



VDR

Verband Deutsches
Reisemanagement

2026

Geschäfts- reiseanalyse

24. Ausgabe

100

1926 | 2026



A century since takeoff.



Lufthansa

Inhalt

	Vorwort	4
1	Reisebeginn: Einleitung & Eckdaten	5
	Stimme aus der Politik	7
2	Streckenprofil 2025: Geschäftsreisen im Überblick	8
	Stimme aus der Branche	10
3	Beyond Booking: Die Positionierung des Travel Managements	11
4	Heiter bis wolkig: Zukunftsansichten der Geschäftsreisen	13
	Stimme aus der Branche	14
5	Auf dem Boden der Tatsachen: Realität des Reisealltags	15
6	Pay or Pain? Die Kosten hinter dem Preisschild	18
7	Boarding with Benefits: Blended Travel gewinnt an Boden	20
	Stimme aus der Branche	23
8	Der Co-Pilot im Travel Management: Künstliche Intelligenz	24
9	Fazit	27
	Stimme des Verbands	28
	Methodik	29
	Impressum	31

Vorwort

Unternehmen reisen mehr – und das in einer Phase, in der Budgets enger werden. Dieser scheinbare Widerspruch ist das prägende Signal der VDR-Geschäftsreiseanalyse 2026. In einem Umfeld anhaltender wirtschaftlicher Schwäche, geopolitischer Spannungen und hoher Volatilität setzen Unternehmen bewusst auf persönliche Präsenz. Kundennähe und belastbare Beziehungen lassen sich nicht digitalisieren.

Darüber hinaus verändert sich die Art des Reisens. Die Geschäftsreise wird damit zum Balanceakt: Sie muss Vertriebsstärke, Kostendisziplin und die Bedürfnisse der Reisenden gleichzeitig bedienen. Das zeigt sich auch im Reiseverhalten selbst: Der Fokus verschiebt sich stärker auf europäische Märkte, der Mobilitätsmix verändert sich und auf Kurz- und Mittelstrecken gewinnt die Schiene an Bedeutung. Parallel dazu verlagert sich die Kostenstruktur spürbar in Richtung Übernachtung und Verpflegung.

Zugleich erweitert sich das Aufgabenfeld der Verantwortlichen. Aus klassischem Travel Management entwickelt sich zunehmend ein integriertes Travel- und Mobility-Management. Themen wie Fuhrpark, MICE, alternative Mobilitätsangebote oder multimodale Konzepte rücken näher zusammen. Gleichzeitig bleiben Dauerbrenner wie Künstliche Intelligenz relevant, während neue Entwicklungen – etwa Blended Travel – zusätzliche Perspektiven eröffnen.

Mit dieser wachsenden Komplexität steigt auch der Anspruch an Steuerbarkeit. Unternehmen brauchen heute mehr denn je eine klare Grundlage, um Mobilität effizient, sicher und verantwortungsvoll auszurichten. Hierfür sind belastbare Daten unverzichtbar. Sie schaffen Transparenz, machen Entwicklungen sichtbar und ermöglichen Entscheidungen, die über reines Bauchgefühl hinausgehen.

Seit mehr als fünf Jahrzehnten begleitet der Verband Deutsches Reisemanagement (VDR) diese Entwicklungen. Mit der 24. VDR-Geschäftsreiseanalyse geben wir erneut Einblick, wie Unternehmen mit den veränderten Rahmenbedingungen umgehen. Unser Dank gilt allen Unternehmen, die an dieser Studie mitgewirkt haben. Ihre Offenheit und ihr Vertrauen machen die Analyse zu einem verlässlichen Gradmesser einer Branche, die in Bewegung bleibt.



Christop Carnier (Präsident)
Inge Pirner (Vizepräsidentin)
Jens Schließmann (Hauptgeschäftsführer)
v. r. n. l.

1 Reisebeginn: Einleitung & Eckdaten

Reisemodus an: Unternehmen sind häufiger unterwegs

Die Reiseroute 2025 folgt einem neuen Fahrplan. Nach zwei Rezessionsjahren in Folge ist der Arbeitsmarkt in Deutschland von einem anhaltenden Stellenabbau geprägt, der längst nicht mehr nur die Industrie betrifft. Das ifo-Beschäftigungsbarometer fiel auf den niedrigsten Stand seit Mai 2020.¹ Gerade deshalb sind Unternehmen wieder häufiger unterwegs, weil in einem schrumpfenden Markt Kunden gehalten, Aufträge gesichert und Präsenz gezeigt werden muss. Allerdings preissensitiver als zuvor. Die Zahl der Reisen wächst schneller als die Gesamtausgaben, die Kosten pro Reise sinken. Das Ergebnis: mehr Mobilität bei höherer Kostendisziplin.

Vertrauen wird in diesem Umfeld zur härtesten Währung. Präsenz reduziert Interpretationsspielräume und festigt Beziehungen, intern wie extern. Gerade unter geopolitischen Spannungen, handelspolitischer Unsicherheit und Inflationsdruck wird Kundennähe zur stabilisierenden Größe. Zumal die Konjunktur in Europa schwach bleibt und laut EZB von „significant uncertainty“ begleitet wird.² In dieser Lage ist der Austausch vor Ort nicht Kür, sondern Mittel für Kundenbindung und belastbare Geschäftsbeziehungen.

Mehr Mobilität bei engeren Mitteln verschiebt die Anforderungen ans Travel Management. Kostenkontrolle und -optimierung bleiben die Leitplanken. Parallel rückt die Fürsorgepflicht (Duty of Care) stärker in den Mittelpunkt. Denn die Störanfälligkeit nimmt zu. Wetterextreme und klimabedingte Ereignisse werden im Reisealltag häufiger zum Taktgeber und Sicherheitslagen ändern sich kurzfristig. Entsprechend steigt der Bedarf an belastbaren Duty-of-Care-Konzepten und klaren Notfallprozessen.



Die Geschäftsreise beweist ihren Wert gerade dann, wenn Märkte unter Druck stehen – weil Vertrauen und Nähe nur entstehen, wenn Menschen sich begegnen.

Christoph Carnier, VDR-Präsident

Je zielgerichteter Reisen geplant werden, desto klarer müssen auch die Spielregeln sein. Blended Travel ist vielerorts bereits gelebte Praxis, wird aber noch häufig pragmatisch mit Augenmaß gehandhabt. 2026 braucht es dafür eine saubere Verankerung in den Reiserichtlinien mit klaren Regeln, definierten Prozessen, eindeutigen Verantwortlichkeiten und Rechtssicherheiten.

Steuerbarkeit wird hier zur Kernaufgabe. Wenn Budgets enger, Vorgaben strikter und Risiken volatiler werden, lässt sich Travel Management nicht mehr über manuelle Einzelfälle skalieren. KI übernimmt 2025 organisatorische Aufgaben. Prozesse verschieben sich von der Abwicklung hin zur automatisierten Steuerung.

Die VDR-Geschäftsreiseanalyse 2026 beleuchtet diesen Wandel – mit Zahlen, Einblicken und Impulsen. Sie zeigt: Travel Management wandelt sich, wird komplexer und übernimmt neue Aufgaben.

¹ ifo Institut (2025)

² Europäische Zentralbank (2025)

Geschäftsreisen 2025: Präsenz als Wettbewerbsvorteil in unsicheren Zeiten

2025 schalten Geschäftsreisen einen Gang hoch. Die Zahl der Geschäftsreisen wächst um 8,3 % auf 116,1 Millionen, besonders getrieben durch mittlere und kleinere Unternehmen. Dass kleine und mittlere Unternehmen (10–500 Beschäftigte) den Takt vorgeben, folgt dabei einer klaren Wettbewerbslogik: Sie müssen sich gegen große Player behaupten, neue Märkte erschließen und Kundenbeziehungen aktiv pflegen – weil wirtschaftliche Unsicherheit sie schneller und härter trifft. Ohne die gleichen Ressourcen und Rücklagen wie Großunternehmen wiegen Fehler, Verzögerungen oder verlorene Aufträge sofort schwerer. In dieser Lage wird persönliche Präsenz zum Wettbewerbsfaktor.

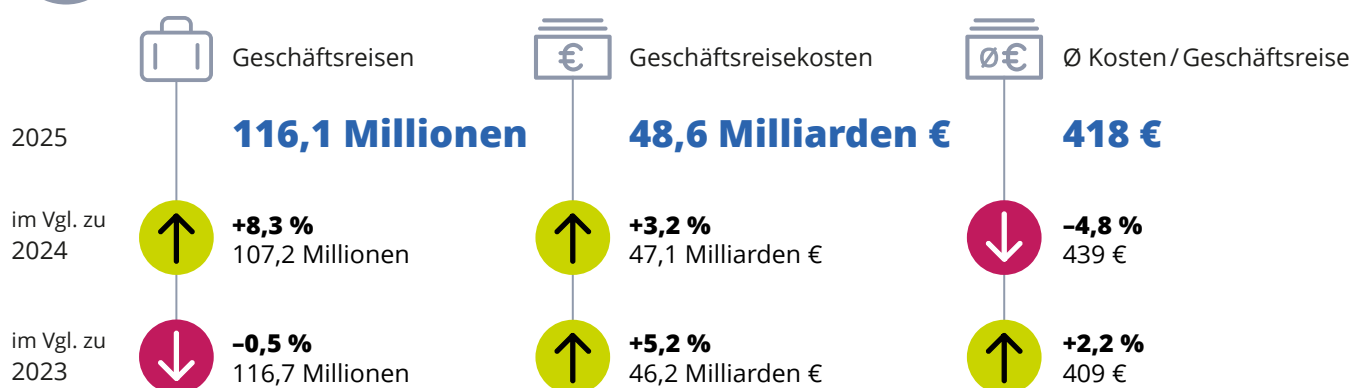
Gleichzeitig sinken die durchschnittlichen Kosten je Reise um 4,8 % auf 418 Euro. Ein Zeichen dafür, dass die Rezession mitreist. Denn Deutschland kommt auch 2025 nicht aus dem Abschwung,

Unternehmen bauen Stellen ab, Budgets werden enger geschnürt. Wer trotzdem mehr reist, muss pro Reise spürbar weniger ausgeben. Kürzere Aufenthalte, günstigere Buchungsklassen, straffere Planung. Im Durchschnitt überwiegen kurz- und mittelfristige Reisen: 2025 dauern 38 % der Reisen durchschnittlich 2–3 Tage und 34 % der Reisen max. 1 Tag. Der Durchschnittspreis zeigt, dass Mobilität gewollt ist, aber jeder Euro zweimal umgedreht wird.

Unterm Strich wächst der Markt dennoch. Die Gesamtausgaben für Geschäftsreisen legen 2025 um 3,2 % auf 48,6 Milliarden Euro zu. Für Travel Management verschiebt sich damit der Fokus. Die Herausforderung besteht darin, das wachsende Volumen so zu steuern, dass die Kosten trotz steigender Frequenz unter Kontrolle bleiben und Compliance sowie Qualität nicht auf der Strecke bleiben.



ABBILDUNG 1
Eckdaten



Statista Modellierung basierend auf Marktforschung unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen & Branchenstatistiken

Stimme aus der Politik

Geschäftsreisen stärken den Wirtschaftsstandort

Die VDR-Geschäftsreiseanalyse 2026 ist ein wichtiger Gradmesser dafür, wie es um den Wirtschaftsstandort Deutschland und seine internationale Vernetzung bestellt ist. Die Ergebnisse zeigen: Unsere Unternehmen sind mobil, anpassungsfähig und bereit, Verantwortung in einer Welt voller Umbrüche zu übernehmen. Gerade in Zeiten geopolitischer Spannungen brauchen wir persönlichen Austausch und direkten Dialog. Wirtschaft wird von Menschen gemacht und zur Kultur gehören die Begegnung und der echte Handschlag. Menschen wie Unternehmen brauchen Eindrücke und Gespräche vor Ort, sie müssen Beziehungen pflegen, um Potenziale und Märkte erschließen zu können. Geschäftsreisen sind kein Selbstzweck, sondern ein entscheidender Faktor für Wachstum, Innovation und Arbeitsplätze in unserem Land.

