

Auszug Forschung «Bewegtbild in der internen Kommunikation», CH 2018



Joachim
Tillessen

Botschaft von Bundesrat Schneider-Ammann an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Agroscope

(9.3.2018)

Big Picture: Wieso Bewegtbild-Kommunikation?

Video entspricht der Erwartungskonsonanz (vor allem bei Jüngeren) und ist bequem in der Informationsaufnahme

→ **Erleichterter Inhaltszugang**

Video nutzt eine zweite und dritte Kommunikations-Ebene und erlaubt einen emotionalen bzw. authentischen und glaubwürdigen Auftritt, aber auch eine faktenorientierte Kommunikation (ELM)

→ **Einfachere Inhaltsaufnahme, höhere Kommunikations-Wirkung**

→ **höhere Aufmerksamkeit = höhere Reichweite und bessere Akzeptanz**

Video lässt mehr Infoaufnahme in kürzerer Zeit zu

→ **Effizientere Kommunikation**

Video ist ein günstiger werdendes Kommunikations-Mittel, das (heute) einfach vertrieben werden kann → **Gutes Kosten/Nutzen-Verhältnis**

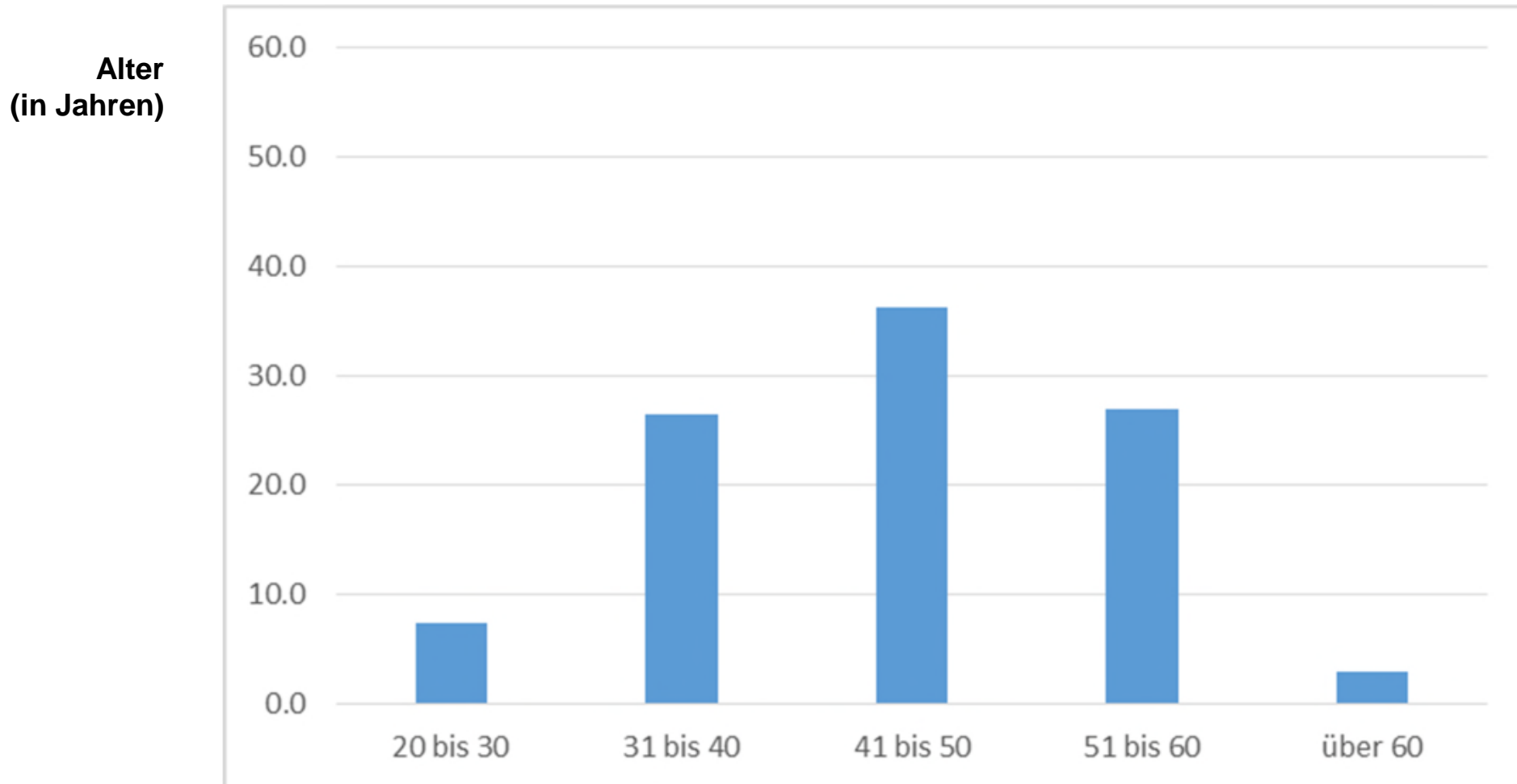
Forschungsmethode

- **Quantitative** Onlinebefragung
 - Partner: SVIK, Best of Content Marketing, Marketing & Kommunikation, FHNW
 - 212 beendete Fragebögen (Stand 08.10.2018)
- **Qualitative** Befragung mit persönlichen Einzelinterviews
 - Anzahl: 18
 - Branchen / Unternehmensstruktur: 4 Industrie-Unternehmen, 8 Dienstleistungsunternehmen, 6 Dienstleister (Agenturen)

