

CHEFSACHE BUSINESS TRAVEL STUDIE 2020

Herausgeber:

Eine Initiative von Travel Management Companies im Deutschen Reiseverband (DRV).



ÜBERBLICK

Untersuchungsansatz	S. 3
Management Summary	S. 4
Die Ergebnisse der Studie im Einzelnen	
Stellenwert von Geschäftsreisen	S. 9
Stress auf Geschäftsreisen	S. 12
Mobilität auf Geschäftsreisen	S. 25
Sharing Economy	S. 36
Bleisure Travel	S. 41
Buchung von Geschäftsreisen	S. 50
Nachhaltigkeit bei Geschäftsreisen	S. 56
Digitalisierung in der Geschäftsreisebranche	S. 66
Anforderungen und Erwartungen allgemein	S. 73
Kampagnenwirkung „Chefsache Business Travel“	S. 79
Statistik	S. 81

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: <http://www.chefsache-businesstravel.de>. Gern nennen wir Ihnen Ansprechpartner für Statements.

Untersuchungsansatz

Thema der Studie	<ul style="list-style-type: none">▪ Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Online-Befragung zum Thema „Geschäftsreisen“ dar, die im Auftrag des DRV Deutscher Reiseverband durchgeführt wurde.
Befragungszeitraum	<ul style="list-style-type: none">▪ Die Daten wurden im Januar 2020 erhoben.▪ Online-Erhebung durch mo'web research, Düsseldorf.
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">▪ 100 Geschäftsführer, die selbst regelmäßig auf Geschäftsreisen sind, sowie 100 geschäftsreisende Führungs- oder Fachkräfte aus Unternehmen ab 250 Mitarbeitern nahmen an der Umfrage teil. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.
Vergleich	<ul style="list-style-type: none">▪ Vergleiche mit den vorherigen Studien „Business Travel 2013 bis 2019“ wurden an den entsprechenden Stellen eingefügt.

Business Travel 2020

MANAGEMENT SUMMARY

MANAGEMENT SUMMARY

Geschäftsreisen machen den Job attraktiver

Geschäftsreisen steigern die Job-Attraktivität. Drei Viertel der Geschäftsreisenden geben an, dass Reisetätigkeiten ihren Job besonders attraktiv machen. Im Vorjahr waren es nur 54 Prozent (S. 10). Die Freude am beruflichen Reisen nimmt damit also stetig zu, und das sowohl für die erste Führungsebene als auch für Führungs- und Fachkräfte der zweiten Ebene (S. 11).

Die Kehrseite des Reisens: Stress

Doch so beliebt Dienstreisen auch sein mögen, sind sie häufig auch mit einer Kehrseite verbunden. Geschäftsreisen verursachen Stress. So empfinden etwa 60 Prozent der Geschäftsreisenden den Stresslevel bei ihrer Reisetätigkeit als sehr hoch oder hoch (S. 13). Besonders gestresst zeigt sich die oberste Führungsebene. Frauen scheinen allerdings deutlich stressresistenter zu sein als Männer (S. 14).

Lange Autofahrten von mehr als vier Stunden empfinden die Geschäftsreisenden als besonders stressig (S. 17). Dabei sind neben der langen Reisezeit Verzögerungen durch Staus der Stressfaktor Nummer eins. Aber auch die ständige Aufmerksamkeit als Selbstfahrer ist vor allem für Ältere mit einer hohen Belastung verbunden (S. 22). Dennoch ist mit 39 Prozent (24% eigenes Auto/Firmenwagen, 15% Mietwagen) das Auto das auf Dienstreisen meistgenutzte Verkehrsmittel (S. 26).

Doch auch mit anderen Verkehrsmitteln ist ein entspanntes Reisen nur selten möglich. Vor allem Ausfälle und Verspätungen von Bahn und Flugzeug beeinflussen den Stresslevel auf Geschäftsreisen maßgeblich (S. 19/S. 23). Bei Reisen mit der Bahn lassen sich über 40-Jährige besonders häufig durch Zugverspätungen stressen (S. 20). Bei Flugreisen ist für diese Altersgruppe dagegen eher die lange Wartezeit vor der Sicherheitskontrolle ein nennenswerter Stressfaktor (S. 24).

Trotz dieser häufig mit Stress verbundenen Widrigkeiten der Anreise, gibt es einige Aspekte und Maßnahmen, die helfen, eine Geschäftsreise stressfreier zu gestalten. An erster Stelle wird in diesem Zusammenhang eine gute Hotel-Auswahl genannt. Kurze Wege am Zielort sowie die frühzeitige Kenntnis über Verspätungen sind weitere wichtige Aspekte, die eine Reise entspannter gestalten können. Für 43 Prozent der Befragten ist in diesem Zusammenhang beispielsweise auch ein jederzeit erreichbarer Ansprechpartner sehr wichtig (S. 15).

MANAGEMENT SUMMARY

Mobil am Ziel

Am Zielort einer Reise ist nach wie vor das Taxi das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel (41%). Mietwagen und öffentlicher Nahverkehr haben dagegen an Bedeutung verloren. Nur jeweils jeder Vierte bis Fünfte nutzt diese Möglichkeiten der Fortbewegung noch regelmäßig. Deutlich gestiegen ist dagegen die Nachfrage nach Mietfahrrädern. Hier hat sich der Anteil der häufigen Nutzer von sieben auf 15 Prozentpunkte mehr als verdoppelt (S. 28). Aber auch E-Roller erfreuen sich vor allem bei den Jüngeren zunehmender Beliebtheit. Fast 90 Prozent der unter 40-Jährigen haben zumindest zum Spaß schon einmal einen Elektro-Roller genutzt, um sich am Zielort ihrer Reise fortzubewegen (S. 33). Da die Roller in den Städten mittlerweile an vielen Orten stehen, wird hier vor allem die flexible Verfügbarkeit geschätzt (S. 34). Vorbehalte hinsichtlich Sicherheit im Straßenverkehr haben vornehmlich Ältere (S. 35).

Produktives Arbeiten auf Reisen

Knapp jeder fünfte Geschäftsreisende hat das Gefühl, auf Reisen produktiver zu sein als im Büro. Vor allem zwischen und nach Terminen wird die Arbeit gerne als sinnvoller Zeitvertreib genutzt (S. 48). Um sich zwischendurch ungestört zurückziehen zu können, sind dazu aber auch die passenden Rahmenbedingungen an Bahnhöfen und Flughäfen gefordert. Allerdings ist die Zufriedenheit mit entsprechenden Services und Angeboten eher mittelmäßig. Am meisten Kritik gibt es in puncto Indoor-Wartebereich auf Bahnhöfen. Aber auch mit anderen Angeboten, wie schallgeschützte Kabinen zum Telefonieren, Videokonferenzeinrichtungen oder ein ungestörter Arbeitsbereich mit Tisch ist mindestens jeder dritte Geschäftsreisende eher unzufrieden (S. 49).

Digitalisierung in der Geschäftsreisebranche

95 Prozent der Geschäftsreisenden kümmern sich selbst um ihre Reisebuchung (S. 52). Die digitalen Möglichkeiten und innovativen Technologien bieten dabei eine Vielzahl von Erleichterungen, insbesondere, wenn es um die Gestaltung der Reisepläne oder die Buchung geht. Schon das Buchen von Geschäftsreisen, das vor allem einfach und schnell abzuwickeln sein soll (S. 54), ist für mehr als drei Viertel (78%) einfacher geworden. Die Geschäftsreisenden übernehmen somit immer mehr an Organisation und Buchungsaufwand selbst. Aber auch während der Reise helfen innovative Technologien an vielen Stellen und tragen letztlich dazu bei, dass sich Geschäftsreisende durch eine Vielzahl digitaler Informations- und Orientierungshilfen unterwegs sicherer fühlen (S. 69).

Entsprechend aufgeschlossen zeigen sich die Geschäftsreisenden gegenüber der Nutzung dieser digitalen Möglichkeiten. Mehr als zwei Drittel (69%) können sich vorstellen, sich am Bahnhof oder Flughafen per Augmented Reality zu orientieren. Besonders interessant ist aber auch die iBeacon-Technik, mit der sich Reisende über eine App zum richtigen Zeitpunkt zur passenden Schlange in der Security lotsen lassen können (S. 67).

MANAGEMENT SUMMARY

Innovative Bezahlmethoden werden unter den Reisenden zwar noch wenig genutzt, gewinnen aber allmählich an Bedeutung: Knapp 30 Prozent geben an, auf Geschäftsreisen mit ihrem mobilen Endgerät zu bezahlen. Damit ist der Anteil der Nutzer von Apple Pay und Co. seit dem letzten Jahr um mehr als zehn Prozentpunkte gestiegen (S. 71). Der Hauptgrund, sich gegen virtuelle Bezahlmethoden zu entscheiden, ist für mehr als jeden dritten Geschäftsreisenden (36%) das fehlende Vertrauen in die Technik (S. 72). Die meisten zahlen auf Geschäftsreisen nach wie vor mit Bargeld oder der Firmen-Kreditkarte (S. 71).

Trend des Teilens in der Reisebranche: Sharing Economy

Mit Anbietern wie Airbnb oder Uber sind Sharing-Modelle bei privaten Reisen schon seit längerer Zeit eine Alternative. Aber auch im Geschäftsreisebereich dringt dieser Trend des Teilens von Unterkünften, Fahrzeugen oder Büroräumen langsam durch. Mindestens jeder Zweite hat im Rahmen seiner Reisetätigkeit schon einmal ein Sharing-Angebot in Anspruch genommen. Mitfahrgelegenheiten wie Uber und Car-Sharing, sowie Übernachtungen per Airbnb sind dabei die am häufigsten genutzten Angebote (S. 37). Mit dem Aufkommen von Coworking Spaces haben sich für berufstätige Reisende völlig neue Möglichkeiten ergeben, auch unterwegs produktiv arbeiten zu können. Hier liegt aktuell auch das größte Nutzerpotenzial. Insgesamt 60 Prozent der Geschäftsreisenden haben sich an einem fremden Ort schon einmal in solch einem Gemeinschaftsbüro eingemietet oder würden es in Zukunft gerne machen (S. 38).

Geschäftsreisen zum Urlaub machen: Bleisure Travel

Geschäftsreisen bieten auch die Möglichkeit, die Reise für private Aufenthalte zu verlängern (Bleisure Travel). Knapp drei Viertel (71%) der Geschäftsreisenden haben schon einmal an eine berufliche Reise eine oder mehrere Nächte für private Zwecke angehängt (S. 42). Die meisten Bleisure-Traveller (57%) sehen darin eine gute und günstige Gelegenheit, die Welt zu sehen und neue Orte zu erkunden. Zudem reduziert sich der Terminstress bei An- und Abreise (S. 43) und macht damit ein produktiveres Arbeiten möglich (S. 46).

Bleisure Travel trägt darüber hinaus zur Arbeitgeberattraktivität bei. Zwei Drittel der befragten Fach- und Führungskräfte sind der Ansicht, dass diese Möglichkeit, private und geschäftliche Reisen zu verbinden, mitunter auch ein Entscheidungskriterium bei der Jobwahl ist und damit den Unternehmen hilft, neue Talente und Nachwuchskräfte zu gewinnen (S. 46). Dass vor allem Geschäftsführer diese Auffassung teilen (70%), zeigt dass Unternehmen diese Chance zunehmend für sich erkennen (S. 47).

Management Summary

Generation Z

In den nächsten Jahren wird die Arbeitswelt mehr und mehr von der Generation Z bestimmt, also den nach 1995 Geborenen. Die heute neuen Trends wie Sharing Economy und Bleisure Travel werden damit noch weiter an Bedeutung gewinnen. Aber auch der Einfluss der Digitalisierung wird die Geschäftsreisebranche weiterhin verändern. Mehr als die Hälfte der Geschäftsreisenden geht davon aus, dass Sharing-Angebote und auch der Wunsch nach Spontanität und Flexibilität für private Verlängerungen bei einer Geschäftsreise zukünftig wichtiger werden. Für die Buchung und Verwaltung einer Reise wird für die Generation Z das Smartphone der wichtigste Begleiter sein (S. 76).

Nachhaltigkeit in der Geschäftsreisewelt

Die aktuelle Klimadebatte und auch die Fridays-for-Future-Bewegung hat in der Geschäftsreisebranche zu einem Umdenken und damit zu einem kritischeren Umgang mit der Planung und Buchung von Geschäftsreisen geführt. Ökologische Aspekte spielen bei Buchungen mittlerweile bei zwei Drittel der Unternehmen (65%) eine Rolle (S. 57). So hält die überwiegende Mehrheit der Geschäftsreisenden (91%) es für wichtig, auf beruflichen Reisen auf Nachhaltigkeit zu achten (S. 58). In mehr als der Hälfte der Unternehmen ist das Thema Nachhaltigkeit in den Reiserichtlinien festgeschrieben (S. 59). 55 Prozent haben aufgrund der Friday-for Future-Bewegung ihre Reiserichtlinien hinsichtlich Klimaschutz sogar noch einmal verschärft (S. 62).

Den mitunter größten Beitrag zum Klimaschutz leistet aus Sicht der Geschäftsreisenden die bevorzugte Nutzung von Zug statt Flugzeug oder aber das Reisen durch virtuelle Meetings zu ersetzen oder mehrere Termine in einer Reise zu verbinden. Für mehr als jeden Vierten beeinflusst aber auch die Entrichtung eines Ökoaufschlags bei Flugtickets oder der Erwerb von Klimazertifikaten den Klimaschutz nachhaltig (S. 60). Damit hat sich bei den Reisenden auch die persönliche Einstellung zum Fliegen verändert. Die meisten versuchen die Zahl ihrer Geschäftsreisen einzuschränken (51%) oder aber vermehrt auf klimafreundliche Verkehrsmittel umzusteigen (33%, S. 63).

Virtuelle Meetings leisten zwar einen großen Beitrag zum Klimaschutz, aber nicht unbedingt zum Geschäftserfolg. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten hilft der persönliche Austausch mit Geschäftspartnern. Vor allem bietet sich damit die Möglichkeit, mehr Umsatz zu generieren. Zudem sehen 39 Prozent der Geschäftsreisenden in den Besuchen vor Ort den Vorteil, von einem höheren Maß an Kreativität profitieren zu können (S. 74).

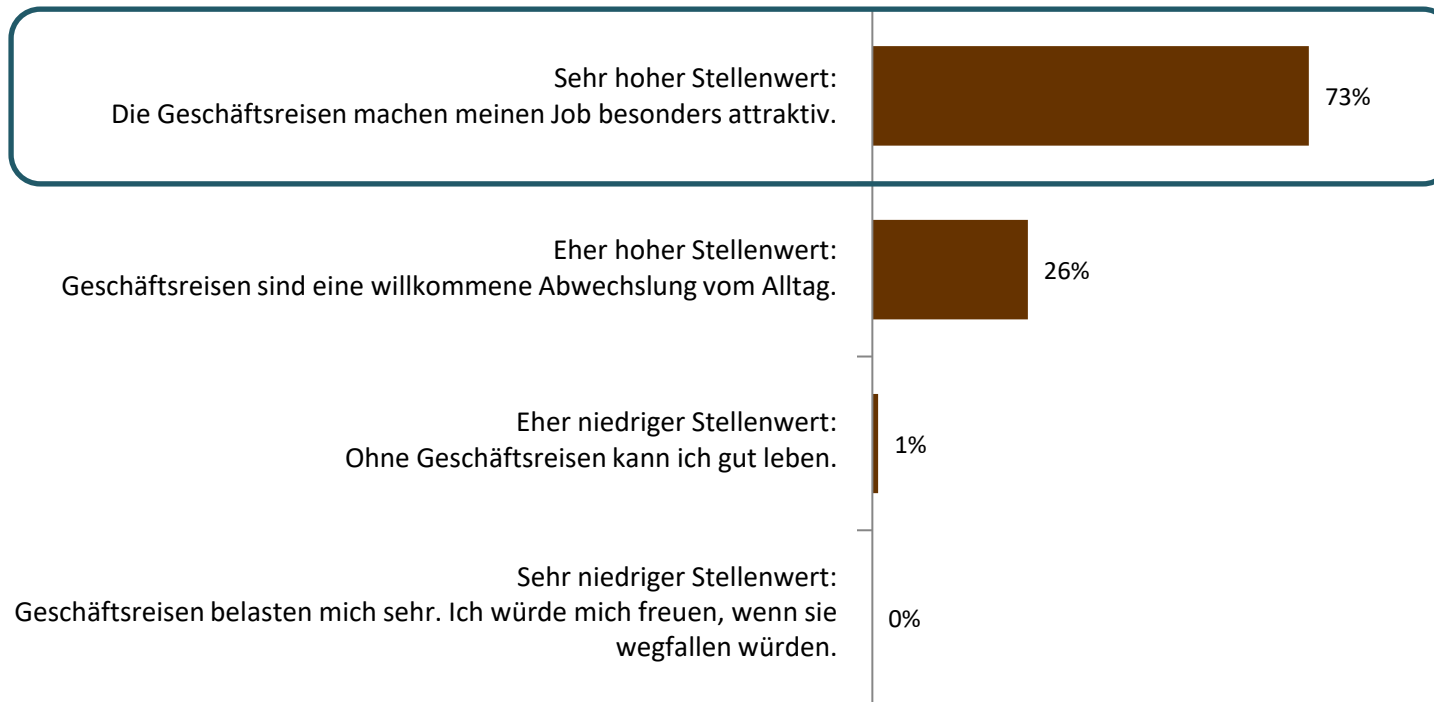
Hinweis: Diese Marktforschungsergebnisse stellen wir Ihnen als **Hintergrundinformation** zur Verfügung.
Statements zu den Studienergebnissen entnehmen Sie bitte den Presseinformationen und Veröffentlichungen des DRV (<https://www.chefsache-businesstravel.de/wissen/studie/>).

Business Travel 2020

STELLENWERT VON GESCHÄFTSREISEN

STELLENWERT VON GESCHÄFTSREISEN

Geschäftsreisen steigern die Job-Attraktivität. Für fast drei Viertel der Geschäftsreisenden machen Reisetätigkeiten den Job besonders attraktiv.



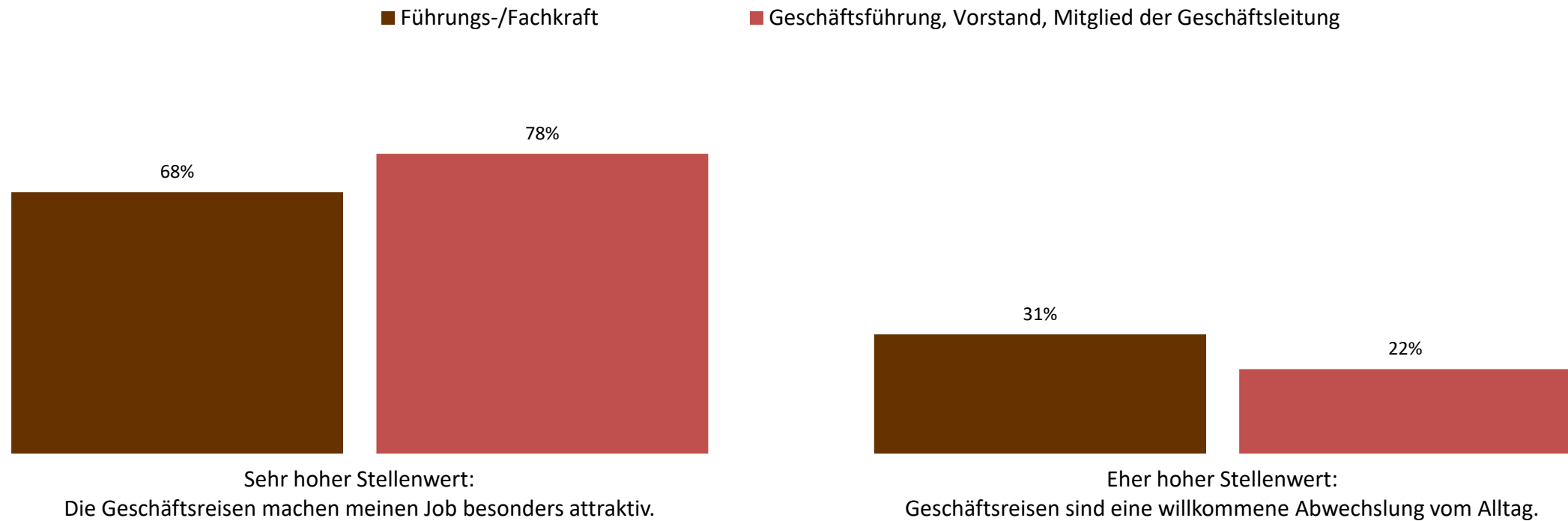
Der Stellenwert von Geschäftsreisen im Zeitverlauf

	2013	2014	2015	2018	2019	2020
Sehr hoher Stellenwert: Die Geschäftsreisen machen meinen Job besonders attraktiv.	40%	30%	26%	45%	54%	73%
Eher hoher Stellenwert: Geschäftsreisen sind eine willkommene Abwechslung vom Alltag.	50%	60%	64%	53%	43%	26%
Eher niedriger Stellenwert: Ohne Geschäftsreisen kann ich gut leben.	9%	10%	20%	2%	3%	1%
Sehr niedriger Stellenwert: Geschäftsreisen belasten mich sehr. Ich würde mich freuen, wenn sie wegfallen würden.	1%	0%	0%	0%	0%	0%

Frage 1: Welchen Stellenwert haben Geschäftsreisen generell für Sie?
Basis: Alle Befragten; N = 200 (Einfachnennung)

STELLENWERT VON GESCHÄFTSREISEN

Sowohl für die erste Führungsebene als auch für Führungs- und Fachkräfte leisten Geschäftsreisen einen besonderen Beitrag zur Job-Attraktivität.



Frage 1: Welchen Stellenwert haben Geschäftsreisen generell für Sie?

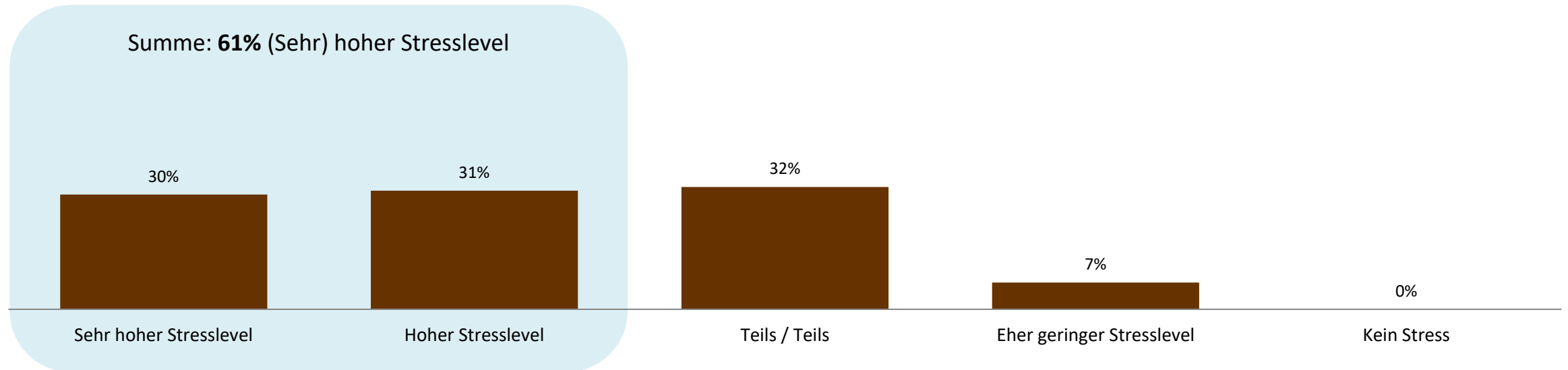
Basis: Alle Befragten; N = 200 (Einfachnennung, nicht ausgewiesen: Eher / sehr niedriger Stellenwert)

Business Travel 2020

STRESS AUF GESCHÄFTSREISEN

STRESSLEVEL BEI GESCHÄFTSREISEN

Geschäftsreisen sind stressig. Etwa 60 Prozent der Geschäftsreisenden empfinden den Stresslevel bei ihrer Reisetätigkeit als sehr hoch oder hoch.



Frage 2: 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 = 200 (Einfachnennung)

STRESSLEVEL BEI GESCHÄFTSREISEN

Geschäftsführer empfinden Geschäftsreisen deutlich stressiger als Fach- und Führungskräfte.

	Geschlecht		Alter		Position im Unternehmen		
	Total	Männer	Frauen	18-39 Jahre	40+ Jahre	Führungs-/ Fachkraft	Geschäfts- führung
Basis	200	100	100	100	100	100	100
Sehr hoher Stresslevel	30%	50%	10%	50%	10%	12%	48%
Hoher Stresslevel	31%	14%	48%	23%	39%	44%	18%
Teils / Teils	32%	27%	37%	23%	41%	39%	25%
Eher geringer Stresslevel	7%	9%	5%	4%	10%	5%	9%
Kein Stress	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Top-2: Sehr hoher bzw. hoher Stresslevel	61%	64%	58%	73%	49%	56%	66%

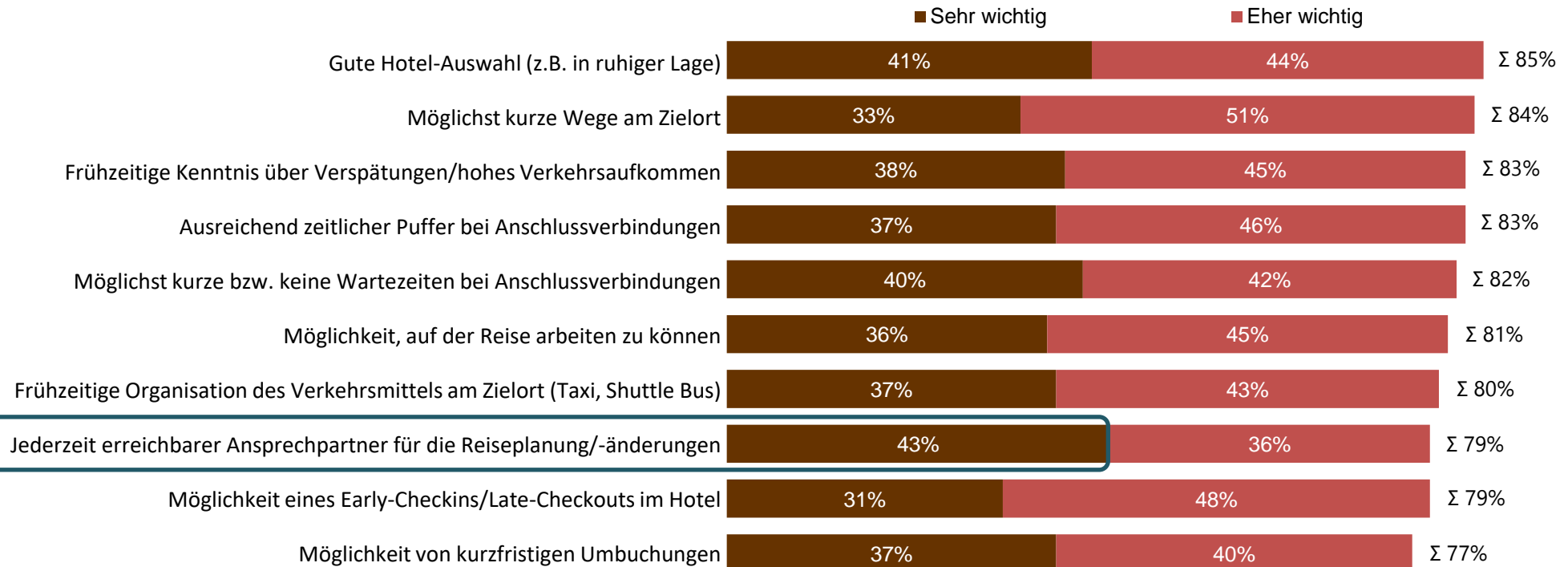
■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 2: 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 = 200 (Einfachnennung)

STRESSFREIE GESCHÄFTSREISEN

Um eine Geschäftsreise möglichst stressfrei zu gestalten, ist ein jederzeit erreichbarer Ansprechpartner für 43 Prozent der Geschäftsreisenden sehr wichtig.