Als Koordinator der Bundesregierung für maritime Wirtschaft und Tourismus schaue ich besonders darauf, welche Bedeutung Geschäftsreisen für den Tourismusstandort Deutschland haben. Messen, Kongresse, Workshops und Kundentermine sorgen für Auslastung in Hotellerie, Gastronomie und Verkehr – in den Metropolen ebenso wie in den Regionen. Sie stärken unsere Häfen- und Küstenstandorte, unsere Tourismusregionen im ländlichen Raum und unsere Kongress- und Tagungszentren. Gleichzeitig zeigen die aktuellen Entwicklungen, dass viele Unternehmen Reisen bewusster planen und digitale Formate gezielt einsetzen. Diese Kombination aus wirtschaftlicher Vernunft und verantwortlichem Handeln ist der richtige Weg.



Unsere Unternehmen sind mobil, anpassungsfähig und bereit, Verantwortung in einer Welt voller Umbrüche zu übernehmen.

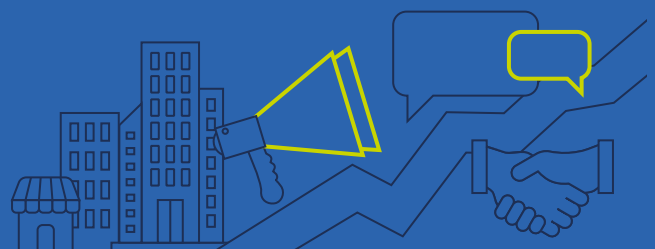


Dr. Christoph Ploß

Koordinator bei der Bundesministerin für Wirtschaft und Energie

Die Politik arbeitet an guten und verlässlichen Rahmenbedingungen für den erforderlichen Geschäftsreiseverkehr. Mit der Nationalen Tourismusstrategie haben wir die wirtschaftliche Bedeutung von Geschäftsreisen anerkannt. Wir wollen Geschäftsreisen erleichtern, indem wir weniger Bürokratie, eine moderne Infrastruktur, wettbewerbsfähige Standortbedingungen und die Möglichkeiten der Digitalisierung von Verwaltungsprozessen besser nutzen.

Mein Dank gilt dem VDR und allen Beteiligten, die mit der Geschäftsreiseanalyse 2026 Transparenz schaffen und eine fundierte Grundlage für Entscheidungen in Unternehmen und Politik liefern. Lassen Sie uns diese Erkenntnisse nutzen, um Deutschland als offenen, verlässlichen und zukunftsfähigen Wirtschafts- und Tourismusstandort weiter zu stärken, in dem Geschäftsreisen eine wichtige Säule sind.



2

Streckenprofil 2025: Geschäftsreisen im Überblick

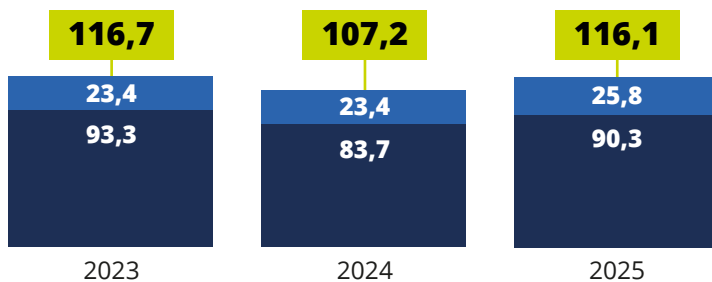
Wachstum mit Augenmaß: Mehr Geschäftsreisen bei kontrolliertem Kostenmanagement



ABBILDUNG 2

Anzahl der Geschäftsreisen (in Millionen)¹

● 10–500 Beschäftigte ● über 500 Beschäftigte
● Gesamt



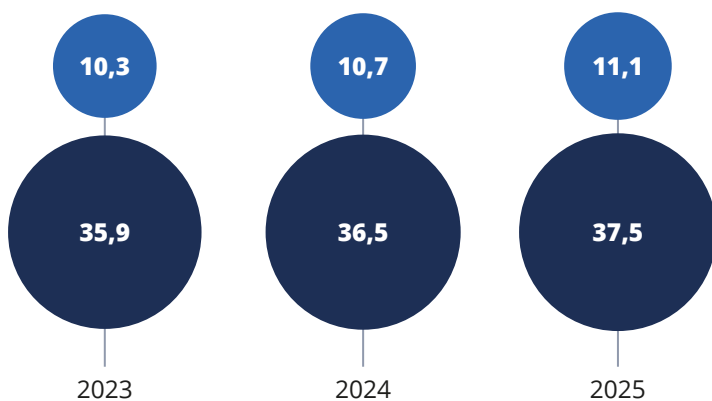
¹ Von „Gesamt“ abweichende Summen ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.
Statista Modellierung basierend auf Marktforschung unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen & Branchenstatistiken



ABBILDUNG 3

Gesamtkosten der Geschäftsreisen (in Milliarden Euro)

● 10–500 Beschäftigte ● über 500 Beschäftigte



Statista Modellierung basierend auf Marktforschung unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen & Branchenstatistiken

Der Geschäftsreisemarkt wird maßgeblich von einer oft unterschätzten Gruppe geprägt: den kleinen und mittleren Unternehmen. Während Großunternehmen mit globalen Strukturen häufig die Schlagzeilen bestimmen, entsteht die breite Reisedynamik im Alltag vieler Unternehmen von 10–500 Beschäftigten. Diese Unternehmen sind jedoch näher an den Kosten- und Konjunktursignalen und müssen schneller auf wirtschaftliche Veränderungen reagieren.

Über drei Viertel aller Geschäftsreisen im Jahr 2025 entfallen auf kleine und mittlere Unternehmen – 90,3 Millionen von insgesamt 116,1 Millionen. Sie geben nicht nur das Volumen vor, sondern auch die Richtung, in die sich der Markt bewegt. Großunternehmen verzeichneten schon in den vergangenen Jahren ein steigendes Reiseaufkommen, nun legen auch kleinere und mittlere Unternehmen wieder deutlich zu. Die Reisetätigkeit dieser Unternehmen steigt um 5,6 %, während Großunternehmen nur moderat um 1,1 % zulegen.

Der Blick auf die Ausgaben zeigt, dass es dabei nicht nur um Menge geht, sondern um Steuerung. Die Gesamtausgaben für Geschäftsreisen erreichen 2025 48,6 Milliarden Euro. Davon entfallen rund 37,5 Milliarden Euro auf Unternehmen mit 10–500 Beschäftigten – erneut mehr als drei Viertel. Doch ihre Kosten wachsen mit 2,7 % deutlich langsamer als die Anzahl ihrer Reisen. Der Grund: Unter höherem Kostendruck reisen sie kürzer, günstiger und stärker inlandsfokussiert.

Großunternehmen zeigen das umgekehrte Muster. Sie reisen nur geringfügig mehr, aber ihre Ausgaben wachsen mit 4,9 % deutlich stärker. Pro Reise geben sie mehr aus – ihre Geschäftsreisen dauern länger und sind häufiger international.



Global gedacht: der Weg nach draußen führt vor allem nach Europa

Der Blick über die Landesgrenze hinaus wird selbstverständlicher. 42 % der Geschäftsreisen führen 2025 ins Ausland, der Inlandsanteil sinkt auf 58 %. Gegenüber 2024 (65 % Inland, 35 % Ausland) ist das eine spürbare Verschiebung im Reise-Mix.

Neu ist die Entwicklung allerdings nicht. Schon von 2023 auf 2024 gab es einen deutlichen Sprung bei internationalen Reisen. Die Rückkehr zur Internationalisierung zeigt, dass Unternehmen Geschäftsreisen wieder stärker als Werkzeug für Markterschließung, Wachstum sowie den Ausbau von Kunden- und Partnernetzwerken einsetzen.

Der Zuwachs kommt ausschließlich durch Europa. Der Anteil an Geschäftsreisen ins europäische Ausland steigt von 24 % (2024) auf 30 % (2025), während Reisen in den Rest der Welt auf dem Vorjahresniveau bleiben. Europa wird damit der wichtigste Auslandsraum für Unternehmen in Deutschland. Kurze Distanzen und dichte Verbindungen ermöglichen eng getaktete Kundentermine und gebündelte Projektphasen. Ideal für Vertrieb, Projektarbeit und Beziehungsmanagement.

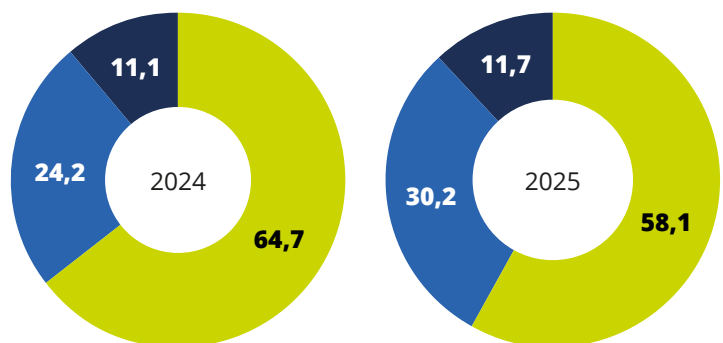
Wie stark dieser Internationalisierungsschub im Alltag ankommt, hängt jedoch von der Unternehmensgröße ab. Nach einer Phase stark wachsender Auslandsreisen justieren kleine und mittlere Unternehmen stärker nach. Sie legen mehr Fokus auf nationale, besser



ABBILDUNG 4

Anteil der Übernachtungen (in Prozent)¹

● Deutschland ● Europäisches Ausland ● Rest der Welt



¹ Mittelwert

Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 800)

planbare Reisen, um den Kostendruck zu dämpfen. Zumal Inlandsreisen im Schnitt günstiger sind als Auslandsreisen. Unternehmen mit bis zu 500 Beschäftigten reisen daher häufiger innerhalb Deutschlands (70 % Inland) als Großunternehmen (50 %). Entsprechend liegt der Anteil an europäischen Reisen bei kleinen und mittleren Unternehmen bei 26 %, bei Großunternehmen bei 33 %. Dass die Ausgaben der Großunternehmen stärker steigen, liegt vor allem an der intensiveren Internationalisierung, denn Auslandsreisen kosten deutlich mehr. Internationalisierung findet also in beiden Segmenten statt, aber mit unterschiedlicher Intensität.

Stimme aus der Branche

Deutschland als Exportnation braucht passende Rahmenbedingungen

In diesem Jahr feiern wir das hundertjährige Gründungsjubiläum der ersten „Luft Hansa“ – ein Moment zum Innehalten, Zurückblicken und Vorausschauen. Sieben Flugzeuge in Jubiläumslackierung werden dafür am Himmel sichtbar sein – aber 2026 bringt weit mehr als ein Symbol: Jahre harter Arbeit tragen endlich Früchte, und unsere Gäste werden das so deutlich spüren wie nie zuvor.

Wir investieren konsequent in unsere Zukunft, in die neue Langstreckenkabine Allegris, in neue Flugzeuge, modernisierte Lounges, einen neu gedachten Bordservice und Starlink. Der Kranich flog 2025 wieder sehr viel pünktlicher und zuverlässiger. So, wie es unsere Kunden – zu Recht – von uns erwarten. Zudem arbeiten wir hart daran, profitabler und effektiver zu werden und Kundensegmente zurückzugewinnen. So lag der Anteil der Geschäftsreisenden für Lufthansa Airlines 2025 bei 32 % des Umsatzes – die Tendenz wieder leicht steigend.



Deutschland und Europa müssen ihre Anbindung aus eigener Kraft sicherstellen können. Hierfür muss die Politik die richtigen Weichen stellen.



Jens Ritter
CEO Lufthansa Airlines

Wir wollen verlässlicher Partner aller Regionen in Deutschland bleiben und zuverlässige Anbindungen an unsere Drehkreuze in München und Frankfurt bieten. Darauf ist Deutschland als Exportnation angewiesen. Dafür aber brauchen wir die passenden Rahmenbedingungen. Der Plan der Bundesregierung, die Luftverkehrssteuer zu reduzieren, ist ein wichtiger erster Schritt – nun kommt es auf die Umsetzung an. Aber es muss noch mehr passieren, um Standortnachteile zu reduzieren und damit Konnektivität in und ab Deutschland zu sichern. Denn die Kosten für Infrastruktur und Gebühren steigen deutlich stärker als die Ticketpreise. Die Konsequenzen sind sichtbar: Im europäischen Vergleich liegt der deutsche Luftverkehr weit zurück.