Quantitative Online-Befragung



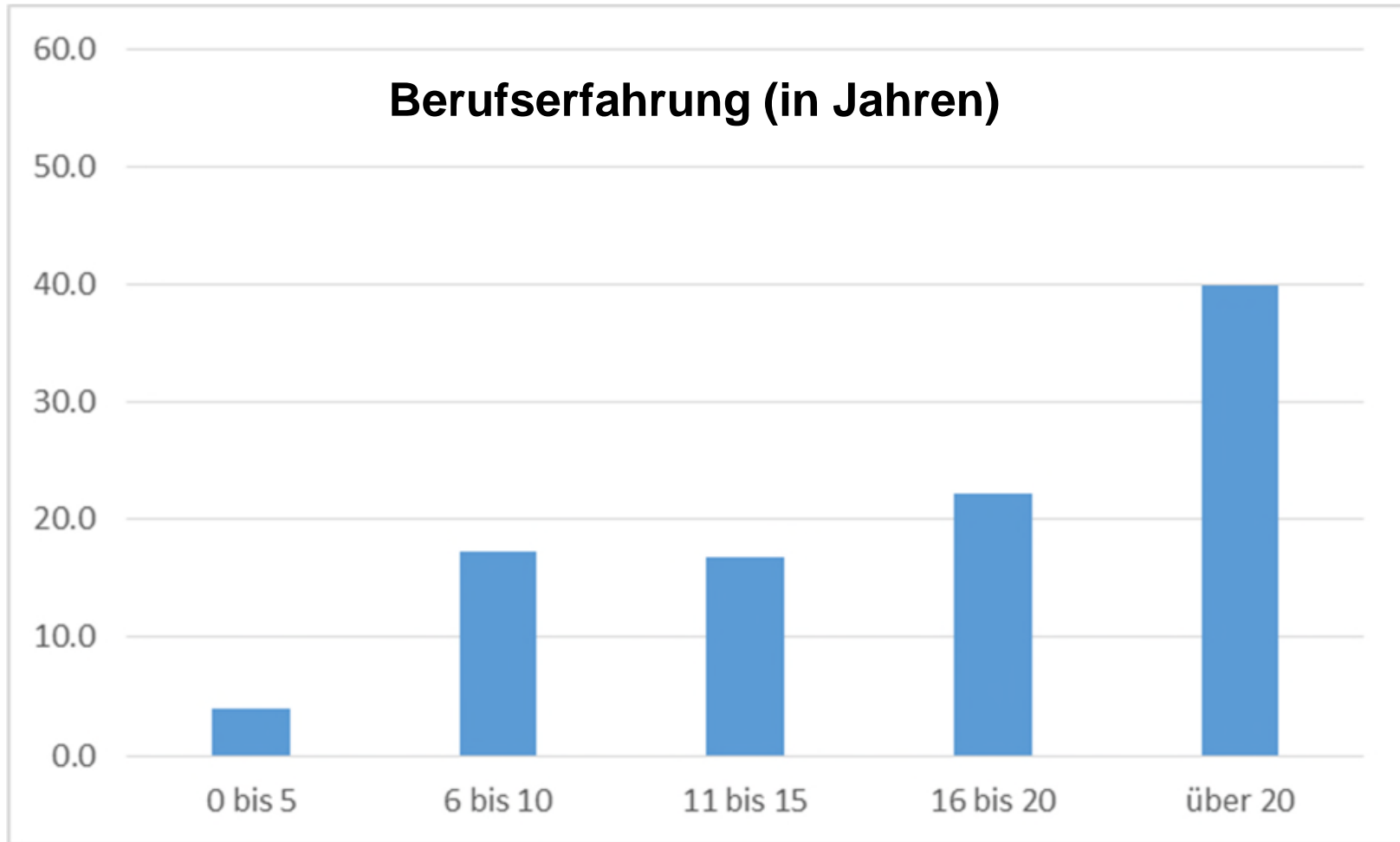
Quantitative Befragung – Struktur Teilnehmende (in %)



n=204

Quantitative Befragung – Struktur Teilnehmende (in %)

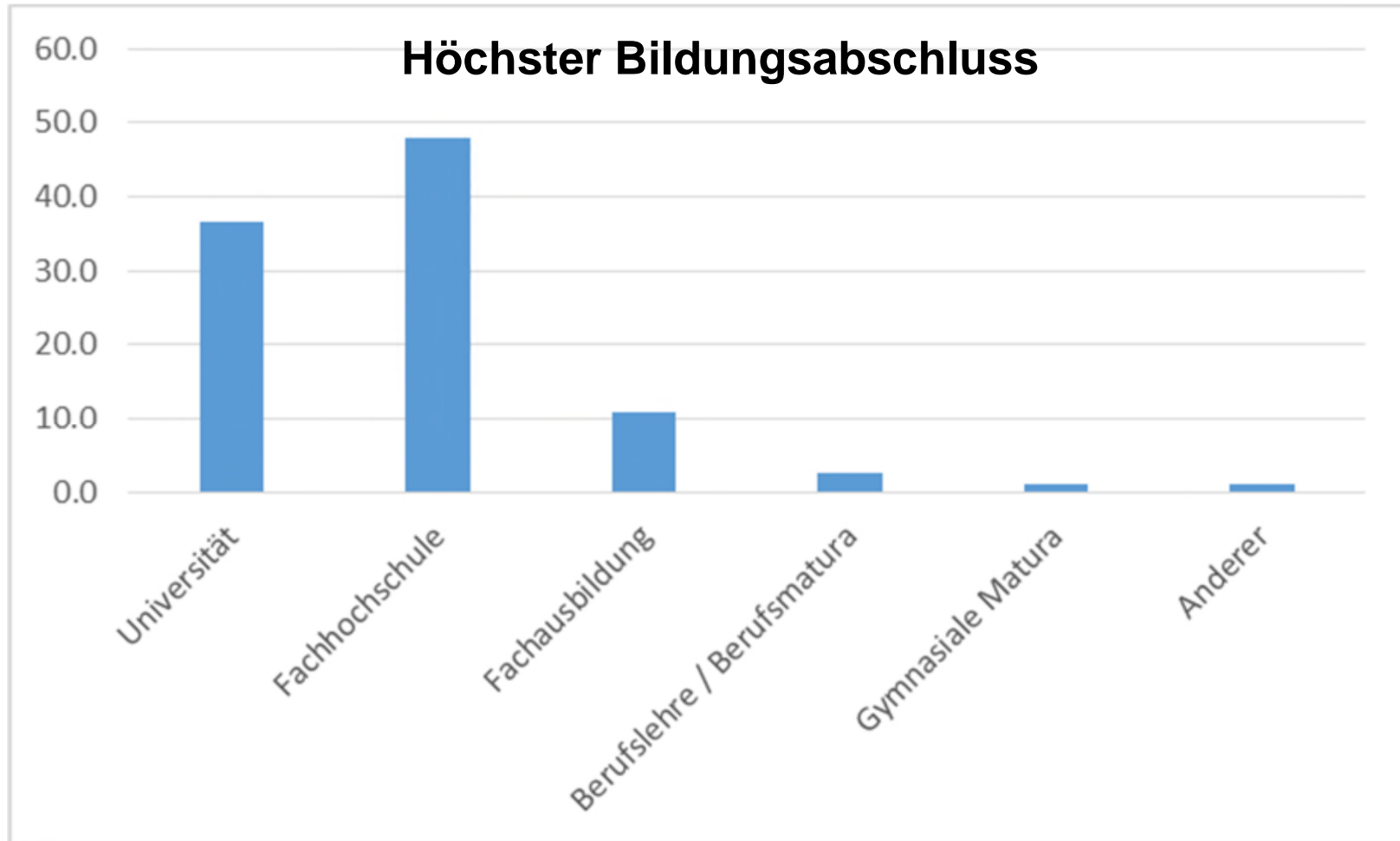
Alter
(in Jahren)