Frage 3: Wenn es darum geht, eine Geschäftsreise möglichst stressfrei zu gestalten, wie wichtig sind Ihnen dabei die folgenden Aspekte?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Sehr wichtig / Eher wichtig / Eher unwichtig / Völlig unwichtig; hier ausgewiesen: Top-2)

STRESSFREIE GESCHÄFTSREISEN

Frauen legen einen besonderen Wert auf die Möglichkeit von kurzfristigen Umbuchungen.

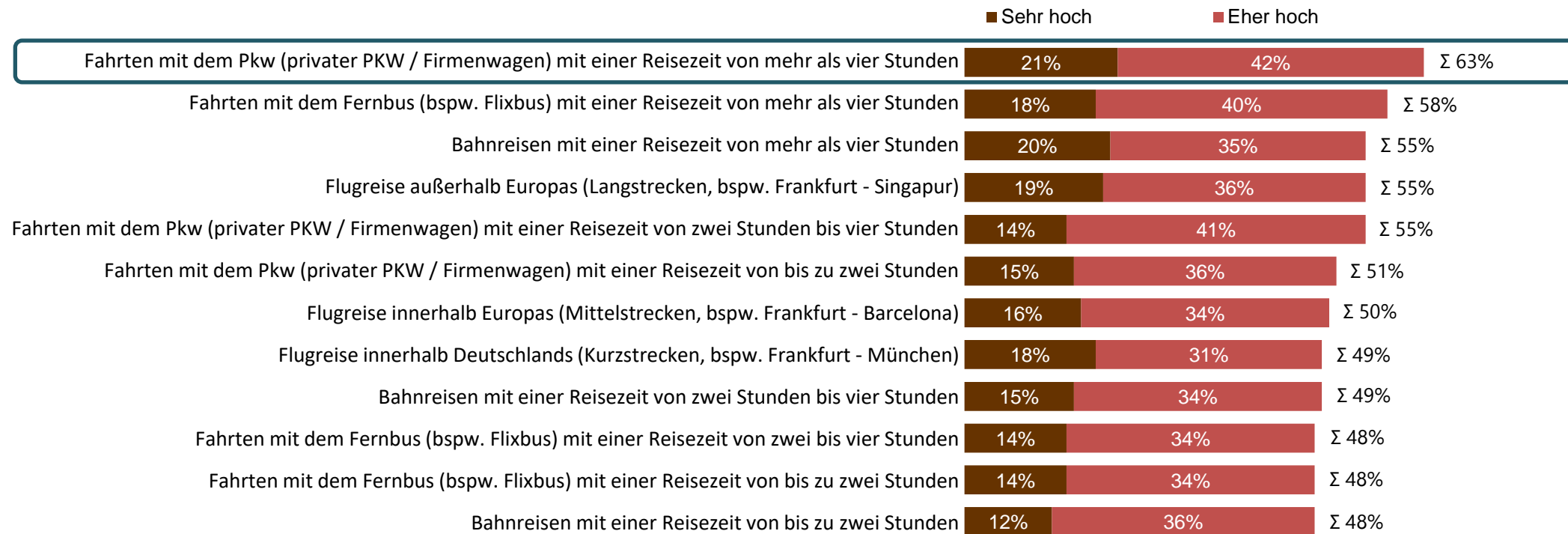
	Total	Geschlecht		Alter		Position im Unternehmen	
		Männer	Frauen	18-39 Jahre	40+ Jahre	Führungs-/ Fachkraft	Geschäfts- führung
Top-2: Sehr wichtig + Eher wichtig							
	Basis	200	100	100	100	100	100
Gute Hotel-Auswahl (z.B. in ruhiger Lage)	85%	84%	85%	82%	87%	85%	84%
Möglichst kurze Wege am Zielort	84%	87%	81%	82%	86%	79%	89%
Frühzeitige Kenntnis über Verspätungen/hohes Verkehrsaufkommen	83%	78%	88%	78%	88%	88%	78%
Ausreichend zeitlicher Puffer bei Anschlussverbindungen	83%	83%	82%	79%	86%	81%	84%
Möglichst kurze bzw. keine Wartezeiten bei Anschlussverbindungen	82%	80%	84%	80%	84%	83%	81%
Möglichkeit, auf der Reise arbeiten zu können	81%	81%	80%	78%	83%	81%	80%
Frühzeitige Organisation des Verkehrsmittels am Zielort (Taxi, Shuttle Bus)	80%	83%	76%	80%	79%	76%	83%
Jederzeit erreichbarer Ansprechpartner für die Reiseplanung/-änderungen	79%	81%	77%	80%	78%	75%	83%
Möglichkeit eines Early-Checkins/Late-Checkouts im Hotel	79%	82%	76%	81%	77%	71%	87%
Möglichkeit von kurzfristigen Umbuchungen	77%	66%	87%	78%	75%	79%	74%

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

Frage 3: Wenn es darum geht, eine Geschäftsreise möglichst stressfrei zu gestalten, wie wichtig sind Ihnen dabei die folgenden Aspekte?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Sehr wichtig / Eher wichtig / Eher unwichtig / Völlig unwichtig; hier ausgewiesen: Top-2)

STRESSLEVEL BEI EINZELNEN VERKEHRSMITTELN

Lange Autofahrten von mehr als vier Stunden empfinden die Geschäftsreisenden als besonders stressig.



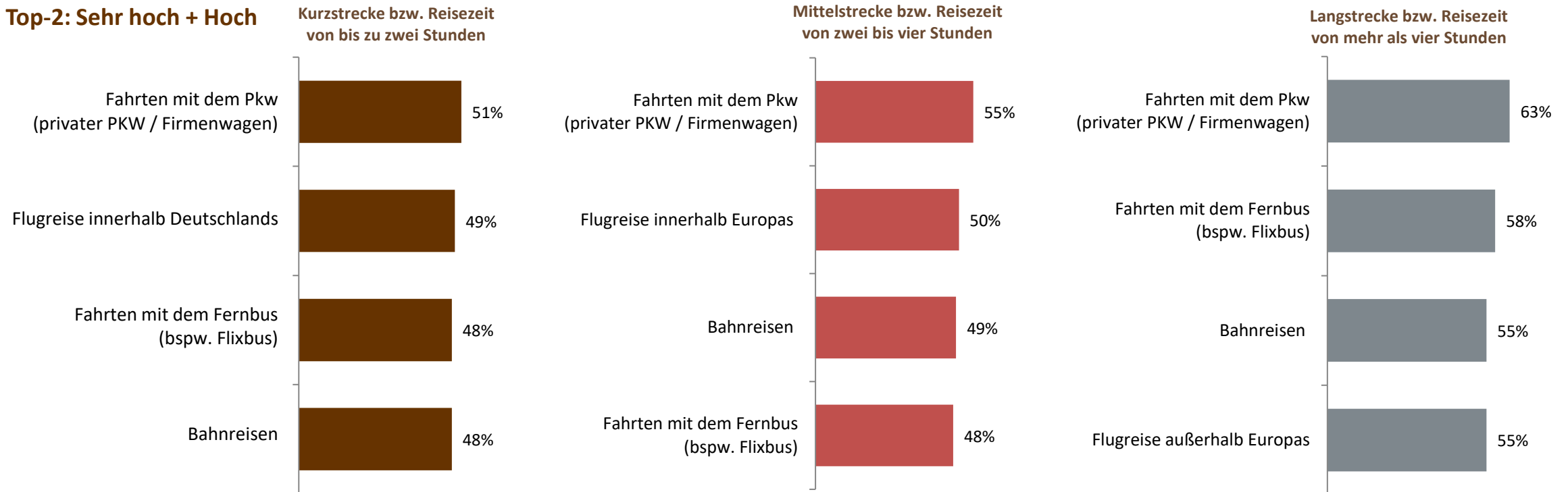
Frage 4: Wie hoch empfinden Sie den Stresslevel bei der Nutzung der einzelnen Verkehrsmittel, Bahn, PKW (privater PKW / Firmenwagen), Fernbus (bspw. Flixbus) oder Flugzeug bei Ihren Geschäftsreisen?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Sehr hoch / Eher hoch / Eher gering / Sehr gering / Nutze ich nicht; hier ausgewiesen: Top-2)

STRESSLEVEL BEI EINZELNEN VERKEHRSMITTELN

Der Pkw wird bei jeder Entfernung als das stressigste Verkehrsmittel gesehen. Bei Kurz- und Mittelstrecken wird die Reise mit der Bahn als etwas weniger anstrengend empfunden als eine Flugreise.

Top-2: Sehr hoch + Hoch

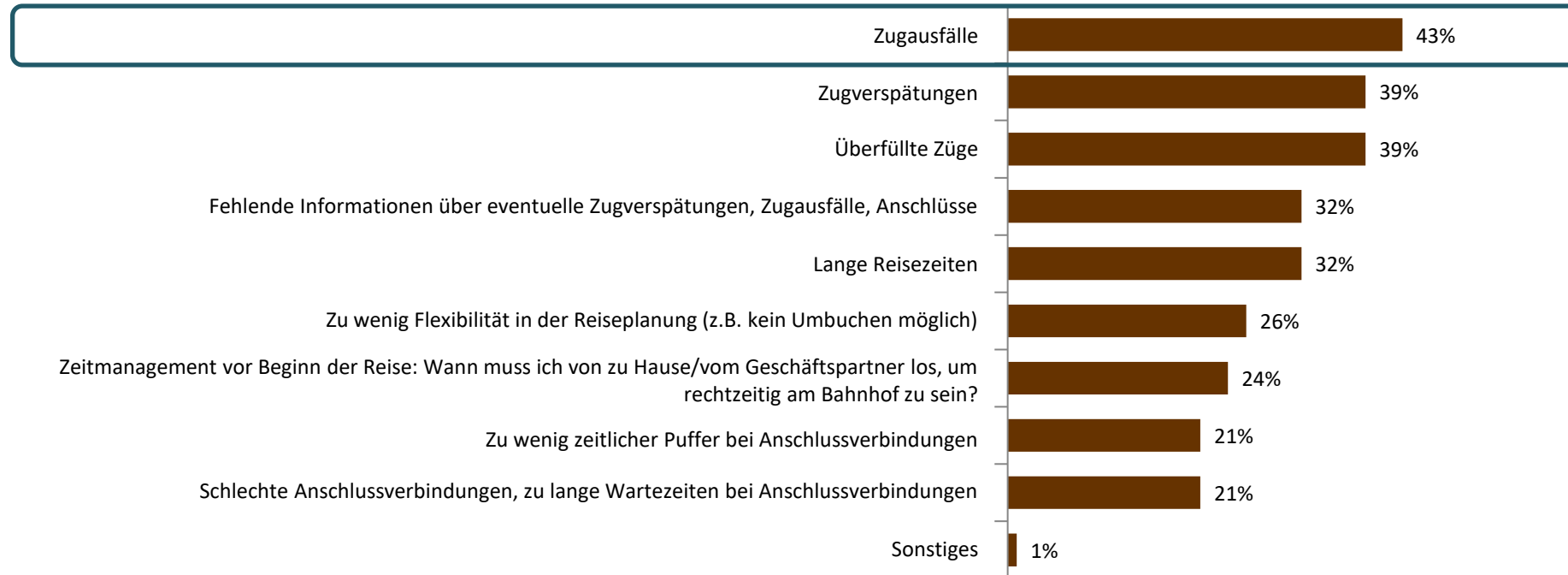


Frage 4: Wie hoch empfinden Sie den Stresslevel bei der Nutzung der einzelnen Verkehrsmittel, Bahn, PKW (privater PKW / Firmenwagen), Fernbus (bspw. Flixbus) oder Flugzeug bei Ihren Geschäftsreisen?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Sehr hoch / Eher hoch / Eher gering / Sehr gering / Nutze ich nicht; hier ausgewiesen: Top-2)

STRESS BEI BAHNREISEN

Zugausfälle sind der häufigste Grund für Stress bei Bahnreisen.

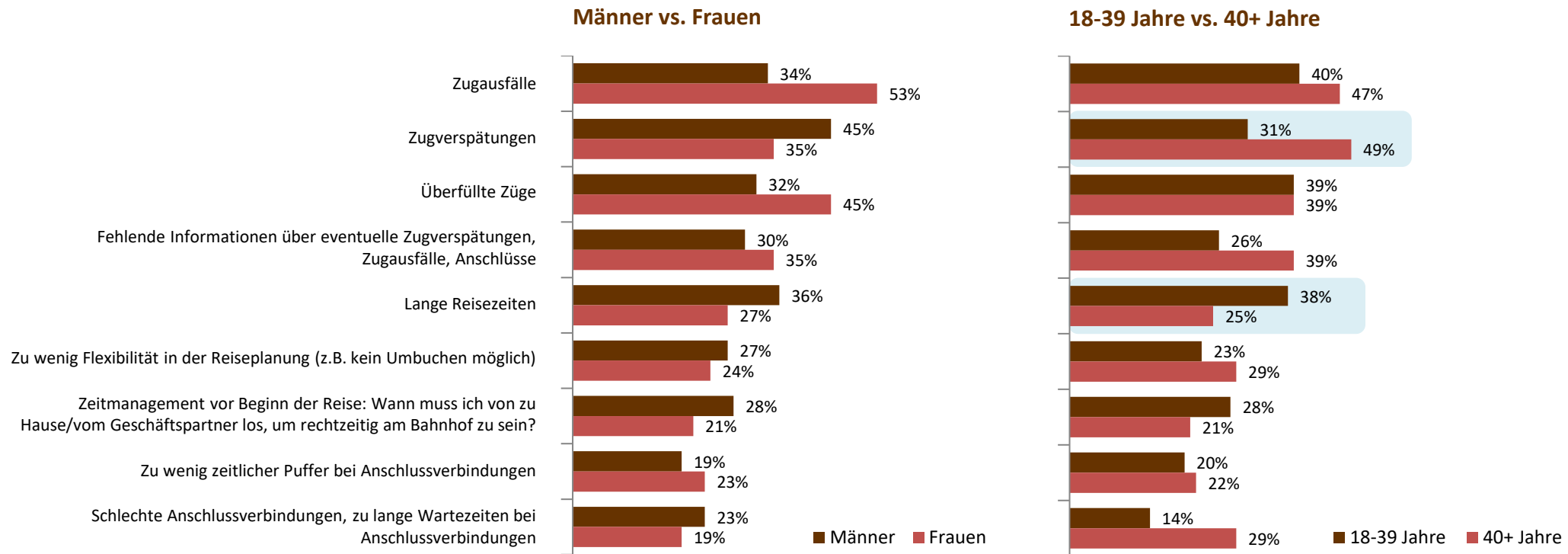


Frage 5a: Was sind die Gründe für einen hohen Stresslevel bei Bahnreisen?

Basis: Stresslevel bei Bahnreisen sehr hoch oder eher hoch, N = 152 (Mehrfachnennung)

STRESS BEI BAHNREISEN

Lange Reisezeiten mit der Bahn machen eher den Jüngeren zu schaffen. Über 40-Jährige lassen sich hingegen deutlich häufiger durch Zugverspätungen stressen.

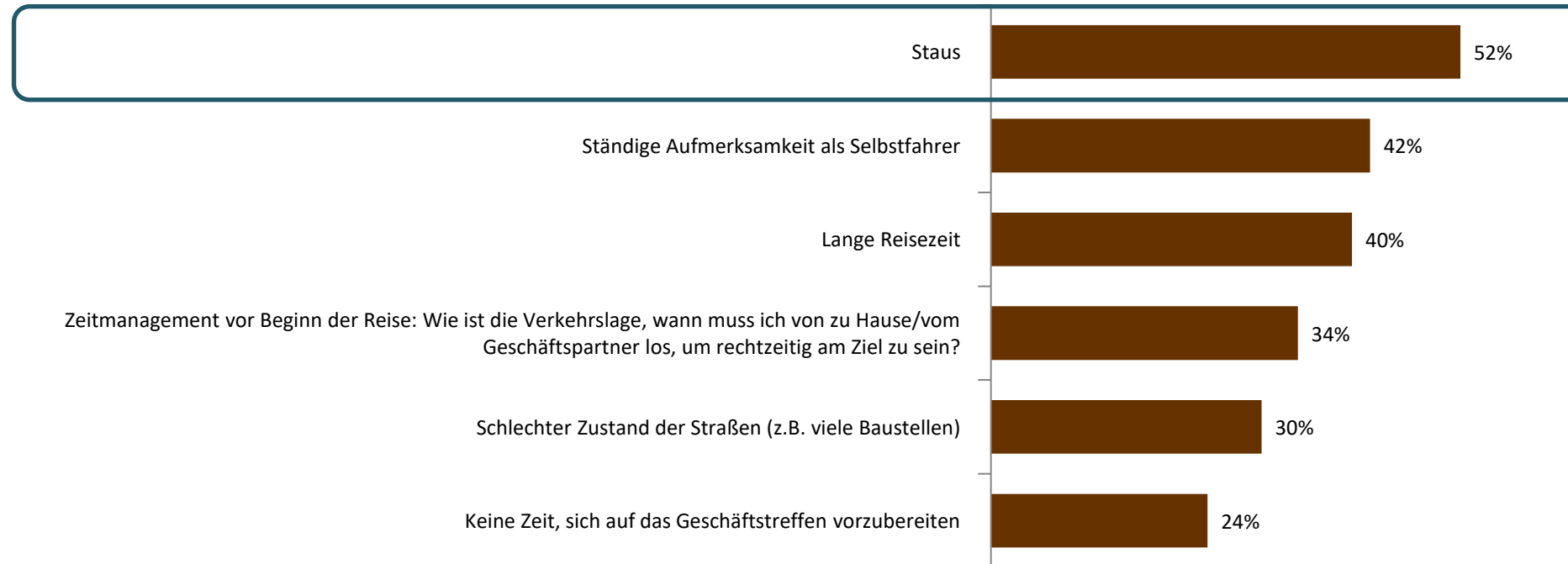


Frage 5a: Was sind die Gründe für einen hohen Stresslevel bei Bahnreisen?

Basis: Stresslevel bei Bahnreisen sehr hoch oder eher hoch, N = 152 (Mehrfachnennung)

STRESS BEI REISEN MIT DEM PKW

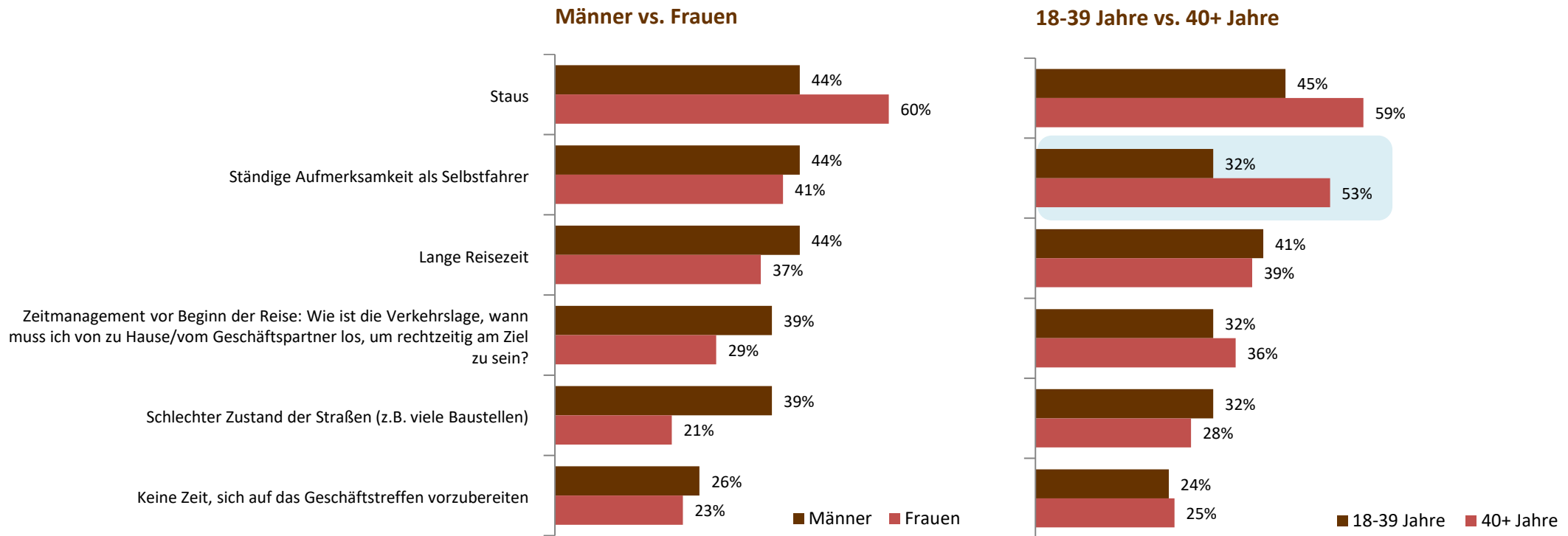
Staus sind Stressfaktor Nummer eins bei Geschäftsreisen mit dem Pkw.



Frage 5b: Was sind die Gründe für einen hohen Stresslevel bei Geschäftsreisen mit dem Pkw?
Basis: Stresslevel bei Reisen mit dem Pkw sehr hoch oder eher hoch, N = 172 (Mehrfachnennung)

STRESS BEI REISEN MIT DEM PKW

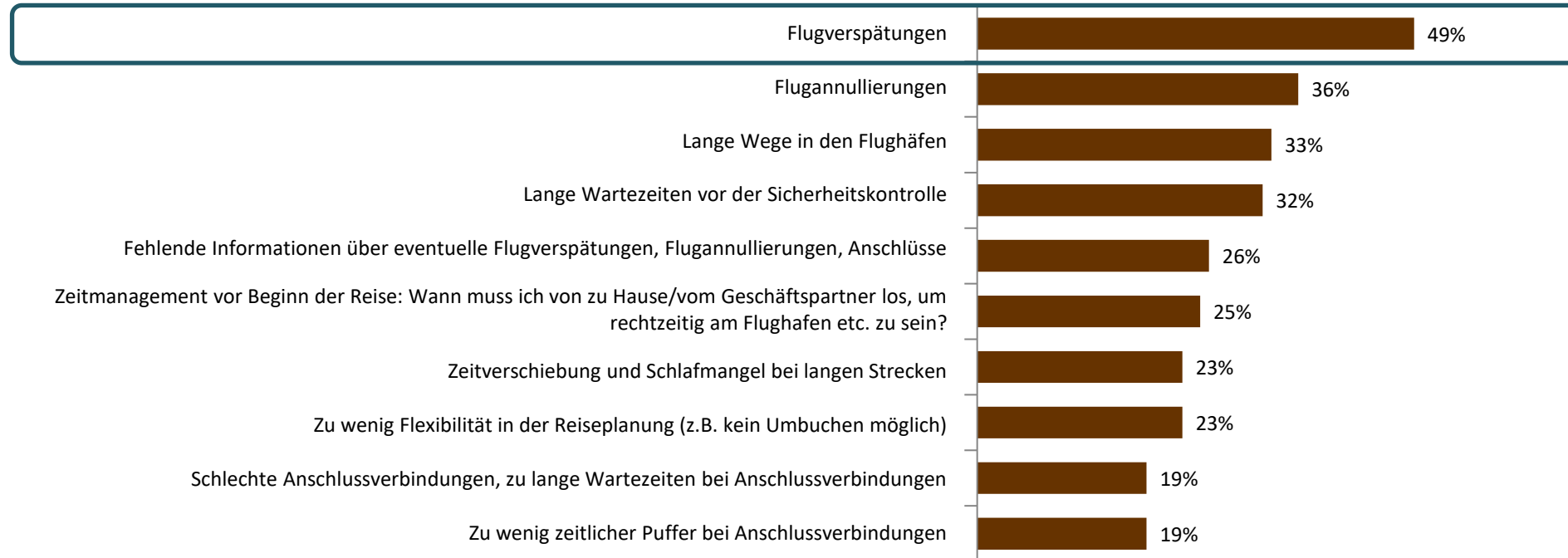
Die ständige Aufmerksamkeit als Selbstfahrer ist für Ältere eine deutlich höhere Belastung.



Frage 5b: Was sind die Gründe für einen hohen Stresslevel bei Geschäftsreisen mit dem Pkw?
Basis: Stresslevel bei Reisen mit dem Pkw sehr hoch oder eher hoch, N = 172 (Mehrfachnennung)

STRESS BEI FLUGREISEN

Vor allem Flugverspätungen beeinflussen den Stresslevel bei Geschäftsreisen per Flugzeug.

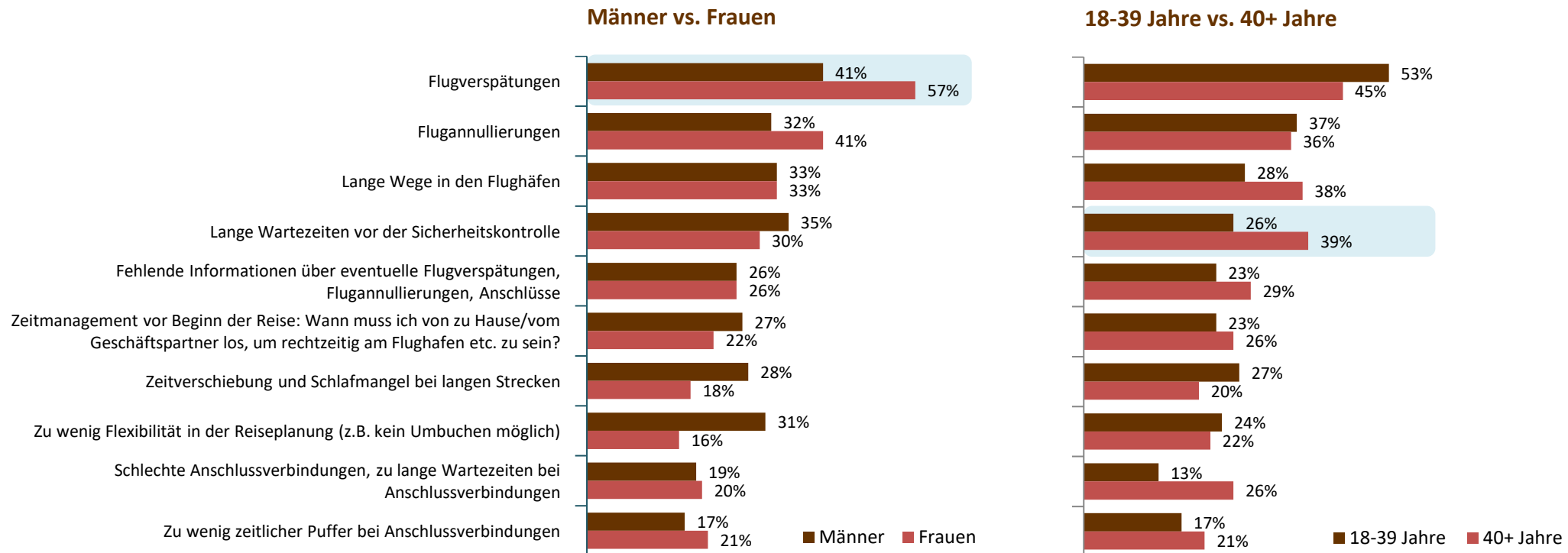


Frage 5c: Was sind die Gründe für einen hohen Stresslevel bei Flugreisen?

