

Gevinster og barrierer ved videomøder

Resultater fra survey

**Analyse og Erhvervsfremme
Januar 2011**



Indhold

1. Indledning	3
2. Så mange anvender videomøder	3
3. Gevinster ved anvendelse af videomøder.....	5
3.1. Hidtidig reduktion af rejseaktivitet, tidsforbrug og forurening.	5
3.2. Potentiel reduktion af rejseaktivitet, tidsforbrug og forurening.....	6
4. Fordele og ulemper ved videomøder.....	9
4.1. Fordele ved videomøder	9
4.2. Hvilke typer møder egner sig dårligt til video?	10
4.3. Hvilke møder egner sig særligt godt til at blive holdt via video?.....	11
5. Barrierer for anvendelse af videomøder.....	12
5.1. Hvilke faktorer hæmmer brugen af videomøder i virksomheden?	13
5.2. Potentialet for videomøder blandt virksomheder, der p.t. ikke har videoudstyr.....	13
6. Annex	15

1. Indledning

Hermed præsenterer Teknologisk Institut hovedresultater fra surveyundersøgelsen om brug af videomøder blandt danske virksomheder.

Virksomhedsundersøgelsen omfatter telefoninterview med 520 virksomheder, herunder 162 virksomheder, der anvender videoudstyr til møder, og 358 virksomheder, der ikke gør. For at opnå tilstrækkeligt antalsmæssigt grundlag af virksomheder, der har erfaring med video, blev stikprøven udtrukket således, at den overrepræsenterede de brancher, der i tidligere undersøgelser har vist sig at have flest virksomheder med videoudstyr. Undersøgelsen medtager ikke virksomheder med færre end 5 ansatte og har indenfor relevante brancher en overrepræsentation af større virksomheder, for igen at sikre svar fra virksomheder for hvem videokommunikation kunne være relevant. Undersøgelsens baggrundspopulation er dermed de 32 538 private virksomheder i dansk erhvervsliv, for hvem anvendelse af videokommunikation antages at have størst relevans (offentlige virksomheder er ikke medtaget i undersøgelsen).

Teknologisk Institut har sammen med IT- og Telestyrelsen og DI ITEK afholdt en workshop, hvor undersøgelsens resultater blev diskuteret og sammenlignet med leverandørernes oplevelser mere generelt af brugen af videoudstyr i dansk erhvervsliv.

2. Så mange anvender videomøder

Surveyen viser, at 13 % af danske virksomheder med 5 eller flere ansatte anvender videokommunikation i dag. Det er ikke overraskende brancherne Information og kommunikation (34 %), Finansiering og forsikring (34 %) og Erhvervsservice (22 %), hvor andelen af virksomheder med videoudstyr er størst. Også indenfor Landbrug, skovbrug og fiskeri er brugen af videoudstyr ifølge undersøgelsen relativ høj (25 %), hvilket er noget i modstrid med resultaterne fra tidligere undersøgelser, og kan skyldes, at kun seks virksomheder fra denne branche indgår i undersøgelsens datagrundlag.

Lidt over halvdelen (54 %), af de virksomheder, som har videoudstyr, benytter sig af PC baserede systemer, og cirka 2/3 af disse virksomheder anvender gratis systemer (Skype), 7 % anvender løsninger, som de betaler for, og 9 % anvender begge type systemer. 17 % har ikke kunnet svare på, hvilke typer PC systemer, de anvender. De betalte PC løsninger har størst udbredelse indenfor Finansiering og forsikring, Information og kommunikation samt Handel mv. - sandsynligvis fordi de tilbyder større mulighed for simultan deling af dokumenter og/eller bedre kryptering af signalet.

Andelen af virksomheder med videoudstyr, som har investeret i videorum er 63 % (altså højere end for PC baseret udstyr). Det er dog stadig en meget begrænset andel af virksomhederne, der har investeret i højkvalitets telepresence (TP) løsninger. Disse tæller 5 % af virksomhederne, der har indrettet videorum, hvoraf 3 % har både dedikerede telepresence rum¹ og videorum med almindelig TV billede og lyd kvalitet. Den overvejende andel af

¹ Undersøgelsen er afhængig af respondenternes definition af "dedikerede videokonferencerum", og det kan ikke konkluderes entydigt, at alle disse rent faktisk er af en "telepresence" billede og lyd kvalitet. Leverandør workshoppen viste, at der sandsynligvis ikke er så mange telepresence løsninger installeret i DK og derfor må mange af disse være almindelige mindre VC løsninger.

virksomheder med videorum benytter altså almindelige videorum. 4 % har ikke kunnet angive hvilken type videorum, de anvender.

