



Status der Videonutzung in Unternehmen

EIN BERICHT VON KALTURA

Inhalt

1	Managementzusammenfassung und zentrale Erkenntnisse	1
2	Methodik und Demografien	3
3	Ergebnisse.....	3
3.1	Videokommunikationskompetenz.....	3
3.2	Videonutzung.....	5
3.2.1	Von Mitarbeitern benötigte Tools, um Video effektiver und aktiver nutzen zu können	5
3.2.2	Ausmaß der Videonutzung.....	6
3.3	Videoportal	7
3.4	ROI.....	8
3.4.1	Auswirkung auf die Unternehmensziele	8
3.5	Kaufkriterien – Kaufberatung	10
3.5.1	Funktionen des Videoportals.....	10
3.5.2	Für Webcasting benötigte Funktionen.....	11
3.5.3	Mobile Videofunktionen.....	12
3.5.4	Anbieter	13
3.6	Blick in die Zukunft.....	14
3.6.1	Die Zukunft der von Mitarbeitern erstellten Videoinhalte	14
3.6.2	Die Zukunft des mobilen Videos.....	14
4	Zusammenfassung – Wie hängt dies alles zusammen?.....	15
	Abbildung 1: Wichtigkeit der Videokompetenz am Arbeitsplatz	4
	Abbildung 2: Sollten Videokommunikationsfähigkeiten in Schulen unterrichtet werden, um sicherzustellen, dass die Mitarbeiter von morgen videokompetent sind?	4
	Abbildung 3: Anwendungsbereiche von Video in Unternehmen	5
	Abbildung 4: Was würde Mitarbeitern dabei helfen, Video effektiver zu nutzen?	6
	Abbildung 5: Ausmaß der Videonutzung	7
	Abbildung 6: Nutzung eines Videoportals.....	7
	Abbildung 7: Nutzung eines Videoportals (große Unternehmen).....	8
	Abbildung 8: Wert von Video im Hinblick auf die Unternehmensziele.....	9
	Abbildung 9: Wichtigkeit der verschiedenen Videoportalfunktionen.....	11
	Abbildung 10: Wichtigkeit der Webcastingfunktionen	12
	Abbildung 11: Wert der mobilen Videofunktionen.....	12
	Abbildung 12: Anzahl der Videoanbieter	13
	Abbildung 13: Pläne für die Konsolidierung von Videoanbietern	14
	Abbildung 14: Zukunft der von Mitarbeitern erstellten Videoinhalte	14
	Abbildung 15: Die Zukunft der Mobilgeräte für Unternehmensvideos	15

1 Managementzusammenfassung und zentrale Erkenntnisse

Unternehmen haben keine Gefühle. Genauso wenig wie Produkte. Menschen allerdings sehr wohl. Aus diesem Grund ist Video ein Businessstool mit so großer Wirkung. Wenn man eine Person in einem Video sieht, erhält dieses Erlebnis unmittelbar eine zusätzliche Dimension – es findet eine persönlichere, authentischere Interaktion statt. Video versteht es, eine emotionalere Reaktion hervorzurufen als jede andere Art von Fernkommunikation.

Darüber hinaus spricht Video mehrere Sinne an und konzentriert die Aufmerksamkeit auf den Wiedergabebereich. Auf diese Weise werden die Inhalte nicht nur effektiver verarbeitet, auch die Einbeziehung des Zuschauers und die Interaktion werden unterstützt. Gesichtsausdrücke, Stimme und Tonfall, Körpersprache, Emotionen, das Gefühl von Augenkontakt, Gesten, Audio und Bewegungen – all dies sind Aspekte, die Verbindungen verstärken. Zudem können mithilfe von Video visuelle Inhalte präsentiert werden, die eine zeitliche Komponente aufweisen. Somit wird es zu einem wirkungsvollen Werkzeug für die Darstellung von bestimmten Arten von visuellen Inhalten. Diese Eigenschaften stehen im Mittelpunkt, wenn es darum geht, die Effektivität von Video und dessen Möglichkeit zur besseren Zuschauereinbindung zu bewerten.

Diese Vorteile bestärken den unermesslichen Wert, den Video in der heutigen Arbeitswelt liefern kann. Sie werden in diesem Bericht zum Status der Videonutzung in Unternehmen lesen, dass 91 % der Befragten die Meinung vertreten, dass Video Führungskräften einen persönlicheren und identifizierbaren Charakter verleiht, 96 % setzen Video für die bessere und schnellere Schulung ihrer Mitarbeiter ein und für 94 % spielt Video bei der Teambildung eine wichtige Rolle, denn es verbindet räumlich entfernte Gruppen miteinander, die in verschiedenen Zeitzonen arbeiten und sonst kein Zugehörigkeitsgefühl hätten.

Es gibt reichlich Beweise dafür, dass die Videowiedergabe einer sprechenden Person die Aufmerksamkeit fokussiert, wodurch sich vielfältige Einsatzmöglichkeiten für Unternehmen bieten, sowohl intern als auch extern. Bestätigt wird dies von den derzeit beliebtesten Anwendungsbereichen für Video: Schulungen für Kunden, Geschäftspartner und Integratoren (82 %), Onboarding von Mitarbeitern (80 %), von Mitarbeitern erstellte Inhalte wie Best Practices und Anleitungen (76 %), Mitteilungen der Führungsebene (74 %) und Besprechungen (74 %).

Video eignet sich außerdem hervorragend für die Identifizierung und Förderung von jungen Talenten, die gerne vor der Kamera stehen. Der Auftritt in einem Unternehmensvideo kann vielversprechende Chancen innerhalb des Unternehmens eröffnen und auch zusätzliche profilbildende Möglichkeiten bieten, wie Einladungen als Redner auf Konferenzen und anderen Branchenveranstaltungen. 91 % der Befragten gaben an, dass Video ein wertvolles Instrument ist, um Netzwerke aufzubauen und zu pflegen, Wissen auszutauschen und die Leistungen der Mitarbeiter öffentlichkeitswirksamer darzustellen.

In der Vergangenheit wurde Video in Unternehmen dazu genutzt, um eine Botschaft zu übermitteln – an Mitarbeiter, Kunden, Investoren und Geschäftspartner. Im heutigen Arbeitsleben ist Video jedoch für alle zugänglich. Unsere Umfrage zeigt, dass sich die von

Mitarbeitern erstellten Videoinhalte in den kommenden drei Jahren zu einem wichtigen Werkzeug für die Geschäftstätigkeit entwickeln werden. Das bedeutet, dass die Mitarbeiter von heute und morgen in diesem Bereich eine höhere Kompetenz aufbauen müssen: 95 % der Befragten teilten mit, dass Videofähigkeiten (Erstellung, Bearbeitung und Kommunikation) für Mitarbeiter sehr wichtig sind, wobei 83 % sagten, dass Arbeitgeber ihre Mitarbeiter bei der Verbesserung der Videokommunikationskompetenz unterstützen sollten. Auf die Frage, welcher Faktor die effektivere Videonutzung für Mitarbeiter einfacher machen würde, nannten überwältigende 76 % „benutzerfreundliche Tools für Videoaufnahmen“.