n=204

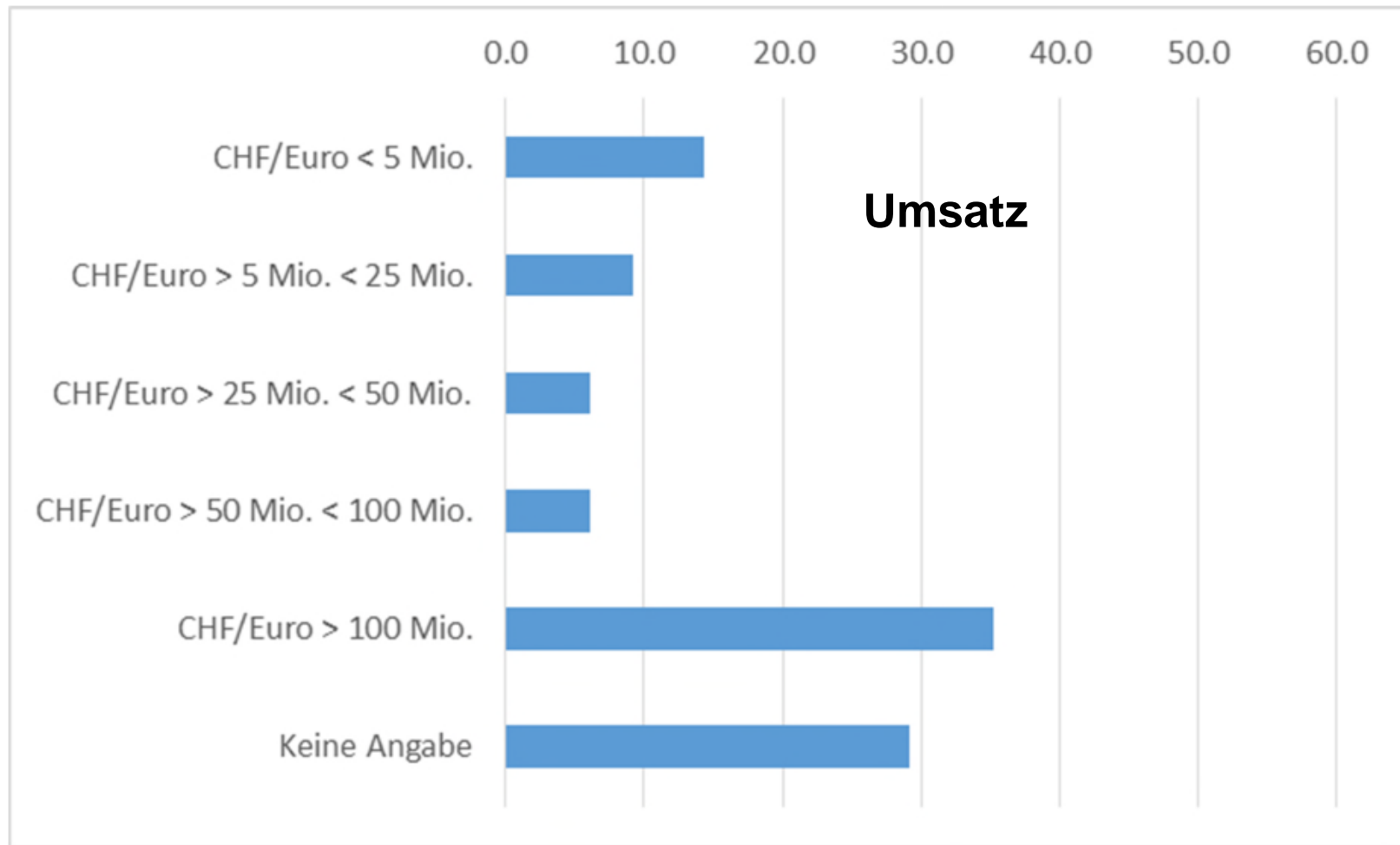
Quantitative Befragung – Struktur Teilnehmende (in %)

Alter
(in Jahren)



