

movingimage

TRENDSTUDIE 2022

# Videokommunikation in Unternehmen

Durchgeführt von YouGov  
im Auftrag von movingimage



# Über die Studie

Die Kommunikation hat sich verändert - besonders in Unternehmen. Angetrieben durch die Pandemie und forciert durch Restriktionen, verschiebt sie sich immer weiter ins Digitale. Ein Medium steht dabei besonders im Fokus: das Video. Ob Live oder on-Demand: kein anderes Medium vermag es Botschaften so effektiv und überzeugend rüberzubringen. Videokonferenzen, Online-Events und virtuelle Mediatheken – die Möglichkeiten für den Einsatz von Bewegtbildern scheinen endlos. Doch ist Videokommunikation in Unternehmen inzwischen tatsächlich schon zum New Normal geworden? Wie sieht des Status Quo aus und wie wird sich der Einsatz von Bewegtbildern in Zukunft weiterentwickeln? Um diese und weitere Fragen zu beleuchten, hat movingimage diese Studie in Auftrag gegeben. 1020 Berufstätige wurden dafür im Rahmen von Online-Interviews im Oktober 2021 befragt\*.

\*Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der 1020 berufstätige Personen, mit einer Mindest-Mitarbeiteranzahl von 6 Personen im Unternehmen zwischen dem 20. und 22.10.2021 teilnahmen. Aufgrund von Rundungen kann es vorkommen, dass die Summe der Prozentzahlen in einigen Fällen nicht 100% ergibt.

## DAS WOLLTEN WIR WISSEN

Wie sieht der Arbeitsalltag der Befragten aus?

Wofür nutzen Unternehmen Videos?

Wie hat sich der Konsum von Videos im Arbeitskontext verändert?

Durch wen werden die Videoinhalte produziert?

Sind virtuelle Events die Veranstaltungsformate der Zukunft?

In welchen Bereichen wird Live-Videokommunikation in Zukunft genutzt?

Sind Livestreams und virtuelle Events ein geeigneter Ersatz für physische Veranstaltungen?

Wünschen sich die Befragten zukünftig mehr Video?

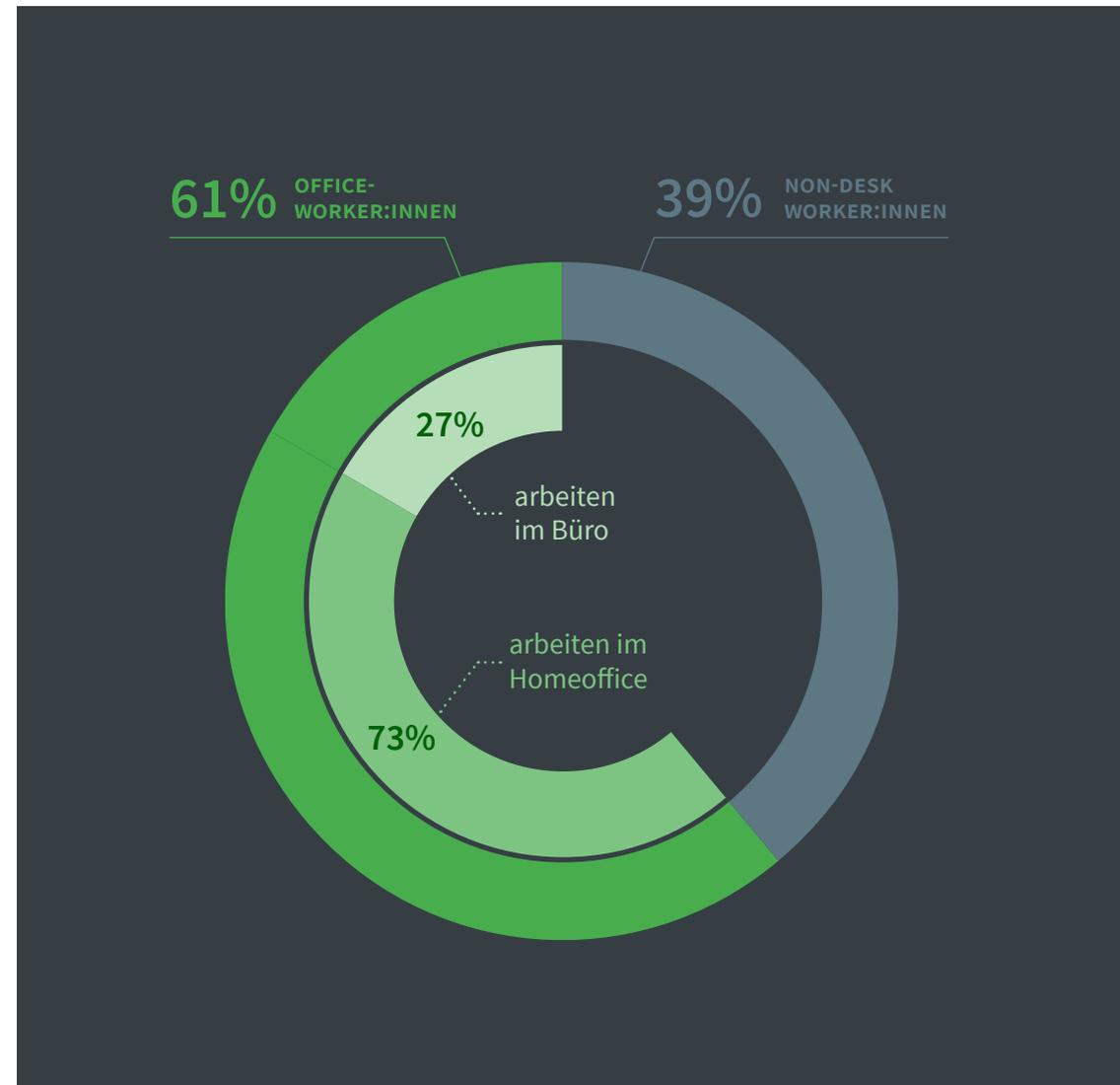
In welchen Bereichen wünschen sich die Befragten mehr Video?