Diese Umfrage zeigt auch, dass die Messung des durch Video erzeugten ROI für viele Unternehmen ein laufender Prozess ist: Für 42 % bilden Nutzungsstatistiken die Grundlage für die Video-ROI-Messung, während 32 % dafür auf Umfragen und Feedback zurückgreifen. Interessanterweise meldeten jedoch beinahe ein Viertel (22 %), dass ihr Unternehmen ihre Messungen bereits auf weiter entwickelte, ergebnisbezogene Metriken stützte, die die nicht greifbaren Vorzüge der „menschliche Note“, die das Videoerlebnis ausmachen, einbeziehen. Und da sich Video in Unternehmen immer stärker etabliert, bin ich der Überzeugung, dass das Pendel immer stärker in diese Richtung ausschlagen wird.

Zusätzlich liefert die Umfrage einen Trend im Zeitablauf, der Folgendes verdeutlicht:

- Die Videonutzung stieg im Vergleich zu letztem Jahr in beinahe jedem Anwendungsbereich an;
- 64 % berichten, dass sie dieses Jahr im Vergleich zum Vorjahr mehr arbeitsbezogene Videos ansehen;
- 66 % melden, dass sich in ihrem Unternehmen im Jahresvergleich das Budget für Videotechnologien erhöht hat.

Diese Ergebnisse sind nur ein kurzer Einblick in das, was der Bericht für Sie bereithält. Sie erhalten einen umfassenden Überblick über alle Punkte, die Video im Unternehmen betreffen. Sie finden Feedback von Hunderten von Befragten, die verschiedene Branchen, Unternehmensgrößen und Regionen abdecken, und über Nutzungstrends, die Auswirkung von Video auf die Unternehmensziele und den Return-on-Investment, die Anwendung in verschiedenen Abteilungen und Anwendungsbereichen, zukünftige Trends für Live- und Mobilvideo sowie eine langfristige Branchenvision berichten.

Ich möchte allen Umfrageteilnehmern meinen Dank für ihren Beitrag zu diesem aufschlussreichen und wertvollen Bericht aussprechen.

Falls Sie dies nicht bereits getan haben, möchte ich Sie in unsere [LinkedIn-Gruppe](#) einladen, um gemeinsam mit uns an der Entwicklung der nächsten Umfrage zu arbeiten. Und falls Sie gerne mehr über den Mehrwert von Video in Unternehmen erfahren möchten, können Sie sich unsere [Bibliothek mit On-Demand-Videoinhalten](#) ansehen oder sich direkt per E-Mail an uns wenden über research@kaltura.com. Sie können auch unsere Umfrage von 2014 [herunterladen](#), wenn Sie einige der Datentrends vergleichen möchten.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Michal Tsur, Vorsitzender, Kaltura Inc.

2 Methodik und Demografien

Die Umfrage wurde im September 2015 online durchgeführt. Über 250 Fachkräfte aus Unternehmen, die eine große Branchenbandbreite abdecken, haben an dieser Umfrage teilgenommen.

Im Rahmen dieser Umfrage haben wir die folgenden Definitionen vorgenommen: kleine Unternehmen umfassen bis zu 250 Mitarbeiter, mittlere Unternehmen bis zu 10.000 Mitarbeiter und große Unternehmen mehr als 10.000 Mitarbeiter. Die Befragten bekleiden ¹innerhalb des Unternehmens verschiedene Positionen, darunter vor allem in den folgenden Bereichen: IT, Verkauf und Geschäftsentwicklung, Marketing, Operations, HR sowie Training und Schulung. Zu den „sonstigen“ Abteilungen gehören Recht und Consulting. Die Mehrheit der Befragten (61 %) stammt aus Nordamerika. Allerdings waren auch Antworten aus Europa (16 %), Asien-Pazifik (13 %) und aus anderen Regionen vertreten. Die Umfrage wurde in Englisch durchgeführt.

3 Ergebnisse

3.1 Videokommunikationskompetenz

95 % der Befragten sind der Ansicht, dass die Kommunikation mithilfe von Video im heutigen Arbeitsalltag eine wichtige Kompetenz darstellt. Die große Mehrheit denkt, dass es für Arbeitgeber wichtig ist, ihre Mitarbeiter bei der Verbesserung ihrer Videokommunikationskompetenz zu fördern und dass Schulen diese Fähigkeiten vermitteln sollten. Laut Einschätzung der Befragten werden sich innerhalb von drei Jahren von Mitarbeitern erstellte Videoinhalte zu einem wichtigen Werkzeug für die Geschäftstätigkeit entwickeln.

Im Rahmen dieser Umfrage wurde die digitale Kommunikationskompetenz definiert als „**die Fähigkeit, Videoinhalte aufzuzeichnen, zu teilen und zu konsumieren**“. Die Ergebnisse zeigen, dass 95 % der Befragten die Videokompetenz für Mitarbeiter in der heutigen Arbeitswelt als wichtig ansehen, und für 56 % ist diese sogar sehr wichtig.

¹Viele Befragte nahmen mehrere Rollen ein und wurden möglicherweise in mehreren Kategorien erfasst.

Wichtigkeit der Videokommunikationskompetenz für Mitarbeiter in der heutigen Arbeitswelt

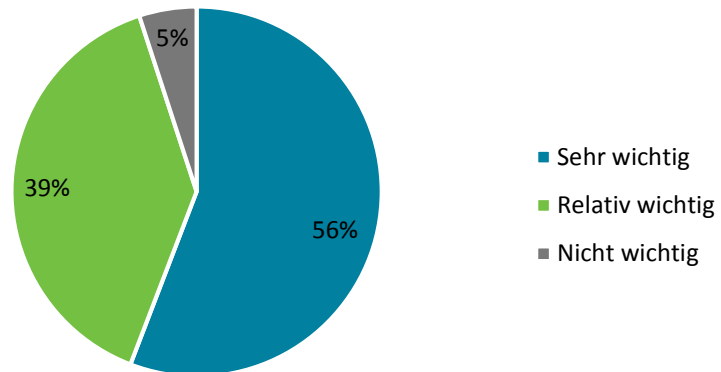


Abbildung 1: Wichtigkeit der Videokompetenz am Arbeitsplatz

Sollte Videokommunikationskompetenz in Schulen unterrichtet werden, um sicherzustellen, dass die Mitarbeiter von morgen videokompetent sind?

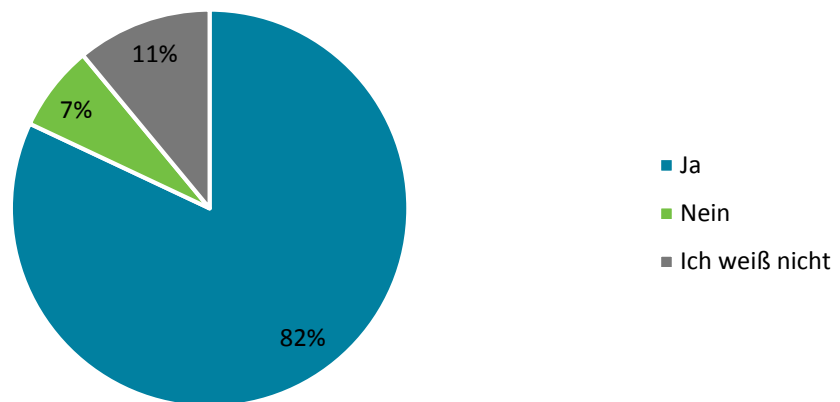


Abbildung 2: Sollten Videokommunikationsfähigkeiten in Schulen unterrichtet werden, um sicherzustellen, dass die Mitarbeiter von morgen videokompetent sind?