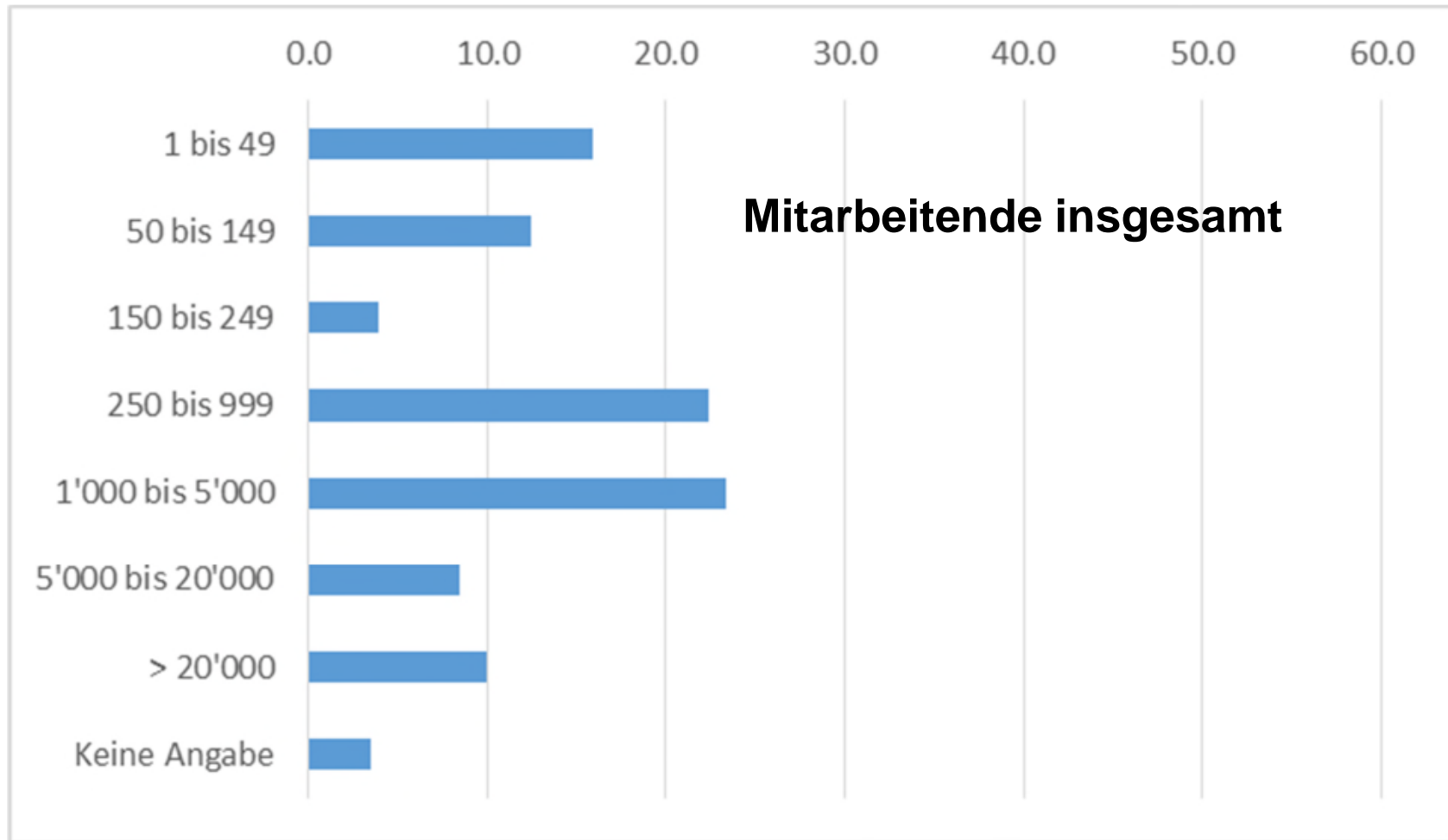
n=204

Quantitative Onlinebefragung – Struktur teilnehmende Unternehmen (in %)



