

## **Technik wird menschliche Interaktion keinesfalls ersetzen: Service weiterhin stark gefragt**

*Das „CWT Geschäftsreisebarometer 2008“, die aktuelle CWT-Trendstudie, untersucht folgende Themenbereiche:*

- *der Mensch auf Geschäftsreise*
- *Sicherheit*
- *Umwelt*
- *die Zukunft von Geschäftsreisen*

**FRANKFURT, 18. September 2008** – Carlson Wagonlit Travel (CWT), der führende Anbieter im Geschäftsreisemanagement, hat in Zusammenarbeit mit der DAA Wirtschaftsakademie Düsseldorf Geschäftsreisende, Travel Arranger (Personen, die im Unternehmen Reisen zusammenstellen bzw. buchen) und Travel Manager in Deutschland zu den Themen der Mensch auf Geschäftsreise, Sicherheit und Umwelt befragt. Außerdem hat CWT einen Ausblick auf die mobile Welt von morgen abgefragt. Das *CWT Geschäftsreisebarometer 2008* deckt spannende Übereinstimmungen und Diskrepanzen zwischen den Gruppen auf und verdeutlicht Trends. Kernerkenntnisse sind die folgenden:

- **Das Menschliche geht vor.** Technik wird als Hilfsmittel verstanden, ersetzt aber nicht den persönlichen Kontakt.
- **Reisende fühlen sich auf Geschäftsreisen generell sicher.** Dennoch können Unternehmen noch aktiver werden bei der Aufklärung über Sicherheitsfragen.
- **Ein bewussteres Reisen setzt ein.** Die Trends heißen: Video statt Reise und Bahn statt Flug. Das freiwillige Engagement zur Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes steht jedoch noch am Anfang. Der Mittelstand zeigt sich hier jedoch besonders aktiv.
- **Reisende und Travel Manager/Travel Arranger erwarten in Zukunft mehr Reisen sowie eine stärkere Automatisierung.** Dennoch bleibt Service weiterhin stark nachgefragt.

### **Der Mensch auf Geschäftsreise**

#### *Life-Work-Balance*

Geschäftsreisen beeinträchtigen die Life-Work-Balance der Reisenden. Vor allem die Reisenden, die mehr als 50-mal im Jahr unterwegs sind, sehen darin eine Belastung. Travel Manager und Travel Arranger schätzen den negativen Einfluss von Geschäftsreisen auf die Life-Work-Balance von Reisenden sogar höher ein als die Betroffenen selbst (53,85 Prozent der Travel Manager/Travel Arranger sehen eine starke oder vermehrte Beeinflussung, aber nur 42,16 Prozent der Reisenden). 20,57 Prozent der Reisenden haben nicht den Eindruck, dass die Reiserichtlinien der Unternehmen ihre Life-Work-Balance überhaupt berücksichtigen. Dies sehen jedoch nur 9,52 Prozent der Travel Manager/Travel Arranger so. Die Diskrepanz lässt den Schluss zu, dass die Reiserichtlinien nicht immer im Detail bekannt sind.

#### *Positive und negative Einflussfaktoren auf Geschäftsreisen*

Lange Wartezeiten, Verspätungen an Flughäfen und störende Mitreisende (z.B. durch Telefonieren) sind für Reisende die drei Top-Ärgernisse auf Reisen. Dies sehen auch die

Travel Manager/Travel Arranger ganz ähnlich: Sie schätzen lange Wartezeiten, Verspätungen an Flughäfen und an dritter Stelle Probleme seitens der Airline/des Flughafens als größte Ärgernisse ein. Auf der anderen Seite tragen Kundenservice der Leistungsträger, Zeitersparnis durch E-Tickets und elektronische Check-ins sowie ein guter persönlicher Kontakt zu Geschäftspartnern entschieden dazu bei, Reisen angenehmer zu gestalten. Über 15,55 Prozent der Reisenden nennen guten Kundenservice und 13,87 Prozent den persönlichen Kontakt zu Geschäftspartnern als positive Faktoren. Mit 15,53 Prozent nennen die Travel Manager/Travel Arranger hingegen E-Tickets und elektronischen Check-in als den wichtigsten positiven Einflussfaktor. Ein Trend zeichnet sich ab: Wenn die Technologisierung gewisser Abläufe eine Zeitersparnis ermöglicht, sollte sie auch umgesetzt werden. Aber dort, wo es auf menschlichen Kontakt ankommt, wird dieser nicht durch Automatisierung zu ersetzen sein.