Basis: Stresslevel bei Flugreisen sehr hoch oder eher hoch, N = 154 (Mehrfachnennung)

STRESS BEI FLUGREISEN

Von Flugverspätungen lassen sich eher Frauen stressen. Lange Wartezeiten vor der Sicherheitskontrolle ist vor allem für Ältere ein nennenswerter Stressfaktor.



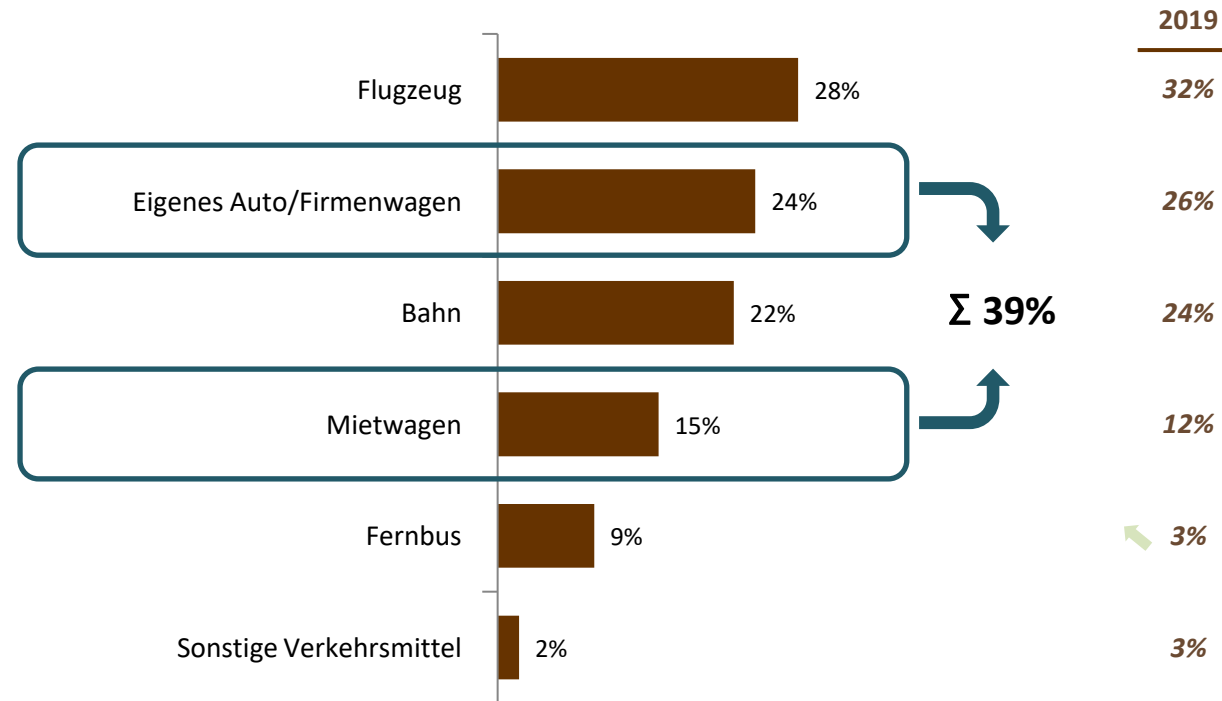
Frage 5c: Was sind die Gründe für einen hohen Stresslevel bei Flugreisen?
Basis: Stresslevel bei Flugreisen sehr hoch oder eher hoch, N = 154 (Mehrfachnennung)

Business Travel 2020

MOBILITÄT AUF GESCHÄFTSREISEN

NUTZUNG DER VERKEHRSMITTEL

Das Auto ist das bei Geschäftsreisen am häufigsten genutzte Verkehrsmittel.

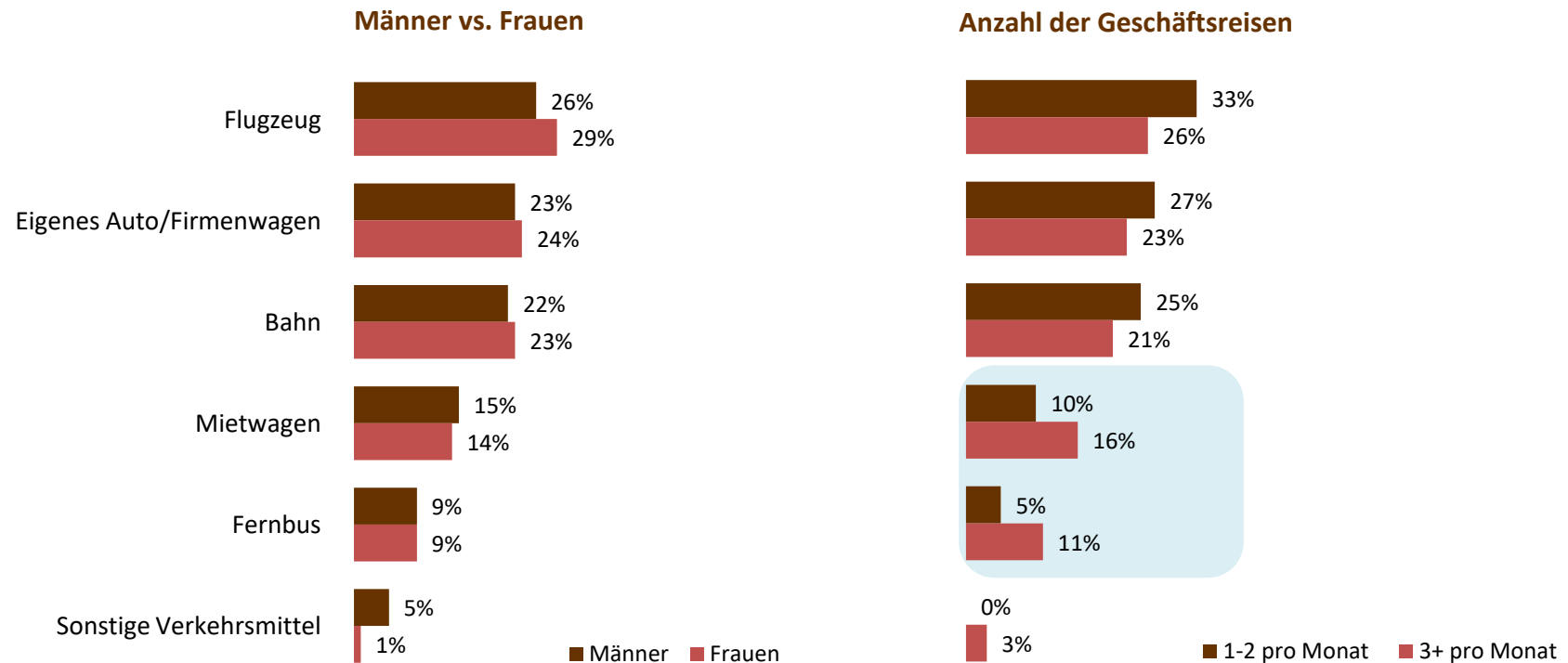


Frage 6: Nun geht es um die verschiedenen Verkehrsmittel, die man nutzen kann, um an den Zielort zu gelangen bzw. sich am Zielort weiterzubewegen. Denken Sie zunächst einmal an die Verkehrsmittel, die Sie nutzen, um an den Zielort zu gelangen, also das jeweilige Hauptverkehrsmittel. Wie viel Prozent Ihrer Geschäftsreisen in den letzten 12 Monaten entfielen auf die folgenden Hauptverkehrsmittel?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Offenes Zahlenfeld, Abfrage in % (Range je Verkehrsmittel von 0-100; Summe = 100), dargestellt: Mittelwerte)

NUTZUNG DER VERKEHRSMITTEL

Vielreisende nutzen Fernbus und Mietwagen etwas häufiger als Hauptverkehrsmittel.

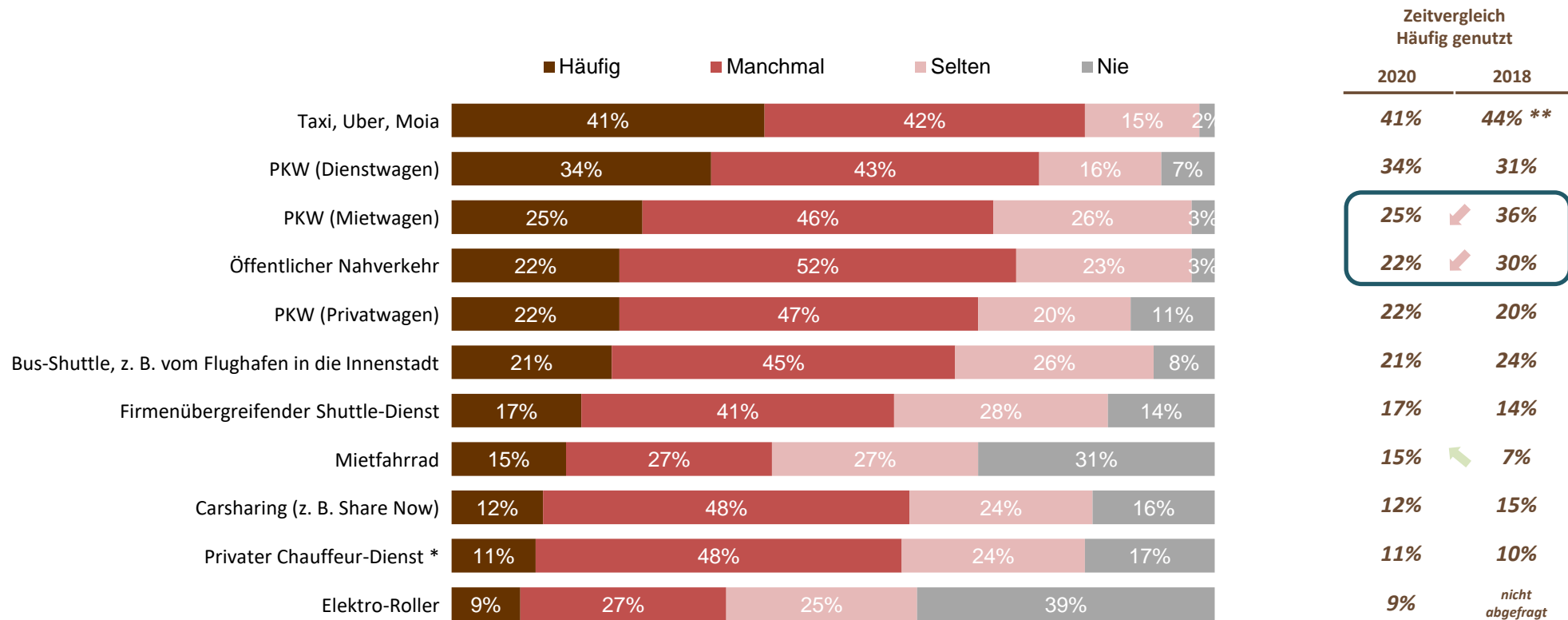


Frage 6: Nun geht es um die verschiedenen Verkehrsmittel, die man nutzen kann, um an den Zielort zu gelangen bzw. sich am Zielort weiterzubewegen. Denken Sie zunächst einmal an die Verkehrsmittel, die Sie nutzen, um an den Zielort zu gelangen, also das jeweilige Hauptverkehrsmittel. Wie viel Prozent Ihrer Geschäftsreisen in den letzten 12 Monaten entfielen auf die folgenden Hauptverkehrsmittel?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Offenes Zahlenfeld, Abfrage in % (Range je Verkehrsmittel von 0-100; Summe = 100), dargestellt: Mittelwerte)

VERKEHRSMITTEL AM ZIELORT

Das Taxi ist nach wie vor das am Zielort häufigste genutzte Verkehrsmittel. Mietwagen und öffentlicher Nahverkehr haben dagegen an Bedeutung verloren.



Frage 7: Angenommen, Sie sind auf Geschäftsreise und am Zielort angekommen. Mit welchen Verkehrsmitteln bewegen Sie sich am Zielort weiter?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage)

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

VERKEHRSMITTEL AM ZIELORT

Jeder fünfte unter 40-Jährige nutzt am Zielort häufig ein Mietfahrrad.

Top: Häufig	Total	Geschlecht		Alter		Position im Unternehmen	
		Männer	Frauen	18-39 Jahre	40+ Jahre	Führungs-/ Fachkraft	Geschäfts- führung
Basis	200	100	100	100	100	100	100
Taxi, Uber, Moia	41%	35%	46%	36%	45%	50%	31%
PKW (Dienstwagen)	34%	29%	39%	33%	35%	33%	35%
PKW (Mietwagen)	25%	22%	27%	20%	29%	28%	21%
Öffentlicher Nahverkehr	22%	19%	25%	21%	23%	25%	19%
PKW (Privatwagen)	22%	19%	24%	23%	20%	21%	22%
Bus-Shuttle, z. B. vom Flughafen in die Innenstadt	21%	20%	22%	18%	24%	25%	17%
Firmenübergreifender Shuttle-Dienst	17%	18%	15%	15%	18%	19%	14%
Mietfahrrad	15%	19%	10%	20%	9%	11%	18%
Carsharing (z. B. Share Now)	12%	14%	10%	14%	10%	12%	12%
Privater Chauffeur-Dienst (Auto mit Fahrer, der Sie z. B. zu verschiedenen Terminen in einer Stadt fährt)	11%	12%	9%	15%	6%	13%	8%
Elektro-Roller	9%	2%	15%	8%	9%	15%	2%

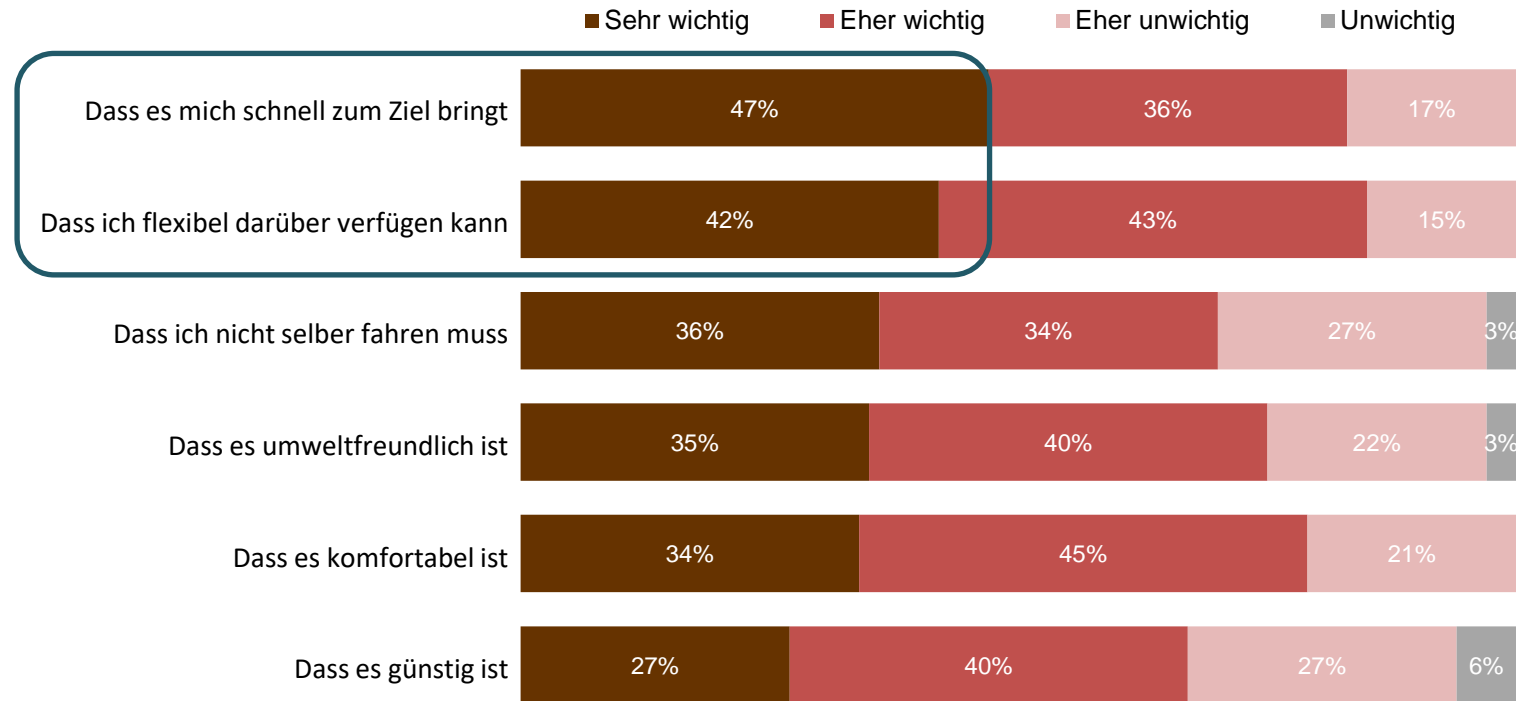
■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt
 ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 7: Angenommen, Sie sind auf Geschäftsreise und am Zielort angekommen. Mit welchen Verkehrsmitteln bewegen Sie sich am Zielort weiter?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Häufig / Manchmal / Selten / Nie; hier ausgewiesen: Top)

ASPEKTE BEI DER WAHL DER VERKEHRSMITTEL

Auf Geschäftsreisen zählen vor allem Schnelligkeit und Flexibilität bei der Wahl eines Verkehrsmittels.



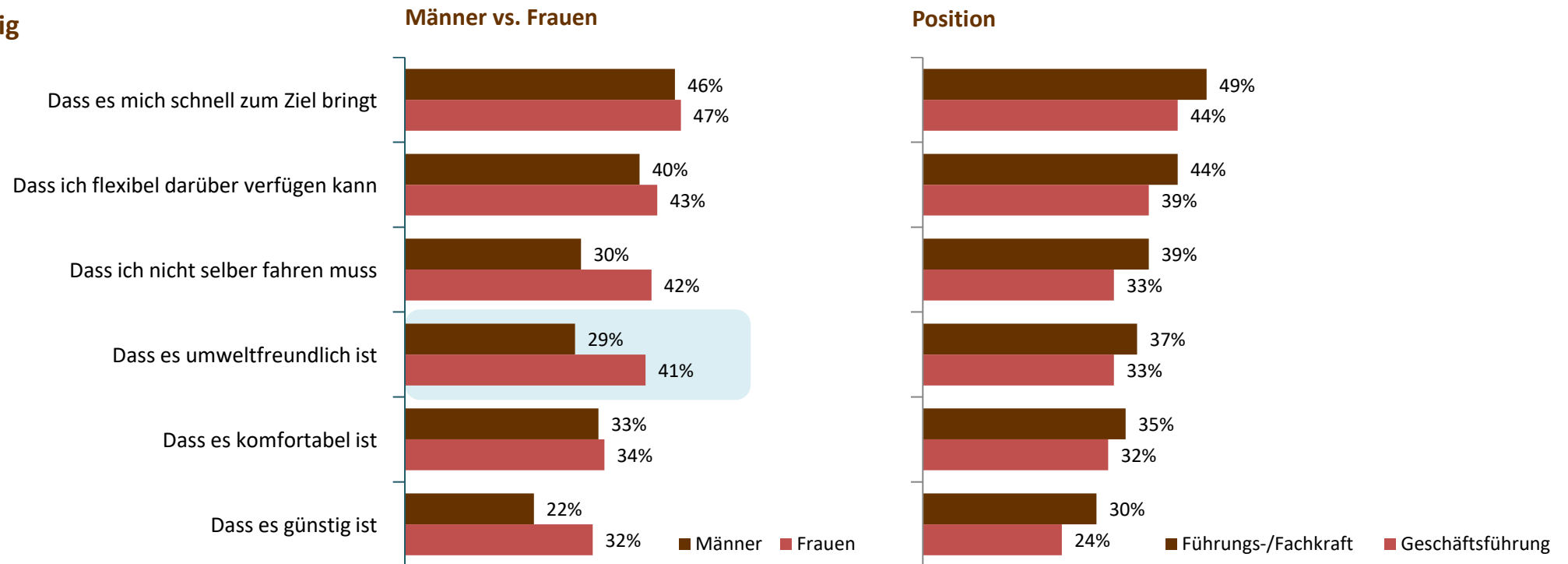
Frage 8: Wie wichtig sind Ihnen bei der Wahl des Verkehrsmittels bei Ihren Geschäftsreisen die folgenden Aspekte?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage)

ASPEKTE BEI DER WAHL DER VERKEHRSMITTEL

Frauen achten bei der Wahl ihres Verkehrsmittels eher auf Umweltaspekte als Männer.

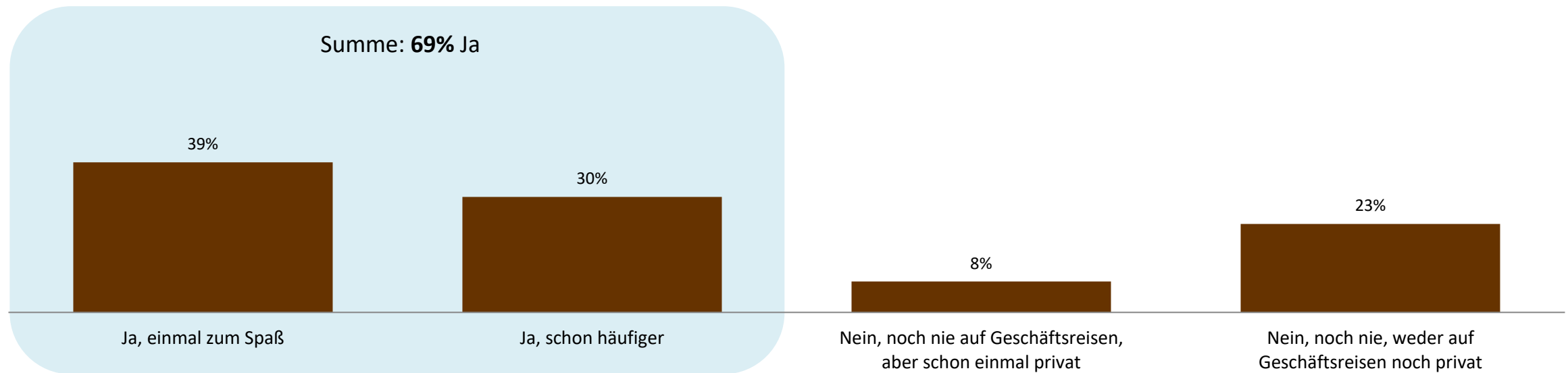
Top: Sehr wichtig



Frage 8: Wie wichtig sind Ihnen bei der Wahl des Verkehrsmittels bei Ihren Geschäftsreisen die folgenden Aspekte?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Sehr wichtig / Eher wichtig / Eher unwichtig / Unwichtig; hier ausgewiesen: Top)

NUTZUNG VON E-ROLLERN

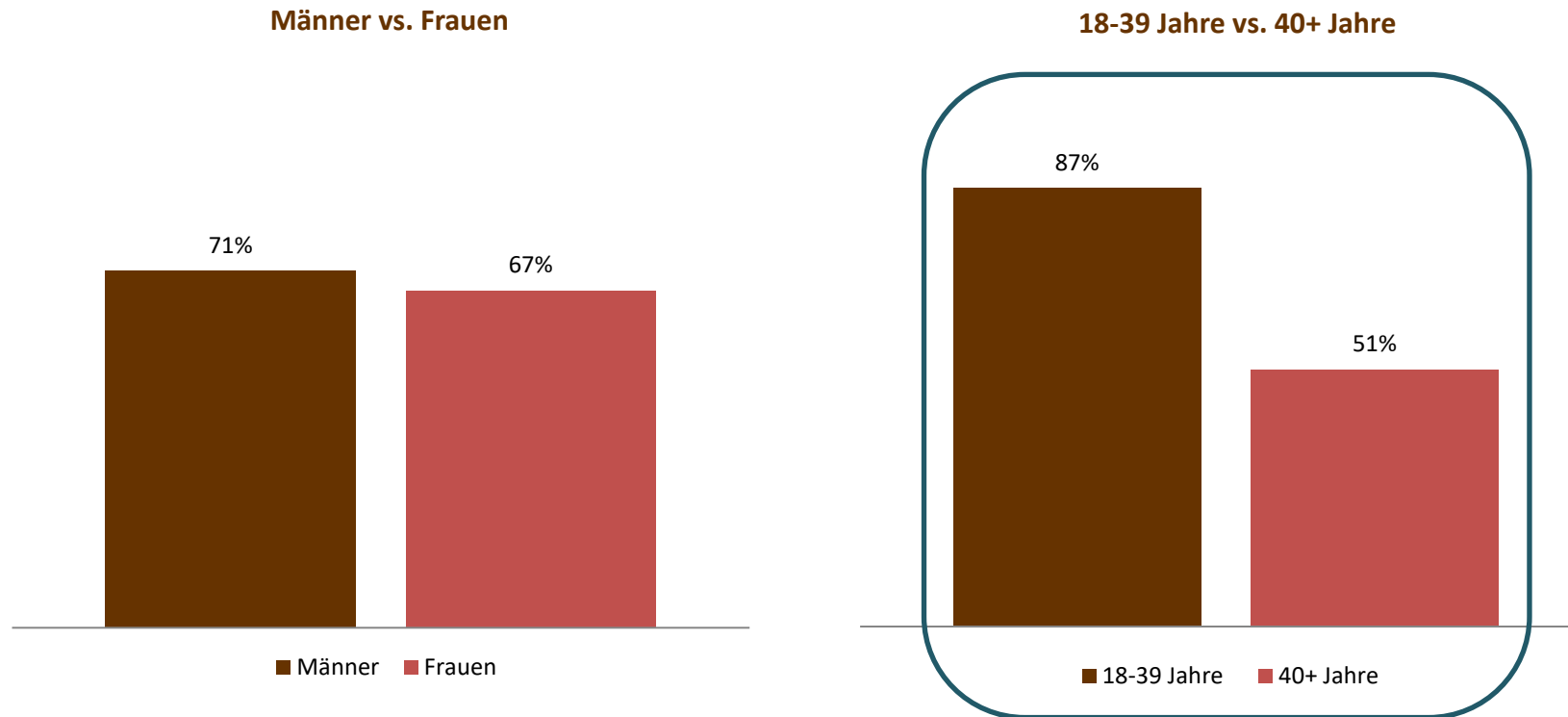
Mehr als zwei Drittel der befragten Geschäftsreisenden haben am Zielort ihrer Reise schon einmal einen E-Roller genutzt.



