

Studie: Vertriebs Erfolg leidet unter virtuellen Meetings

Mit einem Handschlag wird durchschnittlich 27 Prozent mehr Umsatz erzielt als per Skype & Co.



CHEFSACHE
BUSINESS TRAVEL

Berlin, 13. April 2018 – 2017 wurde jedes vierte persönliche Treffen in deutschen Unternehmen durch ein virtuelles Meeting ersetzt. Und das, obwohl fast 50 Prozent der Fach- und Führungskräfte der Überzeugung sind, dass sich durch persönliche Treffen rund ein Drittel mehr Umsatz erzielen lässt. Aus Zeit- und Kostengründen wird dennoch zu Skype und Co. gegriffen. Das sind die Ergebnisse der aktuellen Umfrage „Chefsache Business Travel 2018“, einer Initiative von Travel Management Companies im Deutschen Reiseverband (DRV), für die mehr als 200 Führungs- und Fachkräfte befragt wurden.

Der Umsatz spricht für das persönliche Treffen

Schnell die Kamera am Computer aktivieren und Skype anschalten – heutzutage müsste eigentlich niemand mehr eine Dienstreise auf sich nehmen. 77 Prozent der Umfrageteilnehmer sehen in virtuellen Meetings einen klaren Vorteil in der Kosten- und Zeitersparnis. Diesem Trend folgend fielen im vergangenen Jahr nach Einschätzung der Befragten 25 Prozent aller persönlichen Treffen der Kommunikation über digitale Kanäle zum Opfer. Doch aus Vertriebsicht sind virtuelle Meetings nicht von Vorteil: der Geschäftserfolg ist beim persönlichen Kontakt deutlich höher. Durchschnittlich 27 Prozent mehr Umsatz jährlich können laut Aussage derjenigen erwirtschaftet werden, die auf das Gespräch beim Kunden vor Ort setzen.

Ausgaben für die Reise lohnen sich

Der vermeintlichen Zeit- und Kostenersparnis bei virtuellen Treffen steht also eine höhere Produktivität auf Dienstreisen gegenüber. Diese lässt sich nicht nur in Umsatzzahlen messen. „Mitarbeiter sind auf Reisen häufig sogar produktiver als am eigenen Schreibtisch. Insbesondere dann, wenn bei der Reiseorganisation auf Produktivitätsfaktoren wie die richtige Hotelauswahl geachtet wird“, sagt Peter Ashworth, Senior Vice President Central & Eastern Europe von Carlson Wagonlit Travel, einer Travel Management Company im DRV. Eine Unterkunft mit guter verkehrstechnischer Anbindung beispielsweise hat für 44 Prozent der Befragten einen starken Einfluss auf die Produktivität. „Viele Hotels sind bestens für Geschäftsreisende ausgestattet. Ein kostenloser Internetzugang und ein Schreibtisch auf dem Zimmer ermöglichen es, so komfortabel wie im Büro zu arbeiten – und noch dazu ungestört“, erläutert Peter Ashworth. Für Unternehmen, deren Mitarbeiter häufiger auf Reisen sind, bieten die meisten Hotels zudem Sonderkonditionen an. „Dem Kostenaspekt sollte immer auch der mögliche Nutzen einer Reise gegenübergestellt werden. Wer klug bucht, spart Geld und erwirtschaftet am Ende deutlich mehr als durch ein virtuelles Meeting“, sagt Peter Ashworth. „Und dabei unterstützen die Travel Management Companies.“

Auch zwei weitere Aspekte sprechen bei der Abwägung zwischen virtuellem Meeting und persönlichem Treffen für die Reise: Für sieben von zehn Befragten bietet sie eine Abwechslung zum Arbeitsalltag. Und für zwei Drittel der Umfrageteilnehmer kann ein persönliches Treffen zu einem Erfolgserlebnis werden. Beides erhöht die Motivation.

Zur Studie „Chefsache Business Travel 2018“

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

Medienkontakt:

Dr. Ellen Madeker, Pressesprecherin,
Telefon: (030) 2 84 06-15, E-Mail: presse@drv.de
Für den Inhalt verantwortlich: Torsten Schäfer, Leiter Kommunikation

Über die Kampagne „Chefsache Business Travel“

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

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

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

Medienkontakt:

Dr. Ellen Madeker, Pressesprecherin,
Telefon: (030) 2 84 06-15, E-Mail: presse@drv.de
Für den Inhalt verantwortlich: Torsten Schäfer, Leiter Kommunikation