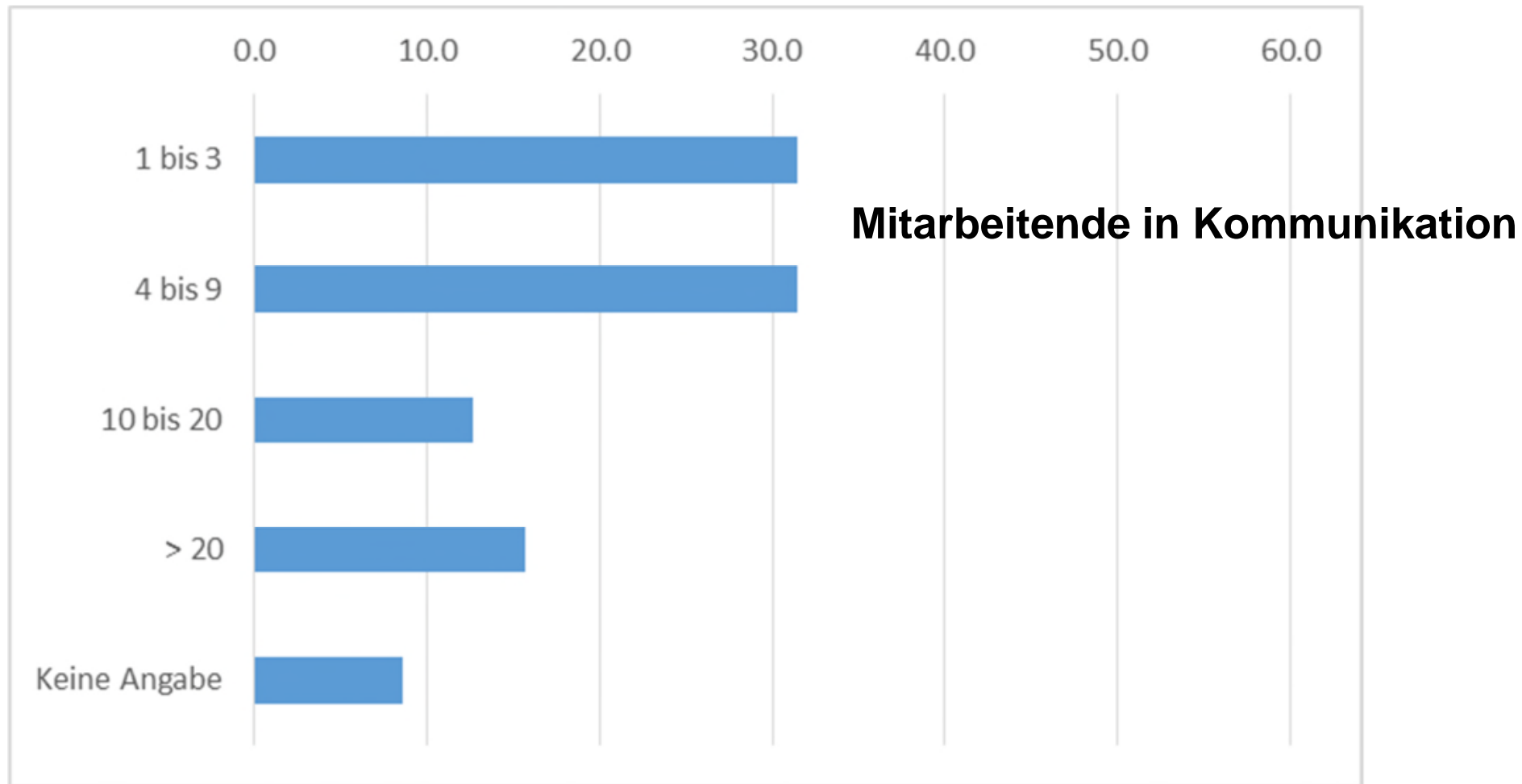
n=196

Quantitative Onlinebefragung – Struktur teilnehmende Unternehmen (in %)



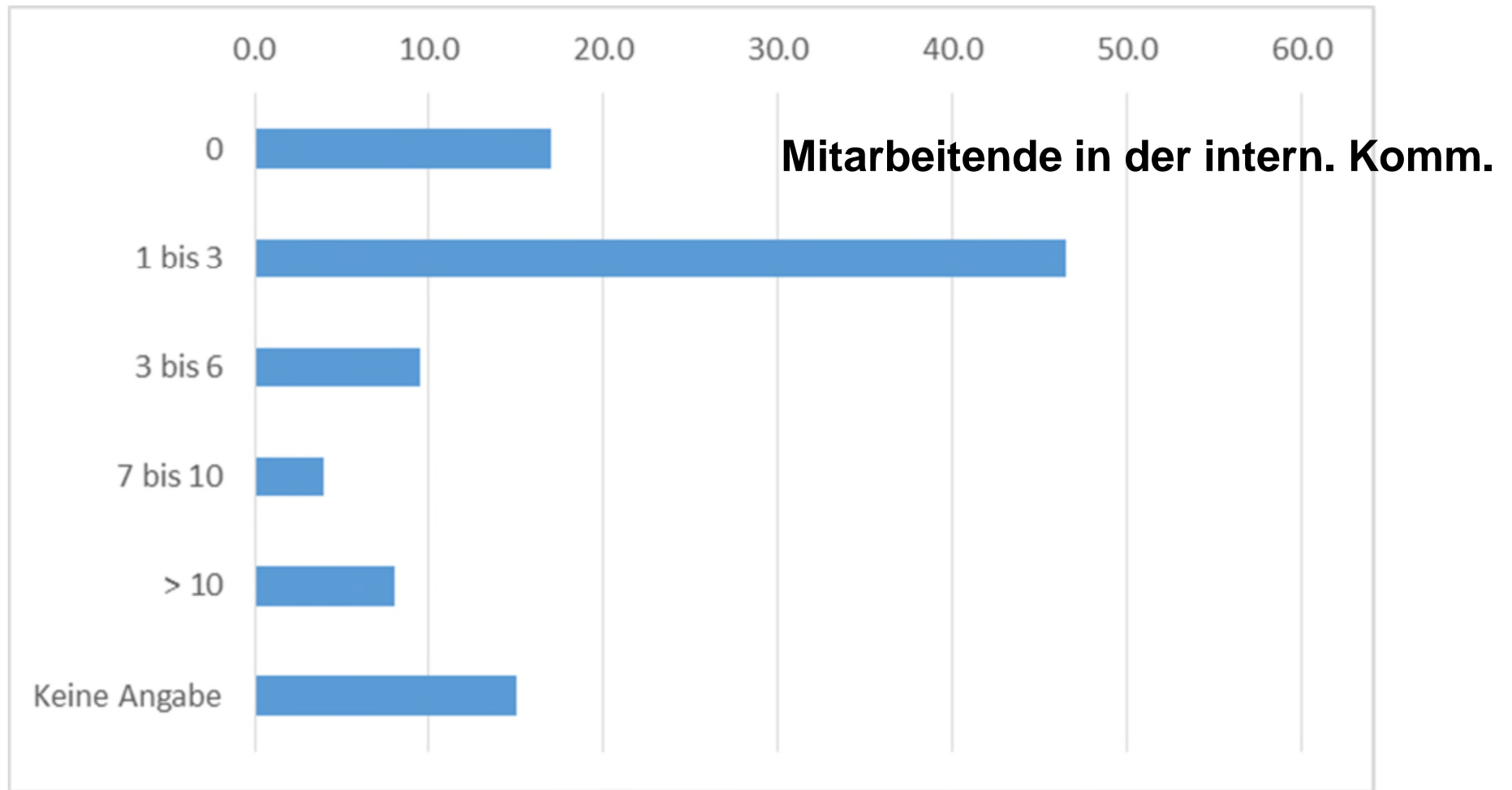
n=196

Quantitative Onlinebefragung – Struktur teilnehmende Unternehmen (in %)



n=197

Quantitative Onlinebefragung – Struktur teilnehmende Unternehmen (in %)



n=200

Abbrüche

Wie schätzen Sie die Bedeutung von Bewegtbild für die interne Kommunikation ein?