Frage 9: Seit einigen Monaten prägen die kleinen E-Roller, die überall zu leihen sind, vor allem in Großstädten das Straßenbild. Haben Sie sich schon mal einen E-Roller geliehen, um sich an dem Zielort Ihrer Geschäftsreise weiterzubewegen?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Einfachnennung)

NUTZUNG VON E-ROLLERN

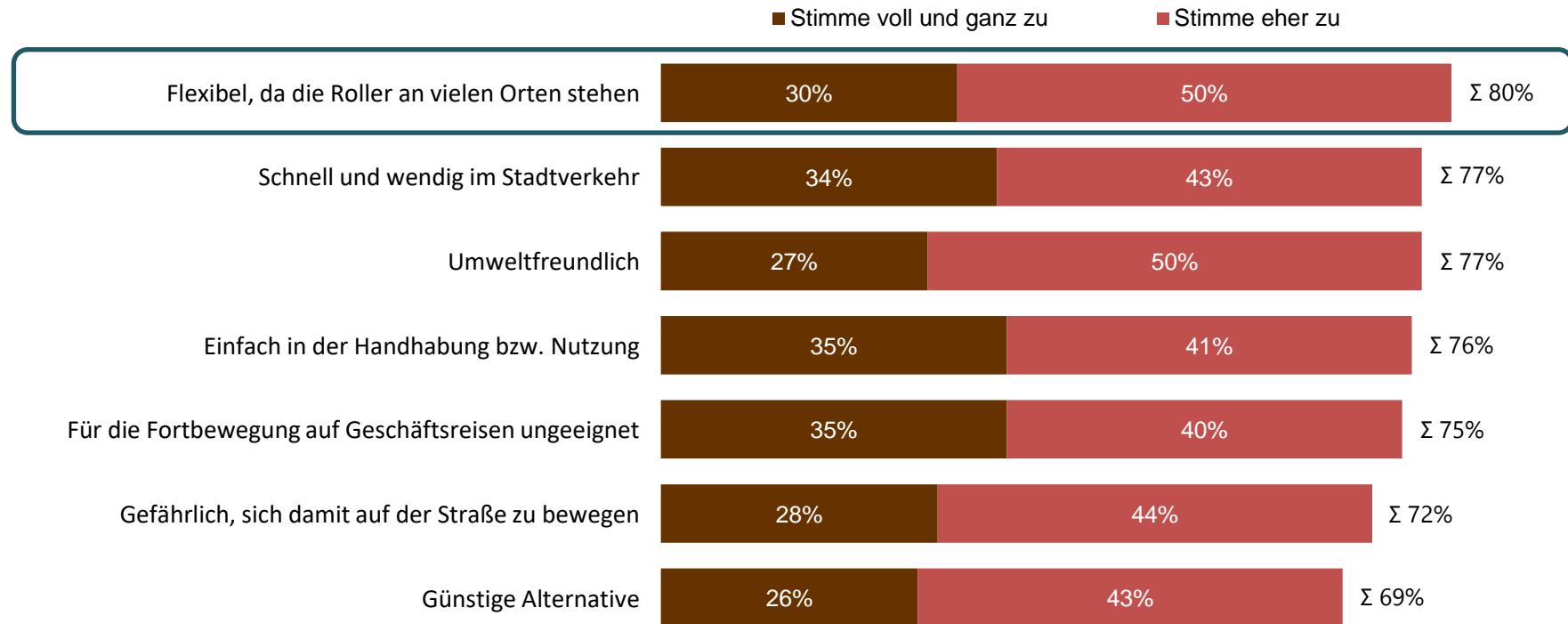
E-Roller werden vor allem von jüngeren Geschäftsreisenden genutzt.



Frage 9: Seit einigen Monaten prägen die kleinen E-Roller, die überall zu leihen sind, vor allem in Großstädten das Straßenbild. Haben Sie sich schon mal einen E-Roller geliehen, um sich an dem Zielort Ihrer Geschäftsreise weiterzubewegen?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Einfachnennung, hier dargestellt: Summe ‚Ja‘, nicht ausgewiesen: ‚Nein, noch nie auf Geschäftsreisen‘)

VOR- UND NACHTEILE EINES E-ROLLERS

Die flexible Verfügbarkeit wird bei Elektrorollern besonders geschätzt.

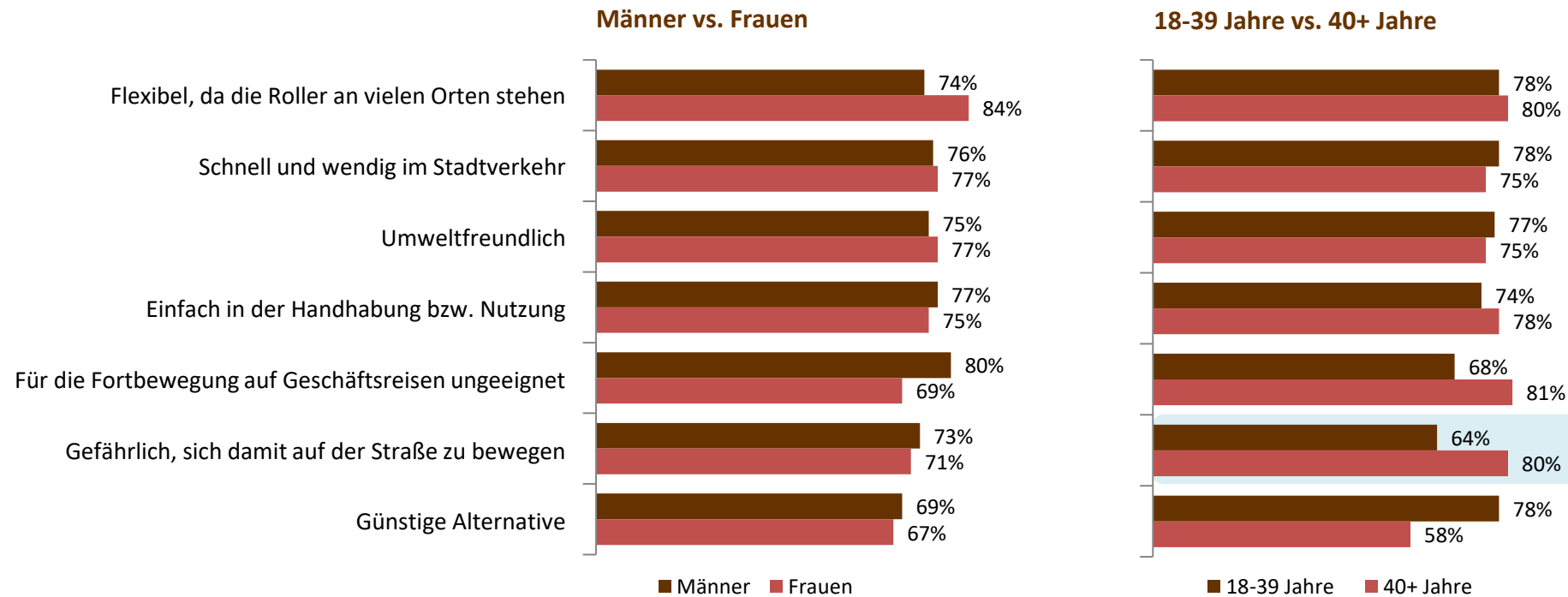


Frage 10: Wenn Sie einmal an die Vor- und Nachteile eines solchen E-Rollers denken, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu; hier ausgewiesen: Top-2)

Vor- und Nachteile eines E-Rollers

Vorbehalte hinsichtlich Sicherheit im Straßenverkehr haben eher Ältere.



Frage 10: Wenn Sie einmal an die Vor- und Nachteile eines solchen E-Rollers denken, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu; hier ausgewiesen: Top-2)

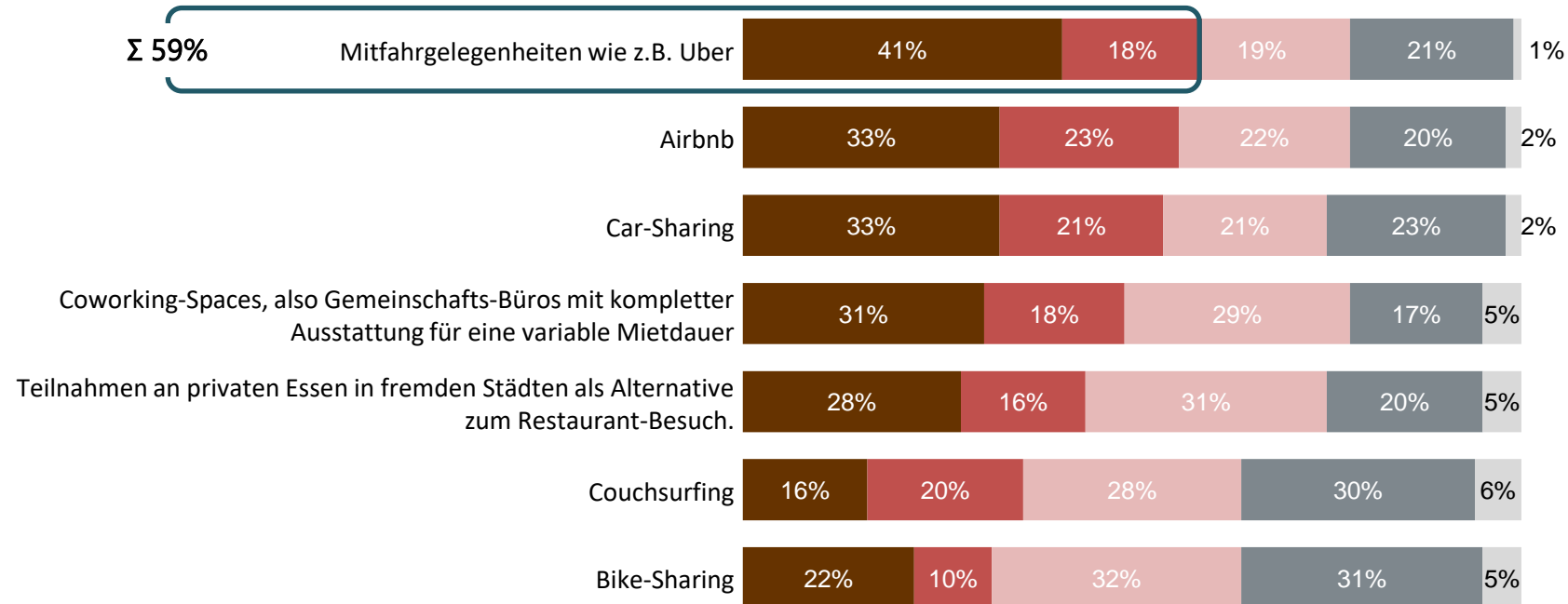
Business Travel 2020

SHARING-ECONOMY

NUTZUNG VON SHARING-ECONOMY-ANGEBOTEN

Sechs von zehn Geschäftsreisenden haben schon einmal eine Mitfahrgelegenheit wie z. B. Uber genutzt.

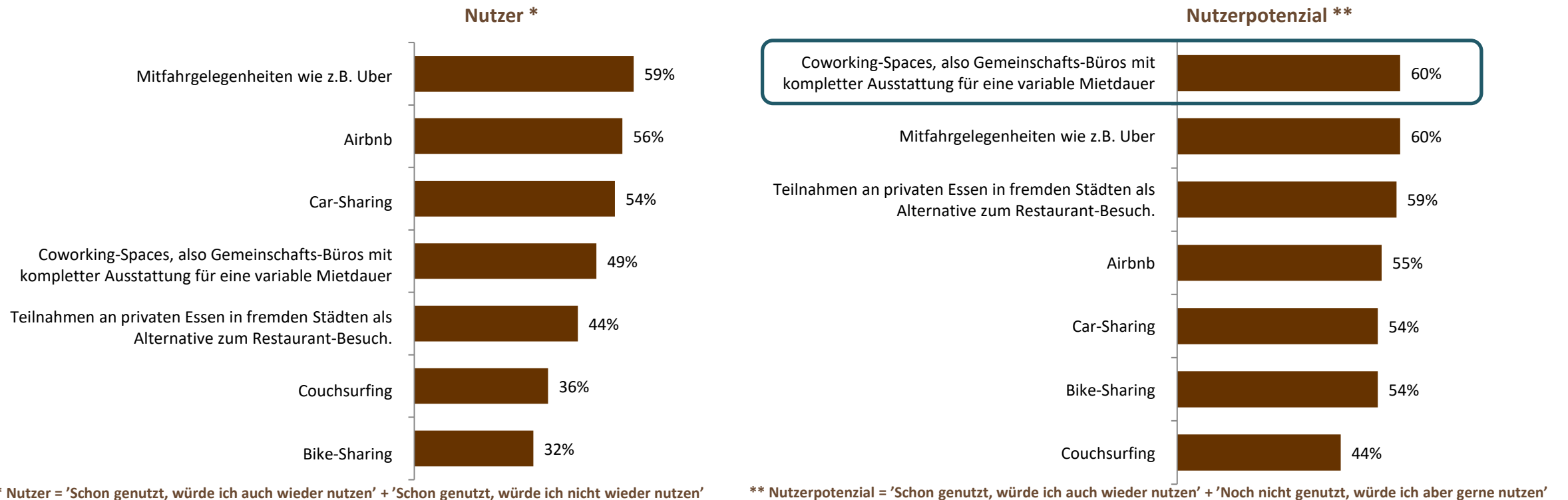
- Schon genutzt, würde ich auch wieder nutzen
- Schon genutzt, würde ich nicht wieder nutzen
- Noch nicht genutzt, würde ich aber gerne nutzen
- Noch nicht genutzt, würde ich auch nicht nutzen
- Noch nie davon gehört, darunter kann ich mir nichts vorstellen



Frage 11: Mit Anbietern wie Airbnb oder Uber hat sich die Sharing Economy auch in der Reisebranche etabliert. Wie ist das bei Ihnen, inwieweit haben Sie die folgenden Angebote auf Ihren Geschäftsreisen bereits genutzt?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage)

NUTZUNG VON SHARING-ECONOMY-ANGEBOTEN

Positive Bilanz bei Sharing-Angeboten: Das höchste Nutzerpotenzial haben Coworking-Spaces.



Frage 11: Mit Anbietern wie Airbnb oder Uber hat sich die Sharing Economy auch in der Reisebranche etabliert. Wie ist das bei Ihnen, inwieweit haben Sie die folgenden Angebote auf Ihren Geschäftsreisen bereits genutzt?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage, Kategorisierung nach Nutzer und Nutzerpotenzial)

NUTZUNG VON SHARING-ECONOMY-ANGEBOTEN

Männer nutzen die verschiedenen Sharing-Angebote deutlich häufiger als Frauen.

Nutzer *	Basis	Total	Geschlecht		Alter		Anzahl Geschäftsreisen	
			Männer	Frauen	18-39 Jahre	40+ Jahre	1-2 pro Monat	3+ pro Monat
		200	100	100	100	100	49	151
Mitfahrgelegenheiten wie z.B. Uber		59%	64%	52%	61%	55%	55%	59%
Airbnb		56%	64%	47%	69%	42%	55%	56%
Car-Sharing		54%	61%	47%	61%	47%	57%	53%
Coworking-Spaces, also Gemeinschafts-Büros mit kompletter Ausstattung für eine variable Mietdauer		49%	55%	42%	56%	41%	39%	52%
Teilnahmen an privaten Essen in fremden Städten als Alternative zum Restaurant-Besuch.		44%	47%	39%	51%	35%	41%	44%
Couchsurfing		36%	46%	25%	54%	17%	33%	36%
Bike-Sharing		32%	43%	21%	47%	17%	29%	33%

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

* Nutzer = 'Schon genutzt, würde ich auch wieder nutzen' + 'Schon genutzt, würde ich nicht wieder nutzen'

Frage 11: Mit Anbietern wie Airbnb oder Uber hat sich die Sharing Economy auch in der Reisebranche etabliert. Wie ist das bei Ihnen, inwieweit haben Sie die folgenden Angebote auf Ihren Geschäftsreisen bereits genutzt?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage, Kategorisierung nach Nutzer)

NUTZUNG VON SHARING-ECONOMY-ANGEBOTEN

Das mitunter höchste Nutzerpotenzial bei Jüngeren hat das Bike-Sharing.

Nutzerpotenzial *	Basis	Geschlecht		Alter		Anzahl Geschäftsreisen	
		Total	Männer	Frauen	18-39 Jahre	40+ Jahre	1-2 pro Monat
	200	100	100	100	100	49	151
Coworking-Spaces, also Gemeinschafts-Büros mit kompletter Ausstattung für eine variable Mietdauer	60%	57%	63%	61%	59%	55%	62%
Mitfahrgelegenheiten wie z.B. Uber	60%	59%	60%	63%	56%	65%	58%
Teilnahmen an privaten Essen in fremden Städten als Alternative zum Restaurant-Besuch.	59%	62%	56%	57%	61%	59%	59%
Airbnb	55%	47%	62%	56%	53%	59%	53%
Car-Sharing	54%	52%	56%	60%	48%	59%	52%
Bike-Sharing	54%	60%	48%	63%	45%	61%	52%
Couchsurfing	44%	42%	46%	53%	35%	33%	48%

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

* Nutzerpotenzial = 'Schon genutzt, würde ich auch wieder nutzen' + 'Noch nicht genutzt, würde ich aber gerne nutzen'

Frage 11: Mit Anbietern wie Airbnb oder Uber hat sich die Sharing Economy auch in der Reisebranche etabliert. Wie ist das bei Ihnen, inwieweit haben Sie die folgenden Angebote auf Ihren Geschäftsreisen bereits genutzt?

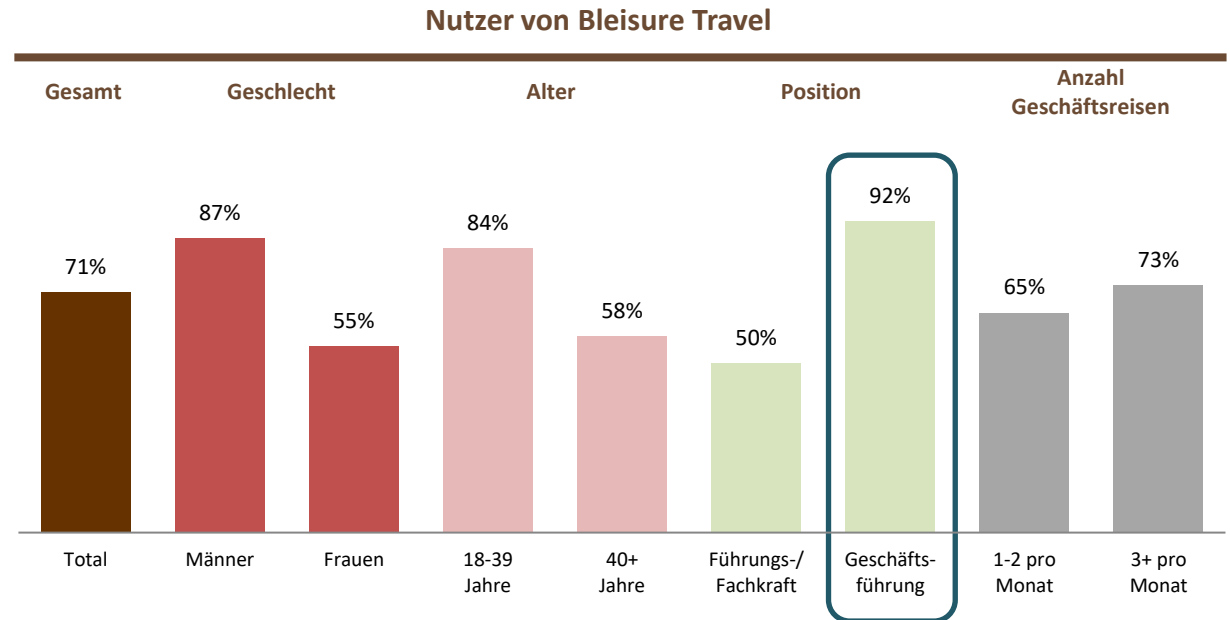
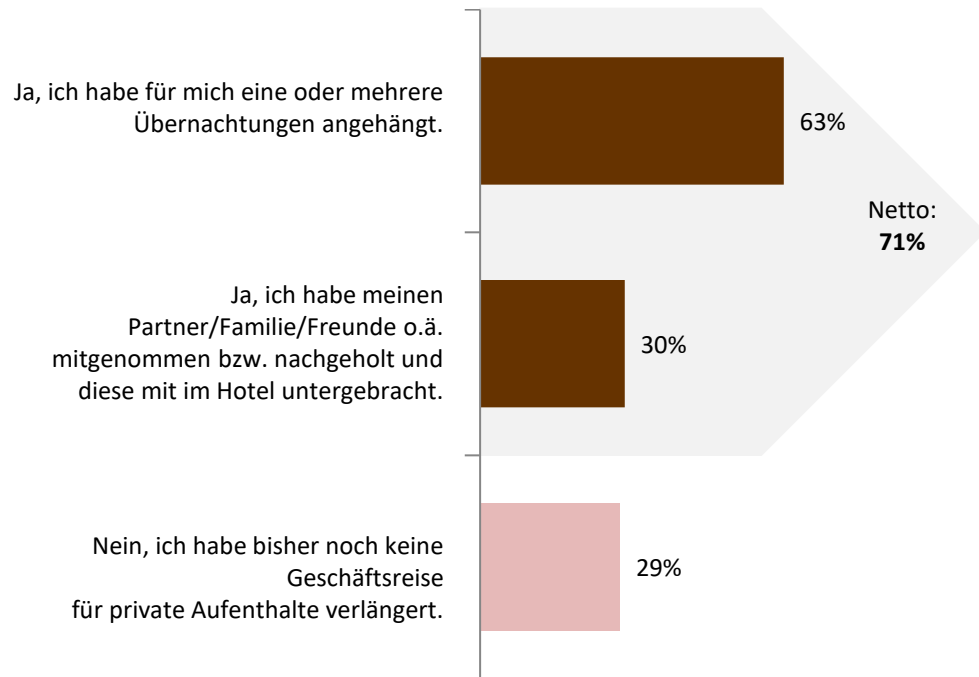
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage, Kategorisierung nach Nutzerpotenzial)

Business Travel 2020

BLEISURE TRAVEL

NUTZUNG VON BLEISURE TRAVEL

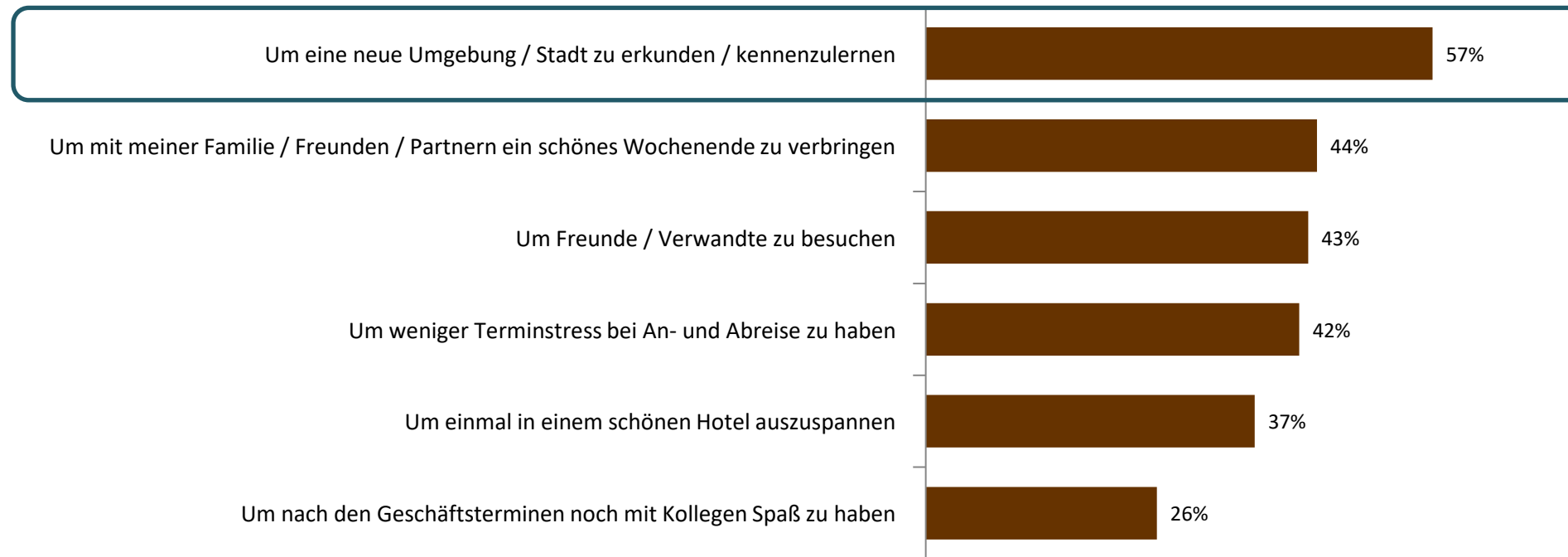
Fast drei Viertel der Geschäftsreisenden haben ihren Aufenthalt schon einmal privat verlängert. Besonders von Geschäftsführern wird diese Möglichkeit gerne genutzt.



Frage 12: Bleisure Travel bezeichnet die Möglichkeit, eine Geschäftsreise mit einem privaten Aufenthalt zu verlängern und damit Arbeit und Freizeit zu verbinden. Haben Sie selbst schon einmal eine Geschäftsreise für private Aufenthalte verlängert?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Mehrfachnennung)

GRÜNDE FÜR DIE NUTZUNG VON BLEISURE TRAVEL

Hauptgrund für eine private Verlängerung der Geschäftsreise ist die Möglichkeit, eine neue Stadt oder Umgebung kennenzulernen.



Frage 13: Wofür nutzen Sie die Möglichkeit einer privaten Verlängerung Ihrer Geschäftsreise?
Basis: Geschäftsreise für private Aufenthalte verlängert, N = 142 (Mehrfachnennung)

GRÜNDE FÜR DIE NUTZUNG VON BLEISURE TRAVEL

Insbesondere Frauen sehen die Vorzüge im Bleisure Travelling.

