

Studie: Geschäftsreisende nutzen ein Drittel der Zeit unterwegs für die Arbeit

- Smartphone, Laptop und Apps helfen Angestellten auf Reisen
- Beim Datenschutz ist Vorsicht geboten

Berlin, 27.09.2018 – Geschäftsreisende nutzen während der An- und Abreise sowie im Hotel ein Drittel ihrer Zeit für die Arbeit. Für jeden Zweiten sind zudem gute Arbeitsbedingungen wie etwa stabiles Internet und ein vernünftiger Arbeitsplatz sehr wichtig, um unterwegs produktiv zu sein – für 57 Prozent der Mitarbeiter zwischen 18 und 34 Jahren spielt hierbei auch die Ausstattung mit Technologien wie Reise-Apps und Laptops eine große Rolle. Das sind die Ergebnisse der aktuellen Umfrage „Chefsache Business Travel 2018“, einer Initiative von Travel Management Companies im Deutschen Reiseverband (DRV).

Unterwegs produktiv – mit der richtigen Technik

Der Tapetenwechsel hilft vielen Geschäftsreisenden dabei, produktiv zu sein: Ein Drittel ihrer Zeit nutzen sie während der An- und Abreise für die Arbeit. Im Hotel verwenden sie außerhalb der Schlafenszeiten sogar 35 Prozent ihrer Zeit für berufliche Tätigkeiten. Im Zug machen Zonen mit gutem Handyempfang das kurze geschäftliche Telefonat leicht und im Flugzeug kann die Präsentation noch schnell durchgesehen werden. Mit der nötigen technischen Ausstattung fühlt sich fast die Hälfte der Dienstreisenden hier besonders effizient. Sie könnten ihre Produktivität während der Reise immerhin um drei Prozentpunkte im Vergleich zum derzeitigen Status steigern, wenn die Rahmenbedingungen stimmen würden, geben sie in der Umfrage an.

Gerade die Jüngeren glauben daran, dass gute Arbeitsbedingungen zu mehr produktiver Zeit führen: sie schätzen, dass sie 43 Prozent ihrer Zeit in Zug oder Flugzeug nutzen könnten, im Hotel immerhin 40 Prozent. Die 35 bis 45-Jährigen können nach eigenen Angaben nur 34 Prozent ihrer Fahrtzeit und 35 Prozent ihrer Zeit im Hotel produktiv verwenden, wenn die (technischen) Rahmenbedingungen stimmen.

Vorsicht: Konkurrenz und Kriminelle lesen mit

„Bei aller Produktivität ist Vorsicht vor Datenklau und Spionage geboten. Viele Geschäftsreisende sind potenzielle Geheimnisträger, plaudern jedoch am Telefon im Großraumabteil unüberlegt brisante Informationen für die Konkurrenz aus oder lassen E-Mails mitlesen, die für Kriminelle unter Umständen von großem Interesse sind“, sagt Christoph Zilt, General Manager bei FIRST Business Travel, einer Travel Management Company der DRV-Initiative Chefsache Business Travel. „Mitarbeiter sollten sich vor Reisen über die notwendigen Maßnahmen zum Datenschutz informieren.“ Hilfreich sind beispielsweise spezielle Blickschutzfolien für Laptops, die Fremden die Einsicht erschweren.

Vor allem aber ist es wichtig, eine sichere Internetverbindung zu wählen. Das gilt nicht nur auf der Reise, sondern auch beim Umsteigen, auf der Messe oder im Hotel. Teilweise kostenlose Hotspots im öffentlichen Raum bergen Risiken. Offene Hotspots sind oft nur recht einfach verschlüsselt und Spezialisten können so an berufliche und private Daten sowie Passwörter gelangen. „Einen Zugang für sichere und gekennzeichnete Hotspots zu kaufen, lohnt sich. Wer dennoch im offenen Hotspot surft, sollte in dieser Zeit keine Passwörter eingeben“, rät Zilt. „Ratsam ist zudem, die Bluetooth-Schnittstelle zu deaktivieren.“ Denn auch wenn es praktisch erscheint, am Flughafen, Bahnhöfen oder auf Messen Informationen und kostenlose Angebote per Bluetooth-Schnittstelle aufs Handy zu erhalten, so nutzen Kriminelle diese Option gern, um sich Zugang auf Smartphones zu verschaffen. Positiver Nebeneffekt: die Schonung des Akkus.