## **Sicherheit**

### *Bewertung der Sicherheit weltweit und Fürsorgepflicht in Unternehmen*

Über die Hälfte der Geschäftsreisenden bewertet ihre Reisen meist als nicht riskant: 55,28 Prozent der Befragten sehen gar kein oder nur ein geringes Risiko. Dies hängt jedoch stark vom Zielgebiet ab: Reisen in den Nahen Osten, nach Afrika, nach Südamerika und in den Raum Asien-Pazifik verursachen eher Sicherheitsbedenken als Reisen nach Nordamerika und innerhalb Europas. Eine auffällige Diskrepanz ergibt sich hier zwischen den Einschätzungen der Travel Manager/Travel Arranger und denen der Reisenden selbst: 64,1 Prozent der Travel Manager/Travel Arranger gaben an, dass sich ihr Unternehmen stark, vermehrt oder mäßig für die Sicherheit ihrer Reisenden einsetzt; das bestätigten jedoch nur 36,27 Prozent der Reisenden. Die Diskrepanz in der Wahrnehmung lässt auf ein Kommunikationsproblem schließen. Durch gezielte Kommunikation im Unternehmen zu Sicherheitsfragen kann Abhilfe geschaffen werden.

### *Sicherheitsvorkehrungen unterwegs*

Die CWT-Befragung zeigt auch unterschiedliche Einschätzungen im Hinblick auf die erhöhten Sicherheitsvorkehrungen an Flughäfen: Reisende empfinden diese als überflüssig und lästig: 40,19 Prozent der Reisenden sehen dies so, aber nur 25,64 Prozent der Travel Manager/Travel Arranger. Die Travel Manager/Travel Arranger stufen die Sicherheitsvorkehrungen eher als notwendig und sinnvoll ein. Im Gruppenvergleich lehnen die Vielreisenden die Kontrollen am häufigsten ab. Einigkeit herrscht in der Auffassung von den befragten Reisenden und Travel Managern/Travel Arrangern bei der Frage, wie stark der Eingriff in die Privatsphäre von Reisenden ist, wenn biometrische Daten erhoben werden, die der Speicherung im Reisepass dienen. Beide Gruppen sehen einen relativ starken Eingriff, wobei die Travel Manager/Travel Arranger diesen sogar als noch stärker empfinden als die Reisenden selbst.

## **Umwelt**

### *Engagement für ökologische Nachhaltigkeit und spezifische Projekte zur CO2-Reduzierung bei Unternehmen*

Mobilität und Umweltbewusstsein sind kein Widerspruch? Dies beweist die CWT-Studie. Engagement für ökologische Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Aspekt des Geschäftsalltags und wird auch in die Planung der Reisen miteinbezogen. 53,85 Prozent der befragten Travel Manager/Travel Arranger und 49,02 Prozent der Reisenden antworteten, dass ihr Unternehmen nationale Projekte zur ökologischen Nachhaltigkeit unterstützt. Weitere 17,95 Prozent der Travel Manager/Travel Arranger sowie 17,65 Prozent der Reisenden sagen, dass das Thema zunehmend wichtiger wird. Gerade die national tätigen

Unternehmen engagieren sich besonders stark: 87,50 Prozent der Travel Manager/Travel Arranger von national tätigen Unternehmen sagen, dass ihr Unternehmen ein nationales Projekt im Bereich ökologische Nachhaltigkeit unterstützt. Bei der Frage nach der Unterstützung von spezifischen Umweltschutzprojekten zur CO<sub>2</sub>-Reduzierung, zeigt sich, dass solche Projekte bei vielen Firmen geplant, aber häufig noch nicht konkretisiert sind. Wenn sich ein Unternehmen engagiert, geschieht es in Form eines konkreten Projekts zum CO<sub>2</sub>-Ausgleich – dies gaben 17,95 Prozent der Travel Manager an. Umweltzertifikate zum CO<sub>2</sub>-Ausgleich werden kaum gekauft. Unternehmen mit einem Reisevolumen von unter 1 Million Euro unterstützen besonders häufig ein Umweltschutzprojekt zur CO<sub>2</sub>-Reduzierung (22,5 Prozent) bzw. sind bereits auf der Suche nach einem solchen Projekt (12,5 Prozent) im Vergleich zu Unternehmen mit einem höheren Reisevolumen zwischen 1 – über 100 Millionen Euro. Dieses Ergebnis kann darauf hindeuten, dass Entscheidungswege in relativ kleinen Unternehmen eher kurz sind und diese Unternehmen darum schnell auf aktuelle Entwicklungen reagieren können.