	Total	Geschlecht		Alter		Position im Unternehmen	
		Männer	Frauen	18-39 Jahre	40+ Jahre	Führungs-/ Fachkraft	Geschäfts- führung
Basis	142	87	55	84	58	50	92
Um eine neue Umgebung / Stadt zu erkunden / kennenzulernen	57%	52%	65%	51%	66%	66%	52%
Um mit meiner Familie / Freunden / Partnern ein schönes Wochenende zu verbringen	44%	39%	53%	38%	53%	44%	45%
Um Freunde / Verwandte zu besuchen	43%	40%	47%	45%	40%	34%	48%
Um weniger Terminstress bei An- und Abreise zu haben	42%	36%	51%	42%	41%	40%	42%
Um einmal in einem schönen Hotel auszuspannen	37%	30%	47%	36%	38%	36%	37%
Um nach den Geschäftsterminen noch mit Kollegen Spaß zu haben	26%	21%	35%	26%	26%	36%	21%

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

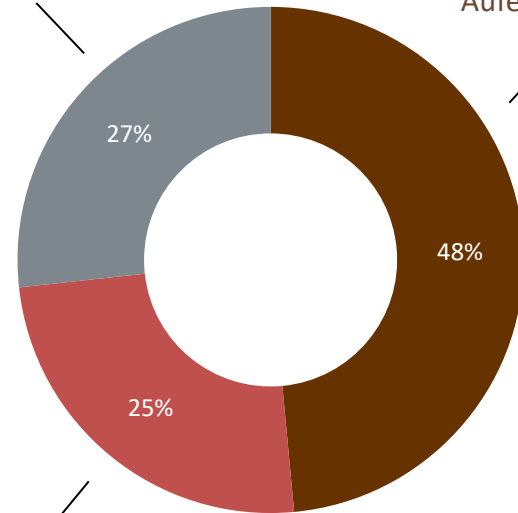
Frage 13: Wofür nutzen Sie die Möglichkeit einer privaten Verlängerung Ihrer Geschäftsreise?
Basis: Geschäftsreise für private Aufenthalte verlängert, N = 142 (Mehrfachnennung)

PLANUNG DES PRIVATEN AUFENTHALTES

Die Hälfte der Befragten bevorzugt den privaten eher vor dem geschäftlichen Aufenthalt. Diese Option wird vor allem von Jüngeren genutzt.

Teils/teils, das war abhängig von bestimmten Kriterien, wie z.B. Dauer oder Reiseziel

Eher vor dem geschäftlichen Aufenthalt



Eher nach dem geschäftlichen Aufenthalt

	Basis	Geschlecht		Alter		Position im Unternehmen	
		Männer	Frauen	18-39 Jahre	40+ Jahre	Führungs-/ Fachkraft	Geschäfts- führung
	142	87	55	84	58	50	92
Eher vor dem geschäftlichen Aufenthalt	48%	62%	27%	63%	28%	36%	55%
Eher nach dem geschäftlichen Aufenthalt	25%	17%	36%	14%	40%	36%	18%
Teils/teils, das war abhängig von bestimmten Kriterien, wie z.B. Dauer oder Reiseziel	27%	21%	37%	23%	32%	28%	25%

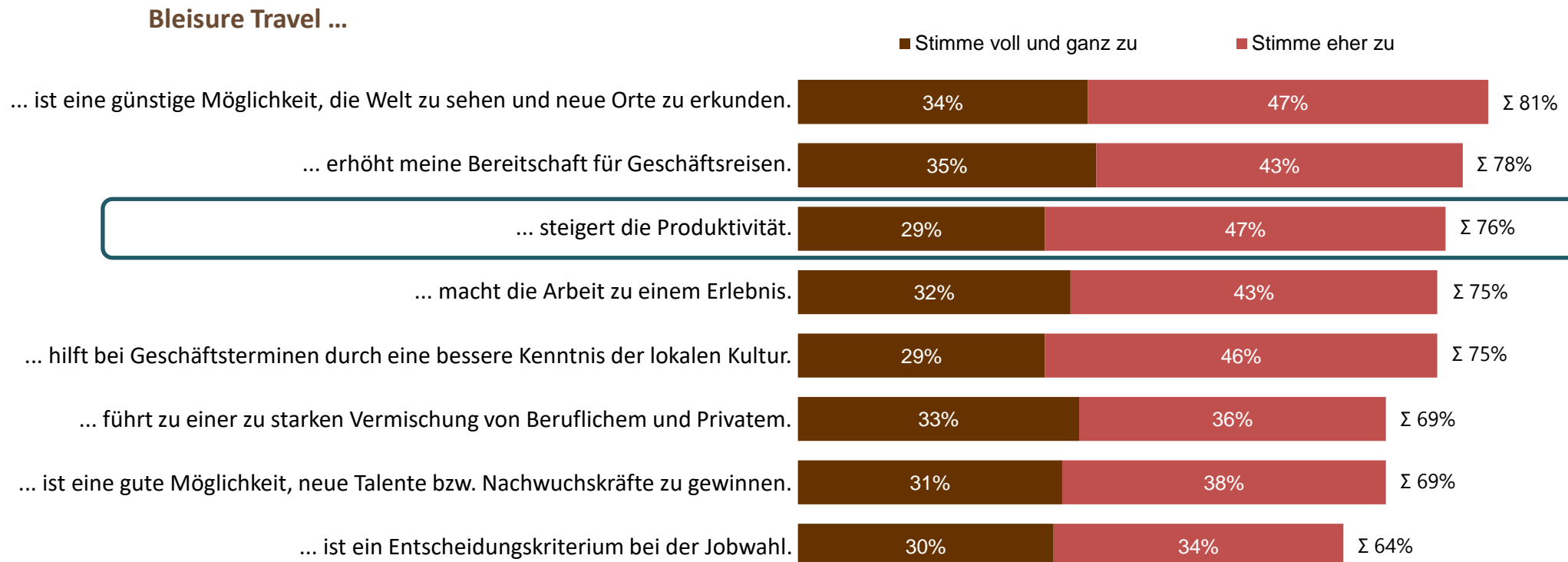
■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 14: Wenn Sie eine Geschäftsreise mit einem privaten Aufenthalt geplant haben, wurde der private Aufenthalt vor oder nach Ihrem geschäftlichen Aufenthalt eingeplant?

Basis: Geschäftsreise für private Aufenthalte verlängert, N = 142 (Einfachnennung)

WELCHEN NUTZEN BLEISURE TRAVEL HAT

Drei Viertel der Geschäftsreisenden sehen im Bleisure Travel eine Steigerung der Produktivität.



Frage 15: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Bleisure Travel, also der Möglichkeit, eine Geschäftsreise mit einem privaten Aufenthalt zu verlängern, zu?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu; hier ausgewiesen: Top-2)

WELCHEN NUTZEN BLEISURE TRAVEL HAT

70 Prozent der Geschäftsführer sind der Ansicht, dass die Möglichkeit des Bleisure Travel auch ein Entscheidungskriterium bei der Jobwahl ist.

Top-2: Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu	Total	Geschlecht		Alter		Position im Unternehmen	
		Männer	Frauen	18-39 Jahre	40+ Jahre	Führungs-/ Fachkraft	Geschäfts- führung
Bleisure Travel ...	200	100	100	100	100	100	100
ist eine günstige Möglichkeit, die Welt zu sehen und neue Orte zu erkunden.	81%	86%	75%	80%	81%	75%	86%
erhöht meine Bereitschaft für Geschäftsreisen.	78%	79%	76%	80%	75%	78%	77%
steigert die Produktivität.	76%	75%	76%	71%	80%	77%	74%
macht die Arbeit zu einem Erlebnis.	75%	77%	73%	80%	70%	72%	78%
hilft bei Geschäftsterminen durch eine bessere Kenntnis der lokalen Kultur.	75%	71%	79%	73%	77%	74%	76%
führt zu einer zu starken Vermischung von Beruflichem und Privatem.	69%	72%	66%	77%	61%	67%	71%
ist eine gute Möglichkeit, neue Talente bzw. Nachwuchskräfte zu gewinnen.	69%	68%	70%	75%	63%	67%	71%
ist ein Entscheidungskriterium bei der Jobwahl.	64%	65%	62%	69%	58%	57%	70%

5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt

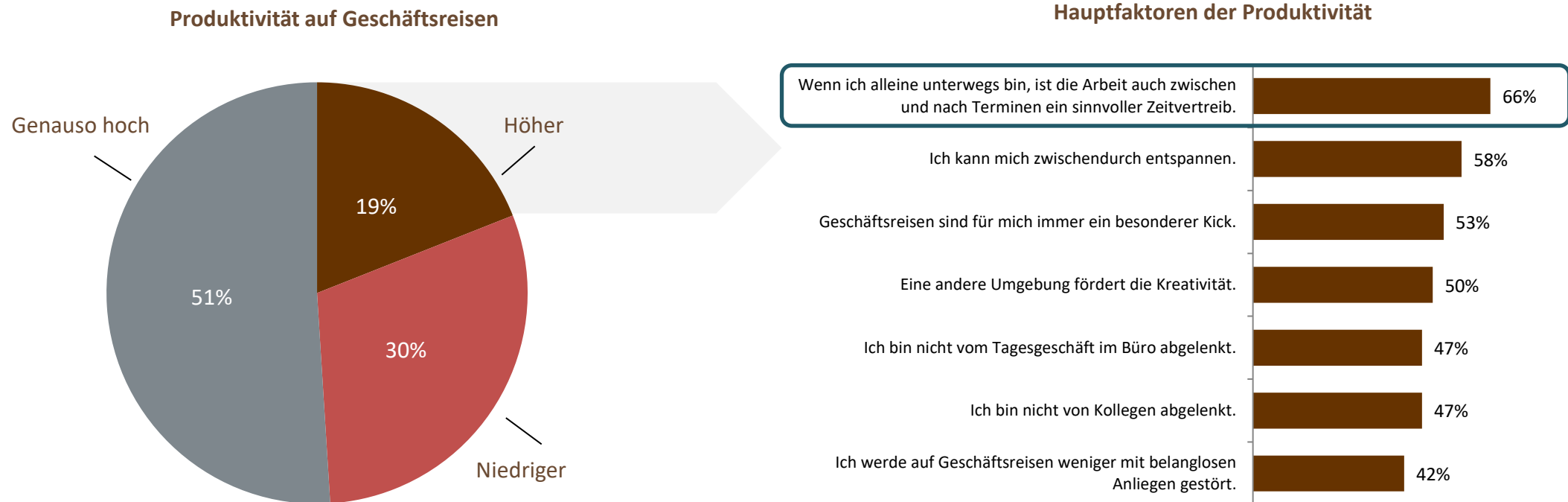
5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 15: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Bleisure Travel, also der Möglichkeit, eine Geschäftsreise mit einem privaten Aufenthalt zu verlängern, zu?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu; hier ausgewiesen: Top-2)

PRODUKTIVITÄT AUF GESCHÄFTSREISEN

Knapp jeder fünfte Geschäftsreisende ist auf Reisen produktiver als im Büro. Vor allem zwischen und nach Terminen nutzen sie die Arbeit als sinnvollen Zeitvertreib.



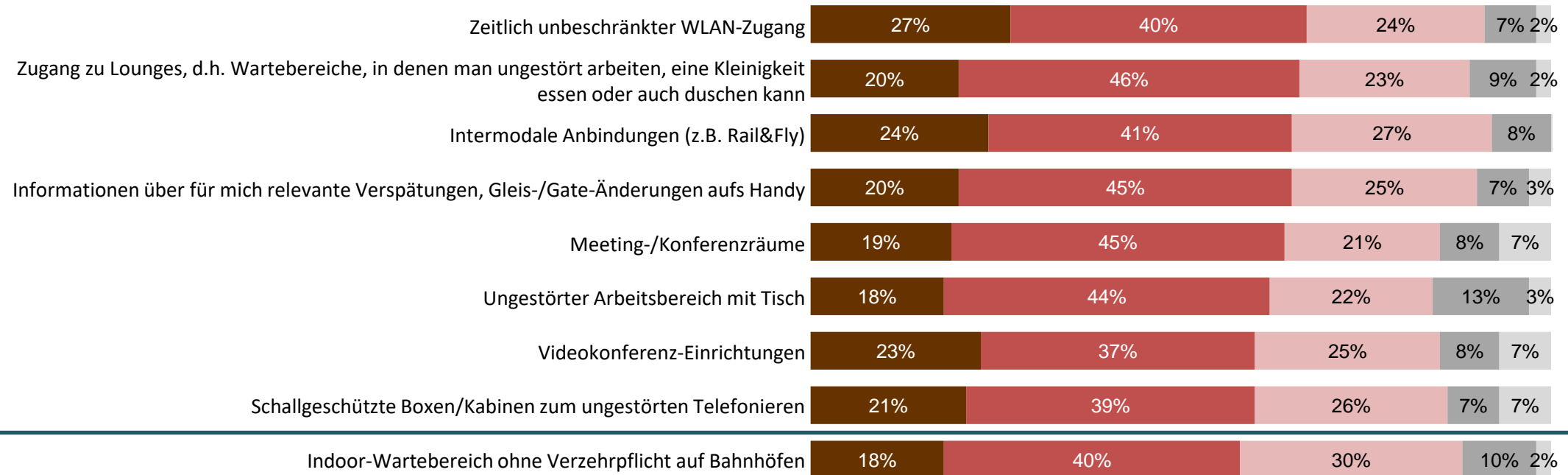
Frage 16 (linke Grafik): Wie schätzen Sie Ihre Produktivität auf Geschäftsreisen im Vergleich zu einem Arbeitstag im Unternehmen ein? Basis: Alle Befragten, N = 200 (Einfachnennung)

Frage 17 (rechte Grafik): Warum sind Sie auf Geschäftsreisen produktiver als im Büro? Was sind die Hauptfaktoren? Basis: Produktivität auf Geschäftsreisen ist höher, N = 38 (Mehrfachnennung)

ZUFRIEDENHEIT MIT ANGEBOTEN UND SERVICES AN BAHNHÖFEN UND FLUGHÄFEN

Die Zufriedenheit mit Services und Angeboten an Bahnhöfen und Flughäfen ist eher mittelmäßig. Am meisten Kritik gibt es in puncto Indoor-Wartebereich auf Bahnhöfen.

■ Sehr zufrieden ■ Eher zufrieden ■ Eher unzufrieden ■ Sehr unzufrieden ■ Nutze ich nicht



Frage 18: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit den folgenden Angeboten und Services an Bahnhöfen und/oder Flughäfen, wenn es darum geht, auf Geschäftsreisen produktiv arbeiten zu können?

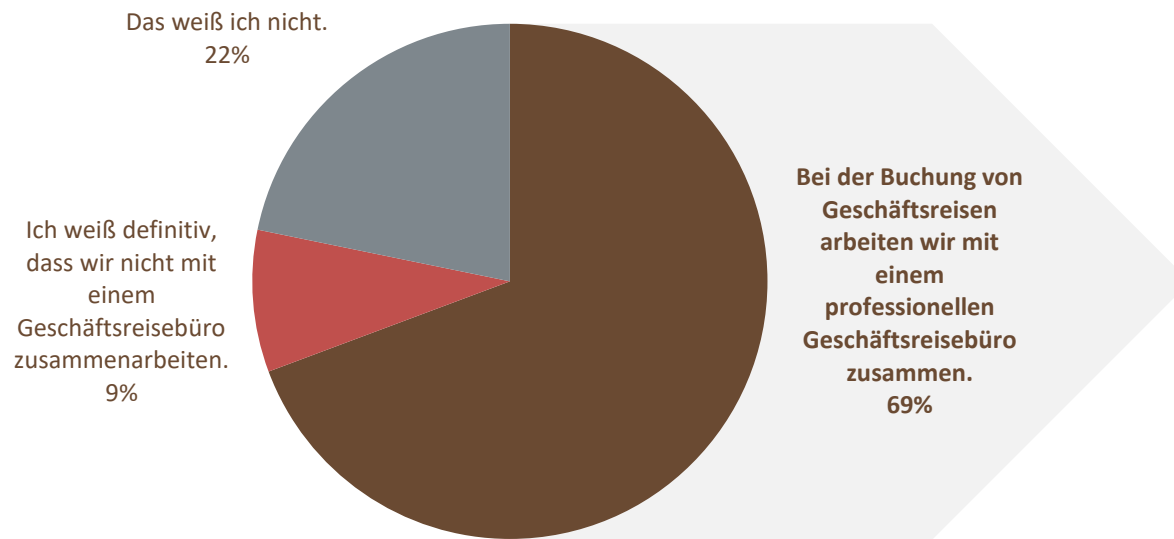
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage)

Business Travel 2020

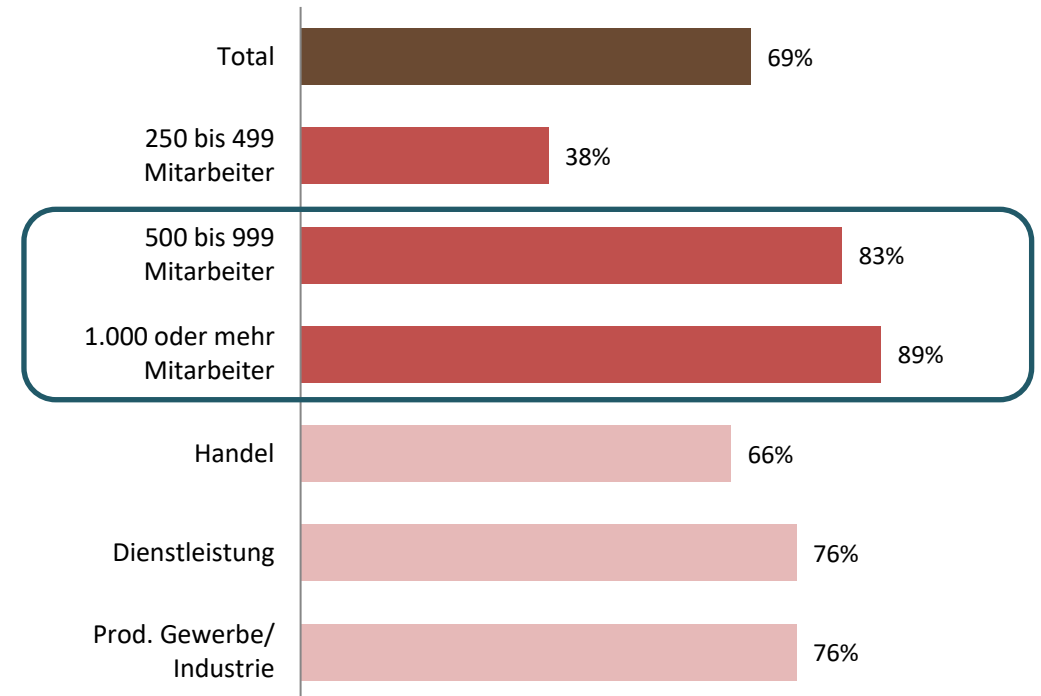
BUCHUNG VON GESCHÄFTSREISEN

BUCHUNG VON GESCHÄFTSREISEN

Etwa zwei Drittel der befragten Geschäftsreisenden arbeiten mit einem professionellen Geschäftsreisebüro zusammen. Vor allem größere Unternehmen nehmen die Angebote eines externen Reisedienstleisters in Anspruch.



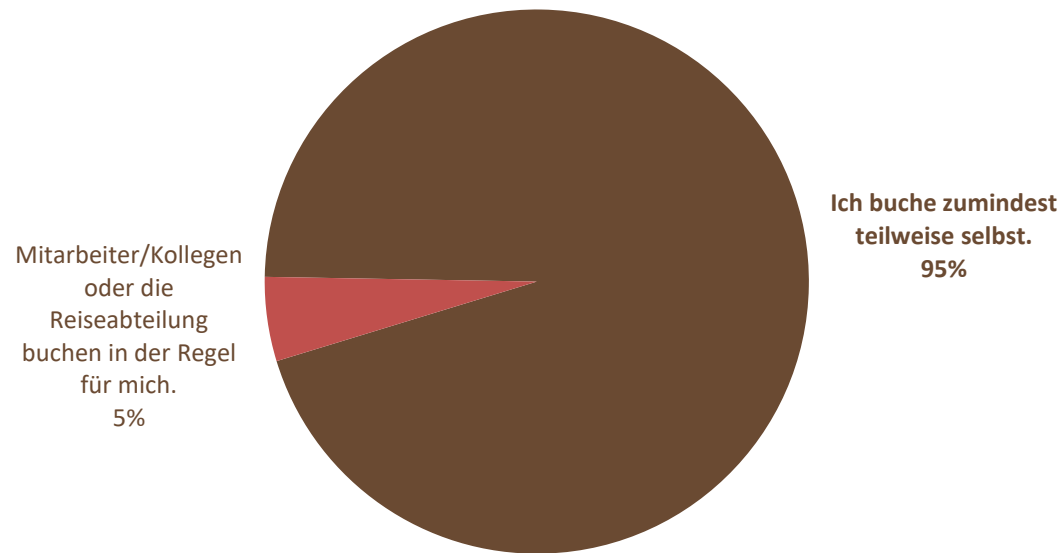
Zusammenarbeit mit einem Geschäftsreisebüro:



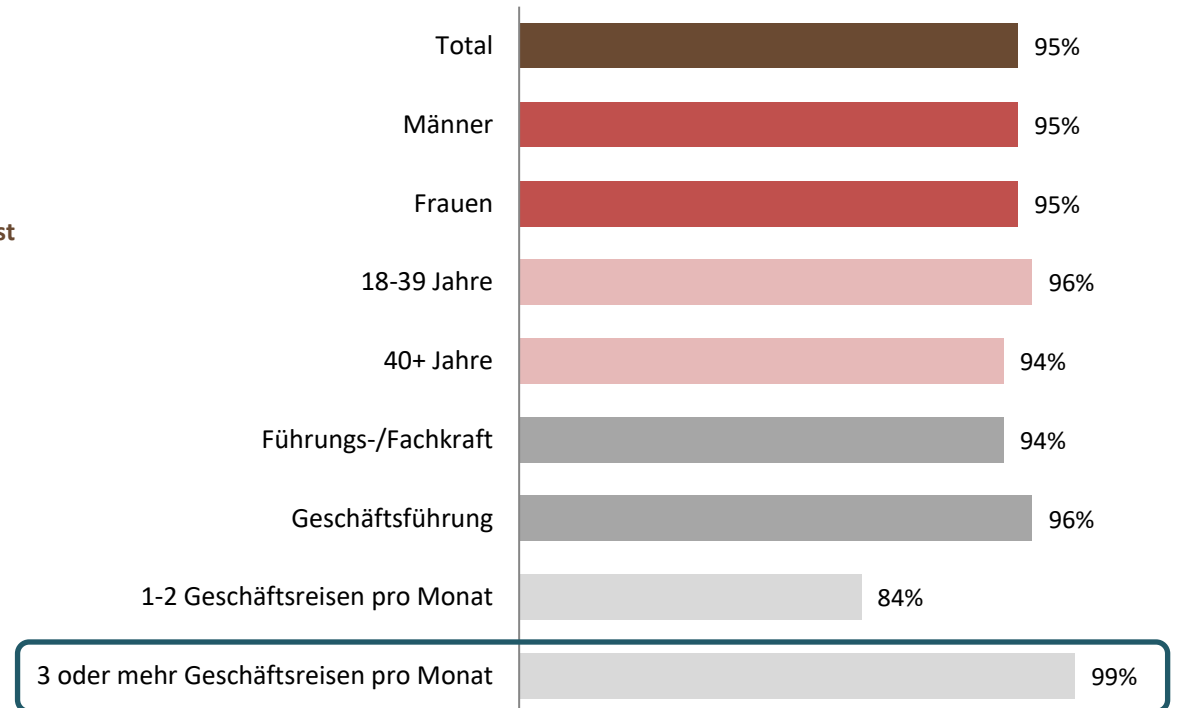
Frage 19: Arbeitet Ihr Unternehmen bei Buchungen mit einem professionellen Geschäftsreisebüro zusammen?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Einfachnennung)

BUCHUNG VON GESCHÄFTSREISEN

95 Prozent der Geschäftsreisenden buchen ihre Reise zumindest teilweise selbst. Von den Vielreisenden nehmen fast alle ihre Buchungen selbst in die Hand.



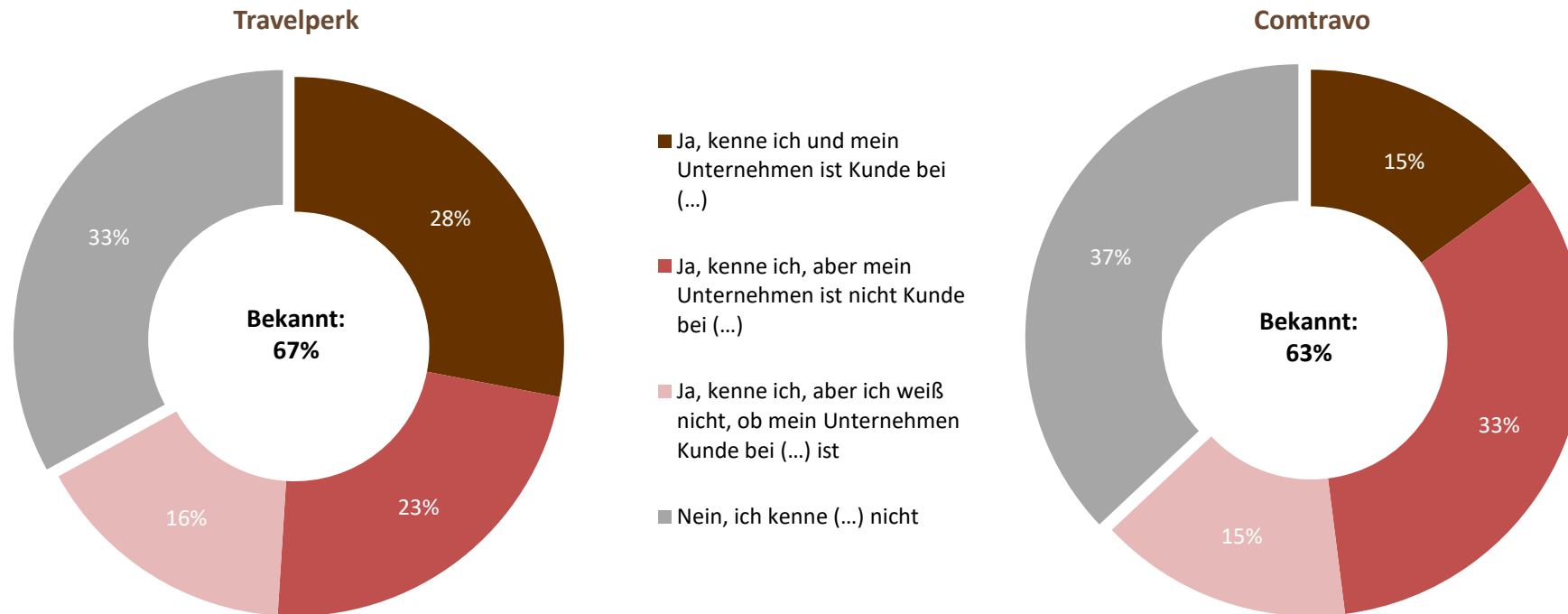
Ich buche zumindest teilweise selbst:



Frage 20: Buchen Sie Ihre Geschäftsreisen zumindest teilweise selbst oder buchen Ihre Mitarbeiter/Kollegen in der Regel für Sie?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Einfachnennung)

NEUE ANBIETER FÜR DIGITALES GESCHÄFTSREISEMANAGEMENT

Rund zwei Drittel der Geschäftsreisenden kennen Travelperk und Comtravo als Anbieter für digitales Geschäftsreisemanagement.