In Bezug auf die Rolle der Arbeitgeber gaben überwältigende 83 % der Befragten an, dass Arbeitgeber ihre Mitarbeiter bei der Verbesserung der Videokommunikationskompetenz unterstützen sollten. Einige der Befragten fügten hinzu, dass dies von der einzelnen Mitarbeiterrolle und -aufgabe abhängt. Die Verantwortung für die Entwicklung der Videokompetenz der Mitarbeiter wurde auch auf das Bildungssystem verlagert: 82 % meldeten, dass Videokompetenz in Schulen unterrichtet werden sollte, um sicherzustellen, dass Schüler auf das Arbeitsleben gut vorbereitet sind.

3.2 Videonutzung

Video wird von Unternehmen auf unterschiedliche Arten eingesetzt und der Vergleich mit den Vorjaheresergebnissen zeigt, dass sich die Nutzung in beinahe allen Bereichen erhöht hat. Der häufigste Verwendungszweck für Video sind Schulungen, gefolgt vom Marketing. Allerdings lässt sich verstärkt eine Demokratisierung in Bezug auf die Erstellung der Inhalte erkennen, da mittlerweile die von Mitarbeitern erstellten Inhalte die Führungskräftekommunikation überwiegen. Video-on-Demand wird häufiger als Live-Video genutzt, aber der Abstand ist gering gegenüber der Informationsübertragung an große Zielgruppen. Live-Video ist besonders nützlich für Besprechungen und im Rahmen einer Zusammenarbeit, für Führungskräftekommunikation und Investorenbriefings.

Anwendungsbereiche von Video in Unternehmen

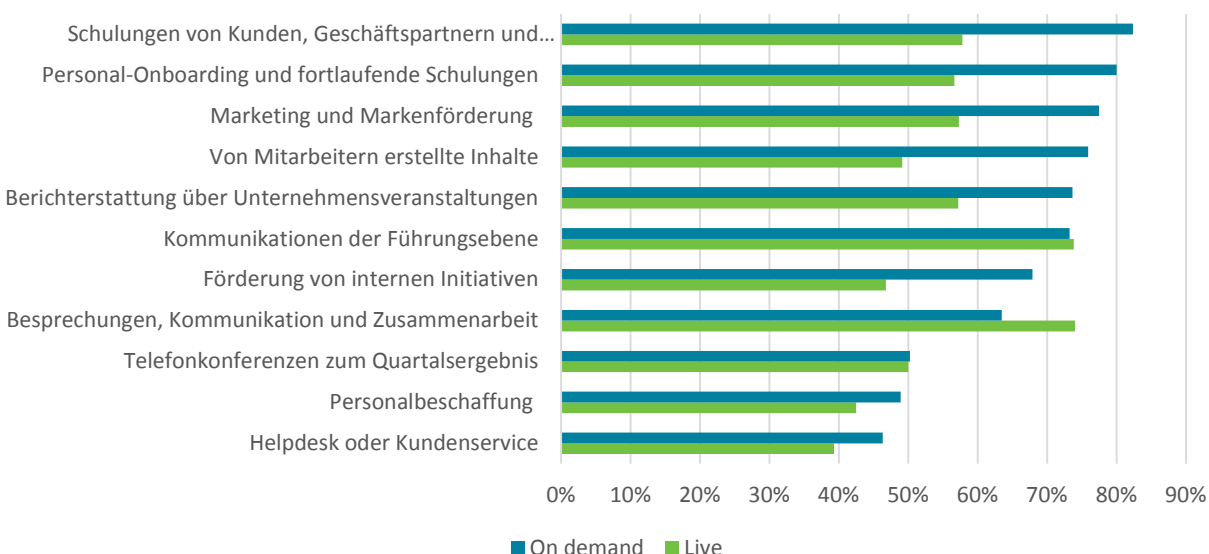


Abbildung 3: Anwendungsbereiche von Video in Unternehmen

3.2.1 Von Mitarbeitern benötigte Tools, um Video effektiver und aktiver nutzen zu können

Mitarbeiter benötigen benutzerfreundliche Tools für die Videoaufnahme, aber darüber hinaus auch einen Wandel in der Unternehmenskultur, vereinfachte Arbeitsprozesse und Schulungen.

Die regelmäßige Nutzung von Video durch die Mitarbeiter hängt von einer weitverbreiteten Aneignung innerhalb des Unternehmens ab. Infolgedessen ist ein Verständnis der Mitarbeiterbedürfnisse wichtig. Auf die Frage, was Mitarbeitern dabei helfen würde, mithilfe von Video effektiver zu kommunizieren und Wissen zu teilen, stand mit 76 % an erster Stelle das Vorhandensein von benutzerfreundlichen Tools für die Videoaufnahmen. Außerdem sprachen sich 50 % für eine zentralisierte Videolösung aus und 46 % wiesen auf Bearbeitungstools hin.

Allerdings können Unternehmen die Nutzung von Video auch ohne die Anschaffung von Produkten fördern – 59 % meldeten, dass einfache Arbeitsabläufe hilfreich wären, 51 % sind

davon überzeugt, dass ein Wandel in der Unternehmenskultur erforderlich ist und laut 48 % der Befragten wären Schulungen und Unterstützung für die bestehenden Lösungen hilfreich.

Was würde Mitarbeitern dabei helfen, Video effektiver zu nutzen?

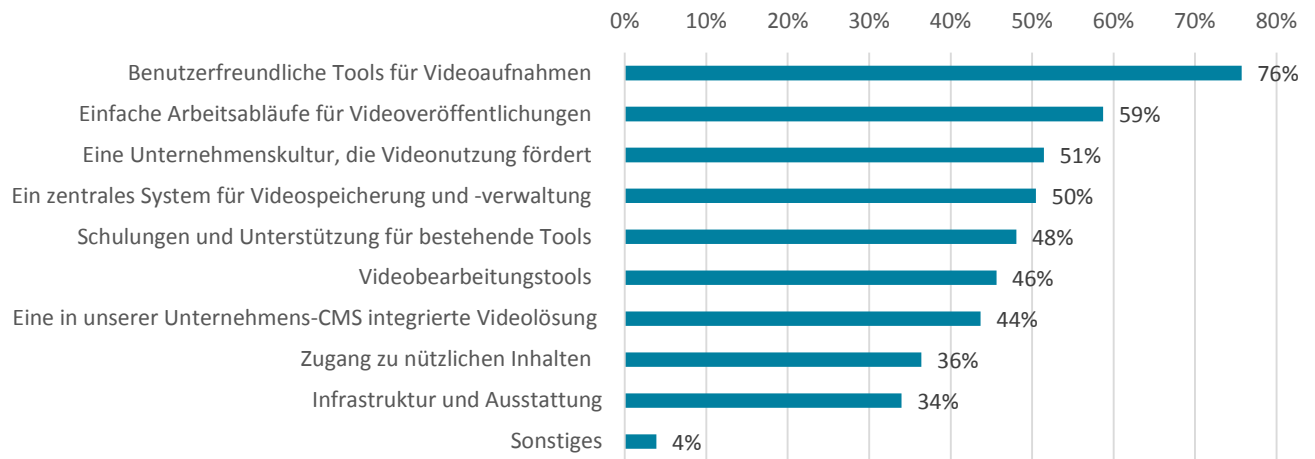


Abbildung 4: Was würde Mitarbeitern dabei helfen, Video effektiver zu nutzen?