Anvendelsen af videoudstyr og systemer efter branche

		Nej (%)	Ja (%)	Hvis ja... (flere løsninger kan anvendes samtidig)									
				PC (%)	Hvis PC...			Rum (%)	Hvis rum...			Mo-bil ² (%)	An-det (%)
					Be-talt (%)	Gra-tis (%)	Beg-ge (%)		TV (%)	TP (%)	Beg-ge (%)		
DK		87	13	54	7	66	9	63	91	2	3	11	8
Branche, 10 Std.	1	75	25	(100)	(0)	(50)	(0)	(50)	(100)	(0)	(0)	11	8
	2	86	14	71	3	80	14	63	92	0	4	15	20
	3	99	1	100	17	43	40	100	80	20	0	20	0
	4	91	9	46	3	91	0	58	95	2	3	1	0
	5	66	34	49	17	43	40	74	87	3	2	13	20
	6	66	34	17	34	11	34	94	91	2	7	0	6
	7	88	12	47	(0)	(89)	(11)	58	(28)	(0)	(0)	0	0
	8	78	22	60	8	42	0	57	96	3	1	21	4

DB07 10 Std. Branchegruppeinddeling: 1 Landbrug, skovbrug og fiskeri (n = 6), 2 Industri, råstofudvinding og forsyningsvirksomhed (n = 86), 3 Bygge og anlæg (n = 31), 4 Handel og transport mv. (n = 100), 5 Information og kommunikation (n = 82), 6 Finansiering og forsikring (n = 85), 7 Ejendoms handel og udlejning (n = 28), 8 Erhvervsservice (n = 102). Procenter i parentes baseret på færre end fem respondenter.

I forhold til virksomhedsstørrelse er det ikke nogen overraskelse, at anvendelsen af videokommunikation er størst blandt de større virksomheder. Næsten halvdelen (48 %) af virksomheder med 100+ ansatte benytter videokommunikation. For virksomheder med 50-99 ansatte er andelen 28 %, mens andelen for virksomheder med 10-49 ansatte er 8 %. De helt små virksomheder med mellem 5 og 9 ansatte ligger dog på 13 % (altså det samme som gennemsnittet for alle virksomheder).

Anvendelsen af videoudstyr og systemer efter virksomhedsstørrelse (antal ansatte)

		Nej (%)	Ja (%)	Hvis ja... (flere løsninger kan anvendes samtidig)									
				PC (%)	Hvis PC...			Rum (%)	Hvis rum...			Mo-bil (%)	An-det (%)
					Be-talt (%)	Gra-tis (%)	Beg-ge (%)		TV (%)	TP (%)	Beg-ge (%)		
DK		87	13	54	7	66	9	63	91	2	3	11	8
Antal ansatte	5-9	87	13	50	0	69	6	52	95	0	0	0	3
	10-49	92	8	70	4	76	8	54	93	0	2	33	16
	50-99	72	28	49	21	68	10	84	83	6	7	1	9
	100+	52	48	41	21	32	23	89	90	6	5	5	7

² Respondenternes svar tyder på en række mobile løsninger, men det er højst sandsynligt laptop baserede løsninger, der hentydes til, snarere end løsninger, der bygger på mobiltelefoner, da denne teknologi langt fra er modnet endnu.

Det er heller ikke nogen overraskelse, at jo større virksomheden er, jo større er sandsynligheden for, at den anvender videorum, mens PC baserede systemer er mest udbredte blandt virksomheder med 10-49 ansatte. Endvidere er det interessant, at det kun er 6 % af de helt små virksomheder, som benytter PC baserede systemer, der betaler for disse systemer. Telepresence (TP) er næsten udelukkende noget for større virksomheder med 50 eller flere ansatte.

Af de virksomheder, som anvender videoudstyr/systemer, er der 11 %, som anvender mobile videokommunikationsløsninger. De forekommer specielt blandt virksomheder af størrelsen 10-49 ansatte og primært indenfor Erhvervsservice, Industri samt Bygge og anlæg, men også lidt i Information og kommunikationssektoren. Dette kunne hænge sammen med, at disse erhverv repræsenterer arbejdsmiljøer, hvor der kan forekomme mobile situationer, og hvor mobile videoforbindelser er nødvendige for at kunne fuldføre arbejdet.

3. Gevinster ved anvendelse af videomøder

I dette kapitel beregnes, hvor meget danske virksomheder årligt har reduceret deres rejseaktivitet og CO₂ udledninger ved at anvende videomøder, hvis svarene fra de 520 interviewede virksomheder antages at gælde for alle virksomheder i baggrundspopulationen. Det beregnes endvidere ud fra samme principper, hvor meget danske virksomheder eventuelt kunne spare, ved at flere møder afholdes ved hjælp af videoudstyr.

3.1. *Hidtidig reduktion af rejseaktivitet, tidsforbrug og CO₂ udledning*

Realiseret reduktion af rejseaktivitet, tidsforbrug og CO₂ udledning ved eksisterende brug af videokommunikation

	Rejseomkostninger	Produktivitet	CO₂ udledning
Realiserede årlige gevinster ved nuværende brug af videokommunikation	3 338 millioner kr.	1 489 millioner kr.	355 tusind tons

Blandt de 13 % af danske virksomheder, som ifølge surveyen bruger videoudstyr af den ene eller den anden art til møder, estimeres de samlede årlige rejseudgiftsbesparelser til at være omkring 3,3 milliarder kroner. Hertil skal lægges en estimeret årlig produktivetsgevinst ved genvunden transporttid på godt halvanden milliarder kroner (mødetiden antages under alle omstændigheder at skulle bruges på afholdelse af mødet og at være af cirka samme længde). Samtidig vurderes disse virksomheder til samlet at have reduceret deres årlige CO₂ udledning med 355 tusind tons, hvilket svarer til 1/3 % af den årlige CO₂ udledning fra dansk erhvervsliv.

