die Millennials, Vielreisende und die Chefetagen der Unternehmen erreicht.

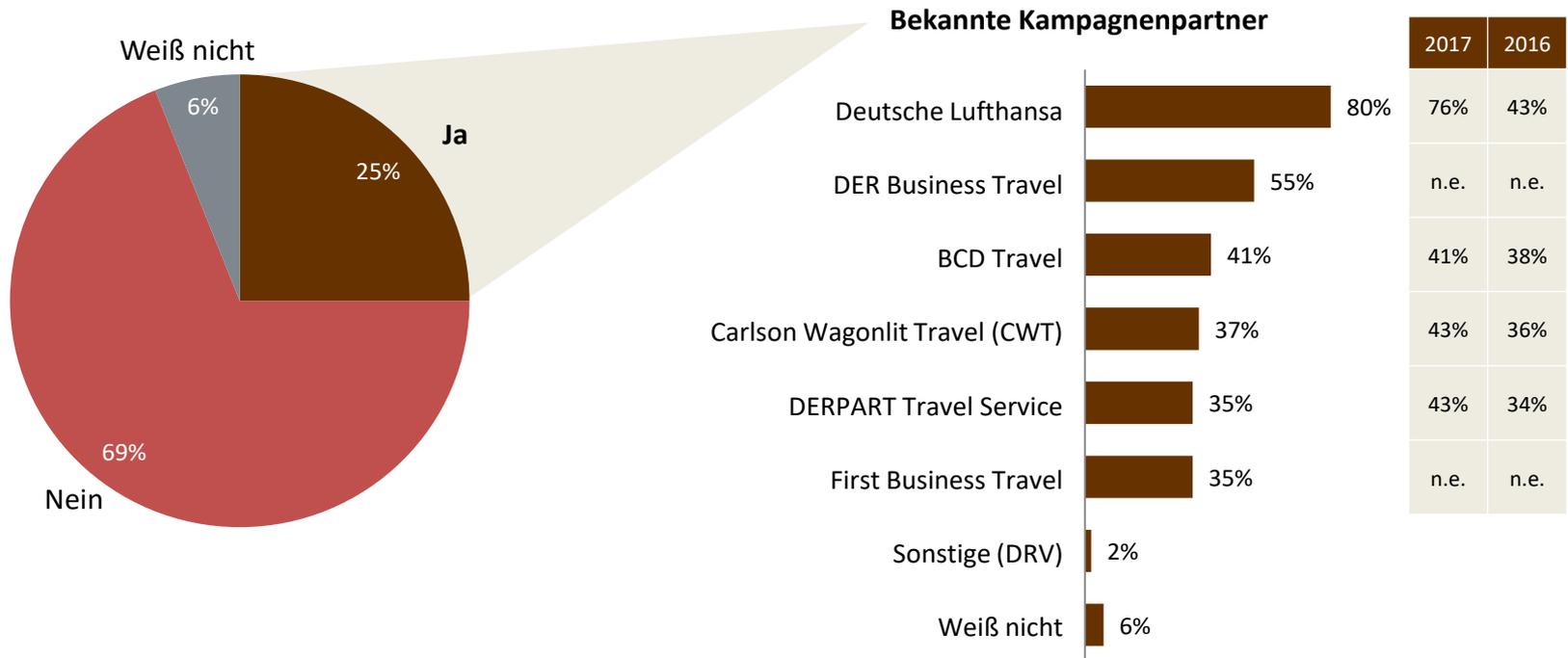


Frage 42: Der DRV Deutscher Reiseverband hat vor einiger Zeit eine Kampagne mit dem Titel "Chefsache Business Travel" gestartet. Kennen Sie diese Kampagne?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Kampagnenwirkung „Chefsache Business Travel“

Der bekannteste Kampagnenpartner von „Chefsache Business Travel“ ist die Deutsche Lufthansa, gefolgt von DER Business Travel.



Frage 42: Der DRV Deutscher Reiseverband hat vor einiger Zeit eine Kampagne mit dem Titel "Chefsache Business Travel" gestartet. Kennen Sie diese Kampagne?

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung

Frage 43: Welche der folgenden Unternehmen sind Ihnen als Kampagnenpartner von "Chefsache Business Travel" bekannt?

Basis: Geschäftsreisende, denen die Kampagne bekannt ist (N=51); Mehrfachnennungen

Business Travel 2018

STATISTIK

Statistik 2018

Geschlecht		
	Männlich	53%
	Weiblich	47%

Alter		
	18-39 Jahre	45%
	40 Jahre oder älter	55%

Geschäftsreisen pro Jahr		
	Ein bis zwei Geschäftsreisen im Monat	54%
	Drei bis vier Geschäftsreisen im Monat	30%
	Fünf oder mehr Geschäftsreisen im Monat	16%

Position		
	Geschäftsführung / Vorstand / Mitglied der Geschäftsleitung	50%
	Führungskraft / Fachkraft mit Projektverantwortung	50%

Branche		
	Handel	20%
	Dienstleistung	37%
	Unternehmensberatung	8%
	Produzierendes Gewerbe/Industrie	35%

Anzahl Mitarbeiter in Deutschland		
	250 bis 499 Mitarbeiter	24%
	500 bis 999 Mitarbeiter	40%
	1.000 Mitarbeiter oder mehr	36%

Basis: Alle Befragten (N=202); Einfachnennung