Auch auf europäischer Ebene benachteiligen zunehmend einseitige Regulierungen europäische Carrier im globalen Wettbewerb. Bestes Beispiel ist die Quote für nachhaltige Kraftstoffe, die Fluggesellschaften außerhalb der EU kaum trifft. Entscheidend ist: Deutschland und Europa müssen ihre Anbindung aus eigener Kraft sicherstellen können. Hierfür muss die Politik die richtigen Weichen stellen.

Der VDR ist seit Jahren eine starke Stimme für fairen Wettbewerb. Für diese Partnerschaft und das gemeinsame Engagement bin ich dankbar.

Wir freuen uns auf das zweite Jahrhundert!

3 Beyond Booking: Die Positionierung des Travel Managements

Sparen mit System: Strukturiertes Travel Management zahlt sich aus

Striktere Budgets, höhere Preise, mehr Reise-tätigkeit: In diesem Spannungsfeld agiert Travel Management und wird dort zum entscheidenden Werkzeug zur Kostenoptimierung. Was früher oft nur als administrativer Ablauf galt, ist heute ein betriebswirtschaftliches Steuerungsinstrument mit direktem Einfluss auf Kosten und Risiko. Zentral organisiertes Travel Management ist damit nicht nur Verwaltungsaufwand, sondern ein messbarer Wertbeitrag.

Den größten Mehrwert im strukturiertem Travel Management sehen die Befragten in Kostenkontrolle und -optimierung (81 %). Und das nicht ohne Grund. 59 % berichten von 6–10 % Kostenersparnis durch zentralisiertes Travel Management, bei 11 % liegen die Einsparungen sogar bei 11–20 %. In Zeiten, in denen Reisekosten schneller steigen als Budgets, sind das keine Nice-to-haves. Es ist entscheidend dafür, ob und wie Unternehmen weiterhin reisen können.

Der Nutzen endet jedoch nicht bei den Finanzen. Mit zunehmenden geopolitischen und operativen Risiken gewinnt Travel Management auch als Rahmen für Reisesicherheit und Fürsorgepflicht an Gewicht. 68 % der Befragten sehen hier einen zentralen Mehrwert, da Verantwortung entlang der gesamten Reisekette aktiv organisiert werden muss. Und auch die Employee Experience gehört zur Gleichung. 48 % nennen die Mitarbeitendenzufriedenheit als Mehrwert. Denn nur wenn Reisen reibungslos, fair und verlässlich sind, bleiben sie im Alltag akzeptiert.



ABBILDUNG 5

Bereiche, in denen strukturiertes Travel Management den größten Mehrwert bietet (in Prozent)¹

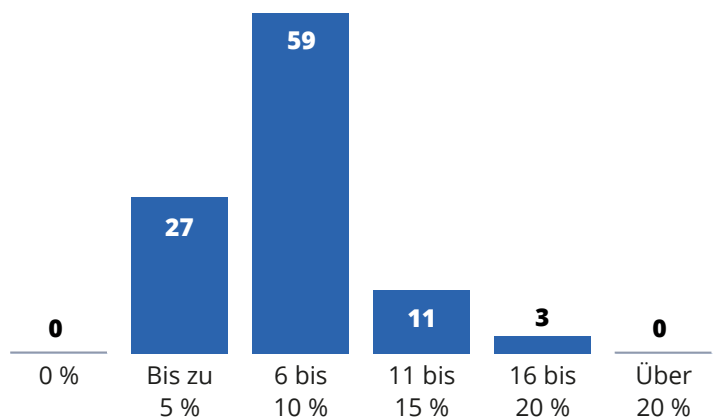


¹ Mehrfachnennung möglich.
Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 800)



ABBILDUNG 6

Einsparungen durch zentralisiertes Travel Management (in Prozent)



Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 800)

Mensch, Mobilität, Management: Die Aufgaben des Travel Managers

Hinter jeder Reise steht ein Mensch und genau das prägt die Rolle des Travel Managers. Mit neuen Reiseformen wie Blended Travel, bei denen Geschäfts- und Privatreiseanteile näher zusammenrücken, wird diese People-Perspektive wichtiger. 99 % der Befragten sehen in ihrer Rolle eine Fürsorgepflicht für Mitarbeitende auf Geschäftsreise.

Wer Fürsorgepflicht ernst nimmt, braucht belastbare Prozesse, klare Standards und eindeutige Zuständigkeiten. Nur so lassen sich Risiken früh erkennen und im Ernstfall schnell handeln. Genau hier sehen sich Travel Manager als Gestalter: 98 % geben an, die Transformation im Travel Management aktiv mitzuprägen. 78 % sehen ihre Rolle als Beitrag, Risiken auf Geschäftsreisen zu minimieren.

Parallel dazu verändert sich das Berufsbild aus einem zweiten, sehr praktischen Grund. Mobilität wird in Unternehmen zunehmend

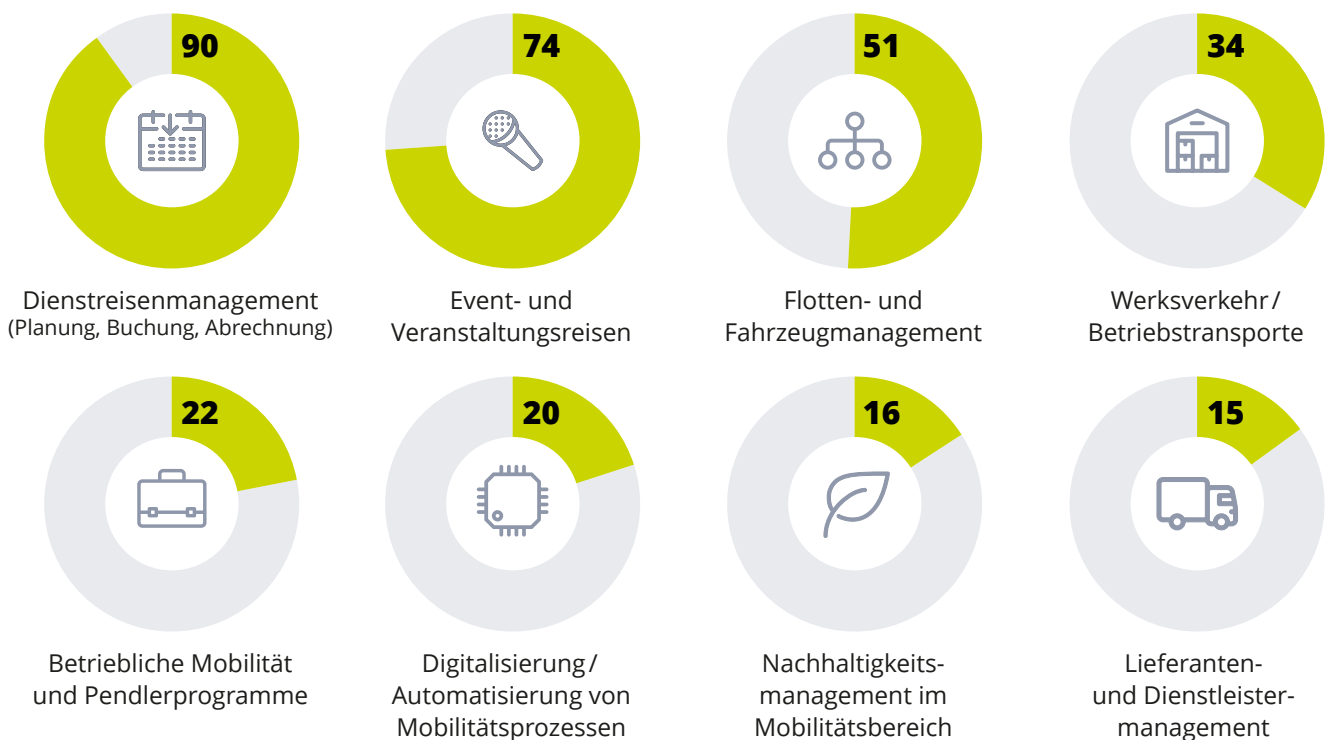
als Gesamtsystem organisiert. Der „reine“ Travel Manager entwickelt sich zum integrierten Travel- & Mobility-Manager, weil Entscheidungen über Dienstreisen, Flotte, Werkverkehr und betriebliche Mobilität in der Praxis zusammenhängen. Dass sich Aufgaben und Profil in den letzten Jahren deutlich verändert haben, bestätigen 86 % der Befragten.

Wie breit dieses integrierte Aufgabenfeld inzwischen ist, zeigt der Blick in die Organisationen. Neben dem Dienstreisemanagement (90 %) verantworten viele auch Event- und Veranstaltungsreisen (74 %). Mehr als die Hälfte ist im Flotten- und Fahrzeugmanagement (51 %) eingebunden. Weitere Zuständigkeiten reichen von Werksverkehr / Betriebstransporten (34 %) über betriebliche Mobilität (22 %) bis zur Automatisierung von Mobilitätsprozessen (20 %). Travel Management wird damit zur Schnittstelle, an der Mobilitätsbausteine zusammengeführt werden.



ABBILDUNG 7

Bereiche, für die das Travel Management zuständig ist (in Prozent)¹



¹ Mehrfachnennung möglich.

Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 800)

4

Heiter bis wolzig: Zukunftsaussichten der Geschäftsreisen

Geschäftsreisen bekommen Rückenwind: Mehr Mitarbeitende packen die Koffer

2025 sind mehr Menschen an Bord. Geschäftsreisen nehmen zu und sie verteilen sich auf mehr Schultern in der Organisation, statt bei wenigen Vielreisenden zu bleiben. Immer häufiger sind es Mitarbeitende, die vor Ort sein müssen, weil Entscheidungen erst am Einsatzort fallen. Sei es in Projekten, bei Rollouts oder in kritischen Abstimmungen. Geschäftsreisen entstehen dort, wo Arbeit direkt vor Ort gestaltet wird.

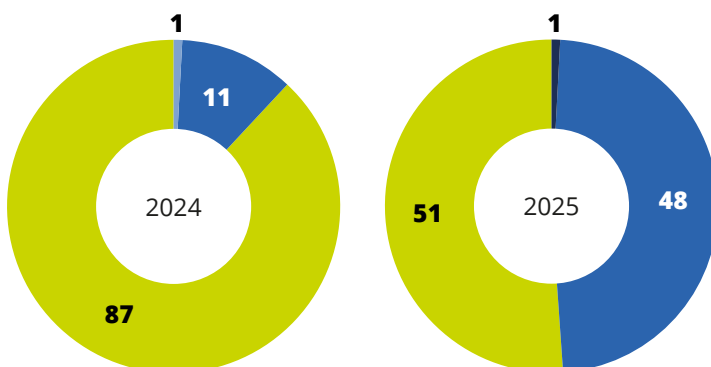
Vor einem Jahr waren Geschäftsreisen für die meisten eher die Ausnahme. Während 2024 bei 87 % der Befragten fast niemand auf Geschäftsreise ging, sind es 2025 nur noch 51 %. Das ist mehr als ein Stimmungsumschwung, es ist ein strukturelles Signal. Geschäftsreisen werden für immer mehr Beschäftigte Teil des Arbeitsalltags. Fast die Hälfte der Befragten (48 %) gibt an, dass einige Mitarbeitende (11–25 %) auf Geschäftsreise gehen. Im Vorjahr waren es erst 11 %.



ABBILDUNG 8

Anteil der Beschäftigten, die in 2025 mindestens eine Geschäftsreise tätigten (in Prozent)¹

Die Mehrheit Etwa ein Drittel bis die Hälfte
Einige Fast niemand



¹ Von „Gesamt“ abweichende Summen ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.
Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 800)



ABBILDUNG 9

Entwicklung der Geschäftsreisen in 2026 (in Prozent)²



² Fehlende zu 100 Prozent = „etwa gleichbleibendes Niveau“
Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 800)

Noch klarer wird das Muster beim Blick auf die Unternehmensgröße. Unternehmen mit 10–500 Mitarbeitenden schicken häufiger einen größeren Anteil ihrer Belegschaft auf Reisen. 61 % der kleinen und mittleren Unternehmen geben an, dass 11–25 % der Mitarbeitenden unterwegs sind – bei Großunternehmen sind es 40 %.