Disse gevinster er indhentet primært igennem omlægning til videomøder af møder udenfor Danmarks grænser, og især ved omlægning af møder udenfor Europa, hvor rejseomkostninger og transporttid (og CO₂ udledning) er størst.³ For den gruppe af medarbejdere, som havde den

³ Se venligst Annex for nærmere beskrivelse af de anvendte udregningsmodeller og antagelser.

største rejseaktivitet, drejer det sig eksempelvis om hvert femte møde i Europa og ni ud af ti internationale møder udenfor Europa, der er blevet omlagt til videomøder.

Møde- og rejseaktivitet i virksomheder, der benytter videoudstyr

	Møder i Danmark	Møder i Europa	Møder udenfor Europa
Andel af virksomhedens medarbejdere, som deltager i møder	23 % (69 %)	12 % (75 %)	7 % (43 %)
Antal møder per medarbejder om måneden	4 (5)	3 (3)	4 (4)
Andel af møder omlagt til videomøder	6 % (9 %)	27 % (23 %)	66 % (89 %)
Potentiale for omlægning til videomøder	31 % (39 %)	53 % (45 %)	74 % (99 %)
Bil til møde	97 %	10 %	0 %
Tog til møde	3 %	0 %	0 %
Fly til møde	1 %	90 %	100 %
Bilrejsetid	4 timer	11 timer	---
Togrejsetid	4 timer	---	---
Flyrejsetid	1½ time	3 timer	20 timer

Gennemsnit (medianværdi) for gruppen af mest aktive møde-rejsemedarbejdere i parentes

3.2. Potentiel reduktion af rejseaktivitet, tidsforbrug og CO₂ udledning.

Udover de besparelser, der allerede er realiseret ved brug af videomøder, vurderer de danske virksomheder, at der endnu er et stort urealiseret potentiale.

Således viser undersøgelsen, at der er et yderligere årligt besparelspotentiale på næsten 2,6 mia. kr. i rejseudgifter og tabt arbejdstid ved transport samt en mulig ekstra årlig CO₂-reduktion på cirka 100.000 ton, hvis alle danske virksomheder med fem eller flere medarbejdere anvendte videokommunikation i det omfang, som de vurderer, det rent faktisk ville være realistisk.

Såfremt alle danske virksomheder med fem eller flere medarbejdere anvendte videokommunikation i samme omfang, som de virksomheder, der i dag anvender videokommunikation, anser for at være realistisk, vokser dette yderligere besparelspotentiale til lige over 4 mia. kr. årligt og de mulige CO₂-reduktioner til lige godt 160.000 tons årligt.

Potentiel urealiseret reduktion af rejseaktivitet, tidsforbrug og CO₂ udledning ved større brug af videokommunikation

	Rejseomkostninger	Produktivitet	CO ₂ udledning
Potentielle årlige gevinster ved brug af videokommunikation i det omfang, som virksomhederne selv vurderer, er realistisk	1 689 millioner kr.	883 millioner kr.	105 tusind tons
Potentielle årlige gevinster ved brug af videokommunikation i det omfang, som virksomhederne med praktisk erfaring vurderer, er realistisk	2 734 millioner kr.	1 323 millioner kr.	161 tusind tons

På sigt, og med det rette udstyr, vurderer de virksomheder, som allerede bruger videoudstyr til at afholde møder, at langt flere møder kan omlægges til rejsemøder. Det gælder især møder i Europa, hvor næsten dobbelt så mange møder rimeligvis vil kunne afholdes ved hjælp af videoforbindelser, og møder i Danmark, hvor fire gange så mange møder rimeligvis vil kunne afholdes ved hjælp af videoforbindelser. Den ekstra andel af møder udenfor Europa, som rimeligvis vil kunne afholdes ved hjælp af videoforbindelser, er derimod relativt lille, hvilket formentlig skal ses i forhold til den meget højere eksisterende omlægningsgrad af denne type rejser. Potentialt ved yderligere omlægning af rejser til videomøder for disse virksomheder estimeres på den baggrund at være andre 1,2 mia. kroner om året i sparede rejseudgifter og endnu 600 millioner kroner i produktivetsgevinster. Hermed følger også en yderligere reduktion af CO₂ udledningen på 81 tusind tons.