Arbeitsbedingungen im Hotel ideal

Immerhin jeder Dritte (33 Prozent) glaubt, dass die Auswahl spezieller Businesshotels mit optimalen Arbeitsbedingungen seine Produktivität stark erhöht. Geschäftsführer und Mitarbeiter, die häufiger auf Reisen sind,

bewerten diesen Punkt stärker. Denn immerhin 35 Prozent der Zeit im Hotel – außerhalb der Schlafenszeit – wird für die Arbeit genutzt. Hier in der Unterkunft sind die Arbeitsbedingungen bereits nah am Idealzustand und lassen sich nach Einschätzung der Befragten auch mit besserer Technik nur noch um einen Prozentpunkt steigern – anders als während der Fahrtzeit. „Das gilt natürlich nur dann, wenn das richtige Hotel ausgewählt wird“, so Zilt.

Die größten Zugewinne an Produktivität lassen sich laut Umfrage zwischendurch erzielen. Umsteigezeiten sind in den Augen der Geschäftsreisenden bisher am wenigsten produktiv – nur 17 Prozent der Zeit kann hier für effizientes Arbeiten genutzt werden. Es besteht hier aber das größte Steigerungspotential: Denn unter idealen Bedingungen könnten nach Ansicht der Befragten sogar 23 Prozent der Zeit sinnvoll eingesetzt werden, das sind sechs Prozentpunkte mehr als derzeit. Eine Möglichkeit beispielsweise am Flughafen oder Bahnhof diese Zeiten zu überbrücken, sind kostenpflichtige Lounges – also Wartebereiche, in denen ungestört gearbeitet werden kann. Sie haben für 36 Prozent der Befragten einen sehr großen Nutzen, für weitere 45 Prozent einen eher großen Nutzen. Vor allem für Geschäftsführer (47 Prozent) und Frauen (40 Prozent) ist der Mehrwert sehr hoch.

Zur Studie „Chefsache Business Travel 2018“

Die Studie „Chefsache Business Travel 2018“ wurde im Auftrag des Deutschen Reiseverbands (DRV) durchgeführt. 100 Geschäftsführer, die selbst regelmäßig auf Geschäftsreisen sind, sowie 102 geschäftsreisende Führungs- und Fachkräfte aus Unternehmen ab 250 Mitarbeitern wurden dafür über ein Online-Panel zum Thema Geschäftsreisen befragt. Die Daten wurden im Februar und März 2018 vom durchführenden Marktforschungsinstitut mo'web erhoben.

Über die Kampagne „Chefsache Business Travel“

Auf Geschäftsreisen setzen Unternehmen ihre wichtigste Ressource ein: den hochqualifizierten Mitarbeiter. Knapp 90 Prozent schicken ihre Mitarbeiter mit dem Ziel auf Reisen, Geschäftsabschlüsse unter Dach und Fach zu bringen oder zumindest vorzubereiten. Der effizienten Gestaltung von Geschäftsreisen im Unternehmen misst die Chefetage jedoch trotzdem oft keine strategische Bedeutung zu. Dabei wird diese Aufgabe immer komplexer. Nicht nur Kosten, sondern auch andere Kriterien wie zum Beispiel Nachhaltigkeit oder Sicherheit gilt es zu beachten.

Presseinformation



Ziel der Initiative von Travel Management Companies im DRV ist es, Geschäftsreisen als strategisches Managementthema zu verankern und den Nutzen eines professionellen Geschäftsreisemanagements in Zusammenarbeit mit den Geschäftsreisebüros auf Entscheidungsebene besser bekannt zu machen. Weitere Informationen hierzu erhalten Sie unter www.chefsache-businessstravel.de.

Die Kampagne Chefsache Business Travel wird von den Travel Management Companies BCD Travel, Carlson Wagonlit Travel, DERPART Travel Service, DER Business Travel, FIRST Business Travel, sowie der Deutschen Lufthansa und dem DRV getragen.

The logo for 'CHEFSACHE BUSINESS TRAVEL' is presented on a dark brown, rectangular background with a slight gradient and a drop shadow. The text 'CHEFSACHE' is in a large, white, all-caps sans-serif font, and 'BUSINESS TRAVEL' is in a smaller, white, all-caps sans-serif font directly below it.

CHEFSACHE
BUSINESS TRAVEL