## UMFRAGE

# Wie sieht der Arbeitsalltag der Befragten aus?

Um die Antworten der Befragten richtig interpretieren zu können, wurden zunächst ihre Arbeitsumstände näher beleuchtet. 61% der Befragten gaben dabei an, in einem Beruf zu arbeiten, der normalerweise in einem Büro ausgeübt wird. 39% der Befragten konnten hingegen als Non-Desk Worker:innen eingestuft werden.

Wie wir wissen, arbeiten einige Menschen mit klassischem Bürojob – standardmäßig oder aufgrund der aktuellen pandemischen Lage – im Homeoffice. Bei unseren Befragten Office-Worker:innen sind das 27%, während 73% weiterhin das Büro besuchen.

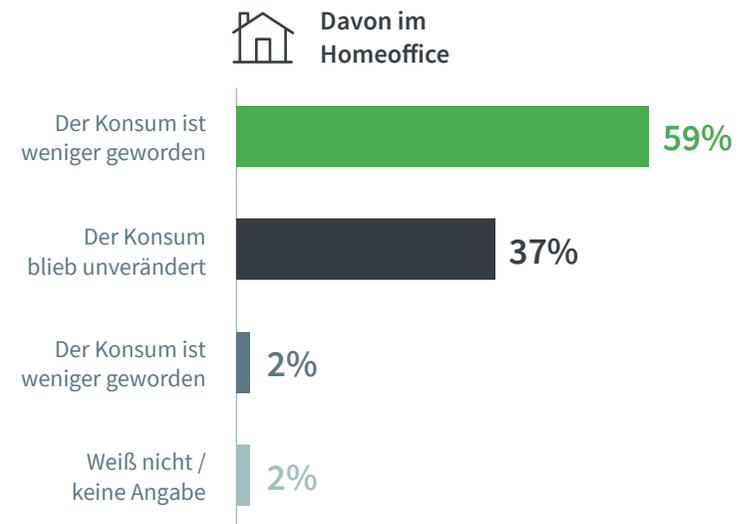
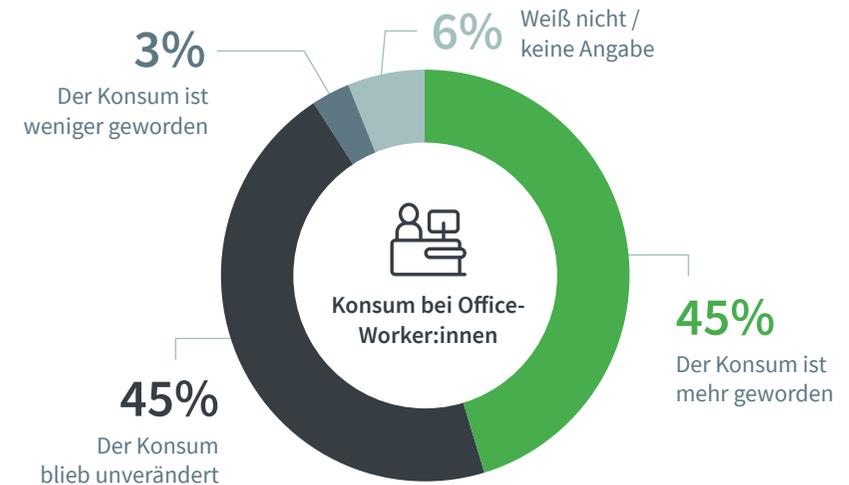