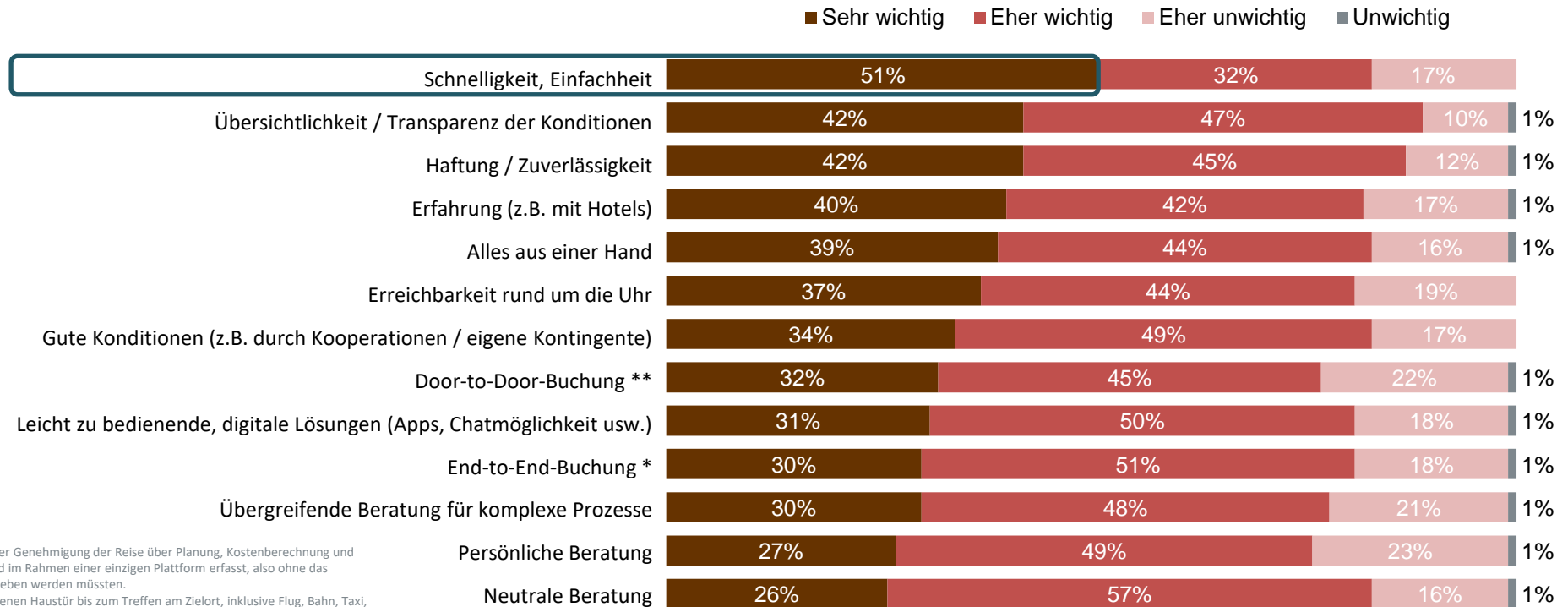


Frage 21: Sind Ihnen die neuen Anbieter am Markt für digitales Geschäftsreisemanagement namens Travelperk und Comtravo bekannt? Wie ist das mit...

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Einfachnennung)

WAS BEI DER BUCHUNG WICHTIG IST

Das Buchen einer Geschäftsreise muss in erster Linie einfach sein und schnell gehen.



* d.h. der komplette interne Buchungsprozess von der Genehmigung der Reise über Planung, Kostenberechnung und Buchung bis zur Abrechnung und dem Reporting wird im Rahmen einer einzigen Plattform erfasst, also ohne das Medium zu wechseln oder dass Daten erneut eingegeben werden müssten.

** d.h. elektronisch durchgeplante Reise von der eigenen Haustür bis zum Treffen am Zielort, inklusive Flug, Bahn, Taxi, Fernbus, Mietwagen, Carsharing, Nahverkehr und sogar Fußweg

Frage 22: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Buchung einer Geschäftsreise?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage)

WAS BEI DER BUCHUNG WICHTIG IST

Geschäftsreisende, die vergleichsweise selten unterwegs sind, haben deutlich höhere Ansprüche bei einer Buchung als Vielreisende.

Top: Sehr wichtig	Total	Geschlecht		Alter		Position im Unternehmen		Anzahl Geschäftsreisen	
		Männer	Frauen	18-39 Jahre	40+ Jahre	Führungs-/ Fachkraft	Geschäfts- führung	1-2 pro Monat	3+ pro Monat
Basis	200	100	100	100	100	100	100	49	151
Schnelligkeit, Einfachheit	51%	40%	61%	44%	57%	53%	48%	61%	47%
Übersichtlichkeit / Transparenz der Konditionen	42%	41%	42%	42%	41%	38%	45%	53%	38%
Haftung / Zuverlässigkeit	42%	40%	44%	40%	44%	44%	40%	55%	38%
Erfahrung (z.B. mit Hotels)	40%	46%	33%	45%	34%	32%	47%	53%	35%
Alles aus einer Hand	39%	34%	43%	36%	41%	41%	36%	51%	34%
Erreichbarkeit rund um die Uhr	37%	35%	38%	41%	32%	33%	40%	39%	36%
Gute Konditionen (z.B. durch Kooperationen / eigene Kontingente)	34%	34%	33%	28%	39%	35%	32%	35%	33%
Door-to-Door-Buchung	32%	31%	33%	29%	35%	31%	33%	37%	30%
Leicht zu bedienende, digitale Lösungen (Apps, Chatmöglichkeit usw.)	31%	28%	33%	31%	30%	30%	31%	43%	26%
End-to-End-Buchung	30%	20%	40%	28%	32%	33%	27%	35%	28%
Übergreifende Beratung für komplexe Prozesse	30%	29%	31%	33%	27%	27%	33%	35%	28%
Persönliche Beratung	27%	26%	27%	28%	25%	28%	25%	31%	25%
Neutrale Beratung	26%	25%	27%	26%	26%	26%	26%	39%	22%

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

Frage 22: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Buchung einer Geschäftsreise?

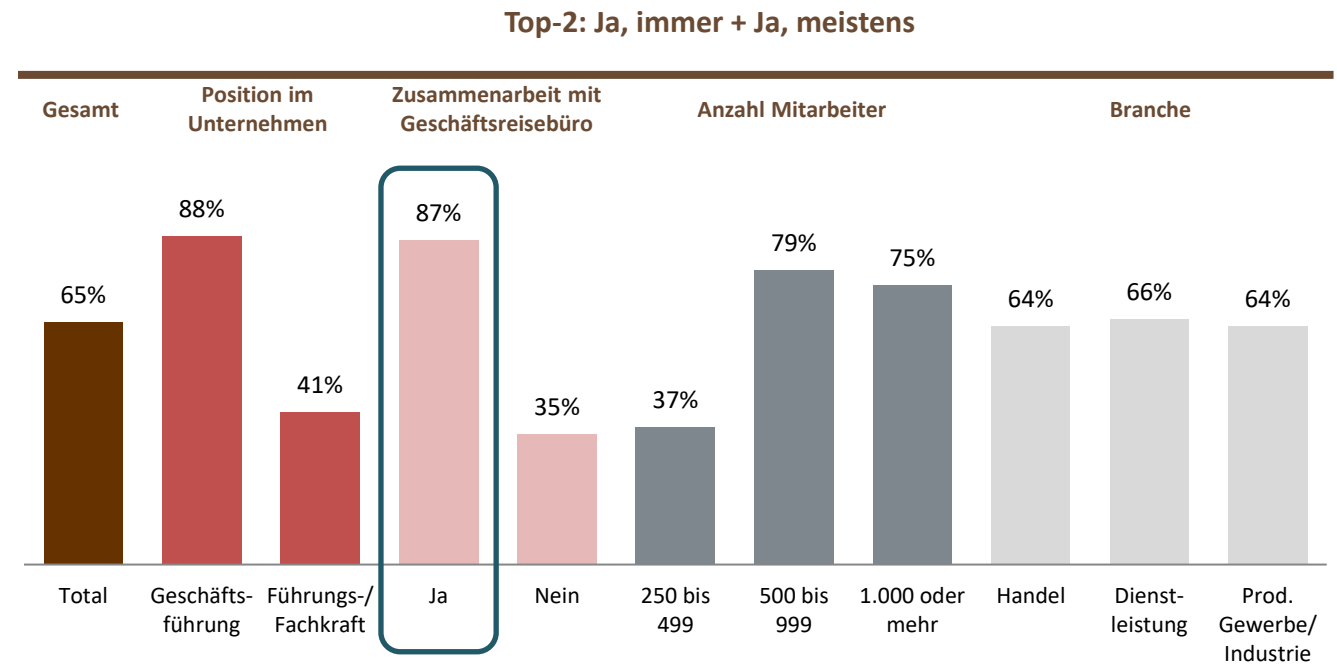
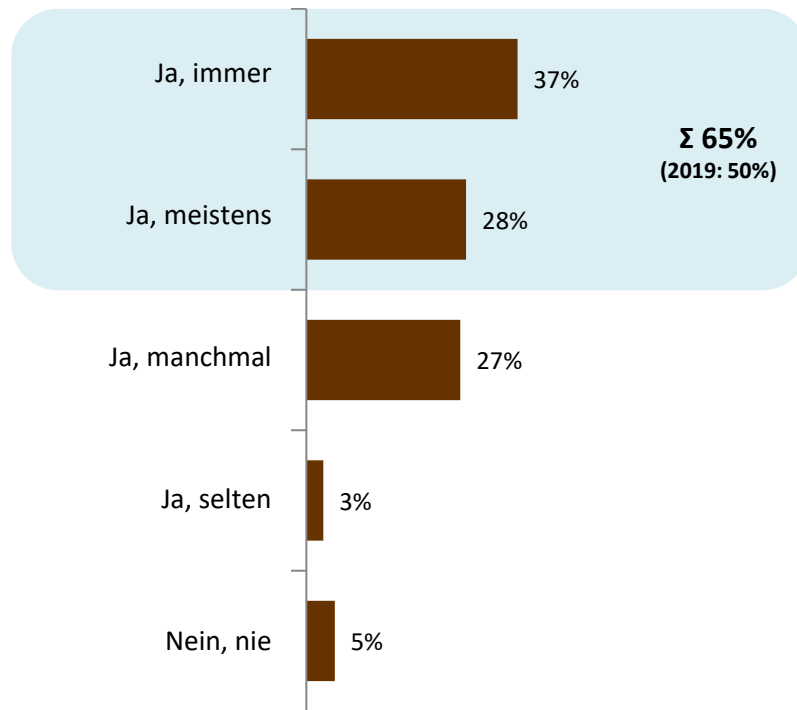
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Sehr wichtig / Eher wichtig / Eher unwichtig / Unwichtig; hier ausgewiesen: Top)

Business Travel 2020

NACHHALTIGKEIT BEI GESCHÄFTSREISEN

WIRD BEI DER BUCHUNG VON GESCHÄFTSREISEN AUF NACHHALTIGKEIT GEACHTET?

In zwei Drittel der Unternehmen wird bei der Buchung auf die Nachhaltigkeit der Reiseverbindung geachtet – vor allem, wenn mit einem Geschäftsreisebüro zusammengearbeitet wird.

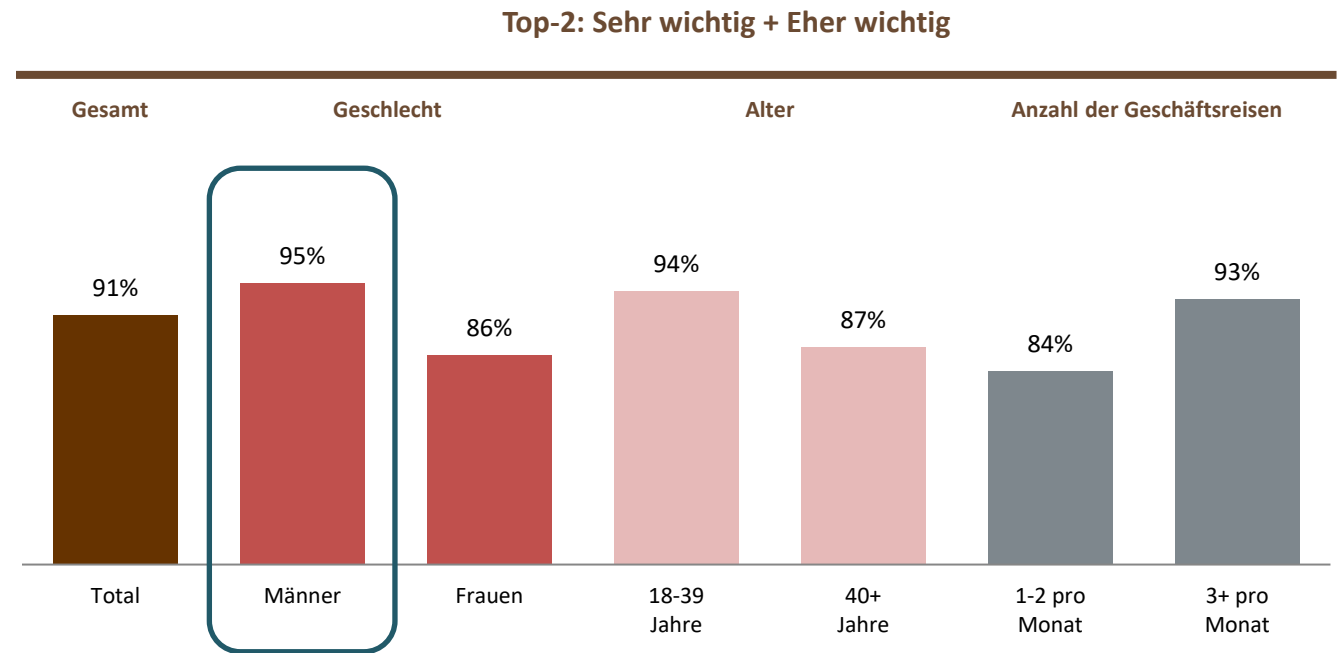
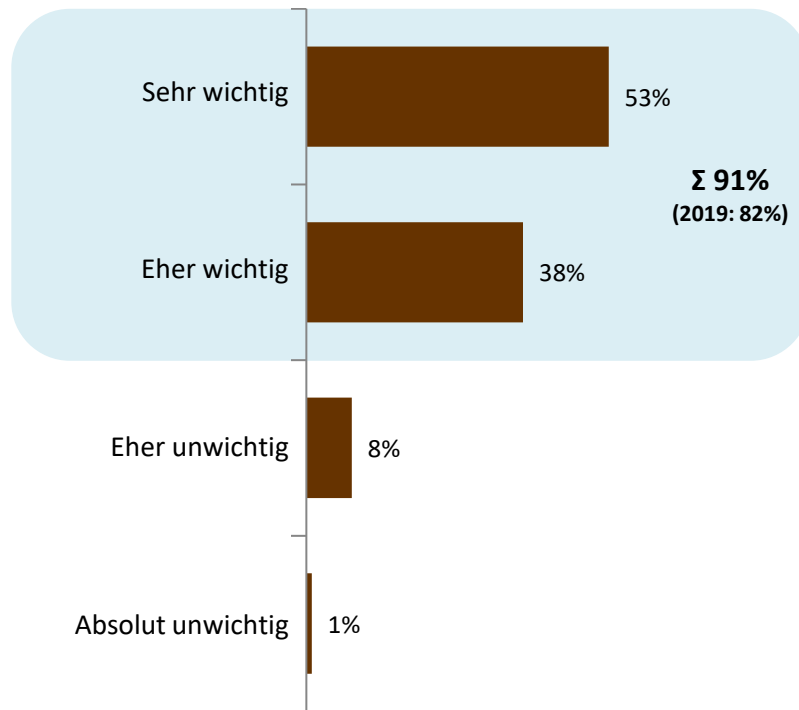


Frage 23: Wird in Ihrem Unternehmen bei der Buchung einer Geschäftsreise auf die Nachhaltigkeit der Reiseverbindung geachtet, z.B. durch die Wahl eines umweltfreundlichen Reisemittels?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Einfachnennung)

WIE WICHTIG IST ES, BEI GESCHÄFTSREISEN AUF NACHHALTIGKEIT ZU ACHTEN?

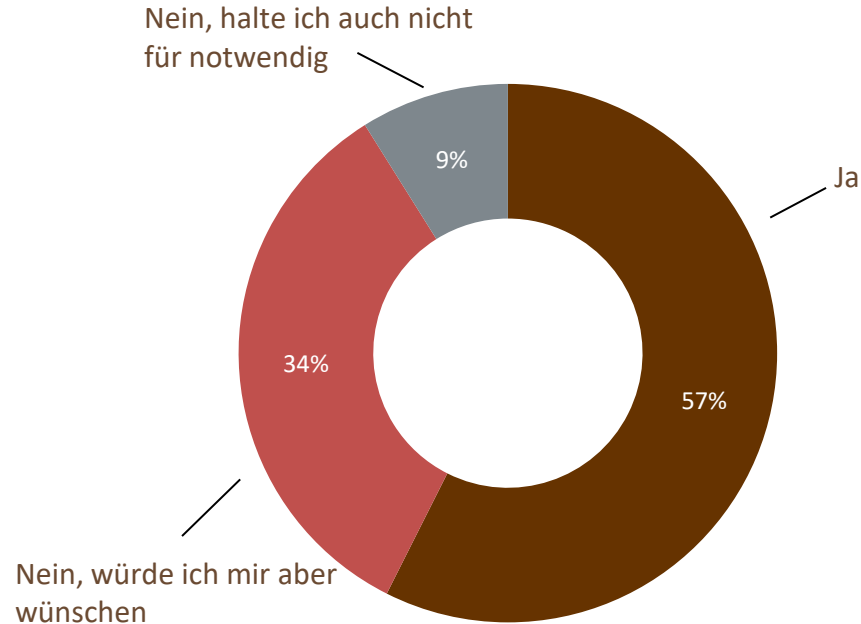
Neun von zehn Befragten halten es für wichtig, bei Geschäftsreisen auf Nachhaltigkeit zu achten. Vor allem Männer sehen hier eine Notwendigkeit.



Frage 24: Inwieweit ist es Ihrer Meinung nach wichtig, bei Geschäftsreisen auf Nachhaltigkeit zu achten?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Einfachnennung)

IST NACHHALTIGKEIT BEI GESCHÄFTSREISEN IN DEN REISERICHTLINIEN FESTGEHALTEN?

Vor allem in großen Unternehmen ist das Thema Nachhaltigkeit in den Reiserichtlinien festgeschrieben.



	Basis	Position		Anzahl Mitarbeiter		
		Total	Führungs-/ Fachkraft	Geschäfts- führung	250 bis 499	500 bis 999
	200	100	100	65	99	36
Ja	57%	34%	81%	26%	74%	69%
Nein, würde ich mir aber wünschen	34%	55%	13%	62%	18%	28%
Nein, halte ich auch nicht für notwendig	9%	11%	6%	12%	8%	3%

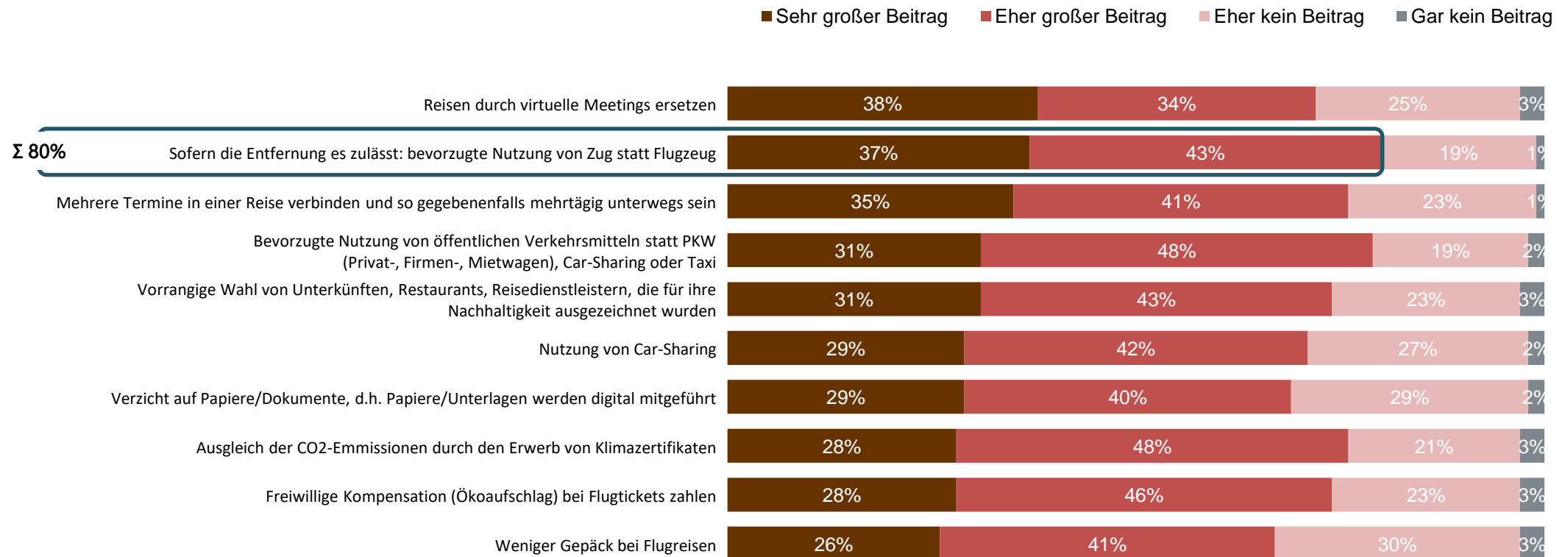
■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 25: Ist die Thematik "Nachhaltigkeit bzw. nachhaltige Geschäftsreisen" in den Reiserichtlinien Ihres Unternehmens festgehalten?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Einfachnennung)

MAßNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ

Den mitunter größten Beitrag zum Klimaschutz leistet aus Sicht der Geschäftsreisenden die bevorzugte Nutzung von Zug statt Flugzeug.



Frage 26: Unabhängig davon, ob in Ihrem Unternehmen Nachhaltigkeit bei Geschäftsreisen eine Rolle spielt oder nicht. Was denken Sie, inwieweit können die folgenden Maßnahmen dazu beitragen, die UN-Klimaziele zu unterstützen?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage)

MAßNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ

Der Erwerb von Klimazertifikaten sehen eher Frauen als Option zum Klimaschutz.

Top: Sehr großer Beitrag	Total	Geschlecht		Alter		Anzahl Geschäftsreisen	
		Männer	Frauen	18-39 Jahre	40+ Jahre	1-2 pro Monat	3+ pro Monat
Basis	200	100	100	100	100	49	151
Reisen durch virtuelle Meetings ersetzen	38%	36%	40%	36%	40%	45%	36%
Sofern die Entfernung es zulässt: bevorzugte Nutzung von Zug statt Flugzeug	37%	38%	36%	35%	39%	49%	33%
Mehrere Termine in einer Reise verbinden und so gegebenenfalls mehrtägig unterwegs sein	35%	29%	40%	35%	34%	49%	30%
Bevorzugte Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln statt PKW (Privat-, Firmen-, Mietwagen), Car-Sharing oder Taxi	31%	27%	35%	30%	32%	37%	29%
Vorrangige Wahl von Unterkünften, Restaurants, Reisedienstleistern, die für ihre Nachhaltigkeit ausgezeichnet wurden	31%	32%	29%	31%	30%	29%	31%
Nutzung von Car-Sharing	29%	25%	32%	29%	28%	29%	28%
Verzicht auf Papiere/Dokumente, d.h. Papiere/Unterlagen werden digital mitgeführt	29%	25%	32%	32%	25%	27%	29%
Ausgleich der CO2-Emissionen durch den Erwerb von Klimazertifikaten	28%	22%	34%	32%	24%	29%	28%
Freiwillige Kompensation (Ökoaufschlag) bei Flugtickets zahlen	28%	24%	32%	31%	25%	24%	29%
Weniger Gepäck bei Flugreisen	26%	25%	27%	29%	23%	20%	28%

5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt

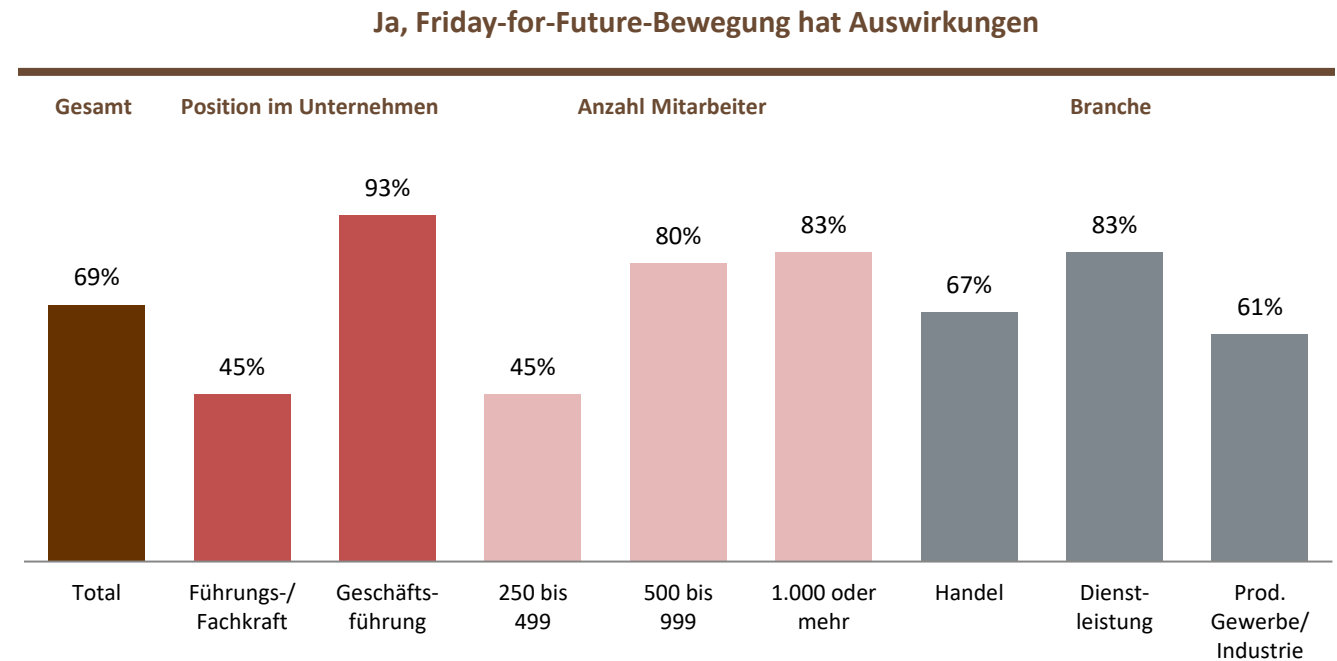
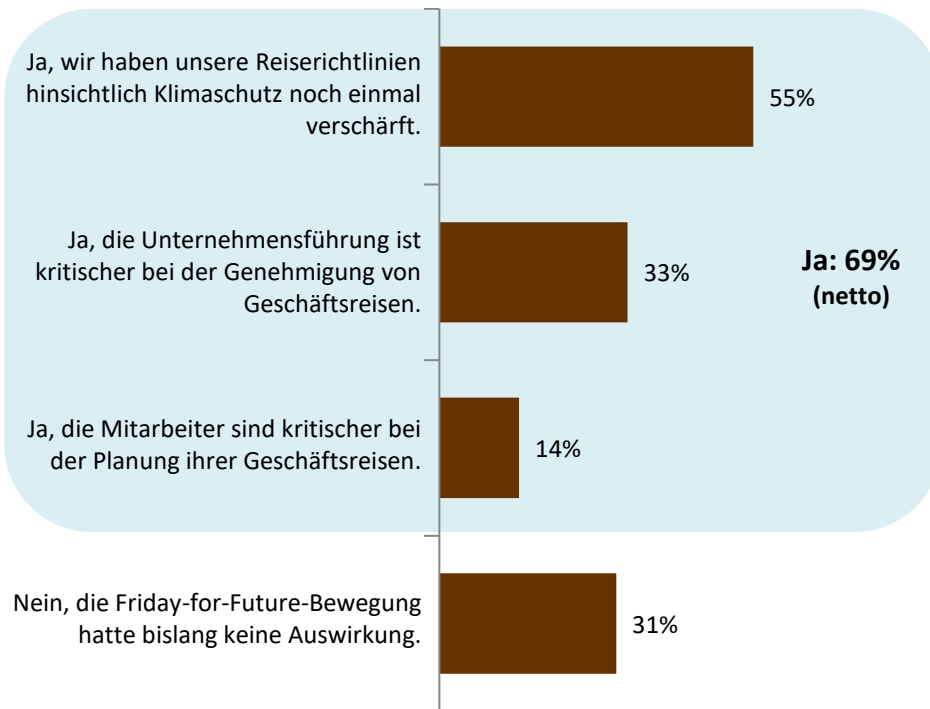
5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 26: Unabhängig davon, ob in Ihrem Unternehmen Nachhaltigkeit bei Geschäftsreisen eine Rolle spielt oder nicht. Was denken Sie, inwieweit können die folgenden Maßnahmen dazu beitragen, die UN-Klimaziele zu unterstützen?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Sehr großer Beitrag / Eher großer Beitrag / Eher kein Beitrag / Gar kein Beitrag; hier ausgewiesen: Top)

WAS DIE FRIDAYS-FOR-FUTURE-BEWEGUNG VERÄNDERT HAT

In sieben von zehn Unternehmen hat die Fridays-for-Future-Bewegung hinsichtlich Nachhaltigkeit und Klimaschutz etwas verändert. Mehr als jedes zweite Unternehmen hat dahingehend seine Reiserichtlinien verschärft.