3.2.2 Ausmaß der Videonutzung

Mitarbeiter verbringen mehr Zeit mit dem Konsum von Videos als dass sie Videos selbst erstellen. Zudem gaben sie an, dass sie im Vergleich zum Vorjahr für beide Aktivitäten mehr Zeit aufwendeten.

Im Rahmen der Umfrage wurden die Mitarbeiter auch nach ihrer Nutzung von Video am Arbeitsplatz gefragt: 79 % berichteten, dass sie Videos als Teil ihrer Arbeit ansehen oder erstellen.

Erwartungsgemäß verbringen Befragte, die Videos im Rahmen ihrer Tätigkeit nutzen, mehr Zeit mit dem Ansehen als mit dem Erstellen von Videos. Die Mehrheit der Befragten verbringt zwischen 30 Minuten und fünf Stunden pro Monat mit dem Videoschauen. Dem gegenüber steht das Erstellen von Videos mit weniger als 30 Minuten pro Monat.

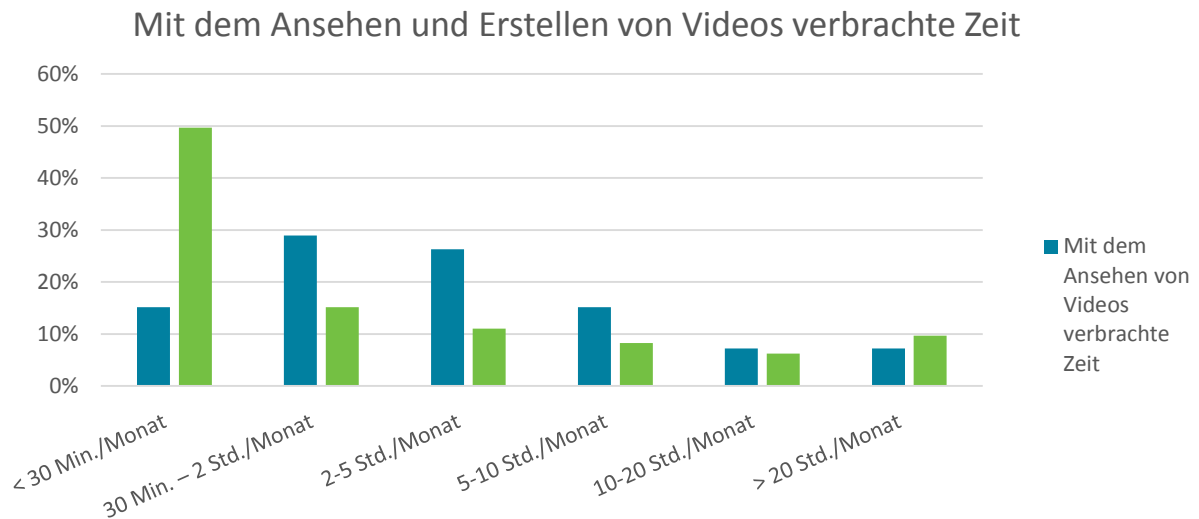


Abbildung 5: Ausmaß der Videonutzung

Da die Umfrage aus dem Jahr 2014 keine Frage zum Zeitumfang, der mit dem Ansehen und dem Erstellen von Videos zusammenhängt, beinhaltete, hatten wir jetzt eine Frage eingefügt, die diesen Trend direkt abfragt: 64 % berichteten, dass sie dieses Jahr mehr Videos ansehen und 30 % meldeten keine Veränderung zum Vorjahr. Hinsichtlich der Videoerstellung gaben ungefähr die Hälfte an (47 %), dass sie dieses Jahr mehr Videomaterial als letztes Jahr produziert haben.

3.3 Videoportal

43 % der Befragten gaben an, dass ihr Unternehmen ein Videoportal nutzt, während 68 % an den einzigartigen Wert des Videoportals glauben, sogar wenn Video in alle Unternehmenssysteme integriert wird.

43 % berichteten, dass ihr Unternehmen ein Videoportal einsetzt:

Setzt Ihr Unternehmen ein Videoportal ein?

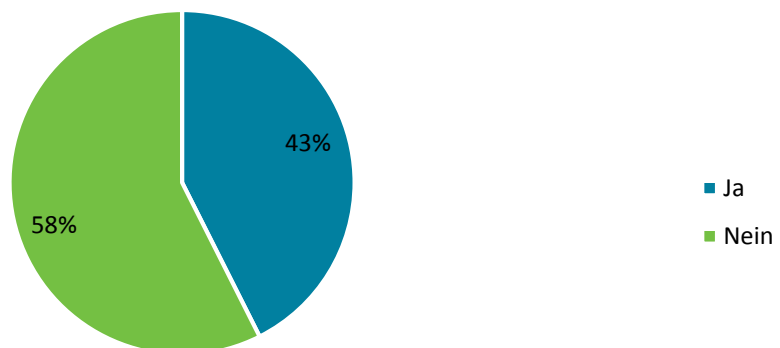
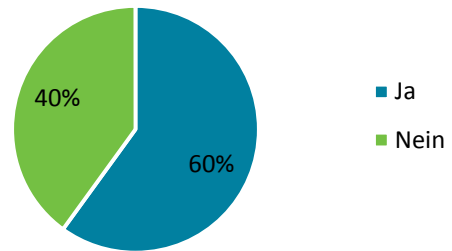


Abbildung 6: Nutzung eines Videoportals

Bitte beachten Sie, dass sich der Sachverhalt in Bezug auf **große Unternehmen vollkommen anders darstellt**, denn hier VERFÜGEN 60 % der Unternehmen über ein Videoportal und 40 % besitzen keines.

Setzt Ihr Unternehmen ein Videoportal ein? Nur große Unternehmen



Auf die Frage nach dem Mehrwert eines unabhängigen Videoportals erhielten wir u. a. das folgende Feedback:

Abbildung 7: Nutzung eines Videoportals (große Unternehmen)

- Zentraler Zugriff auf Videos – Mitarbeiter erwarten, dass sie über eine Stelle auf alle Videoinhalte zugreifen können, beispielsweise über YouTube.
- Eine Plattform, die allen Mitarbeitern zugänglich ist – in vielen Unternehmen gibt es keine zentrale Plattform, auf die tatsächlich alle Mitarbeiter zugreifen können. Einige greifen auf das LMS zu, andere auf das CMS usw.
- Fähigkeit, das Portal in einer Kombination aus internen und externen Anwendungsbereichen einzusetzen – Kunden, Geschäftspartner oder andere können auf einige Videos zugreifen
- Einheitliche Benutzererfahrung für Videos – kürzere Schulungszeiten für Mitarbeiter
- Fördert Mitwirkung – ein Videoportal soll Mitarbeiter dazu anregen, mehr Videos zu erstellen und zu teilen, im Gegensatz zu Unternehmenssystemen, die dies nicht tun.
- Allgemeine Videos – es gibt einige Videos, die sich nicht so einfach einem der Systeme oder Anwendungsbereiche zuweisen lassen.
- Menschen haben sich an die Nutzung gewöhnt – in einigen Unternehmen wurde zuerst ein Videoportal implementiert und die Mitarbeiter haben sich daran gewöhnt. Wenn es abgeschafft werden würde, besteht die Sorge, dass dies einen Schaden verursachen würden, sogar dann, wenn die Funktionalitäten in anderen Lösungen integriert würden.