## UMFRAGE

# Wie hat sich der Konsum von Videos im Arbeitskontext verändert?

Generell lässt sich sagen, dass sich der Konsum von Videos in den letzten 12 Monaten bei fast der Hälfte aller befragten Office-Worker:innen erhöht hat.

Ganze 45% der Befragten, welche einer Bürotätigkeit nachgehen, gaben an, dass der Konsum von Bewegtbildern mehr geworden ist. Bei denen, die aktuell aus dem Homeoffice arbeiten, bestätigten sogar fast 60% den Anstieg von Videokommunikation in ihrem Job. Das ist nicht verwunderlich, da die Face-to-Face-Kommunikation aufgrund der fehlenden physischen Präsenz wegfällt und diese somit auf digitale Kanäle ausgelagert werden muss.



## UMFRAGE

# Wofür nutzen Unternehmen Videos?

Die Top-Einsatzbereiche von Videos in Unternehmen sind Schulungen, virtuelle Meetings und virtuelle Team-Events. In Berufen, die normalerweise im Büro ausgeübt werden, wird Video dabei häufiger genutzt als bei Non-Desk Worker:innen, was vermutlich an fehlenden Devices zum Abspielen der Bewegtbilder liegt. Personen, welche im Homeoffice arbeiten, nutzen Video noch öfter als die, die im Büro arbeiten. Der Einsatz von virtuellen Meetings und Video-Calls ist hier aufgrund der fehlenden physischen Komponente besonders häufig.

■ Arbeiten zumeist im Büro

■ Arbeiten zumeist im Homeoffice



Interne Schulungen, Weiterbildung und Trainings (Live oder on-Demand)



Virtuelle Meetings und Video-Calls (intern und / oder mit Kunden:innen)



Virtuelle Team-Events



Werbevideos (Produkt- oder Unternehmenspräsentation) für das Marketing



Interne Videobotschaften der Geschäftsführung, z. B. wie Updates, Mitteilungen



Tutorials / Anleitungen zu Produkten und Dienstleistungen im Kundenservice



Livestreaming von internen, standortübergreifenden Betriebsveranstaltungen



Virtuelle Kunden-Events



Recruiting / Employer Branding, z. B. Imagevideos zur Firmenkultur, Stellenausschreibungen im Videoformat



Remotes Onboarding neuer Mitarbeitenden



Sonstiges



Nutzen kein Video

## UMFRAGE

# Durch wen werden die Videoinhalte produziert?

Sowohl in den Unternehmen der Office-Worker:innen, als auch bei denen der Non-Desk Worker:innen werden Videos vornehmlich von den eigenen Mitarbeitenden produziert. Warum? Videos können mittlerweile ganz einfach durch eine Webcam oder ein Handy aufgenommen werden und mithilfe verschiedener Tools geteilt werden.

Den zweiten Platz der Rangliste für Bewegtbild-Produktion teilen sich hingegen interne Kommunikationsabteilungen und eigene Video-Teams. Nur in 15% der Fälle werden externe Agenturen oder Freelancer:innen für die Erstellung des Video-Contents von Unternehmen beauftragt.