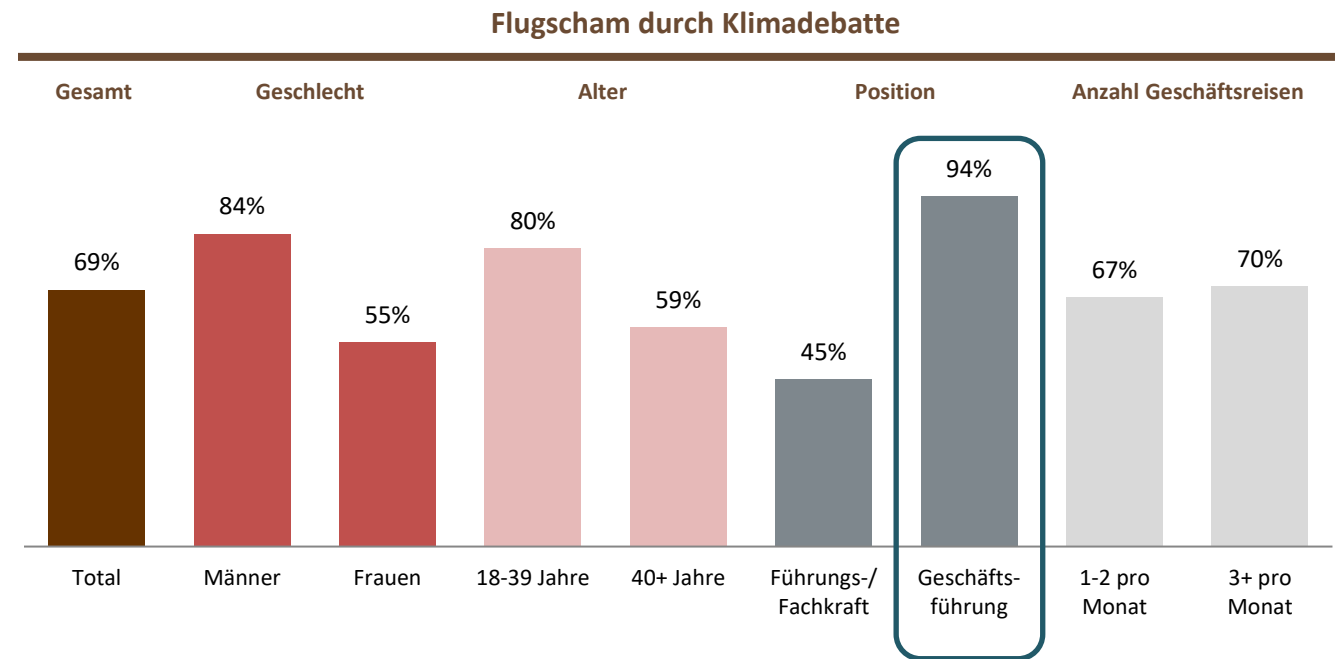
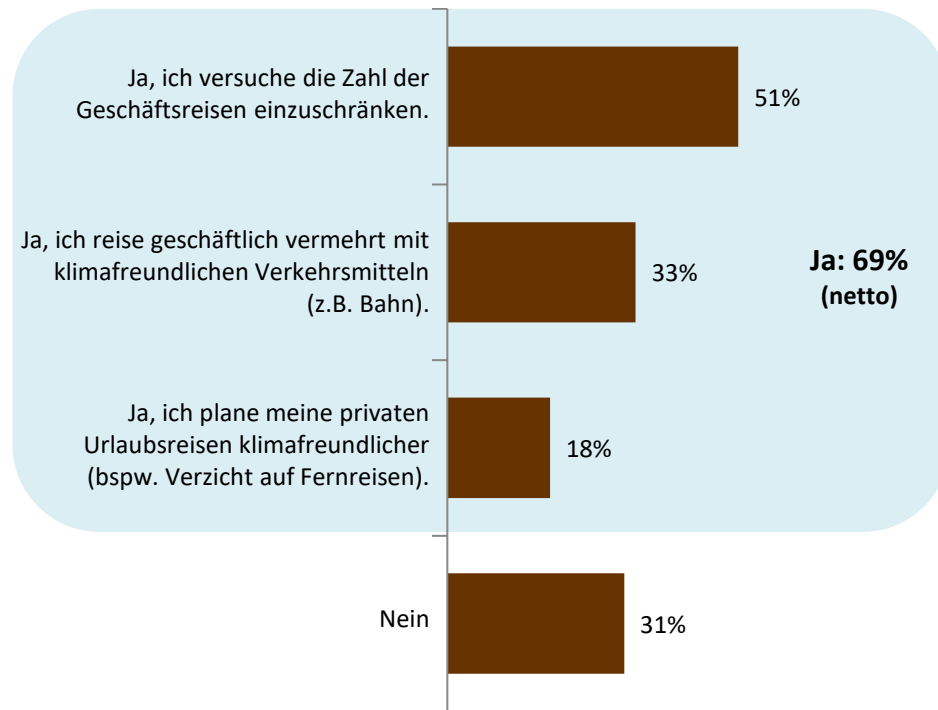


Frage 27: Hat die Fridays-for-Future-Bewegung in Ihrem Unternehmen hinsichtlich Nachhaltigkeit und Klimaschutz bei Geschäftsreisen etwas verändert?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Mehrfachnennung)

WIE SICH DIE EINSTELLUNG ZU FLUGREISEN VERÄNDERT HAT

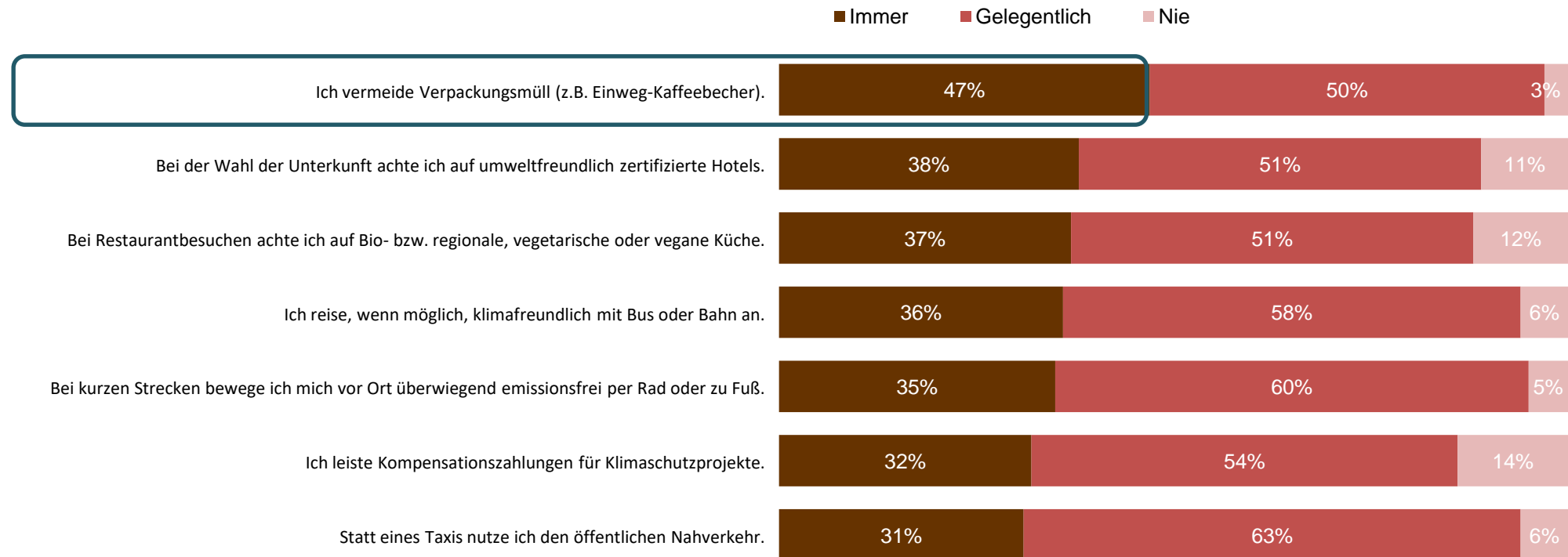
Die persönliche Einstellung zum Fliegen hat sich durch die Klimadebatte bei etwa zwei Drittel der Geschäftsreisenden verändert. Jeder Zweite versucht die Zahl der Geschäftsreisen einzuschränken.



Frage 28: Um die Umwelt zu schonen, verzichten manche aufs Fliegen, sei es im Urlaub oder geschäftlich. Der daraus entstandene Begriff "Flugscham" beschreibt die ökologisch motivierte Scham ein Flugzeug zu benutzen. Wie ist das bei Ihnen persönlich?
 Hat sich Ihre eigene Einstellung zu Geschäftsreisen mit dem Flugzeug durch die Klimadebatte verändert?
 Basis: Alle Befragten, N = 200 (Mehrfachnennung)

KLIMAFREUNDLICHES VERHALTEN BEI GESCHÄFTSREISEN

Das Vermeiden von Verpackungsmüll ist für die Geschäftsreisenden die erste Maßnahme zum Umwelt- und Klimaschutz.

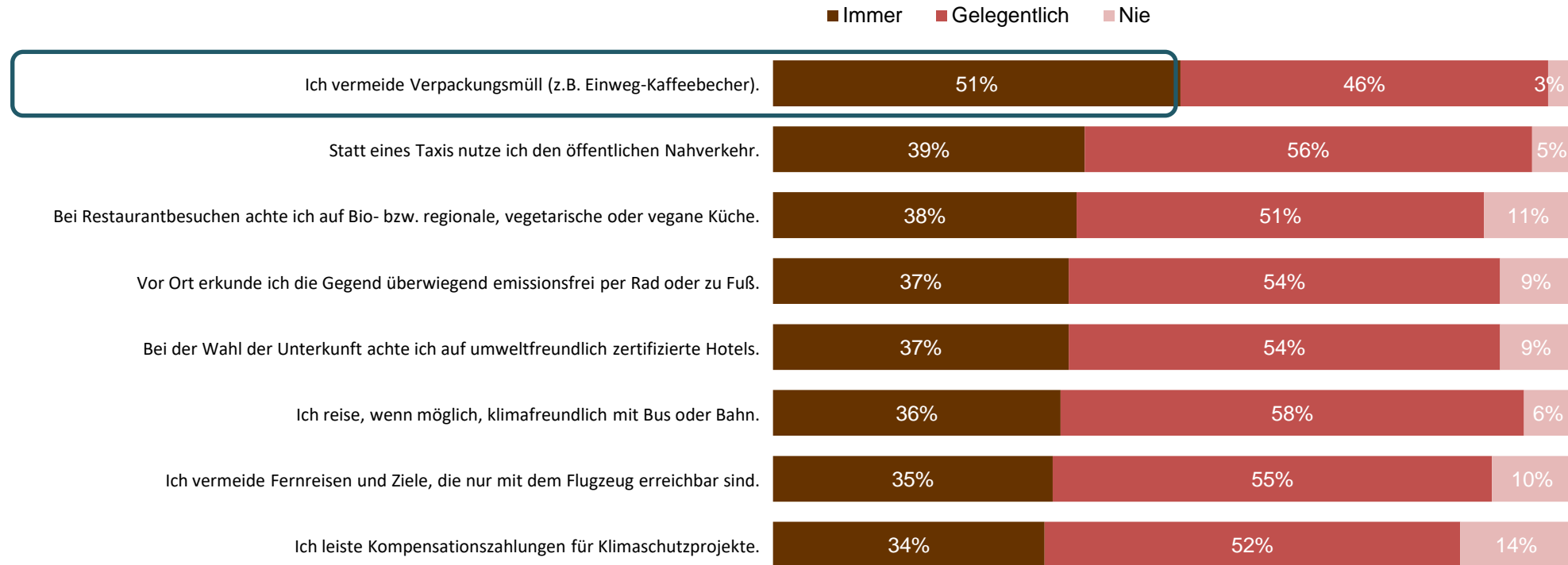


Frage 29: Inwieweit achten Sie bei Ihren Geschäftsreisen selber auf umwelt- bzw. klimafreundliches Verhalten?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage)

KLIMAFREUNDLICHES VERHALTEN BEI PRIVATREISEN

Auch bei privaten Reisen wird in erster Linie auf das Vermeiden von Verpackungsmüll geachtet.



Frage 30: Und wie ist das, wenn Sie privat unterwegs sind? Wie versuchen Sie die Klimaziele bei privaten Reisen zu unterstützen?

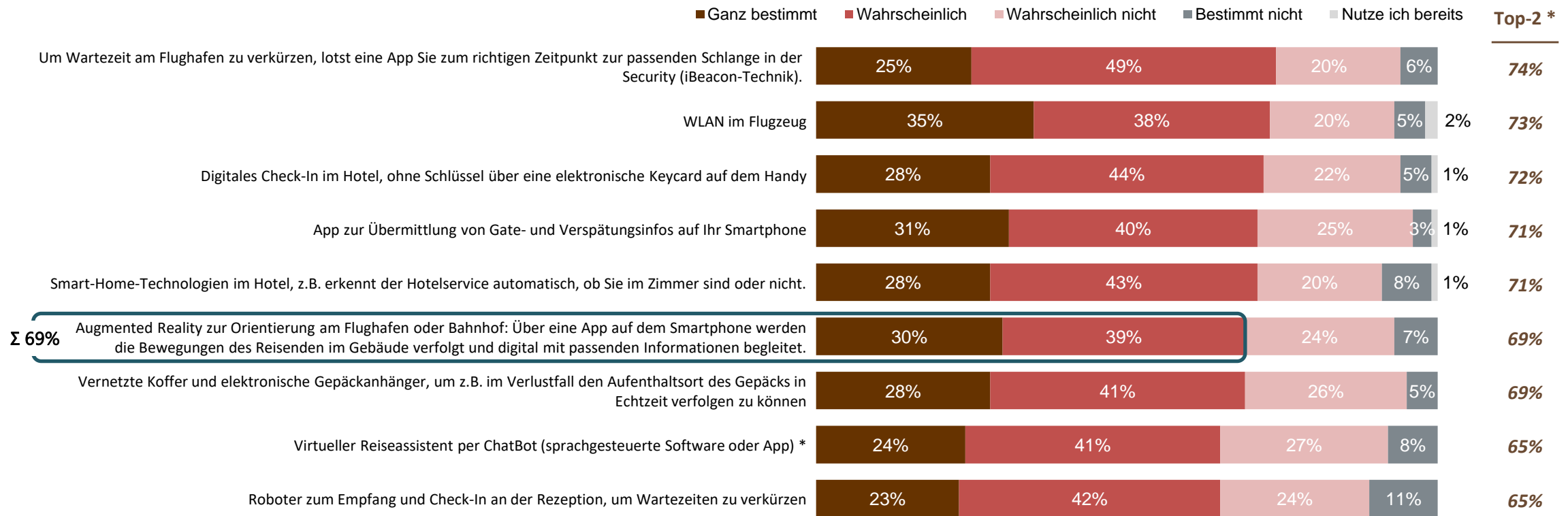
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage)

Business Travel 2020

DIGITALISIERUNG IN DER GESCHÄFTSREISEBRANCHE

WELCHE DIGITALEN MÖGLICHKEITEN WERDEN AUF GESCHÄFTSREISEN GENUTZT?

Die meisten Geschäftsreisenden sind neuen Technologien gegenüber aufgeschlossen. Mehr als zwei Drittel können sich vorstellen, sich am Bahnhof oder Flughafen per Augmented Reality zu orientieren.



* 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.

* Top-2: Ganz bestimmt + Wahrscheinlich

Frage 31: Auch in der Geschäftsreisebranche wird verstärkt auf Digitalisierung und innovative Technologien gesetzt. Inwieweit können Sie sich vorstellen, die folgenden digitalen Möglichkeiten während Ihrer Geschäftsreise zu nutzen?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage)

WELCHE DIGITALEN MÖGLICHKEITEN WERDEN AUF GESCHÄFTSREISEN GENUTZT?

Geschäftsführer sind besonders aufgeschlossen gegenüber diesen neuen digitalen Möglichkeiten. Augmented Reality und iBeacon sind in dieser Gruppe die Top-Technologien.

Top-2: Ganz bestimmt / wahrscheinlich	Total	Alter		Position		Anzahl Geschäftsreisen	
		18-39 Jahre	40+ Jahre	Führungs-/ Fachkraft	Geschäfts- führung	1-2 pro Monat	3+ pro Monat
Basis	200	100	100	100	100	49	151
Um Wartezeit am Flughafen zu verkürzen, lotst eine App Sie zum richtigen Zeitpunkt zur passenden Schlange in der Security (iBeacon-Technik).	74%	75%	73%	68%	80%	88%	70%
WLAN im Flugzeug	73%	74%	71%	67%	78%	88%	68%
Digitales Check-In im Hotel, ohne Schlüssel über eine elektronische Keycard auf dem Handy	72%	68%	74%	70%	72%	84%	67%
App zur Übermittlung von Gate- und Verspätungsinfos auf Ihr Smartphone	71%	73%	68%	69%	72%	78%	68%
Smart-Home-Technologien im Hotel, z.B. erkennt der Hotelservice automatisch, ob Sie im Zimmer sind oder nicht.	71%	70%	72%	65%	77%	71%	71%
Augmented Reality zur Orientierung am Flughafen oder Bahnhof *	69%	75%	62%	57%	80%	67%	69%
Vernetzte Koffer und elektronische Gepäckanhänger, um z.B. im Verlustfall den Aufenthaltsort des Gepäcks in Echtzeit verfolgen zu können	69%	68%	68%	60%	76%	80%	64%
Virtueller Reiseassistent per ChatBot (sprachgesteuerte Software oder App) **	65%	62%	67%	61%	68%	69%	63%
Roboter zum Empfang und Check-In an der Rezeption, um Wartezeiten zu verkürzen	65%	68%	62%	55%	75%	61%	66%

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

* Über eine App auf dem Smartphone werden die Bewegungen des Reisenden im Gebäude verfolgt und digital mit passenden Informationen begleitet.

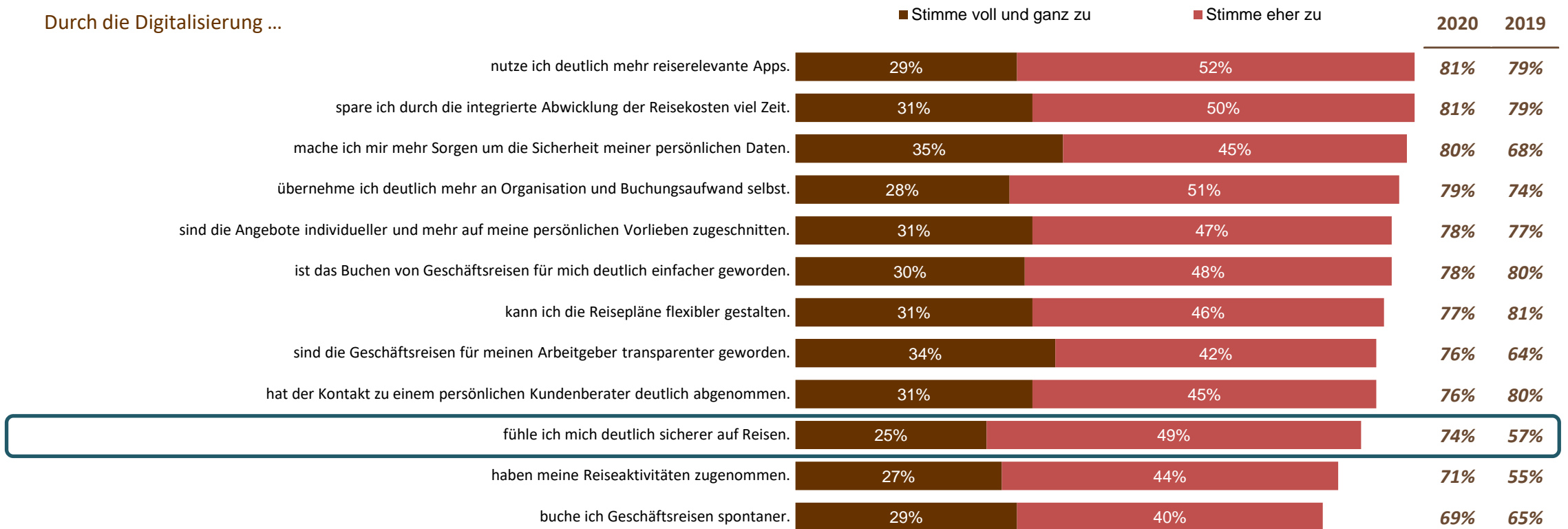
** D.h. der Reisende gibt nur die Eckdaten ein und die App bucht automatisch - nach den persönlichen Vorlieben - die Reise inkl. Mietwagen, Hotel, Streckenbeschreibungen etc.

Frage 31: Auch in der Geschäftsreisebranche wird verstärkt auf Digitalisierung und innovative Technologien gesetzt. Inwieweit können Sie sich vorstellen, die folgenden digitalen Möglichkeiten während Ihrer Geschäftsreise zu nutzen?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Ganz bestimmt / Wahrscheinlich / Wahrscheinlich nicht / Bestimmt nicht / Nutze ich bereits; hier ausgewiesen: Top-2)

WELCHE AUSWIRKUNGEN HABEN DIE DIGITALEN MÖGLICHKEITEN?

Drei Viertel der Geschäftsreisenden fühlen sich durch die Digitalisierung sicherer auf Reisen.



Frage 32: Welche Auswirkungen haben die heutigen digitalen Möglichkeiten für Sie persönlich?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme überhaupt nicht zu, hier ausgewiesen: Top-2)

WELCHE AUSWIRKUNGEN HABEN DIE DIGITALEN MÖGLICHKEITEN?

Vor allem für 18- bis 39-Jährige sorgen die heutigen digitalen Möglichkeiten für deutlich mehr Sicherheit.