Virksomheder, som ikke anvender videoudstyr/systemer i dag, vurderer mulighederne for at omlægge deres møder til videomøder noget lavere end de faktiske brugere af videoudstyr/systemer. Samtidig er disse virksomheder generelt lidt mindre (10 i forhold til 20 medarbejdere) og rejser også en smule mindre (cirka halvt så mange rejser om måneden i gennemsnit per medarbejder). Det resulterer i et noget lavere estimat for potentialt ved omlægning af rejser til videomøder, nemlig i størrelsesordenen 500 millioner kroner i rejseomkostningsbesparelser plus en produktivetsgevinst på 270 millioner kroner.

Virksomhedernes vurdering af mulighederne for at omlægge deres møder til videomøder bygger naturligvis på, hvad de måtte have af viden om videokommunikation og om hvordan og til hvilke typer af møder, det potentielt kan anvendes. Hvis det antages, at virksomhederne faktisk undervurderer mulighederne for at konvertere rejsekrævende møder til videomøder, og der derfor anvendes de eksisterende brugeres erfaringsbaserede vurderinger som grundlag for beregningen af potentialt, estimeres potentialt således at være nærmere to en kvart milliarder kroner, fordelt som halvanden milliarder kroner i besparelser på rejseomkostninger og 710 millioner kroner i produktivetsgevinster. Desuden reduceres CO₂ udledningen med yderligere 57 tusind tons fra 24 til 81 tusind tons CO₂.⁴

⁴ Dette regnestykke bygger naturligvis på en forudsætning om, at virksomhedernes typer af møder ikke afviger væsentligt fra hinanden.

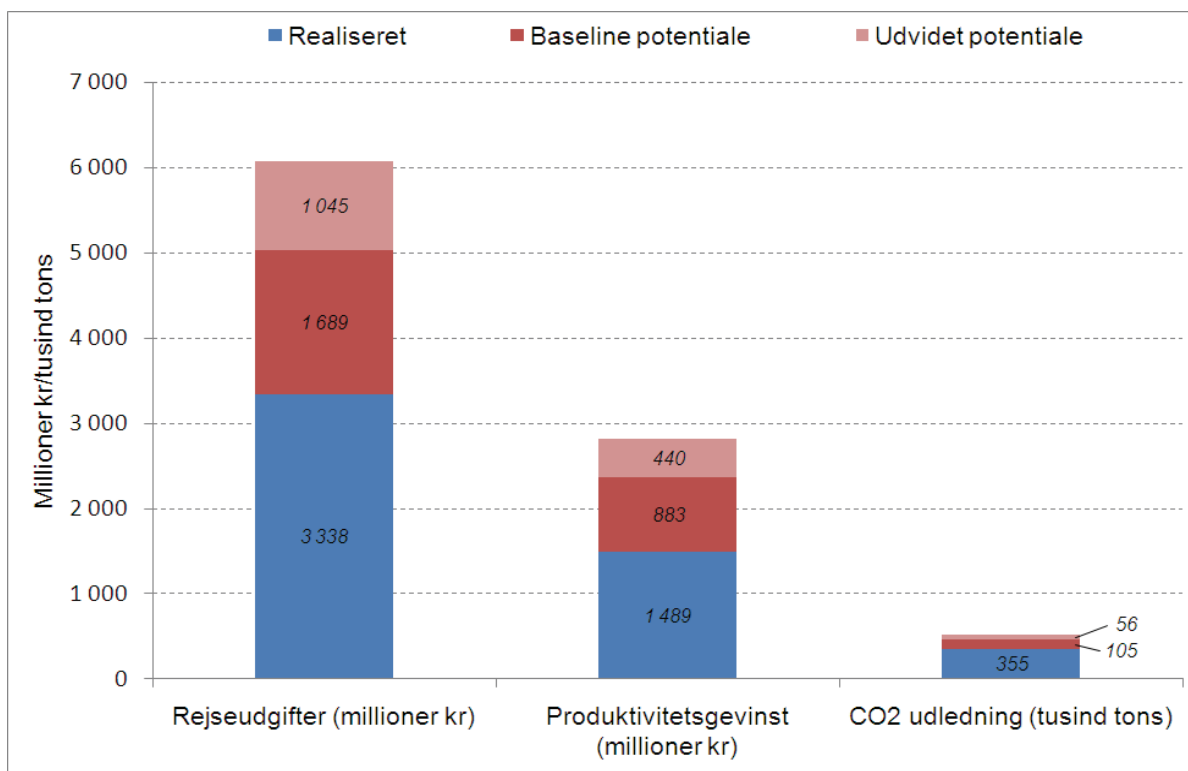
Møde- og rejseaktivitet i virksomheder, der ikke benytter videoudstyr

	Møder i Danmark	Møder i Europa	Møder udenfor Europa
Andel af virksomhedens medarbejdere, som deltager i møder	21 % (77 %)	7 % (52 %)	2 % (19 %)
Antal møder per medarbejder om måneden	2 (3)	1 (2)	1 (2)
Andel af møder omlagt til videomøder	0 % (0 %)	0 % (0 %)	0 % (0 %)
Potentiale for omlægning til videomøder	15 % (19 %)	22 % (20 %)	0 % (15 %)
Bil til møde	91 %	22 %	0 %
Tog til møde	3 %	0 %	0 %
Fly til møde	6 %	78 %	100 %
Bilrejsetid	2 timer	11 timer	---
Togrejsetid	4 timer	---	---
Flyrejsetid	1 time	4 timer	10 timer