3.4 ROI

3.4.1 Auswirkung auf die Unternehmensziele

*Video bietet einen beachtlichen Mehrwert in Bezug auf eine Reihe von Unternehmenszielen. Der größte wahrgenommene Wert liegt in der **Verbesserung der Kommunikation**, diesbezüglich sehen 98 % Video als relativ oder sehr wertvoll an. Andere Ziele – wie die bessere/schnellere Schulung von Mitarbeitern, ein verbessertes Produktmarketing und Markenbewusstsein, das Verbinden von räumlich getrennten Mitarbeitern – sind ebenfalls wichtig.*

Auf die Frage nach einer Vielzahl von Unternehmenszielen sah eine große Mehrheit (90 % oder mehr) einen gewissen Wert in der Nutzung von Video in Bezug auf beinahe alle Ziele.

Einige Ziele heben sich dabei ab, bei denen die **Mehrheit** der Befragten (über 60 %) angab, dass Video **sehr** wertvoll ist: Verbesserung der Kommunikation, Verbinden von räumlich getrennten Mitarbeitern und bessere/schnellere Schulung von Mitarbeitern. Der Einsatz von Video für das Produktmarketing und den Wissensaustausch wird auch als sehr wertvoll hervorgehoben.

Wert von Video im Hinblick auf die Unternehmensziele

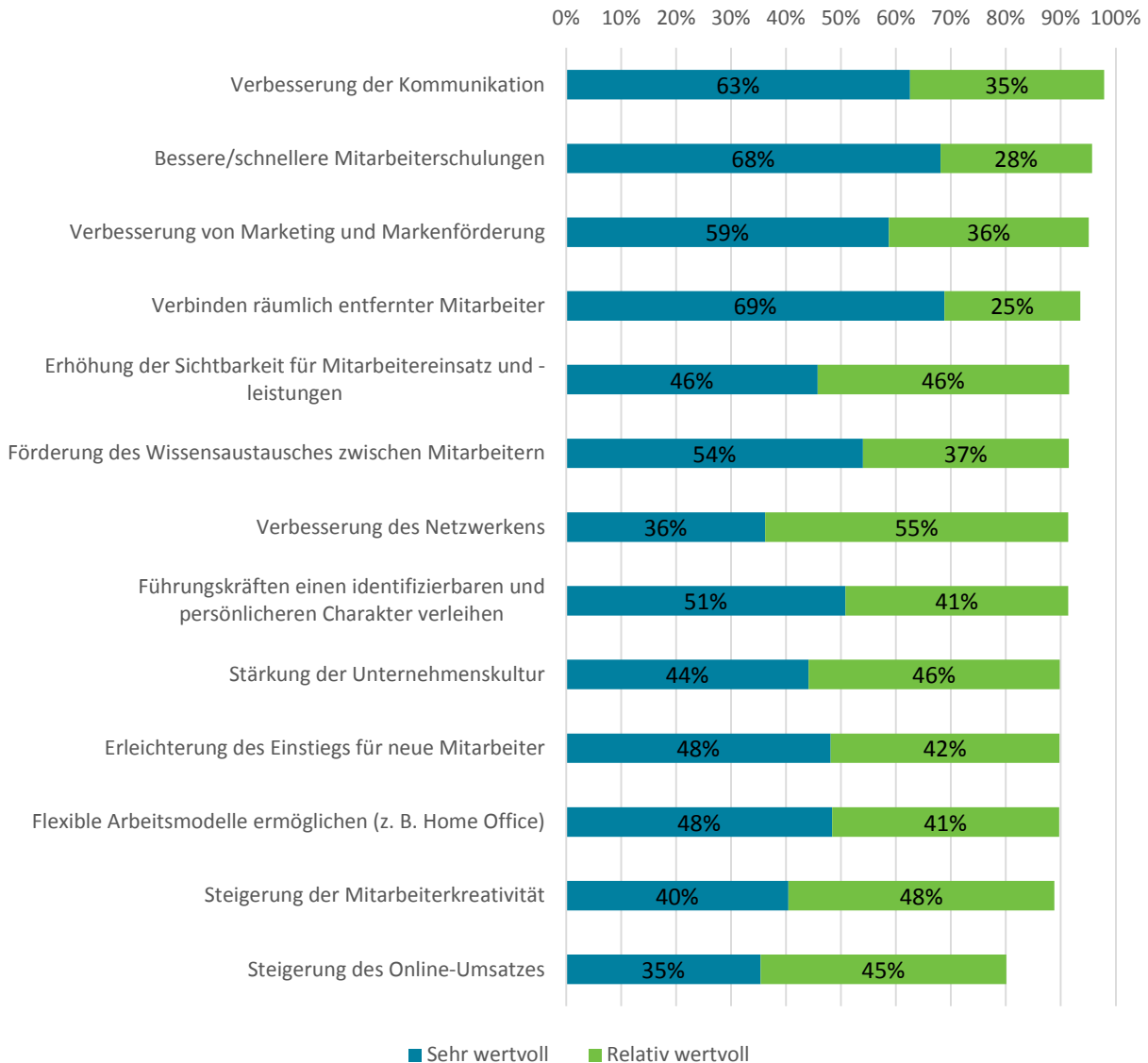


Abbildung 8: Wert von Video im Hinblick auf die Unternehmensziele

3.5 Kaufkriterien – Kaufberatung

Benutzerfreundlichkeit und Zuverlässigkeit sind die wichtigsten Funktionen einer Videolösung. In einem Videoportal sind die folgenden Aspekte von großer Wichtigkeit: Unterstützung von Mobilgeräten und die Möglichkeit der Kontrolle darüber, welche Inhalte welchen Benutzern gezeigt werden und die Rechte des einzelnen Benutzers. Besonders für Marketingabteilungen stellen die benutzerfreundlichen Tools für die Videoerstellung ein ausschlaggebendes Kriterium dar; so ist eine qualitativ hochwertige Wiedergabe das Hauptanliegen im Zusammenhang mit einer Webcasting-Lösung.

In diesem Abschnitt stellen wir Ihnen die Ergebnisse in Bezug auf die Funktionen vor, die für eine Videolösung im Allgemeinen als am wichtigsten eingestuft wurden, und dann im Besonderen für ein Videoportal, für Marketing und für Webcasting.

3.5.1 Funktionen des Videoportals

Videoportale verfügen über viele Funktionen. Die Befragten bewerteten die Wichtigkeit verschiedener Schlüsselfunktionen. An oberster Stelle stand die Möglichkeit, Videos auf Mobilgeräten zu suchen, zu browsen und ansehen zu können. Die Wichtigkeit des mobilen Videos wird im nächsten Abschnitt weiter thematisiert.