Warum fällt der Effekt bei kleinen und mittleren Unternehmen stärker aus? Weil Reisebedarf in diesen Unternehmen oft weniger über zentrale Funktionen abgedeckt wird. Es gibt seltener große Spezialistenteams oder regionale Strukturen, die Themen aus der Distanz übernehmen. Es fahren häufiger die Menschen, die das Thema fachlich verantworten. Nicht nur die, deren Rolle „Reisen“ traditionell einschließt.

Und wie sieht der Himmel über 2026 aus? Überwiegend Sonnenschein mit vereinzelt Wolken. Die Erwartungen senden ein klares Wachstums-signal: 62 % rechnen mit mehr Geschäftsreisen, nur 4 % mit weniger. Einzelne Branchen, Unternehmen oder Regionen bleiben vorsichtig, doch als Gesamtbild dominiert Zuversicht. Geschäftsreise bleibt ein fester Bestandteil der Zukunftsplanung mit klarer Wachstumsrichtung.

Stimme aus der Branche

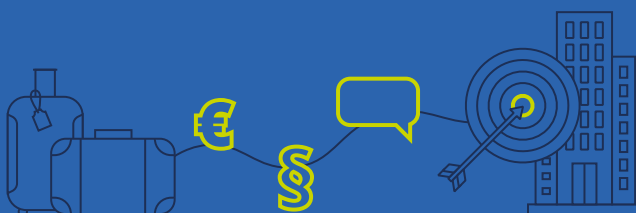
Der zweitgrößte Kostenblock: Warum Reisemanagement heute über den Unternehmenserfolg entscheidet

Spätestens seit Covid ist unumstößlich belegt, dass Geschäftsreisen die Wirtschaft am Laufen halten. Doch in diesen geopolitisch und ökonomisch angespannten Zeiten müssen Travel Manager in einem neuen Spannungsfeld agieren: zwischen Fürsorgepflicht, Employee Experience und vor allem Kostendruck.

Um sich in diesem Spannungsfeld behaupten zu können, muss der Travel Manager gegenüber der Geschäftsleitung seine Rolle neu definieren und als Business Partner auf Augenhöhe mit Finance, Legal, IT, Einkauf und HR eine zentrale Rolle in der Unternehmensstrategie einfordern. Dabei können gerade wirtschaftlich schwierige Zeiten dem Travel Manager dafür einen starken Hebel bieten. Denn mit durchschnittlich 12 % der gesamten OPEX – in vielen Unternehmen stellen Travel & Expense nach Personalkosten den zweitgrößten Kostenblock dar – ist die unmittelbare Auswirkung auf das EBIT, und damit den Unternehmenserfolg, nicht von der Hand zu weisen.



Modernes Reisemanagement hat sich von einer reinen Kostenstelle zu einem echten Werttreiber entwickelt, der heute einen zentralen Platz in der Unternehmensstrategie einnimmt.



Veit Blumschein
CEO & Co-Founder Lanes & Planes

Es ist höchste Zeit, anzuerkennen, dass der wahre Wert des Reisemanagements heute schon lange nicht mehr in rein operativen Services oder Tools zur Buchung und Verwaltung von Geschäftsreisen liegt. Wir müssen Travel Manager endlich von kleinteiligen Verwaltungsaufgaben befreien, die nicht nur auf ein altes Rollenverständnis zurückzuführen sind, sondern auch auf fragmentierte, manuelle Arbeitsabläufe und mangelnde Integration zwischen Systemen.

Dies gelingt uns aber nur durch den konsequenten Einsatz von modernen Lösungen, die einen zentralen Bestandteil des Finanz-Backends darstellen – Lösungen, die sich nicht nur nahtlos in ERP- und HR-Systeme integrieren lassen, sondern sich dank KI auch immer mehr vom System of Record zum System of Action wandeln.

Lanes & Planes bietet dafür die Lösung, mit der die Transformation gelingt: von der einstigen reinen Kostenstelle „Reisemanagement“ zu einem echten Werttreiber in der Unternehmensstrategie!

Deshalb freuen wir uns umso mehr, dass wir gemeinsam mit dem VDR das Thema stärker ins Spotlight rücken dürfen.

5 Auf dem Boden der Tatsachen: Realität des Reisealltags

Neue Stationen der Kosten: Hotel und Verpflegung

Die Kostenrealität im Reisealltag verschiebt sich spürbar – ins Hotel und auf den Teller. Beim Transport haben viele Unternehmen inzwischen wirksame Hebel zur Kostensenkung gefunden, etwa durch frühere Buchung und konsequentere Bahn-Nutzung. Das zeigt sich, zumindest relativ, in der Kostenstruktur.

Denn während der durchschnittliche Kostenanteil für Transport auf 43 % sinkt (2024: 54 %), steigen Übernachtung (35 %; 2024: 25 %) und Verpflegung (21 %; 2024: 15 %) deutlich. Damit verschiebt sich der Kostenschwerpunkt der Geschäftsreise: Weg vom Transport, hin zum Aufenthalt vor Ort.

Die Situation wird dadurch herausfordernd, dass die steuerfreien Pauschalen im Inland seit 2020 unverändert geblieben sind. Für Verpflegung gelten weiterhin 14 Euro bei Abwesenheit von mehr als 8 Stunden bzw. am An- / Abreisetag sowie 28 Euro bei 24 Stunden Abwesenheit.³ Für Übernachtungen im Inland wird häufig die Übernachtungspauschale von 20 Euro pro Nacht genannt, wenn keine Hotelrechnung eingereicht wird.⁴

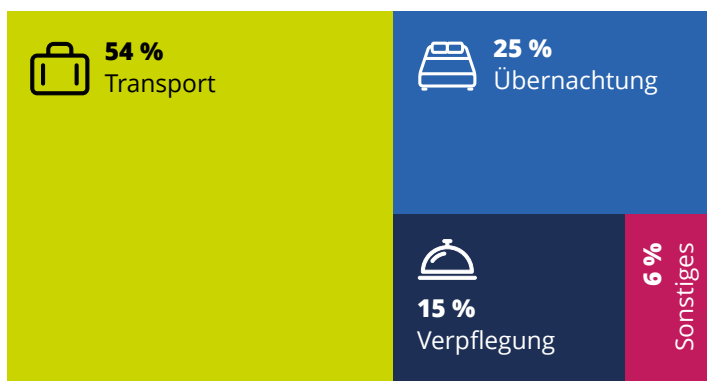
Die Folge: Mehr reale Ausgaben passen nicht mehr unter Pauschalen. Für Unternehmen bedeutet das mehr Steuerungsbedarf bei Hotel und Verpflegung. Für Budgetierung und Forecasting wird es damit schwieriger, verlässliche Durchschnittswerte anzusetzen, weil die Vor-Ort-Kosten je nach Stadt und Zeitpunkt stärker auseinanderlaufen. Für Mitarbeitende wird die Lücke zwischen Pauschale und realen Preisen spürbarer und damit auch die Frage, wie fair und attraktiv Geschäftsreise im Alltag bleibt.



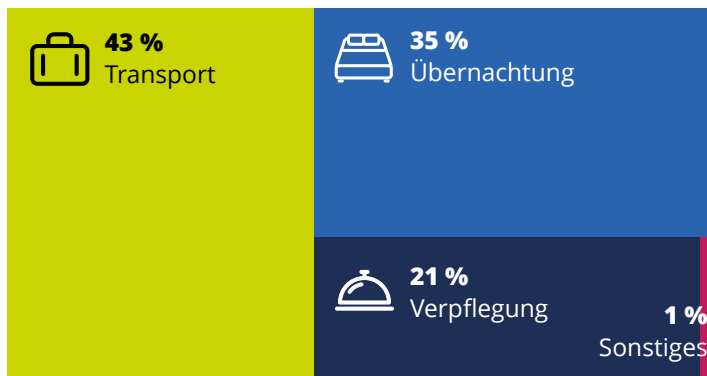
ABBILDUNG 10

Geschäftsreisekosten je Bereich ¹

2024



2025



³ Bundesverwaltungsamt (2024)

⁴ Bundesverwaltungsamt (o. J.)

¹ Gerundeter Mittelwert
Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen
für Geschäftsreisen (n = 800)

Mit Sicherheit Ihr Partner für Geschäftsreisen

4.300 qualitätsgeprüfte Hotels weltweit

Each BWH® Hotels property is independently owned and operated.

Auf festem Boden: Straße und Schiene übernehmen mehr Strecke

Unternehmen drehen nicht an einzelnen Stell-schrauben, sie kalibrieren ihren Mobilitätsmix neu. Im Zentrum stehen die häufigsten Kriterien bei der Wahl des Verkehrsmittels: Kosten, CO₂ und Produktivität: Was lässt sich verlässlich organisieren, wo braucht es Flexibilität und bei welchen Verkehrsmitteln kann Reisezeit im besten Fall produktiv als Arbeitszeit genutzt werden?

In dieser Schnittmenge gewinnt die Bahn als Rückgrat für mittlere Distanzen, mit vergleichsweise niedriger CO₂-Bilanz und dem Vorteil, dass Arbeit oft schon unterwegs beginnen kann, an Gewicht. Ergänzt wird sie durch den Firmenwagen, wenn Ziele dezentral liegen, die Anbindung Lücken aufweist oder eine direkte Verbindung ohne Umwege gefragt ist.

Die Budgetperspektive macht die Verteilung sichtbar. Den größten Ausgabenanteil hat die Bahn mit 46 %. Das Flugzeug liegt bei 27 %. In Kombination mit dem hohen Europa-Anteil zeigt sich: Unternehmen decken ihre inner-europäische Mobilität vor allem über die Schiene ab. Doch auch der Firmenwagen hat mit einem Ausgabenanteil von 17 % einen wichtigen Platz im Mobilitätsmix. Vor allem dort, wo Ziele dezentral liegen oder die Anbindung Lücken aufweist. Schiene und Straße bilden so die strategische Kombination auf Kurz- und Mittelstrecken. Der Flieger bleibt dort gesetzt, wo Zeitvorteile und internationale Distanzen den Ausschlag geben.



ABBILDUNG 11

Ausgaben je Verkehrsmittel (in Prozent)¹

● Flugzeug ● Bahn ● Mietwagen
● Firmenwagen ● Sonstiges



¹ Gerundeter Mittelwert. Von 100 Prozent abweichende Summen ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.
Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 800)

Auf der Überholspur: der Firmenwagen nimmt Fahrt auf

Wer Geschäftsreisemobilität nur in Flugminuten oder Fahrplankilometern misst, übersieht das eigentliche Entscheidungskalkül. Denn im Kopf der Reisenden beginnt die Uhr nicht am Gate. Sie beginnt an der Tür. Anfahrt zum Flughafen, Sicherheitskontrolle, Boarding, Wartezeit auf den Koffer, Transfer zum Ziel: All das fließt in eine Gesamtrechnung, die im Inland immer öfter zugunsten der Schiene ausfällt. Das zeigt sich 2025 in der Nutzung pro Verkehrsmittel. Die durchschnittliche Nutzung der Bahn im Inland steigt auf 52 % (2024: 44 %), während Inlandsflüge auf 13 % zurückgehen (2024: 25 %). Mit der zunehmenden Internationalisierung der Geschäftsreisen rückt auch der grenzüberschreitende Schienenverkehr stärker in den Fokus (41 % vs. 31 % im Vorjahr). Vor allem innerhalb Europas gewinnt die Bahn als verbindendes Element zwischen Märkten an Bedeutung – dort, wo Distanzen überschaubar bleiben und Infrastruktur den Takt vorgibt. Die durchschnittliche Nutzung von Flugreisen hingegen schrumpft (35 % vs. 40 % im Vorjahr).

Gleichzeitig wächst die Bedeutung von Verfügbarkeit und Flexibilität und damit die Rolle des Firmenwagens als Ergänzung im Netz. Die durchschnittliche Nutzung der Inlandsreisen mit Firmenwagen steigt auf 25 % (2024: 13 %). Besonders bei dezentralen Zielen ist er von Vorteil. Zugleich wird der Fuhrpark häufiger als Teil einer integrierten Mobilitätslogik verstanden. Wenn Unternehmen Geschäftsreisen, Pendeln und Flottensteuerung zusammenführen, können sie belastbar vergleichen, welcher Weg zum Ziel der wirtschaftlichste ist.