Gennemsnit (medianværdi) for gruppe af mest aktive rejsemedarbejdere i parentes

Samlet betyder de to delestimater for henholdsvis større brug af videoudstyr til afholdelse af møder i virksomheder, som allerede har omlagt en del af deres møder til videomøder, og for brug af videoudstyr til afholdelse af møder i virksomheder, som endnu ikke benytter denne teknologi, at der, hvis det allerede realiserede potentiale tælles med, samlet set kan opnås årlige rejseomkostningsbesparelser på et sted imellem 5 og 6 milliarder kroner samt produktivitetstgevinst på 2,3-2,8 milliarder kroner om året. Endvidere kan der potentielt opnås en reduktion i CO₂ udledningen på 450-500 tusind tons. Det bør dog bemærkes, at dette potentiale kun refererer til den population af virksomheder på 32 538 virksomheder, som har fem eller flere ansatte, og at der i princippet kan ligge et yderligere uerkendt potentiale i underskoven af virksomheder med færre end fem ansatte (den grundlæggende antagelse for undersøgelsen er, at det ikke er tilfældet i væsentligt omfang, men muligheden kan ikke udelukkes). Samtidig findes der rimeligvis en lang række mere kvalitative effekter af videokommunikation, som det er svært eller umuligt at værdisætte direkte. Det drejer sig eksempelvis, om bedre sammenhæng imellem arbejde og familie og fritidsaktiviteter for hyppigt rejsende medarbejdere, hurtigere beslutninger og beslutningsprocesser og/eller styrkede relationer til partnere, leverandører og kunder.

Det samlede potentiale ved større brug af videokommunikation visualiseret



Realiseret = Realiserede årlige gevinster ved nuværende brug af videokommunikation
Baseline potentiale = Potentielle årlige gevinster ved brug af videokommunikation i det omfang, som virksomhederne selv vurderer, er realistisk
Udvidet potentiale = Potentielle årlige gevinster ved brug af videokommunikation i det omfang, som virksomhederne med praktisk erfaring vurderer, er realistisk

4. Fordele og ulemper ved videomøder

Dette afsnit sammenfatter virksomhedernes vurderinger af hvilke fordele, der er forbundet med videomøder, og hvilke mangler og begrænsninger, de har.

4.1. Fordele ved videomøder

Hvilke fordele oplever virksomheder og medarbejdere ved videomøder? Hovedparten af virksomhederne nævner den indlysende fordel, at det sparer tid og penge til rejseaktivitet. Men en vigtig pointe i en del af virksomhedernes svar er, at videomøder ikke kun erstatter møder, der kræver rejser, men også den kontakt med kunder og samarbejdspartnere, som ellers ville ske i form af telefonsamtaler og e-mails. Virksomhederne nævner f.eks. følgende fordele:

- “Bedre kommunikation, man kan se sine kunder”
- “Man kan se hinanden, mens man taler, og man kan vise hinanden ting”
- “Man kan dele dokumenter. Det er lettere at komme til sagens kerne”
- “Undgår misforståelser, som det sker i e-mails”

Disse svar peger på, at videomøder i nogle virksomheder er en kvalitativ forbedring, hvor videomøder erstatter lange telefonsamtaler eller skriftlig korrespondance. Her gør videomøder det lettere at forstå hinanden og komme til sagens kerne. I relation til kunder og samarbejdspartnere kan videomøder således være en serviceforbedring, hvor der tilbydes bedre kontaktform end telefon og e-mailbeskeder.

Videomøder kan spare tid og penge ved at erstatte møder, der kræver rejser. Videomøder har også andre praktiske fordele:

- “Man kan mødes oftere”
- “Man kan holde kortere møder”

Dette peger på, at møder, der kræver rejseaktivitet, er forbundet med normer om, at de ikke må være for korte. Hvis parterne har rejst langt for et møde, så skabes der forventning om, at mødet skal have en vis længde, da det ellers ikke kan begrunde rejseomkostningerne. Ligeledes kan møder forbundet med rejseaktivitet være forbundet med normer om afholdelse af frokost mv. Møder, som kræver rejser, vil som regel også kræve længere tid mellem mødets aftale og afholdelse, da parterne skal have tid til booking af rejse mv.

Videomøder kræver ikke samme planlægning og er ikke forbundet med de samme normer om, at mødet skal have en vis længde. Det er derfor nemmere at afholde kortere, hyppigere møder, når der er behov for det. Dette illustreres af bl.a. følgende kommentarer:

- “Nemmere at holde kortere møder, som ellers ville blive udsat”
- “Øge hastighed i beslutningstagningen”

4.2. Hvilke typer møder egner sig dårligt til video?

Hovedparten (73 %) af de virksomheder, der har videoudstyr/systemer, finder, at der er typer af møder, der egner sig dårligt til at blive afholdt via video.