## In Unternehmen der Office-Worker:innen



# 33%

Von den eigenen Mitarbeitenden



# 24%

Durch eigenes Video-Team / Kommunikationsabteilung



# 15%

Von einer externen Agentur / Freelancer:innen

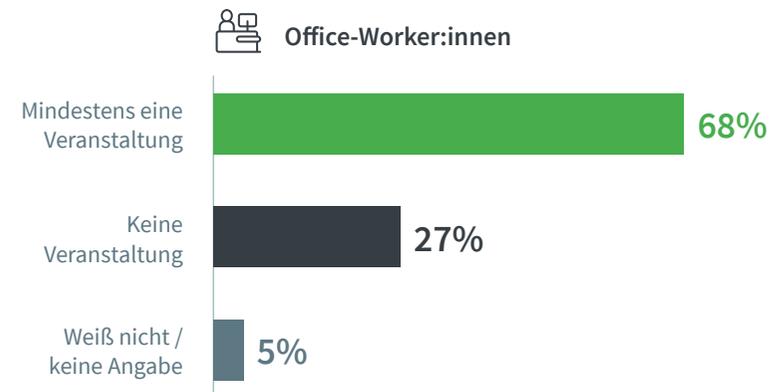
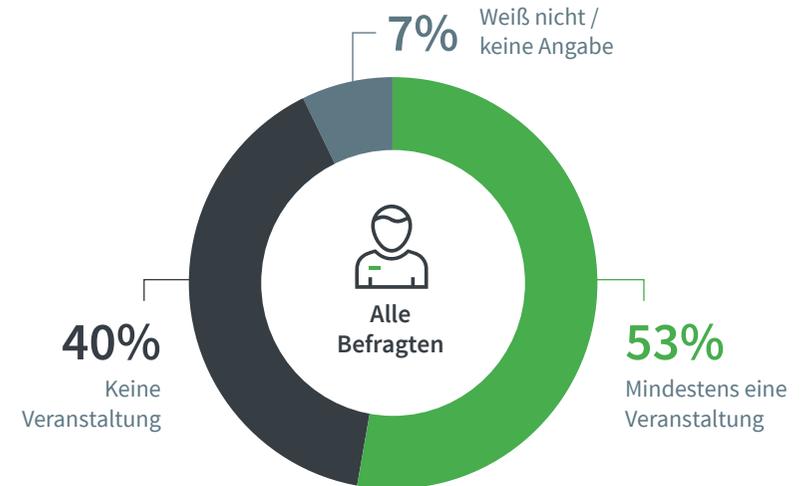
Die restlichen Befragten haben keine Angabe gemacht.

## UMFRAGE

# Sind virtuelle Events die Veranstaltungsformate der Zukunft?

Die Zahlen bejahen die Aussage. Virtuelle Veranstaltungen ersetzen oder ergänzen immer öfter physische Events. 53% der Befragten haben in den letzten 12 Monaten an mindestens einer virtuellen Veranstaltung teilgenommen.

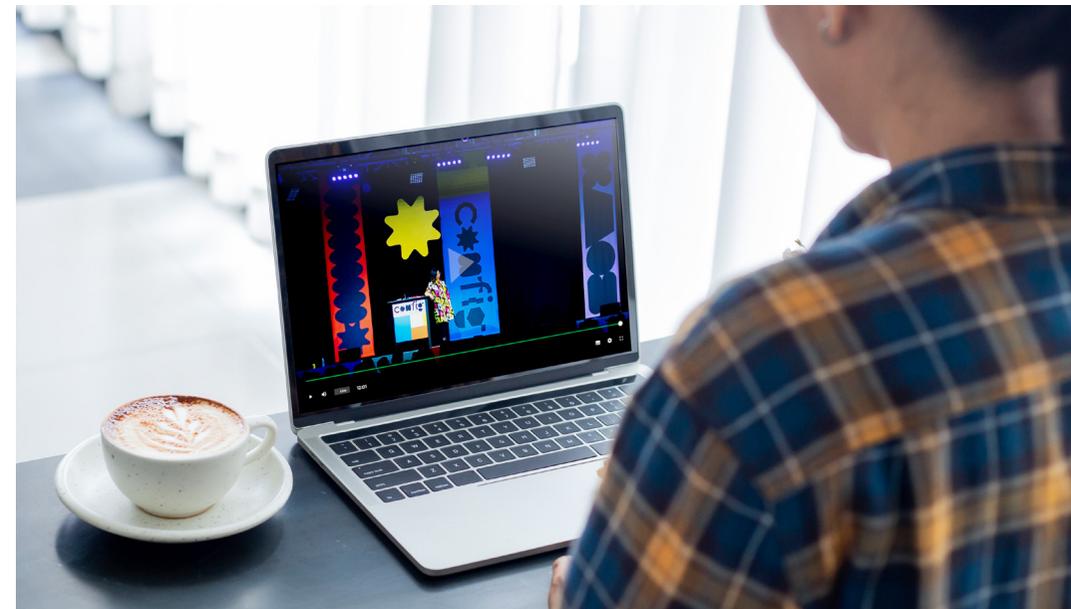
Bei den Befragten, welche einer Bürotätigkeit nachgehen, sind es sogar fast 70%!