Wie hoch ist der Anteil (Menge) der Bewegtbildkommunikation in der internen Kommunikation im Vergleich...

Bitte geben Sie Ihre Einschätzung zu folgender Aussage an: "Persönlich stehe ich der Bewegtbildkommun..."

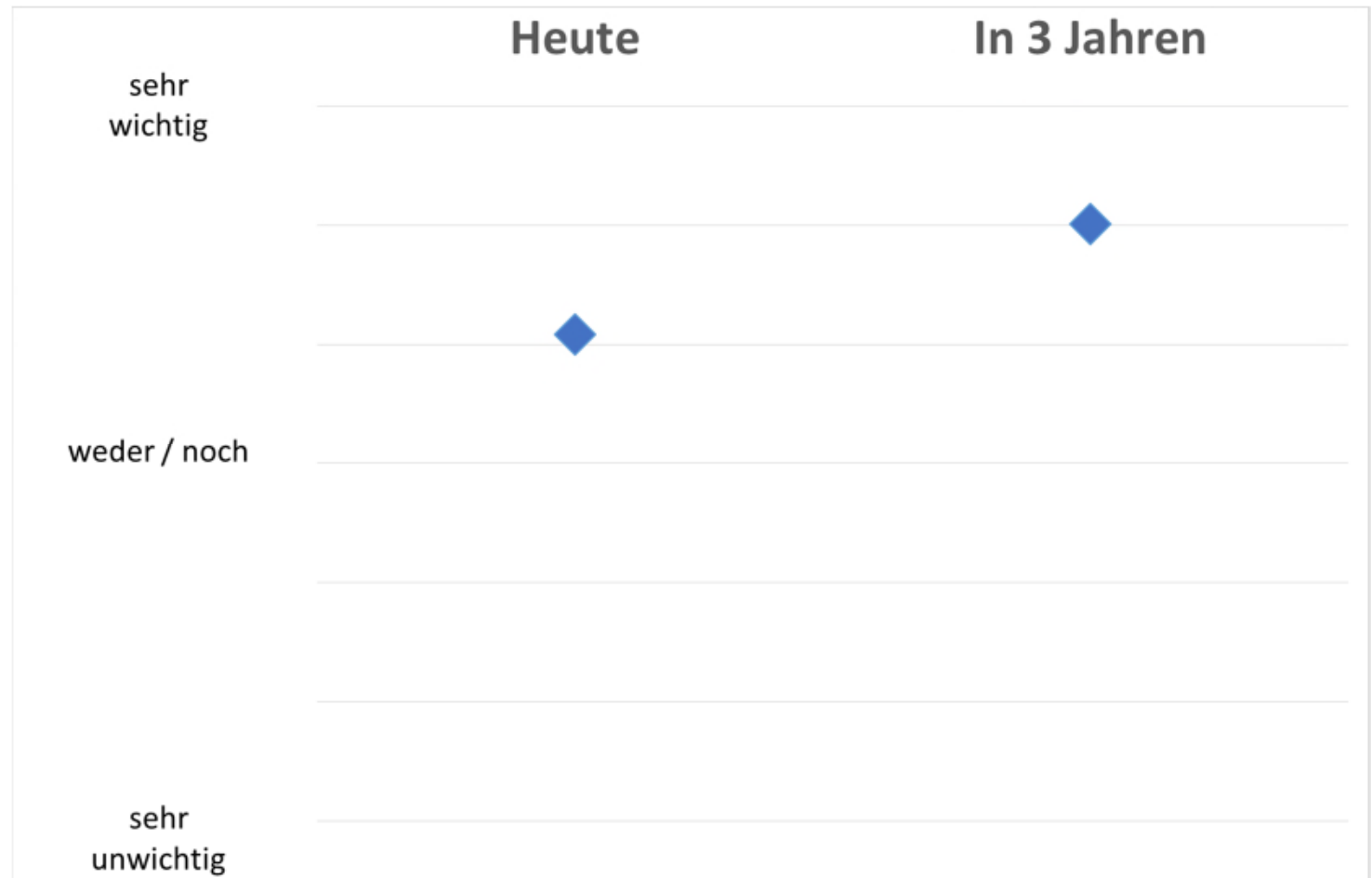
In wie weit ist eine Strategie für interne Kommunikation vorhanden?

Wie wichtig sind nachfolgende Zielsetzungen der internen Kommunikation in Ihrer Organisation / Ihrem...

▼ Abbrüche nach Seite ⓘ	
SEITE:	ABBRÜCHE
Begrüssung	146 (29.61%)
Teil 1: Allgemeine Fragen	67 (13.59%)
Teil 2: Organisations-/Unternehmensbezogene Fragen (A)	26 (5.27%)
Teil 2: Organisations-/Unternehmensbezogene Fragen (B)	5 (1.01%)
Teil 2: Organisations-/Unternehmensbezogene Fragen (C)	10 (2.03%)
Teil 2: Organisations-/Unternehmensbezogene Fragen (D)	3 (0.61%)
Teil 2: Organisations-/Unternehmensbezogene Fragen (E)	5 (1.01%)
Teil 2: Organisations-/Unternehmensbezogene Fragen (F)	0 (0.00%)
Teil 2: Organisations-/Unternehmensbezogene Fragen (G)	5 (1.01%)
Teil 2: Organisations-/Unternehmensbezogene Fragen (H)	2 (0.41%)
Teil 2: Organisations-/Unternehmensbezogene Fragen (I)	1 (0.20%)
Teil 3: Statistik (A)	3 (0.61%)
Teil 3: Statistik (B)	1 (0.20%)
Endseite	0 (0.00%)