Desto mere alvorligt, kompliceret, personligt eller langvarigt et møde er, desto mindre egner det sig til video.

Blandt virksomhederne vurderes det, at følgende typer af møder egner sig dårligt til at blive afholdt som videomøder:

Betydningsfulde møder og samtaler. Det kan være afgørende ledelsesmøder, afsluttende forhandlinger, kontraktmøder, møder vedrørende budgetudfordringer og direktionsmøder. Da forhandlinger kan være langvarige og vanskelige, egner video sig dårligt til den slags møder, der kræver, at mødedeltagerne kan se hinandens reaktioner og holdninger helt tæt på. Her vil video ikke kunne give den nærhed, der kræves, og det vil være svært at fastholde mødedeltagerens koncentration over længere tid. En medvirkende faktor er, at forhandlinger kan have mange deltagere, hvilket også kan vanskeliggøre et videomøde.

Ansættelsessamtaler og medarbejderudviklingssamtaler. Dette er også møder, som kræver, at mødets parter ser hinandens reaktioner og holdninger tæt på. Ansættelsessamtaler og

medarbejderudviklingssamtaler sætter fokus på den enkelte ansøger/medarbejder og er dermed forbundet med normer om nærhed og fortrolighed. Selvom det ville være praktisk muligt at gennemføre sådanne samtaler via video, så ville det af begge parter blive oplevet som overfladisk og distancerende, at kontakten til nuværende eller kommende medarbejdere foregår via en skærm.

Kreative møder. Hvis det er møder, hvor der skal udvikles noget nyt, og hvor deltagerne evt. skal gennemføre ”brainstorm” aktiviteter eller vise hinanden noget ved at tegne på tavler, så vurderes de uegnede til videomøder.

Møder, hvor der skal gennemgås eller afprøves noget. Hvis der skal gennemgås tegninger, materialer eller produkter i detaljer, og man skal sidde med mange papirer, så kræver det, at alle mødets parter sidder og kan vise ting til hinanden. Møder med IT-leverandører nævnes som eksempler på møder, der ikke egner sig til video.

Møder med mange deltagere. Møder med mere end 6-8 deltagere vurderes som uegnede til video, dels fordi der nemt kan skabes forvirring, og dels fordi det er vanskeligere at administrere taletid og feedback. Meget afhænger dog af den eksisterende teknologi, og Microsoft arbejder eksempelvis med at udvikle videosystemer, som kan bruges af flere tusind brugere samtidig med modereret feedback fra lyttere til hovedtaler.

Førstegangsmøder. Det kan være møder med nye kunder eller møder, hvor der deltager personer fra flere lande, der ikke kender hinanden i forvejen.

Blandt de virksomheder, der ikke p.t. har videoudstyr, ses det samme mønster i svarene. Dog er der den forskel, at disse virksomheder nævner kundemøder og produktpræsentationer langt hyppigere end virksomheder, der har videoudstyr. De finder, at langvarige møder med forhandlinger og møder i forbindelse med demonstration af produkter eller tegninger (f.eks. byggemøder) egner sig dårligt til at blive holdt som videomøder.

4.3. Hvilke møder egner sig særligt godt til at blive holdt via video?

Desto mere almindeligt, rutinepræget og dagligdags et møde er, desto bedre egner det sig til at blive holdt som videomøde. En gennemgang af virksomhedernes svar peger på, at det især er interne møder, der finder sted i forbindelse med virksomhedens drift.

Virksomhederne nævner følgende typer af møder som egnede til video:

- Tilbagevendende korte møder, hvor deltagerne kender hinanden og dagsordenen typisk er den samme. F.eks. ugentlige møder mellem de samme personer.
- Orienterende møder, informationsmøder, statusmøder og opdateringsmøder, som er præget af envejskommunikation.
- Instruerende møder præget af envejskommunikation. F.eks. hvor en medarbejder instruerer en anden.
- Hurtige møder, dvs. hvor behovet opstår hurtigt, og hvor der hurtigt skal tages beslutning.

- Drøftelser, hvor der ikke skal træffes større eller vanskelige beslutninger, men udveksles faglige erfaringer og vurderinger. Møder hvor der skal afklares mindre spørgsmål.

En gennemgang af svarene viser, at der forekommer enkelte virksomheder, der bruger video til jobsamtaler, forhandlinger eller detaljeret gennemgang af materiale, hvilket er møder som de fleste virksomheder normalt ikke synes egner sig til video. Dette viser, at det i et vist omfang er en holdningssag, hvorvidt møder egner sig til video, og at holdningerne kan variere mellem virksomheder og niveauer i virksomheden. Kommentarerne peger på, at desto bedre deltagerne kender hinanden, desto nemmere kan der afholdes videomøder om indviklede forhold, hvor fagligt materiale skal gennemgås, f.eks. regnskaber.

Blandt de virksomheder, der ikke p.t. har videoudstyr ses det samme mønster i svarene. Disse virksomheder finder, at det fortrinsvis er interne, dagligdags møder, der kunne egne sig til at blive holdt som videomøder. De peger på driftsmøder, statusmøder samt koordinerende og orienterende møder mellem afdelinger.