Es scheint, dass aufkommende Funktionen, wie Quiz im Video oder Gamifizierung, sich noch in der Entwicklung befinden, da viele Befragten sie als nicht wichtig einstufen.

Wichtigkeit der verschiedenen Videoportalfunktionen

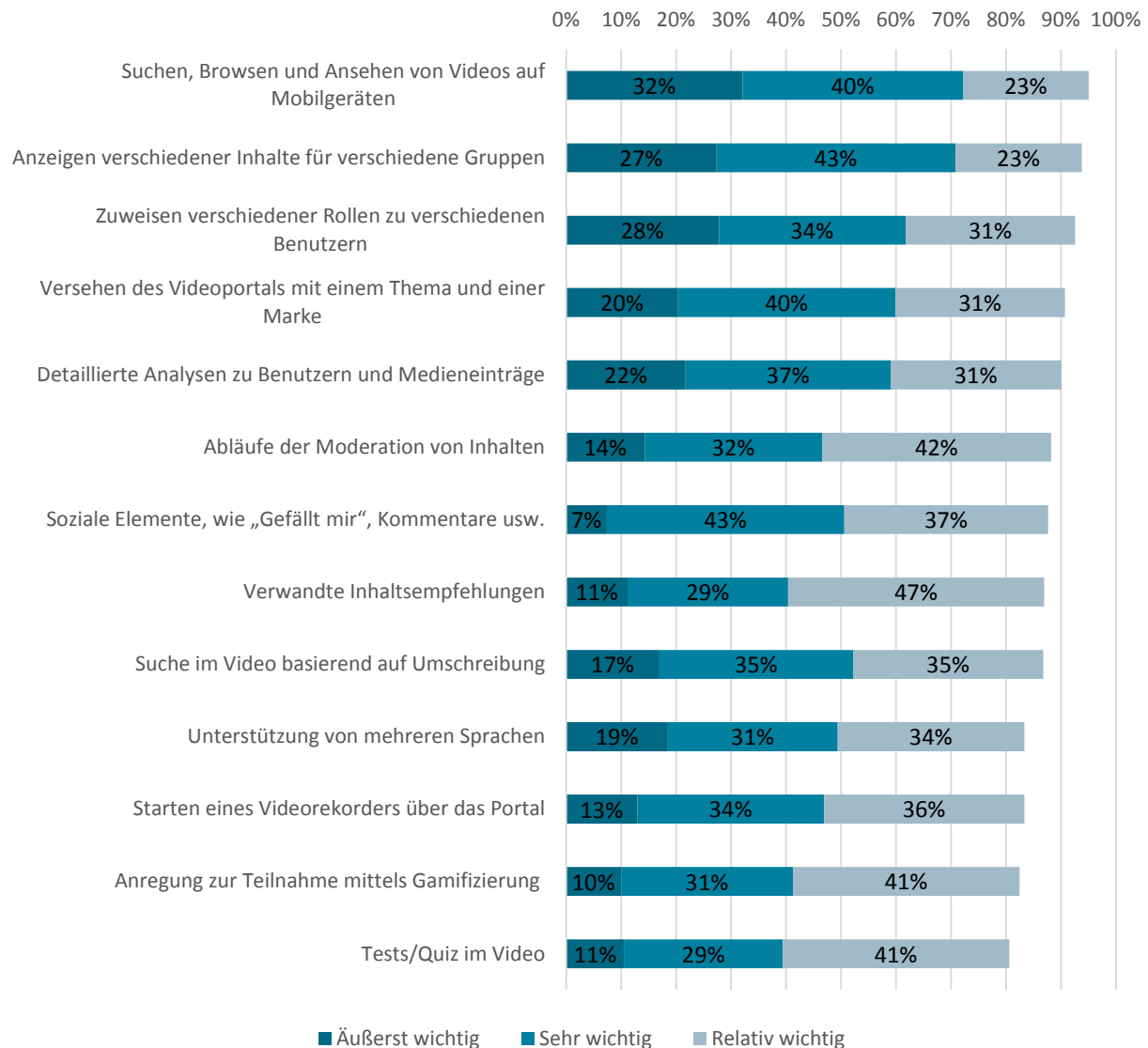


Abbildung 9: Wichtigkeit der verschiedenen Videoportalfunktionen

3.5.2 Für Webcasting benötigte Funktionen

Ganz oben auf der Liste der wichtigen Funktionen für ein Webcastingsystem steht eine qualitativ hochwertige Wiedergabe. Unterstützung für mehrere Moderatoren, benutzerfreundliche Einladungen sowie Follow-up-Ablauf wurden auch als sehr wichtig angesehen.

Wichtigkeit der Webcastingfunktionen

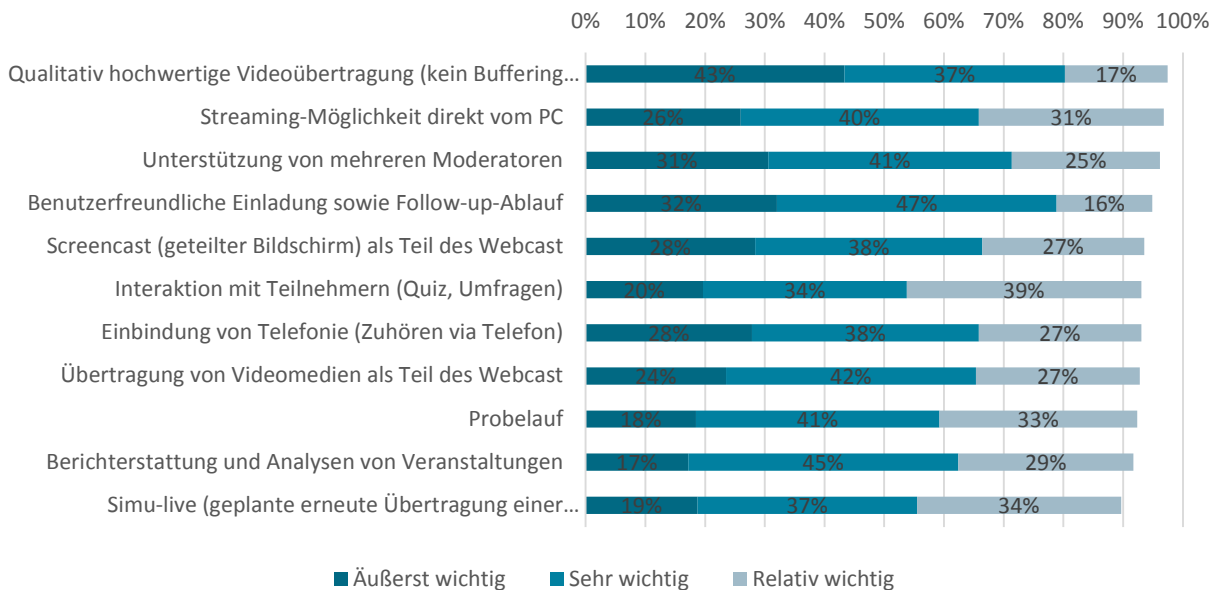


Abbildung 10: Wichtigkeit der Webcastingfunktionen

3.5.3 Mobile Videofunktionen

Die wichtigste Fähigkeit für Mobilgeräte besteht darin, Video on demand zu streamen. Danach ist es die Fähigkeit, Inhalte für die Offlinewiedergabe herunterzuladen und das Live-Streaming.