Ergebnisse – Bedeutung Bewegtbild

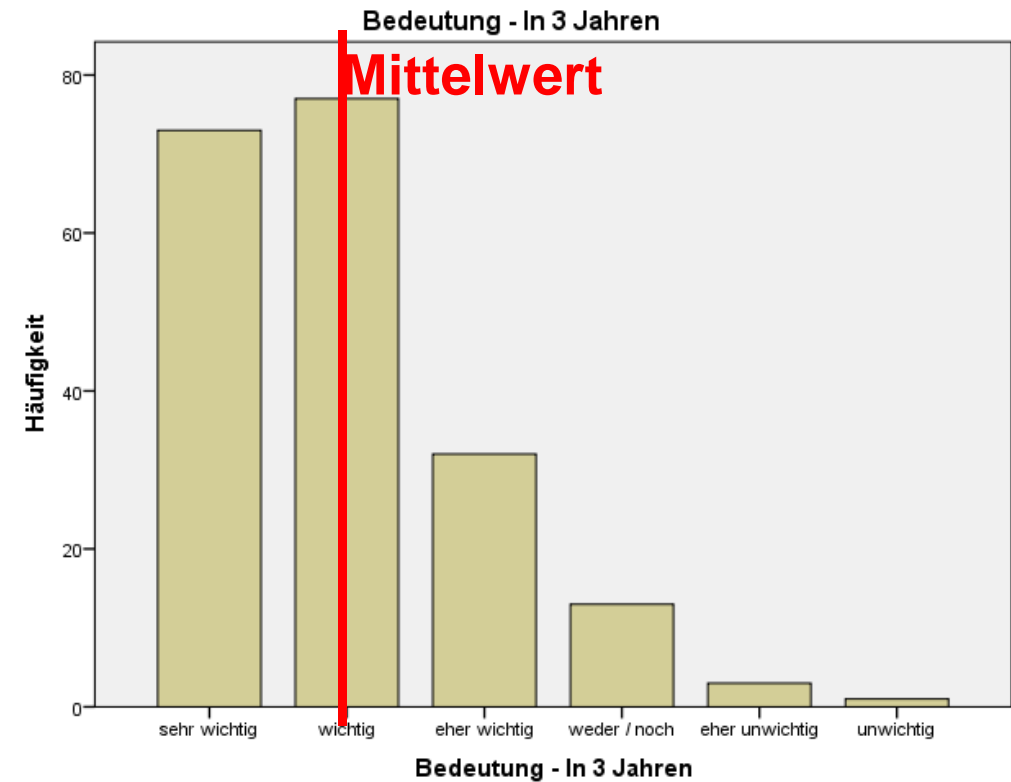
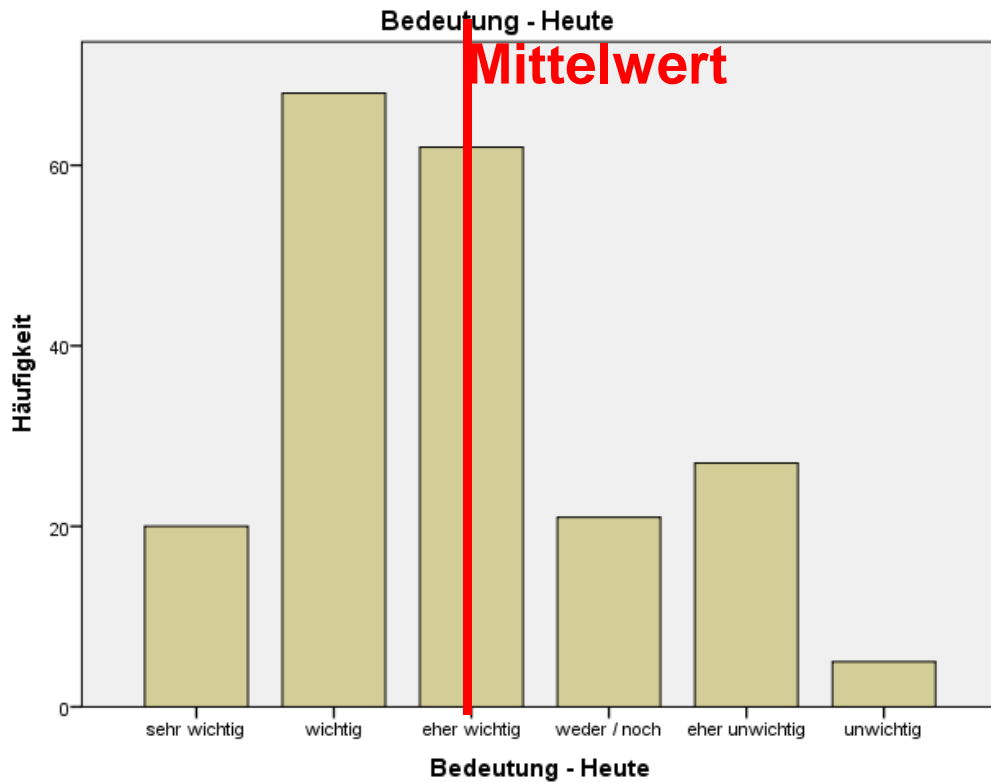
«Wie schätzen Sie die Bedeutung von Bewegtbild für die interne Kommunikation ein?»