Diese Steuerungslogik wird zunehmend auch international angewendet. Das heißt nicht, dass der Flieger von der Landkarte verschwunden ist – im Gegenteil: Für viele Destinationen bleibt er das sinnvollste Verkehrsmittel, weil es Reisezeiten deutlich verkürzt und Termine auch über größere Distanzen hinweg überhaupt erst innerhalb eines Tages erreichbar macht.

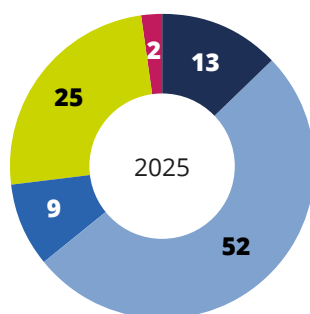
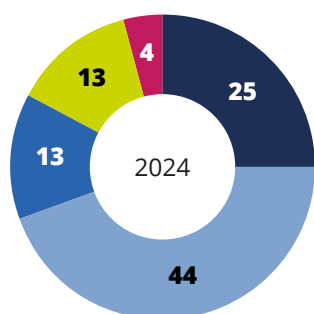


ABBILDUNG 12

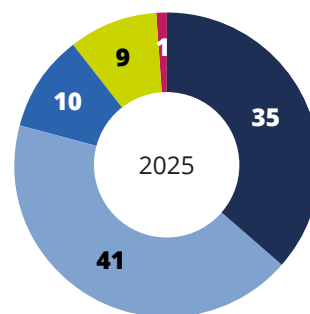
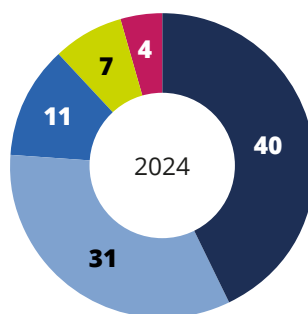
Nutzung je Verkehrsmittel je Region (in Prozent)¹

● Flugzeug ● Bahn ● Mietwagen ● Firmenwagen ● Sonstiges

Inland



Ausland



¹ Gerundeter Mittelwert. Fehlende zu 100 Prozent = „Weiß ich nicht“.
Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 800)

6

Pay or Pain? Die Kosten hinter dem Preisschild

Komplexität, die kostet: der stille Aufpreis jeder Übernachtung

Beim Bezahlen von Hotelbuchungen entscheidet nicht nur das Zahlungsmittel, sondern auch der nachgelagerte Ablauf. Payment ist längst Kostenfaktor im Prozess, durch Gebühren, Datenbrüche und Nacharbeit. Im Status quo dominiert die Firmenkreditkarte (50 %) als Standard: schnell, akzeptiert, im Alltag eingespielt. Daneben stehen zentrale Abrechnungsmodelle (34 %) und virtuelle Kreditkarten

(15 %) als etablierte Alternativen, die vor allem Budgetsteuerung und weniger Aufräumarbeit im Backoffice adressieren.

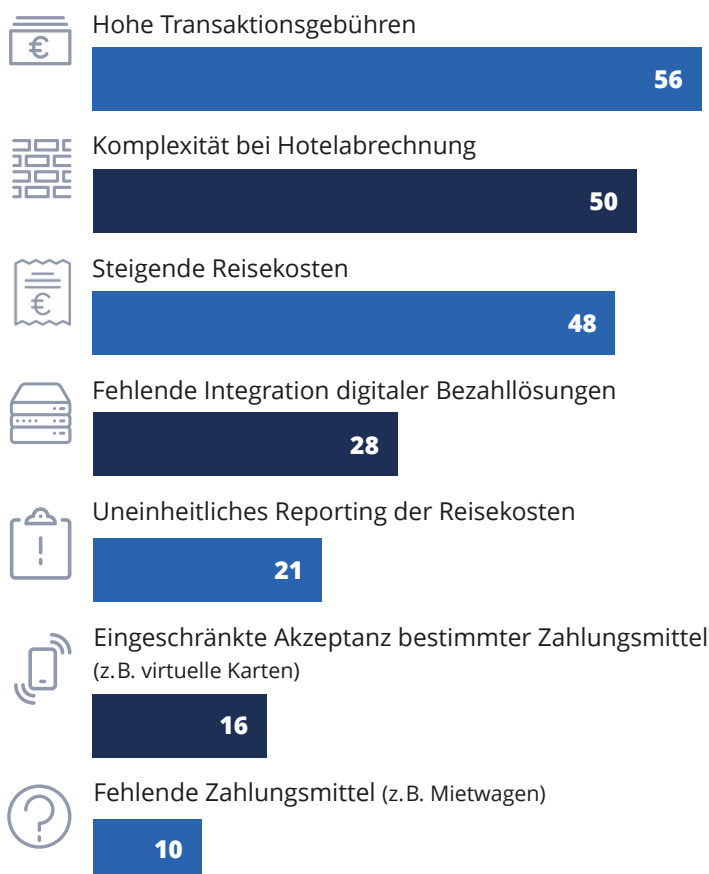
Welche Lösung bevorzugt wird, hängt stark von der Unternehmensgröße ab. Kleine und mittlere Unternehmen bündeln häufiger zentral, größere standardisieren stärker über Kartenprogramme. So nutzen Unternehmen mit 10-500 Mitarbeitenden die Zentralabrechnung öfter (41 %) als größere Unternehmen (30 %). Umgekehrt greifen Großunternehmen häufiger zur virtuellen Kreditkarte (17 % vs. 11 %) und zur Firmenkreditkarte (53 % vs. 46 %).

Hier wird Payment zur Kostenfrage. Je nachdem, wie stark standardisiert oder gebündelt wird, unterscheiden sich Aufwand und Zusatzkosten entlang der Abrechnungskette. Der Kostendruck kommt nicht nur von höheren Zimmerpreisen. Zahlungsweg und Abrechnungslogik werden selbst zum Kostenfaktor. Am deutlichsten zeigen sich diese Reibungsverluste bei drei Herausforderungen: hohe Transaktionsgebühren (56 %), die sich bei vielen Buchungen schnell zu einem relevanten Budgetposten addieren, die Komplexität der Hotelabrechnung (50 %), wenn Belege, Kostenstellen, Richtlinien und Zahlungsdaten nicht sauber zusammenlaufen und steigende Reisekosten (48 %), die jede Ineffizienz im Prozess noch stärker ins Licht rücken. Wer Payment als reinen Bezahlvorgang behandelt, zahlt am Ende doppelt – einmal an der Rezeption und einmal im Backoffice.



ABBILDUNG 13

Größte Herausforderungen im Bereich Payment und Kostenkontrolle (in Prozent)¹



¹ Mehrfachnennung möglich, max. 3 Antworten.
Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 800)

Kosten auf Kurs bringen: Steuerung statt Reiseminimierung

Striktere Budgets und eine wirtschaftlich unsichere Lage machen Kostenoptimierung zur Daueraufgabe. Der Blick wandert dabei jedoch weg vom einzelnen Ticket hin zum System dahinter. Der zentrale Befund: Unternehmen reagieren nicht primär mit Verzicht, sondern mit Steuerung. Kostensenkung zielt damit vor allem auf Transparenz, Compliance und Prozessdisziplin.

Am häufigsten setzen Unternehmen auf ein engmaschigeres Monitoring der Reiserichtlinie (72 %). Denn wer Abweichungen früh erkennt, kann gegensteuern, bevor sie sich in Monatsabschlüssen und Nachverhandlungen materialisieren. Fast jedes zweite Unternehmen nennt zudem die Einführung von Travel-Management-Systemen (47 %) als Hebel. Ergänzt wird das durch klassische Einkaufsarbeit. Sonderkonditionen verhandeln (45 %) bleibt ein zentraler Baustein, gerade wenn Preisniveaus hoch bleiben und Volumen gebündelt werden muss.

Erst dahinter folgen Maßnahmen, die stärker auf Analyse und Einordnung der Kosten setzen. Benchmarking-Tools (28 %), externes Consulting (27 %) und KI-Lösungen (27 %) stehen für den Versuch, Kosten nicht nur zu senken, sondern besser zu erklären und vorherzusagen. Selbst Payment wird als Optimierungsfeld sichtbar. Virtuelle Bezahlösungen (25 %) werden genutzt, um Prozesse zu glätten und Abrechnung sauberer zu machen. Dass die Reduktion der Reisen nur 19 % nennen – und eine Schärfung der Reiserichtlinie wie beispielsweise eine Einschränkung Business Class / 1. Klasse sogar nur 16 % – zeigt die Stoßrichtung. Unternehmen suchen Einsparungen primär über Steuerung, nicht über den harten Schnitt.



ABBILDUNG 14

Eingesetzte Maßnahmen zur Kostenoptimierung (in Prozent)¹



¹ Mehrfachnennung möglich.
Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen
für Geschäftsreisen (n = 800)



7

Boarding with Benefits: Blended Travel gewinnt an Boden

Blended Travel fährt mit: Aber ohne Fahrkarte

Geschäftsreisen halten Kurs. Weder Kostenoptimierung noch Virtualisierung haben sie aus dem Alltag gedrängt. Lediglich 18 % der Befragten sehen überhaupt einen mäßigen Einfluss der Virtualisierung auf ihre Geschäftsreisen. Nur die Erwartungen an Flexibilität rund um die Reise wachsen.

82 %

der Befragten geben an, dass sich die Virtualisierung der Arbeitswelt kaum auf Geschäftsreiseaktivitäten auswirkt.

In diese Lücke schiebt sich Blended Travel. In vielen Unternehmen längst Realität, aber selten offiziell Programm. Häufiger gilt hier: dulden statt gestalten. Bleisure – das Verlängern einer Geschäftsreise um private Zeit – wird bei 53 % der Befragten toleriert, aber nur bei 39 % aktiv gefördert. Bei Workation – Arbeiten von einem (Urlaubs-)Ort aus, meist zeitlich befristet – ist das Bild ähnlich: 56 % tolerieren es, 33 % fördern aktiv. Strikte Verbote sind dabei die Ausnahme. Nur 9–10 % erlauben die Modelle nicht. Blended Travel läuft damit oft mit, solange es den Betriebsablauf nicht stört und die Abrechnung sauber bleibt.

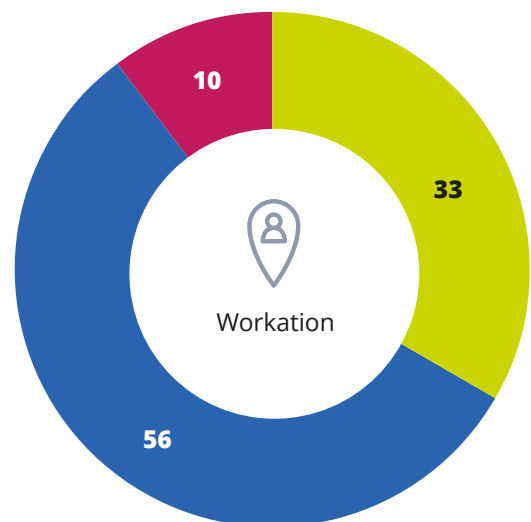
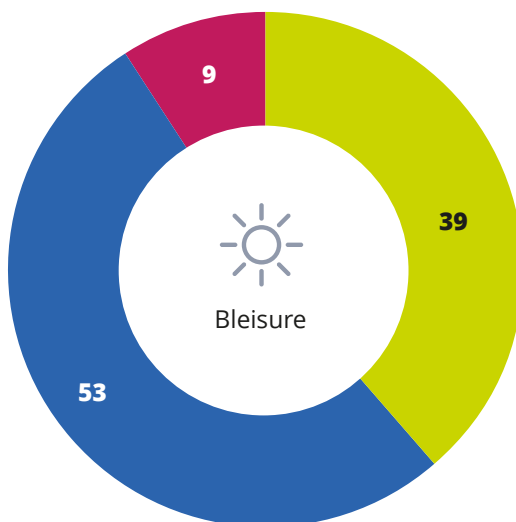
Kleinere und mittlere Unternehmen sind bei der aktiven Förderung noch zurückhaltender. Bleisure wird dort seltener aktiv unterstützt (29 % bei 10–500 MA vs. 45 % bei >500 MA), ebenso Workation (24 % vs. 40 %). Größere Organisationen haben häufiger die Strukturen, um Regeln, Genehmigungen und Kostenlogik sauber zu trennen und Benefits eher zu standardisieren. In kleineren Unternehmen bleibt Blended Travel dagegen öfter eine Einzelfalllösung: pragmatisch erlaubt, aber nicht als offizieller Kurs ausgeschildert.