Wichtigkeit der mobilen Videofunktion

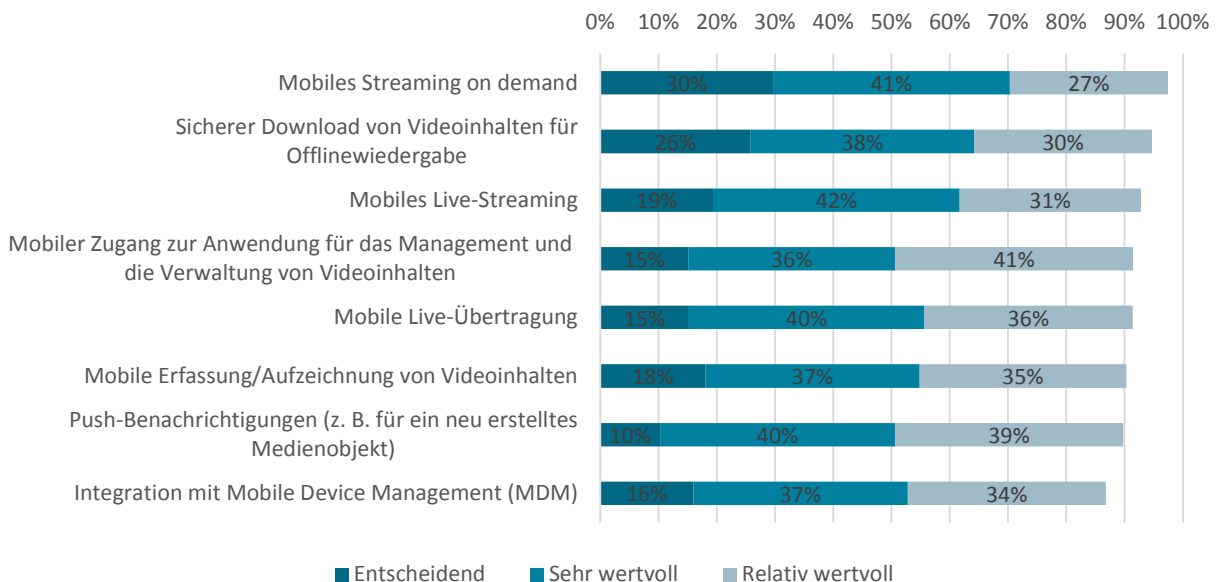


Abbildung 11: Wert der mobilen Videofunktionen

3.5.4 Anbieter

Die meisten Unternehmen setzen 2-5 Anbieter für verschiedene videobezogene Bedürfnisse ein, wozu Webcasting, Webkonferenzen, Telepräsenz, Unternehmensvideoportale, Webcasts von öffentlichen Versammlungen, videobasierte Schulungen, Marketing usw. zählen. Über die Hälfte der Unternehmen ist derzeit damit beschäftigt, die Anzahl der Anbieter für ihre Videolösungen zu reduzieren.

Unten sehen Sie eine Grafik mit der Anzahl der in den verschiedenen Unternehmen genutzten Videoanbieter:

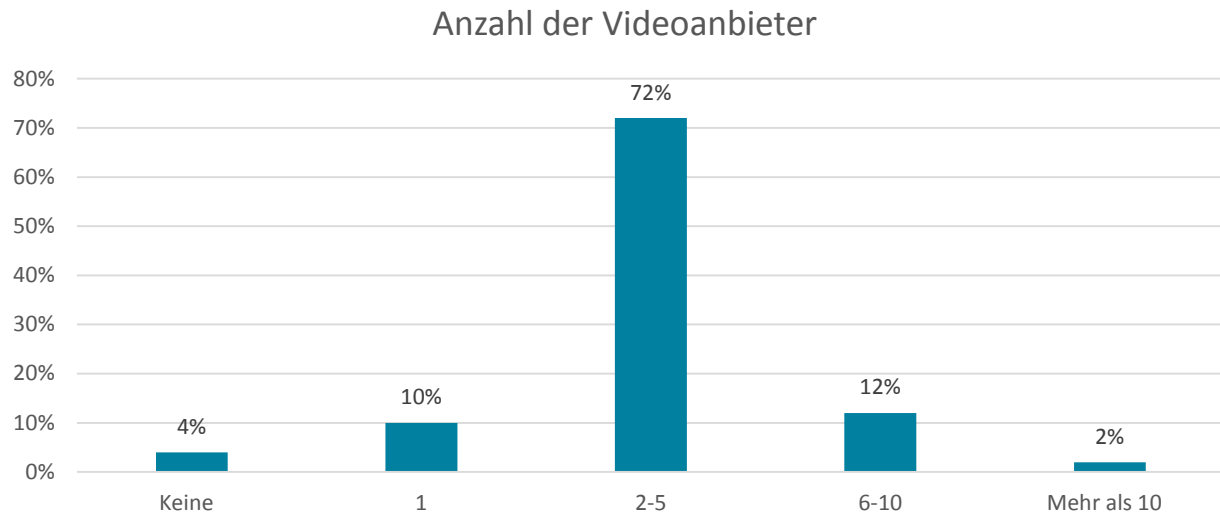


Abbildung 12: Anzahl der Videoanbieter

Auf die Frage nach den Plänen ihres Unternehmens, die verschiedenen Systeme für Videokooperation und Kommunikation in wenigen zentral verwalteten Lösungen zusammenzuführen, gab die Hälfte der Befragten an, dass diesbezüglich keine Pläne bestünden oder sie nichts darüber wissen. Ungefähr die Hälfte gab an, dass ihr Unternehmen gerade mit diesem Prozess beschäftigt ist.

Konsolidierungspläne

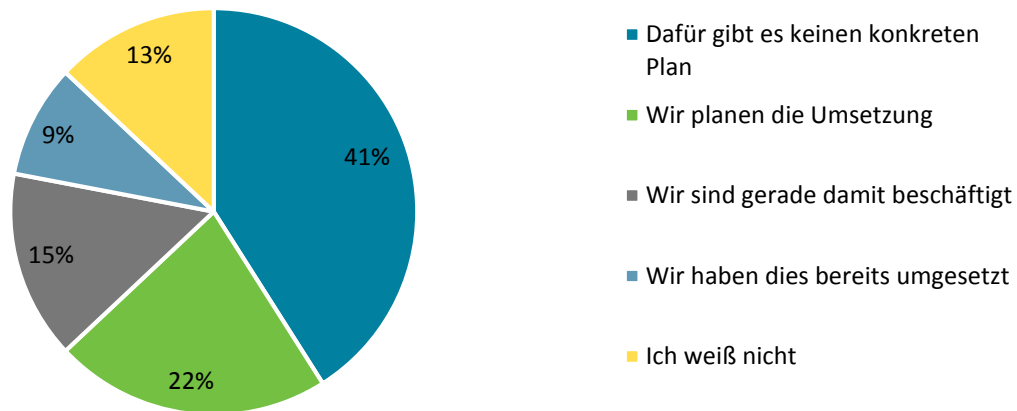


Abbildung 13: Pläne für die Konsolidierung von Videoanbietern

3.6 Blick in die Zukunft

3.6.1 Die Zukunft der von Mitarbeitern erstellten Videoinhalte

Werden sich die von Mitarbeitern erstellten Videoinhalte in den kommenden drei Jahren zu einem wichtigen Werkzeug für die Geschäftstätigkeit entwickeln?