## UMFRAGE

# Sind Livestreams und virtuelle Events ein geeigneter Ersatz für physische Veranstaltungen?

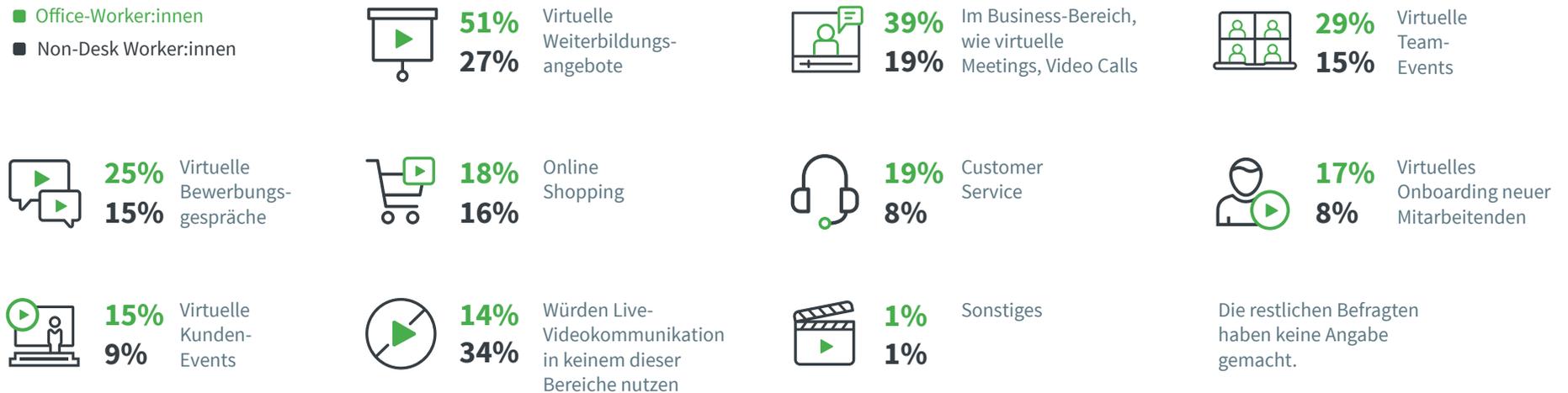
Ganze 49% der Befragten, welche aus dem Homeoffice arbeiten, sehen Livestreams und virtuelle Events sogar als einen geeigneten Ersatz für physische Veranstaltungen. Verständlich, denn bei einer virtuellen Teilnahme spart man sich sowohl die Anfahrtstrecke als auch die Reisekosten und ist dadurch viel flexibler. Zudem sind virtuelle Veranstaltungen eine sichere Alternative in Zeiten der Pandemie.



## UMFRAGE

# In welchen Bereichen wird Live-Video-kommunikation in Zukunft genutzt?

Videos werden zukünftig sowohl im beruflichen als auch im privaten Kontext vermehrt genutzt werden. Am sinnvollsten halten die Befragten Live-Videokommunikation in den Bereichen der virtuellen Weiterbildungsangebote, Video-Calls und virtuellen Team-Events. Aber auch in bisher noch eher unkonventionellen Bereichen wie dem Customer Service oder virtuellem Onboarding neuer Mitarbeitenden sehen die Befragten durchaus Potential.