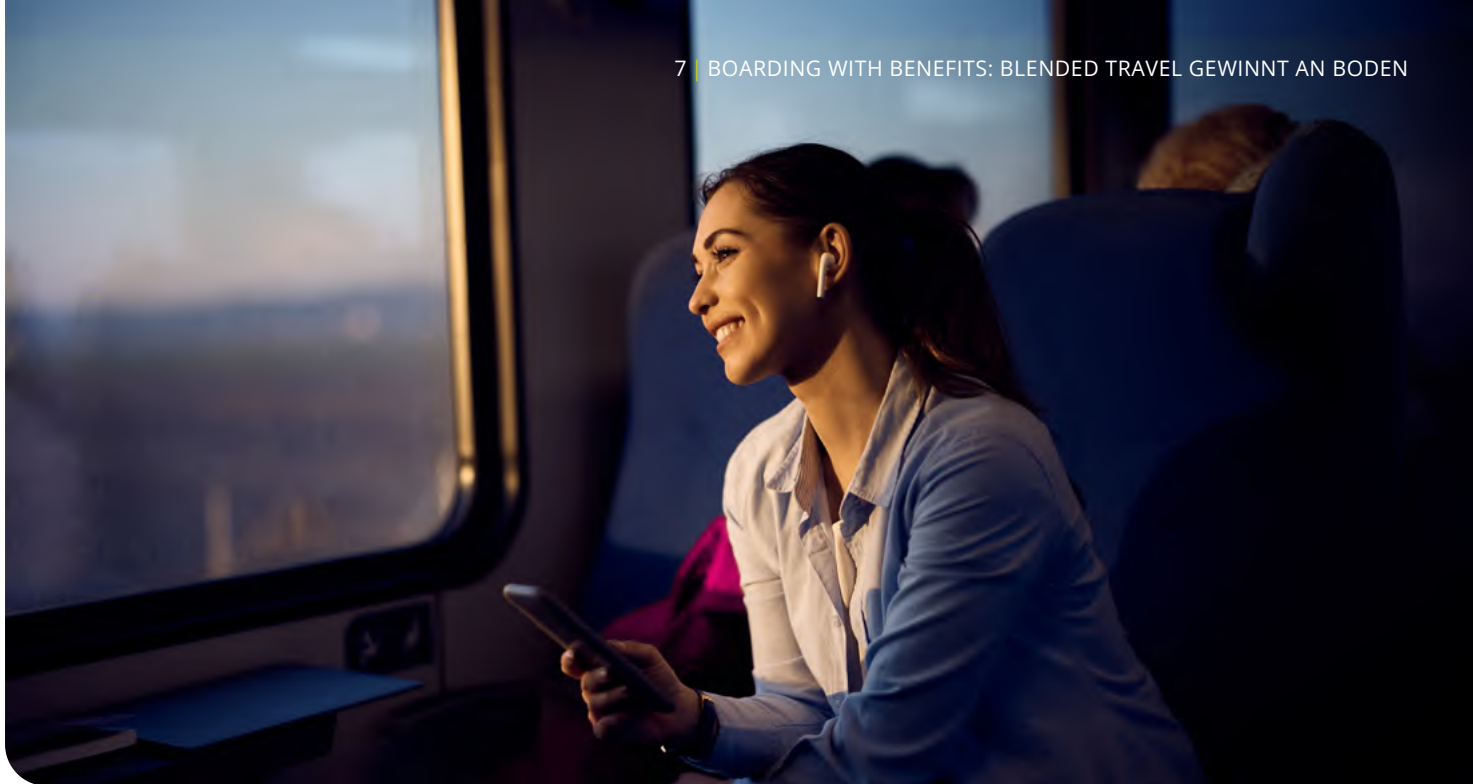
ABBILDUNG 15

Umgang mit Blended Travel (in Prozent)¹

- Wird aktiv gefördert
- Wird toleriert, aber nicht aktiv gefördert
- Ist nicht erlaubt



¹ Von 100 Prozent abweichende Summen ergeben sich aus Rundungsdifferenzen. Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 800)



Anschnallen bitte: Blended Travel rechtssicher regeln

Blended Travel ist in aller Munde und in der Praxis in fast jedem Unternehmen angekommen. Mal wird es aktiv unterstützt, mal stillschweigend geduldet, selten strikt verboten. Genau darin liegt die Besonderheit. Blended Travel wird gelebt, aber oft nicht geführt. Sobald Dienstreise und Privates ineinandergreifen wird aus einer privaten Reiseverlängerung schnell ein Bündel an Fragen, die nicht mehr mit Bauchgefühl zu lösen sind: Fürsorgepflicht und Haftung, Versicherungsschutz, steuerliche Einordnung. Wo Vorgaben fehlen oder schwammig bleiben, entsteht ein Graubereich, der im Alltag funktioniert – bis er es im Ernstfall nicht mehr tut.

Die Realität zeigt, dass die meisten Unternehmen für einen solchen Ernstfall nicht gewappnet sind. Bei 70 % der Unternehmen ist Blended Travel noch nicht Teil der Reiserichtlinie, die Integration ist jedoch geplant. 29 % haben Blended Travel bereits in der Reiserichtlinie implementiert. Das Thema steht damit sichtbar auf der Agenda, aber vielerorts noch im Wartebereich zwischen gelebter Praxis und verbindlicher Regel.



ABBILDUNG 16

Integration von Blended Travel in die Reiserichtlinien (in Prozent)¹

- Blended Travel ist fester Bestandteil
- Integration ist in Planung
- Integration nicht geplant



¹ Von 100 Prozent abweichende Summen ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.
Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 800)

Gerade dort kann die fehlende Regelung teuer werden. Nicht unbedingt beim Hotelpreis, sondern wenn im Problemfall Zuständigkeiten und Absicherung erst nachträglich geklärt werden müssen. Blended Travel braucht eindeutige Verantwortlichkeiten und eine Reiserichtlinie, die die gelebte Realität rechtssicher abbilden. Denn oft ist nicht eindeutig, wann der Arbeitgeber noch in der Verantwortung ist und wann nicht. Etwa bei Unfällen im privaten Verlängerungsteil, bei Ausflügen oder während einer Workation im Ausland. Werden zudem A1-Bescheinigungen, Entsenderegeln oder 183-Tage-Grenzen ignoriert, drohen Nachzahlungen und doppelte Sozialabgaben. Im Extremfall sogar Betriebsstättenrisiken im Ausland.



Achtung Durchsage: Blended Travel für Markenreputation nutzen

Eine Dienstreise, die nur dem Unternehmen nützt, wird zunehmend schwer zu vermitteln. Blended Travel löst dieses Spannungsfeld auf und wird zum sichtbaren Vorteil für Mitarbeitende und Unternehmen. Denn wenn private Reiseanteile sauber ergänzt werden können, entsteht aus einem klassischen Pflichttermin ein Reiseformat, das besser zur Lebensrealität moderner Arbeit passt: planbarer, flexibler, attraktiver.

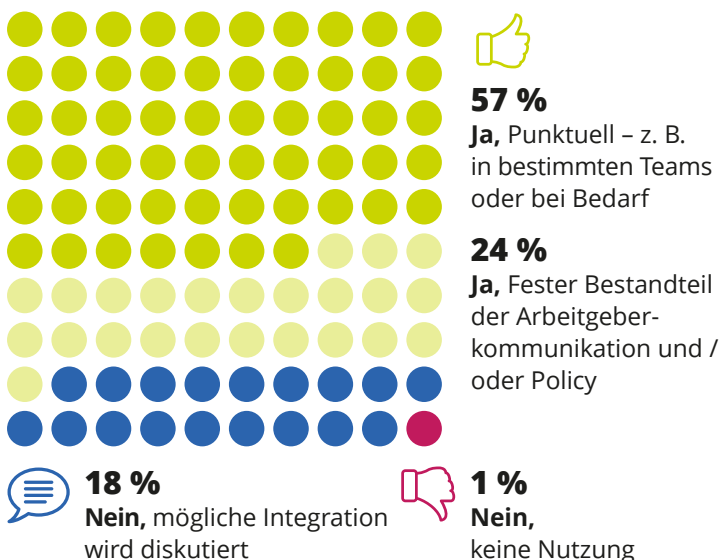
Der anhaltende Fachkräftemangel macht Blended Travel zum handfesten HR-Instrument. Unternehmen, die Freizeitanteile rund um Dienstreisen ermöglichen, stärken ihre Arbeitgeberattraktivität im War for Talents und erhöhen die Bindung durch eine verbesserte Work-Life-Balance. Viele Organisationen schöpfen das Potenzial bereits aus, aber oft noch zurückhaltend. 24 % nutzen Blended Travel aktiv als Bestandteil von Policy oder Arbeitgeberkommunikation. 57 % setzen es punktuell als Teil ihrer Arbeitgebermarke ein, etwa zur Talentgewinnung oder Mitarbeiterbindung. Weitere 18 % diskutieren eine Integration.

Mitarbeitende profitieren vor allem durch spürbar mehr Gestaltungsspielraum. Blended Travel macht Reiseverläufe freier wählbar und schafft Raum für private Zeit. Je nach Rolle auch mit mehr Selbstbestimmung im Arbeitsalltag. Dadurch wird Reisen seltener als Zusatzbelastung erlebt, sondern eher als persönliche Bereicherung; das kann Zufriedenheit und Motivation stärken. Praktisch kommt hinzu: Wenn An- und Abreise ohnehin dienstlich stattfinden, wird der private Teil häufig günstiger – bei mehr Erlebnis und mehr Erholung.



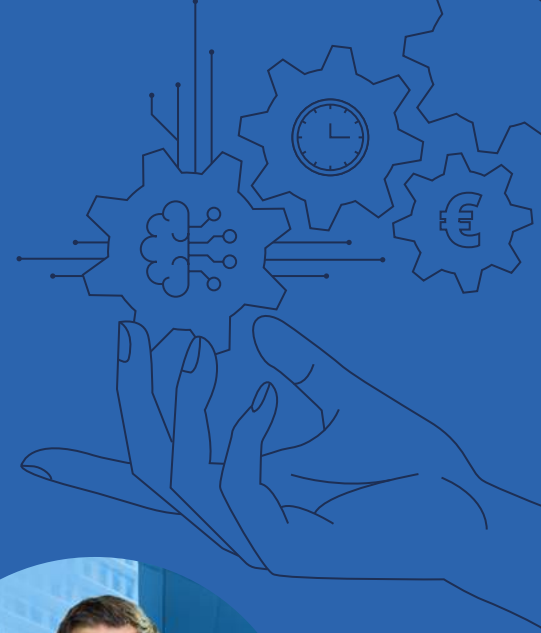
ABBILDUNG 17

Nutzung von Blended Travel für die Arbeitgebermarke



Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 800)

Stimme aus der Branche



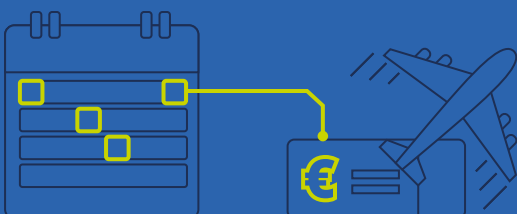
KI im Travel Management braucht weniger Hype und mehr Handwerk

Während die einen von der KI-Revolution des Geschäftsreisemanagements sprechen, bleibt bei den anderen die Skepsis groß. Zu Recht? Ja und nein. Entscheidend ist nicht, ob wir KI einsetzen, sondern wie.