### *Intelligentes Reisen*

Sowohl bei Reisenden als auch bei Travel Managern/Travel Arrangern bestätigt sich ein Trend: Verstärkt werden Videokonferenzen eingesetzt und auf Kurzstrecken die Bahn anstelle des Flugzeugs genutzt. Insbesondere ersetzen Videokonferenzen nach Angaben beider Gruppen bei internen internationalen Meetings das persönliche Treffen. Bei externen Meetings wird dagegen weiterhin stark auf den persönlichen Kontakt gesetzt.

### **Die Zukunft**

Reisende wie auch Travel Manager/Travel Arranger erwarten in der Zukunft, dass die Mobilität aufgrund der zunehmenden Globalisierung weiter steigt und de facto alle Buchungen online getätigt werden. Gleichzeitig bleibt persönlicher Service stark gefragt. Beide befragten Gruppen schätzen auch eine weitere Entwicklung ähnlich ein: Umweltbewussteres Reisen und hochtechnologisierte Sicherheitsmaßnahmen beim Check-in werden demnach eine größere Rolle spielen.

Martina Egger, Vice President Strategic Sales & Account Management, Marketing Central & Eastern Europe, zur Zukunft: „Gerade im Zusammenhang mit Umweltschutz und Risikoreduktion wird das intelligente Verknüpfen von Mensch und Technik immer relevanter. Wir als Geschäftsreiseanbieter investieren und setzen Technik dort ein, wo sie Hilfe leistet und sinnvoll ist. Die intelligente Verbindung von Mensch und Technik ist eine Herausforderung, die wir gern annehmen.“

### **Über diese Studie**

Carlson Wagonlit Travel hat in Zusammenarbeit mit der DAA Wirtschaftsakademie Düsseldorf für das *CWT Geschäftsreisebarometer 2008* im Mai 2008 306 Geschäftsreisende sowie 60 Travel Arranger und 57 Travel Manager in Deutschland befragt. Teilnehmer der Online-Umfrage mit dreiwöchiger Laufzeit waren sowohl Kunden von CWT als auch Nicht-Kunden sowie Unternehmen aller Branchen und Größen.

Das *CWT Geschäftsreisebarometer 2008* ist auf [www.carlsonwagonlit.de](http://www.carlsonwagonlit.de) unter dem Menüpunkt CWT News & Media/CWT Studien & White Paper erhältlich:  
<http://www.carlsonwagonlit.de/studien>.

Eine kostenlose Printversion können Sie unter [info@carlsonwagonlit.de](mailto:info@carlsonwagonlit.de) anfordern.

**Carlson Wagonlit Travel (CWT)** ist führender Anbieter im Management von Geschäftsreisen. In rund 150 Ländern zählt CWT Konzerne, kleine und mittelständische Unternehmen, Regierungsinstitutionen sowie nichtstaatliche Organisationen zu seinen Kunden. Durch die Expertise der Mitarbeiter und den Einsatz von Spitzentechnologien ermöglicht CWT seinen Kunden, den optimalen Nutzen aus ihrem Firmenreiseprogramm in Bezug auf Savings, Service und Security zu ziehen und bietet den Reisenden die beste Betreuung. Die Dienstleistungen und Lösungen von CWT umfassen folgende Kategorien: Traveler & Transaction Services, Program Optimization, Safety & Security sowie Meetings & Events. CWT hat 22.000 Mitarbeiter weltweit. Im Jahr 2007 erwirtschaftete Carlson Wagonlit Travel mit Agenturen in alleiniger Eigentümerschaft und Joint Ventures einen globalen Umsatz von 25,5 Mrd. USD. [www.carlsonwagonlit.de](http://www.carlsonwagonlit.de).

### **Carlson Wagonlit Travel**

**Pressesprecherin:**

Martina Egglar  
VP Strategic Sales & Account Management,  
Marketing CEE  
Carlson Wagonlit Travel  
Tel.: +49 (0)69 15321 1110  
[meggler@carlsonwagonlit.de](mailto:meggler@carlsonwagonlit.de)

**Pressekontakt:**

Sandra Kuch  
Director Marketing & Communications CEE  
  
Carlson Wagonlit Travel  
Tel.: +49 (0)69 15321 1076  
[skuch@carlsonwagonlit.de](mailto:skuch@carlsonwagonlit.de)