Brug af video eller ej er overvejende valgfrit

I 18 % af de virksomheder, der har videoudstyr, har ledelsen meldt ud til medarbejderne, at møder med personer på andre adresser helst skal afholdes som videomøder. Dvs. i flertallet af virksomheder er det ikke et formelt krav, at der så vidt muligt skal afholdes videomøder. Mange virksomheder begrundes det med, at det er op til medarbejderen selv at vurdere om et møde egner sig til video. De anfører også, at videoudstyret er noget relativt nyt for medarbejderne, og det skal "så sig selv" efterhånden som flere får fortrolighed med at anvende udstyret.

Andre virksomheder begrundes det med, at det er relativt få medarbejdere i virksomheden, for hvem det er relevant at anvende video, bl.a. ledelsen, og at disse personer er informeret.

5. Barrierer for anvendelse af videomøder

Dette afsnit belyser barrierer for yderligere anvendelse og udbredelse af videomøder. Herunder behandles det, dels hvilke barrierer der evt. er for at afholde flere videomøder blandt de virksomheder, der har videoudstyr. Og dels hvilke barrierer eller forbehold der er for at anskaffe sig videoudstyr blandt de øvrige virksomheder.

5.1. Hvilke faktorer hæmmer brugen af videomøder i virksomheden?

Virksomheder, der har videoudstyr, peger på følgende faktorer:

Faktor	Ja, det er en hæmmende faktor
Møderne egner sig ikke til at blive holdt som videomøder	15 %
Vaner, svært at omstille sig	18 %
Mange medarbejdere ved ikke, at virksomheden har videoudstyr	2 %
Medarbejdere kan ikke finde ud af at anvende udstyret	6 %
Der mangler support til at hjælpe medarbejderne	2 %
Ledelsen har ikke gjort det til et krav, at det skal bruges til videomøde	9 %
Teknikken virker ofte ikke eller kun delvist	5 %
Der er trængsel om videoudstyret, og svært at booke ledig tid til videomøder	3 %
Kun få af vore samarbejdspartnere og kunder har video	12 %
Kun få af vore afdelinger har video	4 %

Tabellen viser, at de væsentligste barrierer for anvendelse af videoudstyret i virksomhederne er vaner (18 %), og at mange medarbejdere har svært ved at omstille sig. Virksomhederne uddyber det med, at ”lederne er lidt gammeldags”, og de umiddelbart opfatter det som lettere at mødes personligt, da de er vant til det, og dermed ikke skal sætte sig ind i det med udstyret. Der er ikke væsentlige kompetencemæssige barrierer, idet relativt få (2 %) peger på, at der mangler support, og at medarbejderne ikke kan finde ud af at anvende udstyret (6 %). De teknologiske barrierer er også moderate, idet kun 5 % angiver problemer med, at teknikken ikke virker, eller at der er trængsel om udstyret (3 %).

Væsentligste hæmmende faktor

Adspurgt om hvad der er den væsentligste hæmmende faktor, peger flest virksomheder på det med, at der er møder, der ikke egner sig til at blive afholdt som video.

5.2. Potentialet for videomøder blandt virksomheder, der p.t. ikke har videoudstyr

16 % af de øvrige virksomheder vurderer, at det kunne være relevant for virksomheden at anvende videomøder.

De virksomheder, der ikke finder det relevant, giver følgende begrundelser:

Begrundelse	Andel af virksomheder
Vores behov (møder med rejseaktivitet) er ikke stort nok	61 %
Samarbejdspartnere/kunder vil mødes personligt og ikke via videomøder	19 %
Vores mødeaktivitet egner sig ikke til videomøder	37 %

Hovedparten (61 %) af virksomhederne begrundet det med, at deres behov, møder med rejseaktivitet, ikke er stort nok. En del af virksomhederne angiver i deres kommentarer, at deres begrænsede behov skyldes, at de kun har en afdeling, at deres antal af møder er begrænset, og at de primært holder møder med kunder.

Det formodes, at de færreste virksomheder har foretaget reelle beregninger af, hvor meget de kan spare ved brug af videomøder. At så mange virksomheder vurderer, at deres behov ikke er stort nok til at indføre brug af videomøder, tyder, sammenholdt med undersøgelsens øvrige resultater, på at der er behov for at hjælpe virksomhederne til at undersøge, hvor meget virksomheden kan spare med det rejsebehov den har.

37 % af virksomhederne synes ikke at deres mødeaktivitet egner sig til video. Mange af virksomhederne begrundet det med, at de har opsøgende virksomhed i forhold til kunder og foretrækker at afholde personligt møde med dem, da det ses som en del af servicen. Køb og salg af varer, hvor produkter skal demonstreres, foregår bedst ved personligt møde, nævnes det.

Hvilke forbehold har virksomhederne for at anskaffe sig videoudstyr?