Abbildung 14: Zukunft der von Mitarbeitern erstellten Videoinhalte

75 % der Befragten vertreten die Ansicht, dass sich die von Mitarbeitern erstellten Videoinhalte in den kommenden drei Jahren zu einem wichtigen Werkzeug für die Geschäftstätigkeit entwickeln werden.

3.6.2 Die Zukunft des mobilen Videos

In Bezug auf die Zukunft des mobilen Videos denken 84 % der Befragten, dass Mobilgeräte die primären Geräte für das Ansehen von Unternehmensvideos werden, und laut 38 % werden Mobilgeräte auch zukünftig hauptsächlich für die Videoerstellung verwendet werden.

Werden Mobilgeräte in den nächsten drei Jahren das Hauptmedium für die Erstellung und den Konsum von Unternehmensvideos werden?

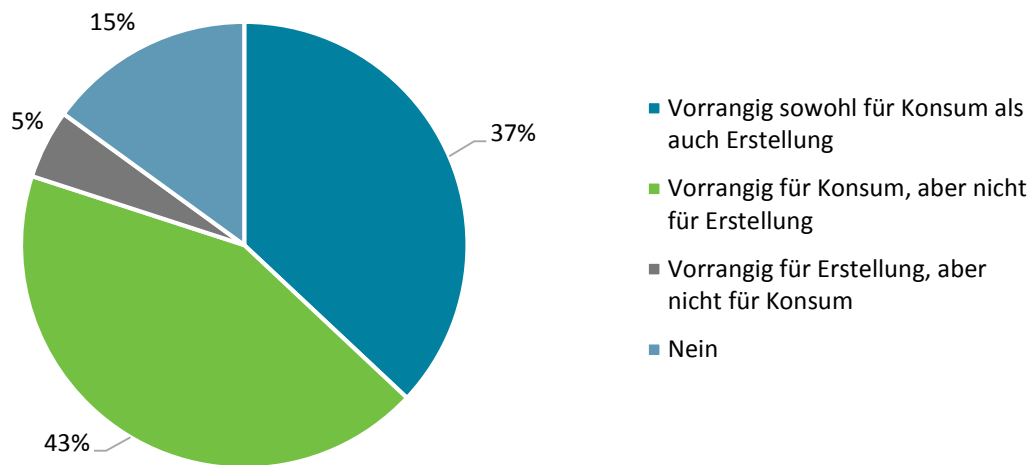


Abbildung 15: Die Zukunft der Mobilgeräte für Unternehmensvideos

4 Zusammenfassung – Wie hängt dies alles zusammen?

In Unternehmen wird Video in vielerlei Bereichen eingesetzt, vorrangig bei Schulungen und im Marketing. Aber es lässt sich klar eine Demokratisierung der Inhaltserstellung erkennen, wobei die von Mitarbeitern erstellten Inhalte die Führungskräftekommunikation überwiegen.

Tatsächlich wird in der heutigen Arbeitswelt die Fähigkeit, mithilfe von Video kommunizieren zu können, als sehr wichtig angesehen. Es wird damit gerechnet, dass sich innerhalb von drei Jahren die von den Mitarbeitern erstellten Inhalte zu einem wichtigen Werkzeug für die Geschäftstätigkeit entwickeln werden. Mitarbeiter erwarten, dass ihre Videokommunikationskompetenz vom Arbeitgeber gefördert wird und diese Annahme bezieht sich auch auf das Bildungssystem. Diesbezüglich besteht der Wunsch, dass Schulen diese Kompetenz verstärkt vermitteln, damit die Mitarbeiter von morgen besser für das Arbeitsleben vorbereitet sind. Diese Erwartung wird noch deutlicher vor dem Hintergrund, dass Mitarbeiter im Laufe der Zeit sowohl mehr Videos ansehen als auch erstellen. Zusätzlich zu Schulungen verlangen Mitarbeiter nach benutzerfreundlichen Tools für die Videoaufnahme, und verleihen somit dem Wunsch nach einer verstärkten Videokommunikationskompetenz mehr Ausdruck. Mitarbeiter stimmen auch für eine vermehrte mobile Videounterstützung, da davon auszugehen ist, dass Mobilgeräte die Hauptplattform für Unternehmensvideos sein werden.

Video hat einen überwiegend positiven Einfluss auf eine Reihe von Unternehmenszielen, wobei sowohl die Verbesserung der Kommunikation als auch die verbesserte und schnellere Schulung von Mitarbeitern ganz oben auf der Liste stehen. Wenn wir die diesjährigen Ergebnisse mit den Ergebnissen aus dem Vorjahr vergleichen, überrascht es bei derart positiven Auswirkungen auch nicht, dass wir in beinahe allen Bereichen einen Anstieg der Videonutzung verzeichnen

können. Daraus leitet sich eine Herausforderung für die IT ab, denn es fällt den Netzwerken und aktuellen eCDN oder peerunterstützten Bereitstellungslösungen schwer, die mit Video einhergehenden einzigartigen Anforderungen zu erfüllen.

Für Unternehmen entsteht ein Mehrwert, wenn sie Video in ihre bestehenden Systeme und Arbeitsabläufe integrieren. Allerdings wird auch die feste Überzeugung zum Ausdruck gebracht, dass Video in Form eines Unternehmensvideoportals eine eigene Plattform verdient. Dieses Portal bietet internen und externen Gruppen einen zentralen Zugang und fördert die Entdeckung von Video und die Mitwirkung von Mitarbeitern.

Die Daten in dieser Umfrage deuten nachdrücklich darauf hin, dass die Videotechnologie in der Unternehmenswelt als eine Hauptantriebskraft zu sehen ist. In fünf bis zehn Jahren wird Video einen Standard darstellen, und somit genauso normal sein, wie E-Mail, Telefongespräche oder Besprechungen es heutzutage sind. Es wird die Kreativität fördern, schnelleres Lernen ermöglichen und einen kulturellen Wandel vorantreiben.

Mit den Worten eines Befragten: *„Video verändert die Unternehmenslandschaft in drastischem Maße.“*

Über Kaltura

Das erklärte Ziel von Kaltura ist es, die treibende Kraft hinter allen Videoerfahrungen zu sein. Derzeit wird die Onlinevideoplattform von Kaltura weltweit von Tausenden von Unternehmen, Medienfirmen, Dienstleistern und Bildungseinrichtungen eingesetzt und trägt dazu bei, dass Videos genutzt werden, um zu unterrichten, zu lernen, zusammenzuarbeiten, zu kommunizieren und zu unterhalten. Weitere Informationen finden Sie auf <http://corp.kaltura.com/>



www.kaltura.com | <http://corp.com/company/contact-us> | + 1 800 8715224 | 250 Park Avenue South, 10th Fl, New York, NY, USA

©Kaltura, Inc., 2015. Alle Rechte vorbehalten.