KI-gestützte Lösungen sind heute vor allem dort im Einsatz, wo sie am meisten Wirkung entfalten: in den administrativen Kernprozessen. Bei der Reisebuchung optimieren sie Flug- und Hotelangebote, bei der Abrechnung werden Belege geprüft und aufgeschlüsselt, bei der Budgetüberwachung analysieren sie Ausgabenmuster. KI ist damit ein Werkzeug, das zwar im Hintergrund arbeitet, aber spürbar entlastet. Die nächste Stufe sind KI-Agenten und -Copiloten, die Anfragen in natürlicher Sprache verstehen, kontextbezogen auf Unternehmensdaten zugreifen und Prozesse eigenständig ausführen. Für Reisende bedeutet das: Buchung, Abrechnung und Abruf von Reisedaten per integriertem KI-Booking-Agent, ohne manuelle Klicks durch App-Menüs oder Support-Anfragen. Travel Manager wechseln wiederum vom Verwalter zum Strategen: weniger operative Arbeit, mehr datenbasierte Steuerung.



KI kann im Travel Management einen klaren Wettbewerbsvorteil bringen. Aber ohne saubere Prozesse und Mitarbeitende, die mitmachen, bleibt auch das beste Tool nur ein teures Spielzeug.



Michael Schmitz
Head of SAP Concur MEE

Die Stolpersteine liegen dabei nicht zwingend bei Ressourcen oder Kompetenz, sondern in der Governance, System-Integration und einem klaren Business Case. Wer KI noch nicht nutzt, nennt als Hürde vor allem fehlende Systemanbindung, offene Datenschutzfragen und mangelnde Klarheit über den konkreten Nutzen. KI ist kein Pflaster für ineffiziente Strukturen. Der Schlüssel liegt in sauberen Daten, klaren Policies und der Integration in durchdachte Systeme.

Mitarbeitende sind seltener eine Hürde. Die Bereitschaft, KI zu nutzen, wächst. Wo Kompetenz noch fehlt, lässt sie sich gezielt aufbauen. Der Faktor Mensch darf aber nicht zur Nebensache werden: Mitarbeitende wollen keine Black Box, sondern nachvollziehbare Unterstützung und echte Teilhabe.

Die Zukunft des Travel Managements ist zweifelsohne KI-gestützt. Das steht für die meisten Unternehmen außer Frage. Wenn wir die Technologie als Werkzeug begreifen, nicht als Wundermittel, dann macht KI die gesamte Geschäftsreiseinfrastruktur smarter, robuster und sicherer.

8

Der Co-Pilot im Travel Management: Künstliche Intelligenz

KI im Handgepäck: Der Mensch bleibt die tragende Rolle

Künstliche Intelligenz ist im Travel Management angekommen, nur nicht dort, wo man sie sofort sieht. Der Einsatz ist derzeit vor allem pragmatisch. KI arbeitet im Hintergrund, automatisiert Routinen, strukturiert Daten und hilft, Regeln konsequenter umzusetzen. Bei Unternehmen, die KI nutzen, zeigt sich dies indirekt, aber messbar: weniger Offlinebuchungen (76 %), mehr Self-Service (51 %) und dynamischeres Benchmarking (40 %) in der Zusammenarbeit mit TMCs und Lieferanten.

Der Schwerpunkt liegt dabei klar auf den administrativen Kernprozessen, dort, wo Volumen, Wiederholung und Fehlerkosten am höchsten sind. Unternehmen, die KI-Technologien nutzen, setzen sie am häufigsten in der Reisekostenabrechnung (75 %), bei der Reiserichtlinie (73 %) und im Daten-Management (68 %) ein. Das ist kein Zufall. Diese Bereiche sind datenintensiv, regelbasiert und stark standardisierbar, ideale Bedingungen, um Automatisierung und Compliance gleichzeitig zu verbessern.

Auffällig ist, in welchen Bereichen KI weniger stattfindet. Deutlich seltener wird KI für Kundenprofile (51 %), Information & Kommunikation (51 %) sowie Genehmigungen (43 %) genutzt. Gerade weil diese Anwendungsfelder so menschen- und entscheidungsnah sind, bleibt der Human-in-the-Loop zentral. KI kann vorsortieren, vorschlagen und auffällige Fälle markieren – entscheiden, abwägen und Verantwortung tragen aber weiterhin Menschen.

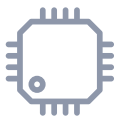


ABBILDUNG 18

Bereiche, in denen KI eingesetzt wird (in Prozent)¹

● Standardmäßig im Einsatz ● In einzelne Prozesse integriert ● In Pilot- / Testphase



¹ Befragte, deren Unternehmen KI-gesteuerte Technologien für das Travel Management nutzt; Fehlende zu 100 Prozent = „Gar nicht“. Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 218)

Auf der Strecke zur Skalierung: Technische Hürden erschweren den KI-Einsatz

So pragmatisch der KI-Einsatz inhaltlich ist, so anspruchsvoll ist er technisch. Datenzugang, Systemintegration, Sicherheitsanforderungen und klare Zuständigkeiten bestimmen, ob aus einzelnen Anwendungen ein belastbarer Alltagseinsatz wird.

Das zeigt sich bei den Unternehmen, die KI bereits nutzen. Die eigentlichen Hürden liegen in Governance und Technik. An erster Stelle stehen dabei Datenschutz und IT-Sicherheit (49%). Ein Thema, das mit jeder neuen Datenquelle an Komplexität gewinnt. Direkt dahinter folgt die Integration in bestehende Systeme (29%). Nicht als Grundsatzproblem, sondern als Skalierungsfrage, denn was einzeln funktioniert, muss über Länder, Tools und Prozesse hinweg tragfähig bleiben.

Auffällig ist dagegen, dass nur 20 % die Akzeptanz der Mitarbeitenden als zentrale Barriere sehen. Das spricht dafür, dass die Bereitschaft grundsätzlich vorhanden ist. Die größere Aufgabe besteht darin, KI so zu gestalten, dass Ergebnisse nachvollziehbar bleiben (21 %) und damit intern auch verantwortet werden können.

Bei den Unternehmen ohne aktuelle KI-Nutzung scheitert der Start vor allem an strukturellen Bremsen. Ganz vorne steht die Systemintegration (47 %), gefolgt von Datenschutz- und Sicherheitsbedenken (41 %). Und selbst wenn Technik und Compliance lösbar sind, fehlt häufig die organisatorische Freigabe. Budget / Priorisierung (41 %) und ein unklarer Business Case (41 %) halten viele Unternehmen zurück. Bemerkenswert ist, was vergleichsweise selten genannt wird: fehlende Ressourcen und Know-how (14 %). Es mangelt also weniger an Kompetenz als an tragfähigen Rahmenbedingungen – und an der Entscheidung, KI als Teil des Betriebsmodells wirklich zu verankern.



ABBILDUNG 19

Herausforderungen beim Einsatz von KI im Travel Management (in Prozent)¹



¹ Befragte, deren Unternehmen KI-gesteuerte Technologien für das Travel Management nutzt; Mehrfachnennung möglich, max. 2 Antworten.

Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 218)



Nachzügler im Anflug: Der Zeitplan für den KI-Rollout steht

KI ist im Travel Management längst gesetzt. Die meisten Unternehmen, die KI bisher noch nicht nutzen, stellen ihren Einstieg nicht infrage, sondern justieren vor allem den Zeithorizont zwischen Pilotstart und Skalierung.

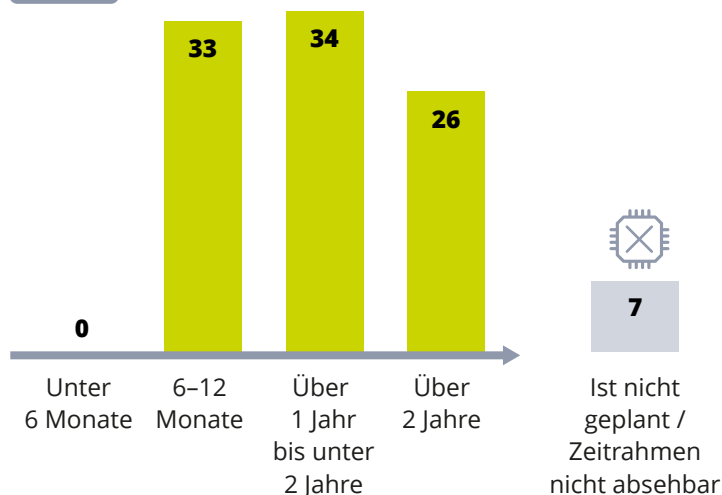
Der Zeitplan ist überwiegend kurz- bis mittelfristig: 33 % wollen innerhalb von 6–12 Monaten mit einem KI-Piloten starten, 34 % in 1–2 Jahren, weitere 26 % in mehr als zwei Jahren. Nur eine geringe Anzahl (7 %) plant derzeit gar keinen Einsatz. Dass ein Drittel kurzfristig startet und ein weiteres Drittel mittelfristig folgt, spricht für unterschiedliche Reifegrade. Während einige Unternehmen bereits konkrete Anwendungen vorbereiten, prüfen andere noch Einsatzfelder, Datenbasis und organisatorische Voraussetzungen.

KI startet im Geschäftsreisemanagement dort, wo sie am meisten Ordnung schafft. Also in Bereichen mit hohem Belegaufkommen und klaren Regeln. Entsprechend stehen Kostenkontrolle bzw. Rechnungsprüfung (55 %) bei Unternehmen, die KI einsetzen würden, ganz oben, gefolgt von Chatbot-Self-Service (44 %), Policy-Compliance-Checks (43 %) und Spesenprüfung (43 %). Der Fokus liegt damit auf messbaren Effekten. Mehr Transparenz, weniger Fehler, höhere Regelkonformität. KI soll zuerst Routinen absichern und Leaks im System schließen, bevor sie später Aufgaben übernimmt, die näher an den Reisenden liegen.



ABBILDUNG 20

Geplanter Zeitraum für den Start des ersten KI-Piloten (in Prozent)¹



¹ Befragte, deren Unternehmen KI-gesteuerte Technologien im Travel Management einsetzen würde.
Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 580)

9

Fazit

Station Zukunft: Kompass für eine komplexere Reisewelt

Das Geschäftsreisevolumen wächst – und es wächst in die Breite. Mehr Reisen, mehr Mitarbeitende unterwegs, mehr Ziele jenseits der Landesgrenze. Vor allem Europa wird zum erweiterten Reisegebiet deutscher Unternehmen. Der Trend aus dem Vorjahr setzt sich fort, verschiebt sich geografisch. Unternehmen investieren weiter in physische Präsenz, diesmal vor allem in Europa, weil persönliche Nähe in unsicheren Zeiten das schafft, was kein digitales Format leisten kann: Verbindlichkeit und Vertrauen. Eine klare Mehrheit der Unternehmen möchte in den nächsten zwei Jahren noch häufiger reisen.

Mehr Reisen heißt jedoch nicht automatisch mehr Budget. In einer wirtschaftlich unsicheren Lage mit schwacher europäischer Konjunktur müssen Geschäftsreisen unter spürbarem Kostendruck realisiert werden. Entsprechend sinken die durchschnittlichen Kosten pro Reise. Die Ausgabenanteile für Übernachtung und Verpflegung steigen jedoch, was Kostensenkung zur spürbaren Herausforderung macht. Denn Kosten enden nicht beim Preisschild. Transaktionsgebühren und aufwendige Abrechnungsprozesse verteuern jede Hotelbuchung im Backoffice zusätzlich. Umso wichtiger wird deshalb ein strukturiertes Travel Management als wirkungsvoller Hebel zur Kostenoptimierung. Die Mehrheit der Befragten schätzt Kosteneinsparungen auf 6–10 %.

Dieser Hebel wird allerdings anspruchsvoller zu bedienen. Travel Management wandelt sich von einer überwiegend organisatorischen Rolle hin zu einem integrierten Travel- und Mobility-Management, mit einer deutlich breiteren Steuerungsverantwortung. Neben der Bahn, die auf Kurz- und Mittelstrecken zunehmend die Führung bei Geschäftsreisen übernimmt, rückt der Firmenwagen stärker in den Fokus der Unternehmen. Damit stellen sich neue Fragen rund um Fuhrpark und Flottensteuerung, die immer enger mit dem klassischen Geschäftsreisemanagement verzahnt werden.