Forbehold	Andel af virksomheder
Vores medarbejdere mangler forudsætninger for at bruge videomøder	1 %
Teknikken er usikker og kan nemt gå ned	1 %
Prisen - det er for dyr en investering	18 %
Virksomhedens lokaler egner sig ikke til videomøder	4 %
Samarbejdspartnerne har ikke udstyr	5 %

Væsentligste hæmmende faktorer

Det mest hyppige forbehold blandt virksomheder, som endnu ikke har investeret i videoudstyr eller systemer, er prisen (18 %), og forklaringen er, at en stor del af virksomhederne ikke synes de har tilstrækkeligt rejsebehov til, at det er relevant at anskaffe sig videoudstyr. Virksomhedernes forbehold vedrører kun i meget begrænset omfang teknologisk usikkerhed eller at medarbejderne mangler forudsætninger for at bruge videomøder.

6. Annex

Til udregning af **CO₂ udledning** med bil og tog er anvendt på den ene side *sammenhængen mellem CO₂ udledning og rejseafstand* ifølge Transportministeriets TEMA 2010 model (<http://www.trm.dk/DA/Publikationer/2010/TEMA+2010.aspx>) med udgangspunkt i henholdsvis en person i bil med nyere dieselmotor (2.0 eller større, overholdende EURO4 emissions normer for biler solgt efter 2006) kørende ad motorvej til centrum af København og en person i tog med gennemsnitlig belægningsgrad (varierende efter strækning og togtype for et miks af S-tog, Regionaltog og Intercitytog over kortere afstande og Intercitytog og Intercitylyntog over længere afstande) kørende til København H, og på den anden side *sammenhængen mellem rejseafstand og rejsetid* ifølge henholdsvis De Gule Sider (www.dgs.dk) og Rejseplanen (www.rejseplanen.dk).

Til udregning af CO₂ udledning med fly er anvendt på den ene side *sammenhængen imellem CO₂ udledning og rejseafstand* ifølge ICAO's (FN's luftfartsorganisation) Carbon emissions calculator (www2.icao.int/en/carbonoffset/) med udgangspunkt i 'premium class' sæder (økonomi premium/flex/plus/ekstra, business og førsteklasse), og på den anden side *sammenhængen mellem rejseafstand og rejsetid* ifølge Momondo (www.momondo.com) for alle tilgængelige ruter fra Billund, Bornholm (Rønne), Esbjerg, Kastrup, Sønderborg, Aalborg og Århus-Tirstrup lufthavne.

Til hver togrejse og flyrejse er endvidere tillagt CO₂ udledningerne fra henholdsvis fire gange et kvarters transport til og fra stationen og fire gange en halv times transport til og fra lufthavnen (den første transport regnet som bilrejser og den anden transport som halvt bilrejser og halvt togrejser).

Gennemsnitlige **rejseudgifter** er anslået i forhold til Danmarks Statistiks undersøgelse af Ferie- og forretningsrejser 2009 (Statistiske Efterretninger 2010:9) og trækkende på case-materialet og rejsebureauoplysninger således, at de spænder fra 1000 kr. per togrejse i Danmark (antaget som overvejende endagsrejser uden overnatning) til 15 000 kr. per flyrejse til destinationer udenfor Europa (antaget som overvejende længere rejser med to eller flere overnatninger).

Produktivitetsgevinster er udregnet som *transporttid omsat til bruttoværditilvæksten per arbejdstime i 2009* ifølge Danmarks Statistik (www.statistikbanken.dk, NATE601 og NATE604, ikke medregnende bruttoværditilvækst og præsterede timer i offentlig forvaltning og service), *dog med en mindre faktor i størrelsesordenen 0,8-0,9 for at godtgøre, at ikke al transporttid er tabt arbejdstid.*

Til grundlag for udregningen af produktivitetsgevinster er transporttid til og fra stationen/lufthavnen samt to gange en times tjek ind tid i lufthavnen medregnet i den samlede transporttid per rejse.

Alle tal benyttet fra surveyen omhandlende rejseaktivitet, og som ikke er baseret på ja-nej spørgsmål, er *vægtede mediantal* for henholdsvis gruppen af medarbejdere med stor møde-rejseaktivitet og gruppen af resterende medarbejdere. De resterende tal, inklusive tal

omhandlende rejseaktivitet baseret på ja-nej spørgsmål, er *vægtede gennemsnitstal* for henholdsvis gruppen af medarbejdere med stor møde-rejseaktivitet og gruppen af resterende medarbejdere.

Mediantal er anvendt visse steder for at modvirke betydningen af ekstreme svar fra enkeltvirksomheder (eksempelvis meget store virksomheder eller virksomheder, der er overgået totalt til videokommunikation) i den relativt lille sample (N = 520).

Alle svarene er vægtet i forhold til branche og virksomhedsstørrelse for at modvirke overrepræsentationen i samplen af brancher og virksomhedsstørrelser, hvor videokommunikation er specielt fremherskende (162 virksomheder eller 31 % af alle adspurgte virksomheder i surveyen anvender således videokommunikation).