## UMFRAGE

# Wünschen sich die Befragten zukünftig mehr Video?

Ja! Fast die Hälfte aller Befragten, die im Homeoffice arbeiten, wünschen sich, dass Video in ihrem Job öfter eingesetzt wird.

**Ja!**  
45%



## UMFRAGE

# In welchen Bereichen wünschen sich die Befragten mehr Video?

Die Befragten, welche sich zukünftig mehr Video bei ihrer Arbeit wünschen, würden den Fokus am liebsten in die Bereiche der internen Kommunikation und externen Kommunikation sowie der Weiterbildung legen. Bei den Beschäftigten im Homeoffice wünschen sich sogar ganze 75% mehr Video in der internen Kommunikation.

- Arbeiten zumeist im Büro
- Arbeiten zumeist im Homeoffice



**58%**  
**64%**

In der Weiterbildung /  
in Trainings



**58%**  
**75%**

In der internen  
Kommunikation



**39%**  
**49%**

In der externen  
Kommunikation



**32%**  
**39%**

Im Kundenservice



**28%**  
**45%**

Im Rahmen  
virtueller Events



**25%**  
**30%**

Im Marketing / in Social  
Media / auf der Webseite



**13%**  
**28%**

Im Onboarding



**13%**  
**20%**

Im Recruiting

Die restlichen Befragten haben keine Angabe gemacht.

# Learnings und Empfehlungen

## Videos werden bereits oftmals in den Bereichen Schulungen, virtuelle Meetings und virtuelle Team-Events genutzt.

Unternehmen sollten das Potential von Bewegtbildern voll ausschöpfen und neue Use Cases erschließen, beispielweise durch die Integration beim Employer Branding, Onboarding oder für Tutorials.

► **Hier haben wir einige Ideen für Sie gesammelt.**

## Videos sind ein beliebtes Kommunikationsmittel, werden aber aktuell eher von Office-Woker:innen genutzt.

Unternehmen sollten ihre Non-Desk Worker:innern mit passenden Devices ausstatten, damit auch sie das Medium in ihre tägliche Arbeit integrieren können.

► **Hier erfahren Sie, wie der größte deutsche Paketdienstleister Desk- und Non-Desk Worker:innen mithilfe von Videokommunikation verbindet.**

## Videos werden überwiegend von den eigenen Mitarbeitenden produziert.

Unternehmen können den Trend unterstützen, indem sie ihnen leistungsstarke Plattformen und Tools anbieten, mit denen sie den Content einfach uploaden und sharen können.

► **Erstellen Sie mit CorporateTube Ihre eigene Videomediathek.**

## Livestreams und virtuelle Events werden bereits von vielen Befragten als geeigneter Ersatz für physische Veranstaltungen gesehen.

Unternehmen sollten sich deshalb nach geeigneten Plattformen umschaun, um ihre Livestreams noch professioneller gestalten zu können.

► **Mit unserem Webcast können Sie ruckelfrei an zehntausende Menschen streamen.**

► **Die Plattform Virtual Events ermöglicht durch interaktive Tools Networking wie vor Ort.**

# Das sind wir - movingimage

Video ist unsere Leidenschaft. Wir verstehen uns nicht nur als Anbieter von Enterprise Video Software, sondern als vollumfänglicher Experte im Bereich Videokommunikation. Besonders stolz sind wir auf unsere langjährige Erfahrung sowie das Vertrauen, welches uns unsere Kund:innen entgegenbringen – darunter top DAX-Konzerne wie Volkswagen, Douglas und Commerzbank. Mit der cloudbasierten Lösung von movingimage können Unternehmen jeglichen Video-Content effizient zentral verwalten und in bester Qualität auf jedes beliebige Endgerät streamen. Die Plattform fügt sich nahtlos in vorhandene IT-Landschaften für Content-, Digital-Asset- sowie Produktinformations-Management ein und gewährleistet höchste Sicherheitsstandards. Ein Video First!-Ansatz, wie ihn movingimage vertritt, trägt über alle Abteilungen hinweg zur Wertsteigerung im Unternehmen bei – sei es in der internen Kommunikation und im Bereich eLearning, im Marketing und Vertrieb oder im Kundenservice.

## **Sie möchten mehr erfahren?**

Dann besuchen Sie uns unter [www.movingimage.com](http://www.movingimage.com).