Doch zwischen Mobilität und Management steht immer auch der Mensch. Mit neuen Reiseformaten wie Blended Travel steigt die Komplexität der Fürsorgepflicht, weil dienstliche und private Anteile ineinandergreifen.

Diese Modelle werden in vielen Unternehmen bereits gelebt, sind jedoch selten verbindlich geregelt. Dadurch entstehen Unsicherheiten bei Versicherung, Zuständigkeiten und Risikobewertung. Was im Alltag als Flexibilität funktioniert, wird ohne klare Rahmenbedingungen schnell zum Haftungsrisiko. Diese Lücke zwischen gelebter Realität und verbindlichem Regelwerk zu schließen, ist eine der zentralen Gestaltungsaufgaben für 2026.

Mehr Volumen, engere Budgets und breitere Verantwortung lassen sich gleichzeitig nicht mehr manuell bewältigen. Künstliche Intelligenz wird deshalb zur operativen Notwendigkeit. Sie automatisiert Routinen, schärft Compliance und schafft den Freiraum, den Travel Manager brauchen, um ihre neue Rolle auszufüllen: weniger Abwickler, mehr Mobilitätsarchitekt.

Wegweiser für die Zukunft der Geschäftsreise



Geschäftsreisen steuern:

Steigendes Reisevolumen kosteneffizient managen



Rolle stärken:

Travel Management als integriertes Mobilitätsmanagement aufstellen



Rahmen setzen:

Blended Travel verbindlich in Richtlinien verankern

Stimme des Verbands

Professionelles Travel Management ist heute anspruchsvoller denn je

Globale Sicherheitslagen, technologische Entwicklungen und neue regulatorische Vorgaben verlangen ein tiefes Verständnis für Prozesse, Risiken und Schnittstellen. Gleichzeitig wird diese Komplexität in vielen Unternehmen noch immer unterschätzt – mit spürbaren Folgen für Effizienz, Sicherheit und Kostenkontrolle.

Der Markt steht vor einem Paradoxon: Während die Anforderungen an modernes Travel Management stetig steigen, nimmt das spezialisierte Fachwissen ab. Immer häufiger übernehmen Quereinsteigende diese Rolle, ohne dass es etablierte Ausbildungswege oder klare Kompetenzprofile gibt. Dabei ist Travel Management längst keine administrative Nebenaufgabe mehr, sondern eine strategische Kernfunktion im Unternehmen.



Wer die Rolle eines Travel Managers unterschätzt, riskiert Geld, Kontrolle und im Zweifelsfall sogar Mitarbeitende zu verlieren.

Die Verantwortung moderner Travel Manager reicht weit über die Organisation von Flügen und Hotels hinaus. Sie arbeiten an der Schnittstelle zu HR, Finance, Legal, Sustainability und IT. Themen wie Duty of Care, Datenmanagement, Risikobewertung und Compliance gehören ebenso zum Alltag wie die Gestaltung nachhaltiger und sicherer Mobilität. Durch New Work, Remote Work und Blended Travel verschwimmen zudem die Grenzen zwischen geschäftlicher, privater und pendlerbezogener Mobilität – und erhöhen die Komplexität weiter.



Jens Schließmann
Hauptgeschäftsführer VDR

VDR-Akademie

Die VDR-Akademie qualifiziert Travel Manager für genau diese Anforderungen – von den Grundlagen bis zum Expertenwissen, praxisnah und sofort anwendbar. Themen wie Fürsorgepflicht, Risikobewertung und Krisenmanagement sind fester Bestandteil des Curriculums.

Mit dem Fachstudiengang „Certified Mobility Manager (CMM)“ bildet die Akademie nicht nur Reiseeinkauf, sondern auch strategische Schnittstellenfunktionen aus. Für eine schnelle Orientierung sorgen die Akademie-Specials: kompakte Sessions zu aktuellen Themen wie Compliance-Updates, KI-Tools oder Sicherheitsprotokolle mit geringem Zeitaufwand und hohem Praxisnutzen.



Der Verband Deutsches Reisemanagement (VDR)

ist mit seinen über 600 Mitgliedsunternehmen Deutschlands größtes Netzwerk für geschäftliches Mobilitätsmanagement. Mit der **VDR-Akademie** bietet er praxisnahe Weiterbildung für modernes Travel Management – von Online-Seminaren bis Inhouse-Trainings – und stärkt Wissen, Vernetzung sowie nachhaltige, sichere Geschäftsreisen.

Mehr Informationen unter
www.vdr-akademie.de



Methodik

Wie in den Vorjahren umfasst die Grundgesamtheit der Untersuchung alle Unternehmen mit Sitz in Deutschland – einschließlich jener mit Aktivitäten im Ausland – sowie Organisationen des öffentlichen Sektors mit mindestens zehn Beschäftigten.

Auf Basis dieser Merkmale erfolgte eine Quotierung in zwei Branchen: 30 % Industrie, 63 % Dienstleistung (inkl. 4 % ÖS). Die restlichen 7 % verteilen sich auf „Sonstige“. Zusätzlich wurde eine ausgewogene Berücksichtigung von vier Betriebsgrößenklassen sichergestellt.

Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine Zufallsstichprobe gezogen. Im Januar und Februar 2026 wurden 800 computergestützte Telefon-Interviews mit Personen durchgeführt, die entweder für das Management von Geschäftsreisen verantwortlich sind oder organisatorisch befugt, die relevanten Daten bereitzustellen.

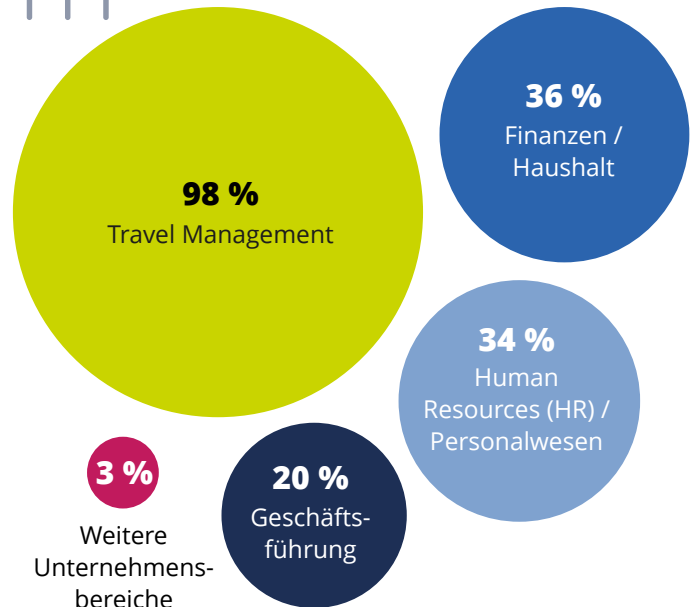
Die Antworten auf qualitative Fragen spiegeln die zum Zeitpunkt der Befragung aktuelle Situation wider. Alle übrigen Angaben beziehen sich auf die Zahlen des Jahres 2025.

Für die Berechnung prozentualer Veränderungen wurden exakte Werte herangezogen (z. B. die jährlichen Gesamtkosten für Geschäftsreisen). Dadurch kann es beim Nachrechnen mit gerundeten Werten aus Text und Abbildungen zu geringfügigen Abweichungen hinter dem Komma kommen.



ABBILDUNG 21

Aufgabenbereich der Befragten¹

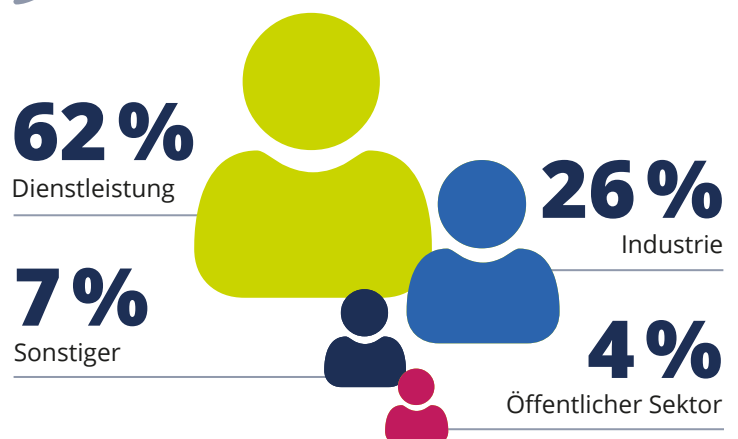


¹ Mehrfachnennung möglich.
Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 800)



ABBILDUNG 22

Anzahl der Befragten nach Wirtschaftssectoren¹



¹ Von 100 Prozent abweichende Summen ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.
Statista Marktforschung (2026) unter Verantwortlichen für Geschäftsreisen (n = 800)

Das Forschungsteam

Die VDR-Geschäftsreiseanalyse ist ein Gemeinschaftswerk der VDR-Community. Seit 2003 definiert der Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) als Herausgeber Struktur und Fragestellungen, die aus den Anregungen der Mitglieder sowie der Expertise der ehrenamtlichen Präsidiumsmitglieder und Fachausschussleiter gespeist werden. Als Teil des VDR-Kompetenzportfolios folgt die Analyse einem jährlichen Rhythmus: Gremienarbeit, Erhebung, Ergebnisse und Spotlight greifen in einem kontinuierlichen Kreislauf ineinander – jede Phase gibt der nächsten den Impuls. Die Datenaufbereitung, redaktionelle Umsetzung und Projektbetreuung übernehmen Statista+ und die VDR Service GmbH.

Verband deutsches Reisemanagement e. V. (VDR)

Der Verband Deutsches Reisemanagement (VDR) ist mit mehr als 600 Mitgliedsunternehmen Deutschlands größtes Netzwerk für geschäftliches Mobilitätsmanagement. Gemeinsam mit Mitgliedern und Partnern arbeitet der VDR an Lösungen, Geschäftsreisen nachhaltig, zuverlässig und sicher zu ermöglichen. Im Dialog mit Wirtschaft und Politik vertritt der Verband die Interessen seiner Mitgliedsunternehmen und setzt sich für faire Rahmen- und Wettbewerbsbedingungen ein. Seit über 50 Jahren ist der VDR ein verlässlicher Partner deutscher Wirtschaftsunternehmen – darunter Mittelstand, Konzerne, Organisationen sowie Anbieter geschäftlicher Mobilität – und steht heute für ein innovatives und informatives „Network for Business Mobility“.



Impressum

Diese Studie sowie vergangene Ausgaben sind in Deutsch und zum Teil in Englisch kostenfrei verfügbar unter **www.geschaeftsreiseanalyse.de**.

Der Inhalt dieses Dokuments unterliegt dem Urheberrecht. Veränderungen, Kürzungen, Erweiterungen und Ergänzungen, jede Veröffentlichung oder Übersetzung, gewerbliche Nutzung oder Nutzung zu Schulungszwecken durch Dritte bedürfen der vorherigen schriftlichen Einwilligung durch den VDR. Jede Vervielfältigung ist nur zum persönlichen Gebrauch gestattet und nur unter der Bedingung, dass dieser Urheberrechtsvermerk beim Vervielfältigen auf dem Dokument selbst erhalten bleibt. Zitate aus der VDR-Geschäftsreiseanalyse 2026 mit Hinweis auf die Quelle sowie unter Beachtung der angegebenen Sekundärquellen sind ausdrücklich erwünscht, Beleg erbeten.

Herausgeber

Verband Deutsches
Reisemanagement e.V. (VDR)
Darmstädter Landstraße 125
60598 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 695229 0

info@geschaeftsreiseanalyse.de
www.geschaeftsreiseanalyse.de

info@vdr-service.de
www.vdr-service.de



**VDR - Verband Deutsches
Reisemanagement e.V.**

Copyright ©
Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) 2026
All rights reserved.

Originalausgabe 2026

Klimaneutral auf 100 % Recycling-Papier gedruckt.
Druckerei: dieUmweltDruckerei GmbH

Bildnachweise

Fotos: Copyright © VDR



VDR

Verband Deutsches
Reisemanagement

BWH | Hotels



LUFTHANSA GROUP



Concur

lanes 
& planes