Top-2: Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu	Basis	Geschlecht		Alter		Anzahl Geschäftsreisen	
		Total	Männer	Frauen	18-39 Jahre	40+ Jahre	1-2 pro Monat
Durch die Digitalisierung...	200	100	100	100	100	49	151
nutze ich deutlich mehr reiserelevante Apps.	81%	80%	82%	83%	79%	76%	83%
spare ich durch die integrierte Abwicklung der Reisekosten viel Zeit.	81%	81%	80%	77%	84%	84%	79%
mache ich mir mehr Sorgen um die Sicherheit meiner persönlichen Daten.	80%	82%	77%	83%	76%	82%	79%
übernehme ich deutlich mehr an Organisation und Buchungsaufwand selbst.	79%	75%	81%	78%	78%	84%	76%
sind die Angebote individueller und mehr auf meine persönlichen Vorlieben zugeschnitten.	78%	78%	78%	74%	82%	84%	76%
ist das Buchen von Geschäftsreisen für mich deutlich einfacher geworden.	78%	78%	77%	76%	79%	88%	74%
kann ich die Reisepläne flexibler gestalten.	77%	75%	78%	76%	77%	80%	75%
sind die Geschäftsreisen für meinen Arbeitgeber transparenter geworden.	76%	76%	74%	77%	73%	78%	74%
hat der Kontakt zu einem persönlichen Kundenberater deutlich abgenommen.	76%	72%	78%	80%	70%	71%	76%
fühle ich mich deutlich sicherer auf Reisen.	74%	75%	72%	80%	67%	67%	75%
haben meine Reiseaktivitäten zugenommen.	71%	67%	74%	77%	64%	53%	76%
buche ich Geschäftsreisen spontaner.	69%	67%	69%	76%	60%	59%	71%

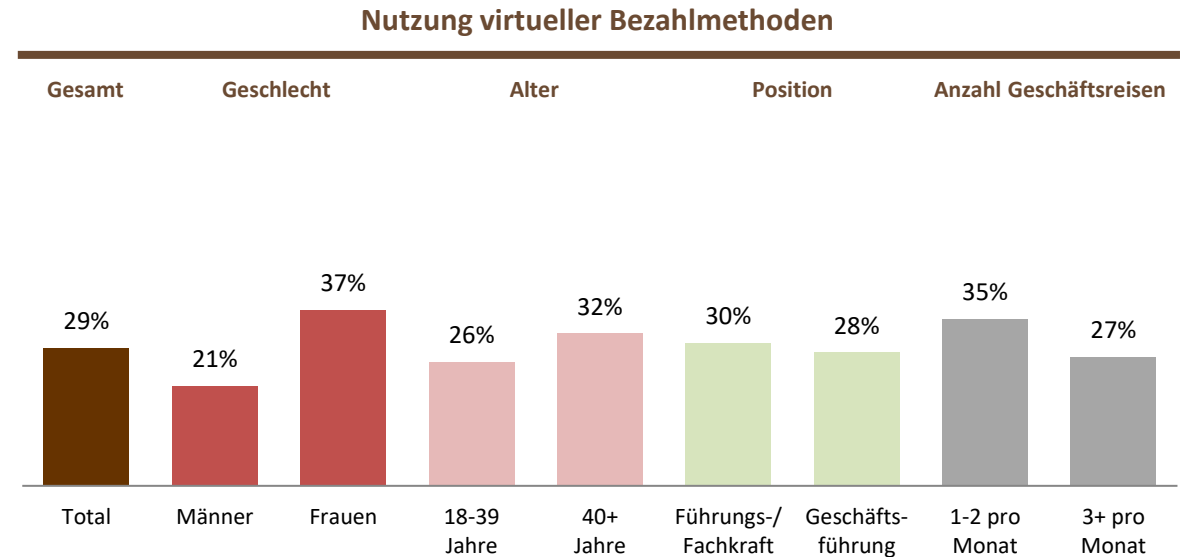
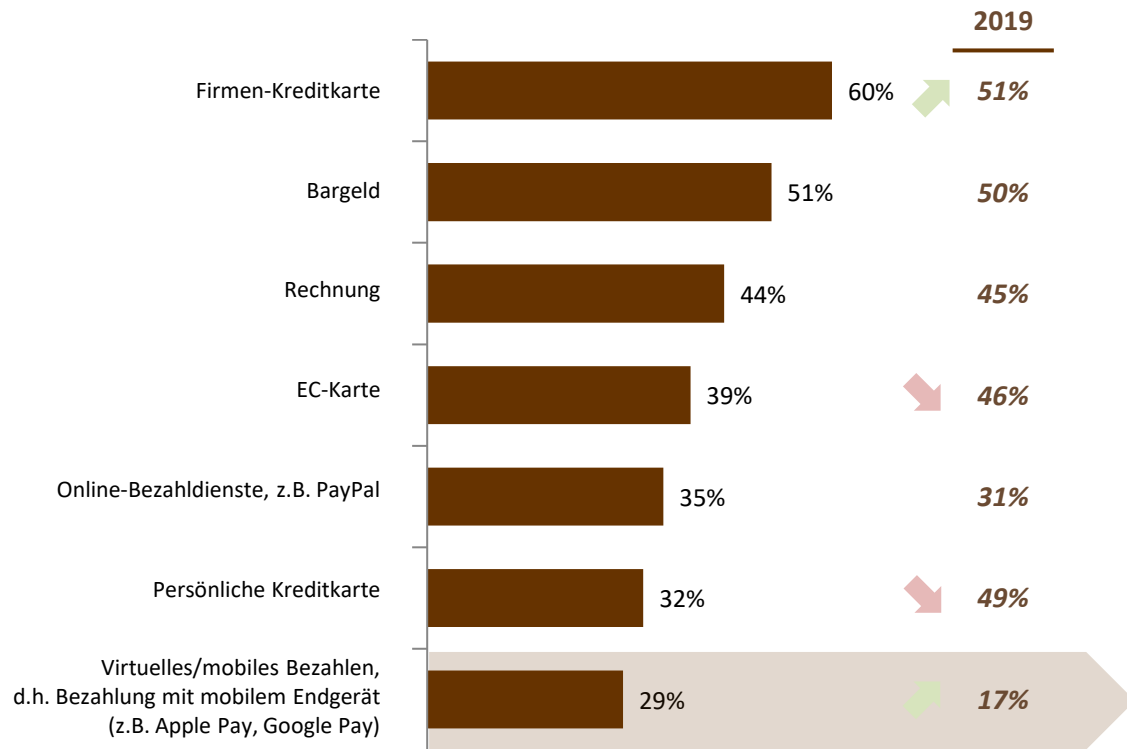
■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt
 ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 32: Welche Auswirkungen haben die heutigen digitalen Möglichkeiten für Sie persönlich?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme überhaupt nicht zu, hier ausgewiesen: Top-2)

WELCHE BEZAHLMETHODEN GENUTZT WERDEN

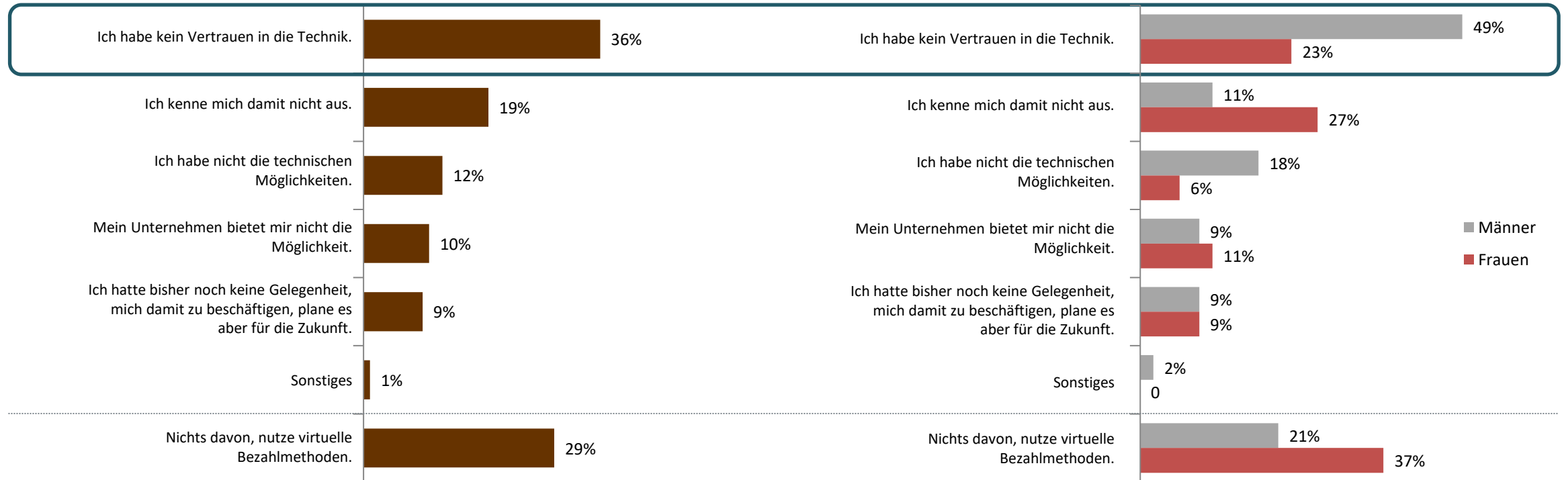
Virtuelles Bezahlen gewinnt an Bedeutung. Mehr als jeder Vierte bezahlt auf Geschäftsreisen mit seinem mobilen Endgerät.



Frage 34: Welche Bezahlmethoden nutzen Sie auf Ihren Geschäftsreisen?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Mehrfachnennungen)

GRÜNDE GEGEN VIRTUELLE BEZAHLMETHODEN

Hauptgrund gegen virtuelle Bezahlmethoden ist das fehlende Vertrauen in die Technik.



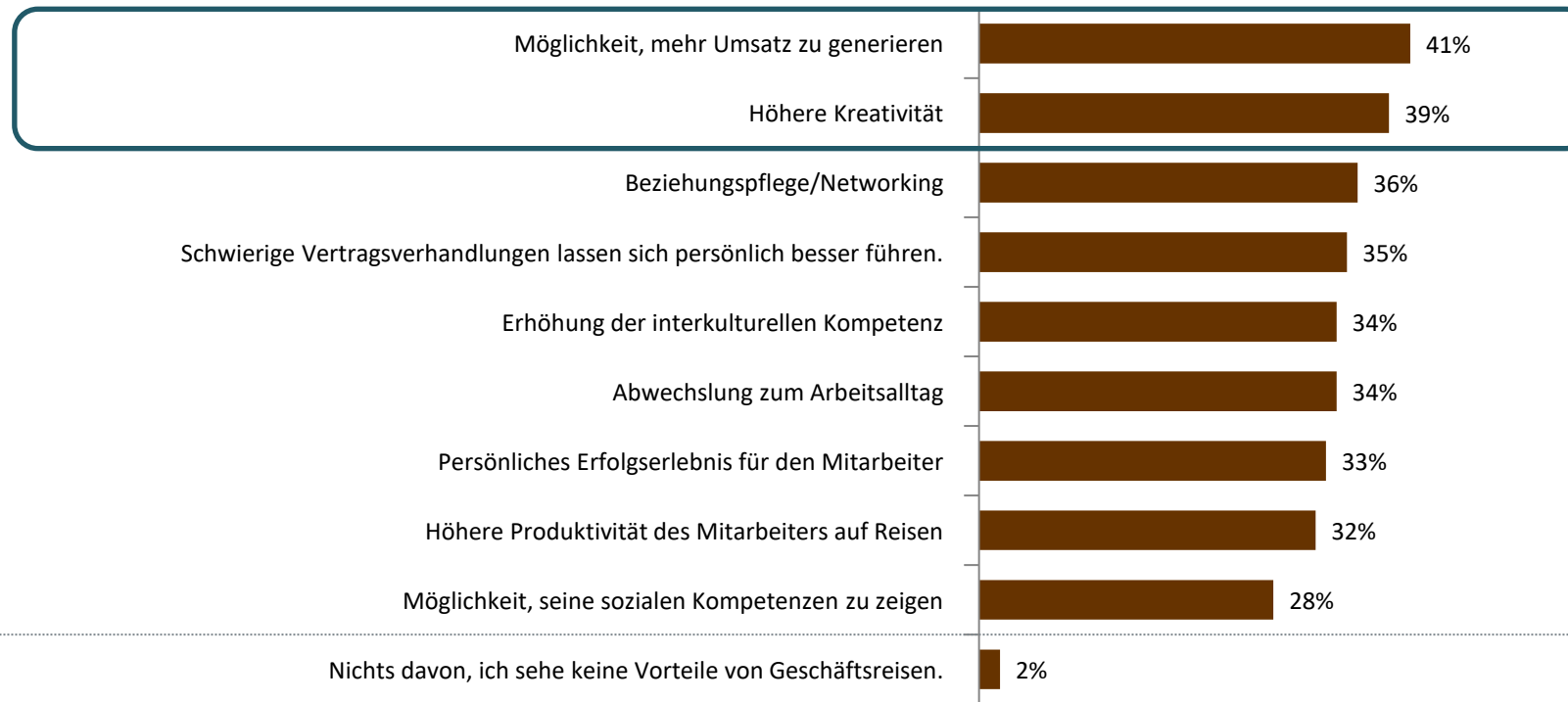
Frage 35: Warum nutzen Sie auf Ihren Geschäftsreisen noch keine virtuellen bzw. mobilen Bezahlmethoden?
Basis: Alle Befragten, N = 200 (Mehrfachnennungen)

Business Travel 2020

ANFORDERUNGEN UND ERWARTUNGEN ALLGEMEIN

WO DIE VORTEILE VON GESCHÄFTSREISEN LIEGEN

Die Hauptvorteile einer Geschäftsreise sind für die Befragten die Möglichkeit, mehr Umsatz zu generieren und eine höhere Kreativität.



Frage 36: Vor allem in wirtschaftlich schwierigen Zeiten versuchen Unternehmen Kosten zu sparen, indem sie die Zahl der Geschäftsreisen reduzieren. Wo sehen Sie die Vorteile von Geschäftsreisen und damit des persönlichen Austauschs mit Geschäftspartnern auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Mehrfachnennung)

WO DIE VORTEILE VON GESCHÄFTSREISEN LIEGEN

Mehr als die Hälfte der Geschäftsreisenden, die eher selten unterwegs sind, sind überzeugt davon, dass sich schwierige Verhandlungen mit Geschäftspartnern persönlich besser führen lassen.

	Geschlecht			Alter		Anzahl Geschäftsreisen		Position im Unternehmen	
	Total	Männer	Frauen	18-39 Jahre	40+ Jahre	1-2 pro Monat	3+ pro Monat	Führungs-/ Fachkraft	Geschäfts- führung
Basis	200	100	100	100	100	49	151	100	100
Möglichkeit, mehr Umsatz zu generieren	41%	32%	49%	36%	45%	43%	40%	46%	35%
Höhere Kreativität	39%	37%	41%	40%	38%	49%	36%	37%	41%
Beziehungspflege/Networking	36%	40%	31%	31%	40%	55%	29%	32%	39%
Schwierige Vertragsverhandlungen lassen sich persönlich besser führen.	35%	37%	32%	38%	31%	57%	27%	31%	38%
Erhöhung der interkulturellen Kompetenz	34%	38%	29%	37%	30%	49%	28%	26%	41%
Abwechslung zum Arbeitsalltag	34%	31%	36%	33%	34%	43%	30%	30%	37%
Persönliches Erfolgserlebnis für den Mitarbeiter	33%	35%	30%	34%	31%	45%	28%	28%	37%
Höhere Produktivität des Mitarbeiters auf Reisen	32%	38%	25%	30%	33%	43%	28%	27%	36%
Möglichkeit, seine sozialen Kompetenzen zu zeigen	28%	25%	31%	27%	29%	24%	29%	22%	34%
Nichts davon, ich sehe keine Vorteile von Geschäftsreisen.	2%	1%	2%	0%	3%	0%	2%	3%	0%

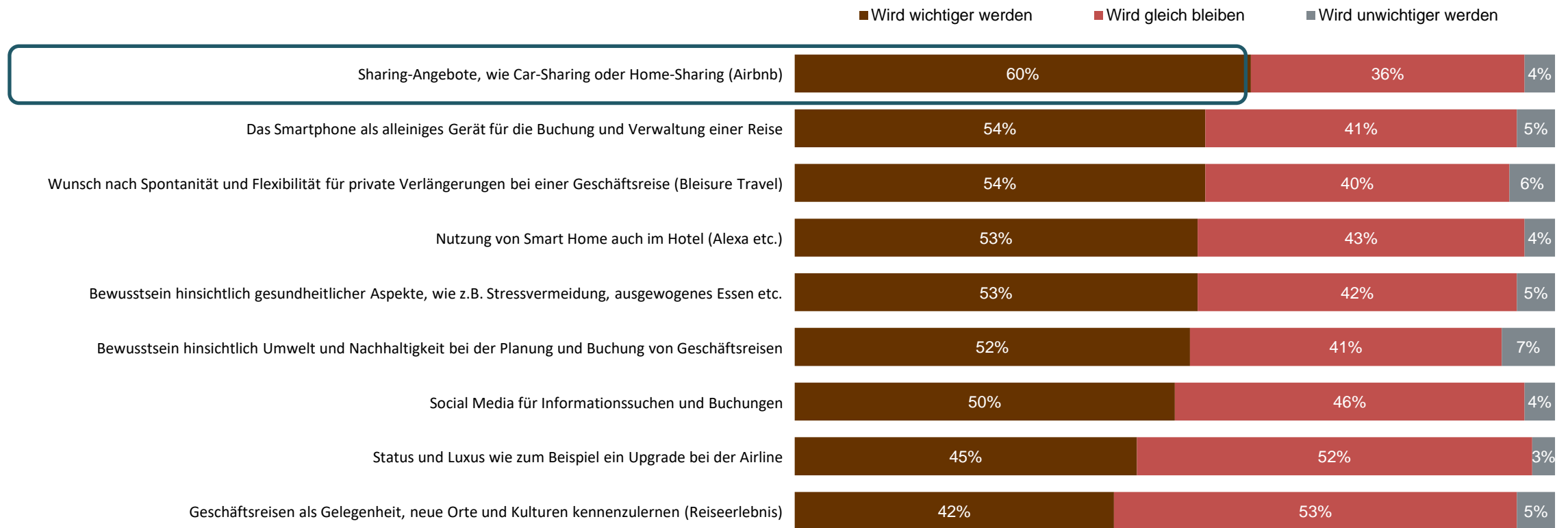
■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 36: Vor allem in wirtschaftlich schwierigen Zeiten versuchen Unternehmen Kosten zu sparen, indem sie die Zahl der Geschäftsreisen reduzieren. Wo sehen Sie die Vorteile von Geschäftsreisen und damit des persönlichen Austauschs mit Geschäftspartnern auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Mehrfachnennung)

WELCHE ERWARTUNGEN UND ANFORDERUNGEN HAT DIE GENERATION Z?

Insbesondere Sharing-Angebote werden bei Geschäftsreisen der Generation Z zukünftig an Bedeutung gewinnen.



Frage 33: In den nächsten Jahren wird die Arbeitswelt zunehmend von der Generation Z bestimmt, also den nach 1995 Geborenen. Was denken Sie, wie werden sich die Anforderungen und Erwartungen bei Geschäftsreisen durch die Generation Z hinsichtlich der folgenden Aspekte entwickeln?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage)

WELCHE ERWARTUNGEN UND ANFORDERUNGEN HAT DIE GENERATION Z?

Bleisure Travel sehen eher Frauen als zukünftigen Geschäftsreisetrend der Generation Z.

	Total	Geschlecht		Alter		Anzahl Geschäftsreisen	
		Männer	Frauen	18-39 Jahre	40+ Jahre	1-2 pro Monat	3+ pro Monat
Top: Wird wichtiger werden							
Basis	200	100	100	100	100	49	151
Sharing-Angebote, wie Car-Sharing oder Home-Sharing (Airbnb)	60%	59%	60%	60%	59%	67%	57%
Das Smartphone als alleiniges Gerät für die Buchung und Verwaltung einer Reise	54%	51%	57%	54%	54%	73%	48%
Wunsch nach Spontanität und Flexibilität für private Verlängerungen bei einer Geschäftsreise (Bleisure Travel)	54%	49%	59%	56%	52%	65%	50%
Nutzung von Smart Home auch im Hotel (Alexa etc.)	53%	48%	58%	51%	55%	65%	49%
Bewusstsein hinsichtlich gesundheitlicher Aspekte, wie z.B. Stressvermeidung, ausgewogenes Essen etc.	53%	55%	50%	49%	56%	61%	50%
Bewusstsein hinsichtlich Umwelt und Nachhaltigkeit bei der Planung und Buchung von Geschäftsreisen	52%	58%	46%	54%	50%	61%	49%
Social Media für Informationssuchen und Buchungen	50%	47%	53%	51%	49%	57%	48%
Status und Luxus wie zum Beispiel ein Upgrade bei der Airline	45%	41%	49%	56%	34%	33%	49%
Geschäftsreisen als Gelegenheit, neue Orte und Kulturen kennenzulernen (Reiseerlebnis)	42%	47%	36%	47%	36%	47%	40%

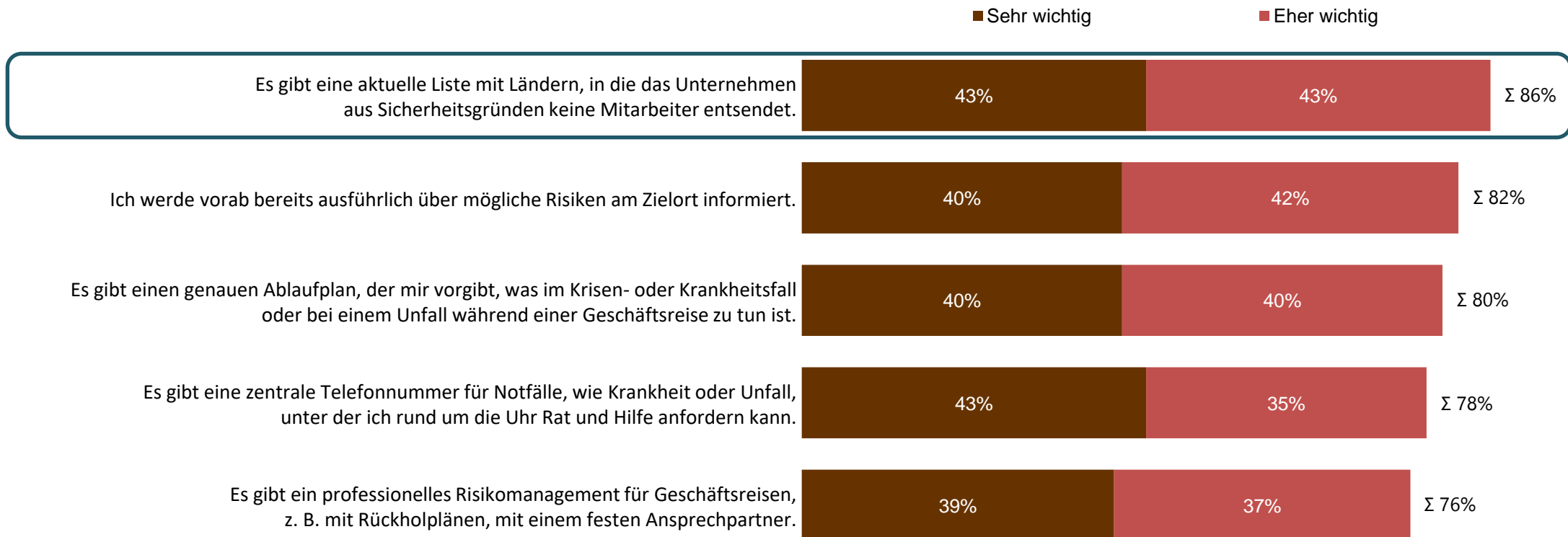
■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt ■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 33: In den nächsten Jahren wird die Arbeitswelt zunehmend von der Generation Z bestimmt, also den nach 1995 Geborenen. Was denken Sie, wie werden sich die Anforderungen und Erwartungen bei Geschäftsreisen durch die Generation Z hinsichtlich der folgenden Aspekte entwickeln?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Wird wichtiger werden / Wird gleich bleiben / Wird unwichtiger werden, hier ausgewiesen: Top)

WIE MIT RISIKEN UMGEGANGEN WIRD

Eine Liste mit unsicheren Ländern ist eine der wichtigsten Maßnahmen, um Geschäftsreisende vor Risiken zu schützen.



Frage 37: Wenn es um die Risiken geht, die mit einer Geschäftsreise verbunden sind, sind Mitarbeiter häufig auf die Unterstützung ihres Unternehmens angewiesen. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Maßnahmen, wenn es um die Sicherheit bei Geschäftsreisen geht, unabhängig davon, ob Ihr Unternehmen diese bereits anbietet?

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Skalierte Abfrage: Sehr wichtig / Eher wichtig / Eher unwichtig / Unwichtig, hier ausgewiesen: Top-2)

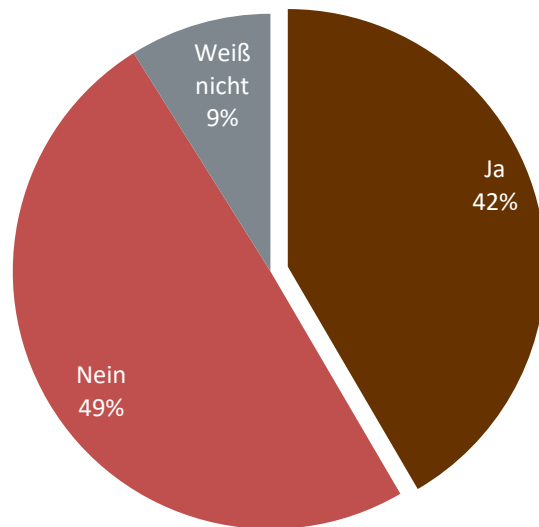
Business Travel 2020

KAMPAGNENWIRKUNG „CHEFSACHE BUSINESS TRAVEL“

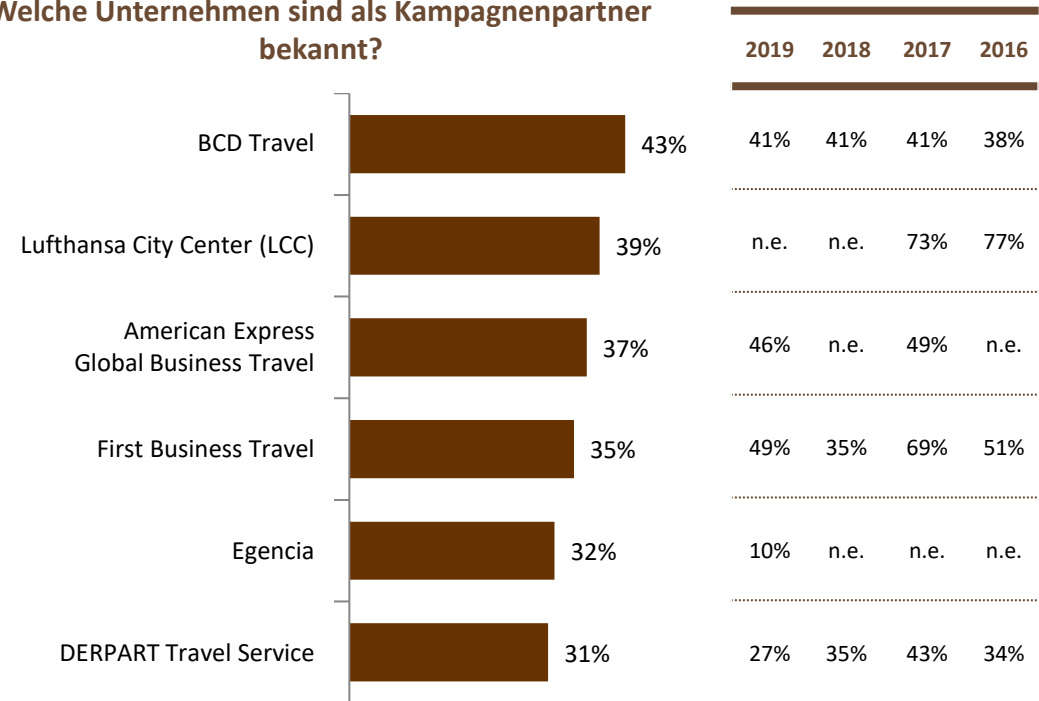
KAMPAGNENWIRKUNG „CHEFSACHE BUSINESS TRAVEL“

Vier von zehn Geschäftsreisenden kennen die Kampagne „Chefsache Business Travel“.

Bekanntheit der Kampagne



Welche Unternehmen sind als Kampagnenpartner bekannt?



Frage 38 (linke Grafik): 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 = 200 (Einfachnennung)

Frage 39 (rechte Grafik): Welche der folgenden Unternehmen sind Ihnen als Kampagnenpartner von "Chefsache Business Travel" bekannt? Basis: Geschäftsreisende, denen die Kampagne bekannt ist, N = 84 (Mehrfachnennungen)

Business Travel 2020

STATISTIK

STATISTIK 2020

Geschlecht

Männer	50%
Frauen	50%

Alter

18-39 Jahre	50%
40 Jahre oder älter	50%

Position

Geschäftsführung	31%
Vorstand	9%
Mitglied der Geschäftsleitung	10%
Führungskraft	18%
Fachkraft mit Projektverantwortung	32%

Geschäftsreisen pro Jahr

Ein bis zwei Geschäftsreisen im Monat	25%
Drei bis vier Geschäftsreisen im Monat	58%
Fünf oder mehr Geschäftsreisen im Monat	17%

Branche

Handel	63%
Dienstleistung	16%
Unternehmensberatung	4%
Produzierendes Gewerbe/Industrie	17%

Anzahl Mitarbeiter in Deutschland

250 bis 499 Mitarbeiter	32%
500 bis 999 Mitarbeiter	50%
1.000 Mitarbeiter oder mehr	18%

Basis: Alle Befragten, N = 200 (Einfachnennungen)