n=199

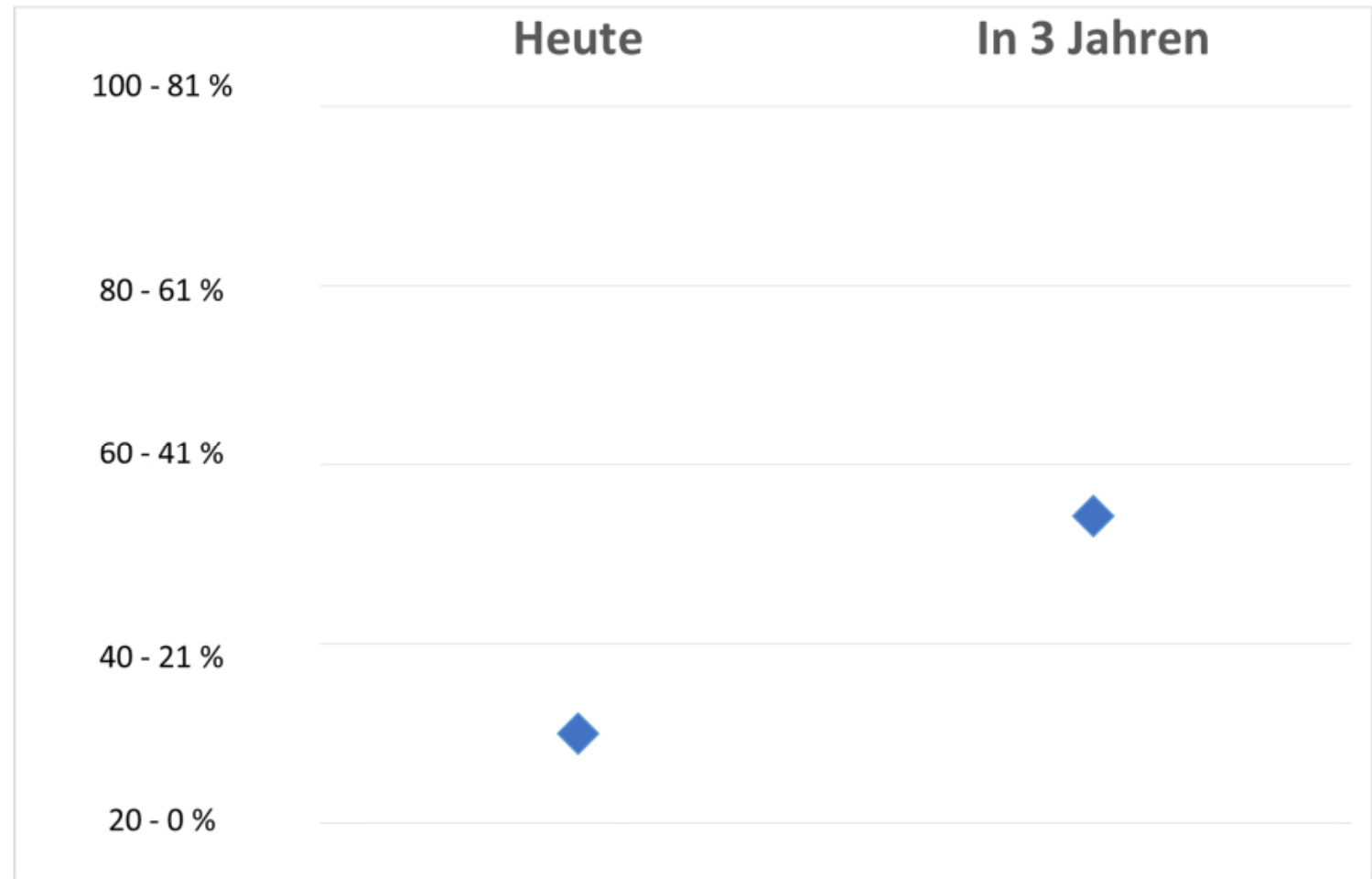
Häufigkeitsverteilung

«Wie schätzen Sie die Bedeutung von Bewegtbild für die interne Kommunikation ein?»



Ergebnisse – Anteil Bewegtbild

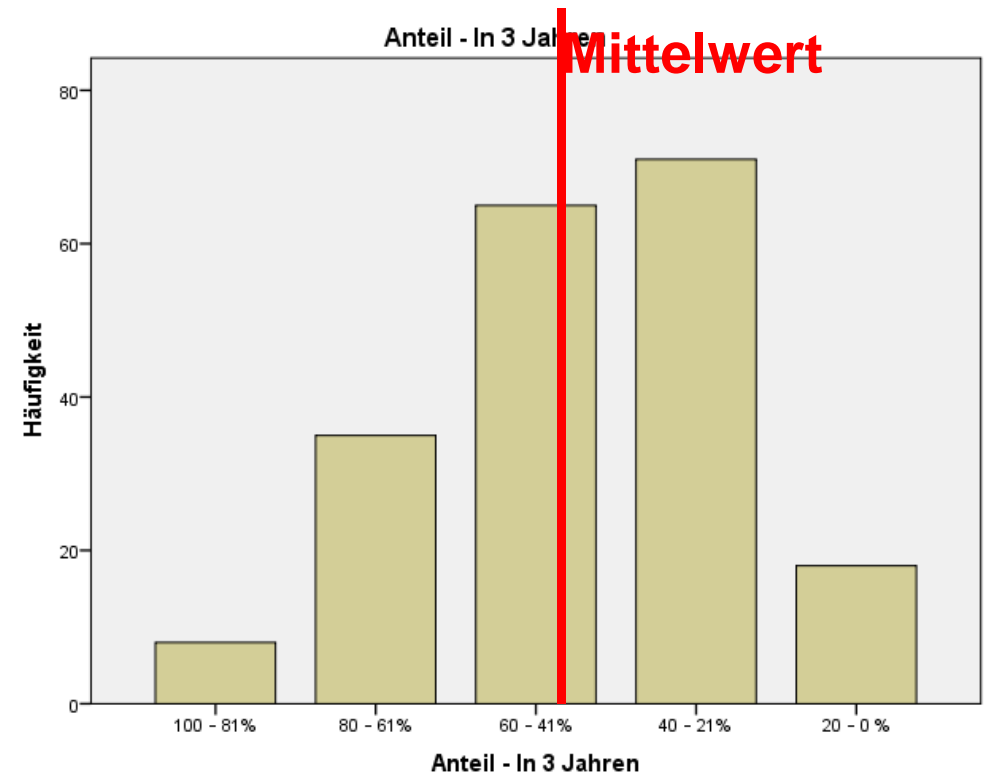
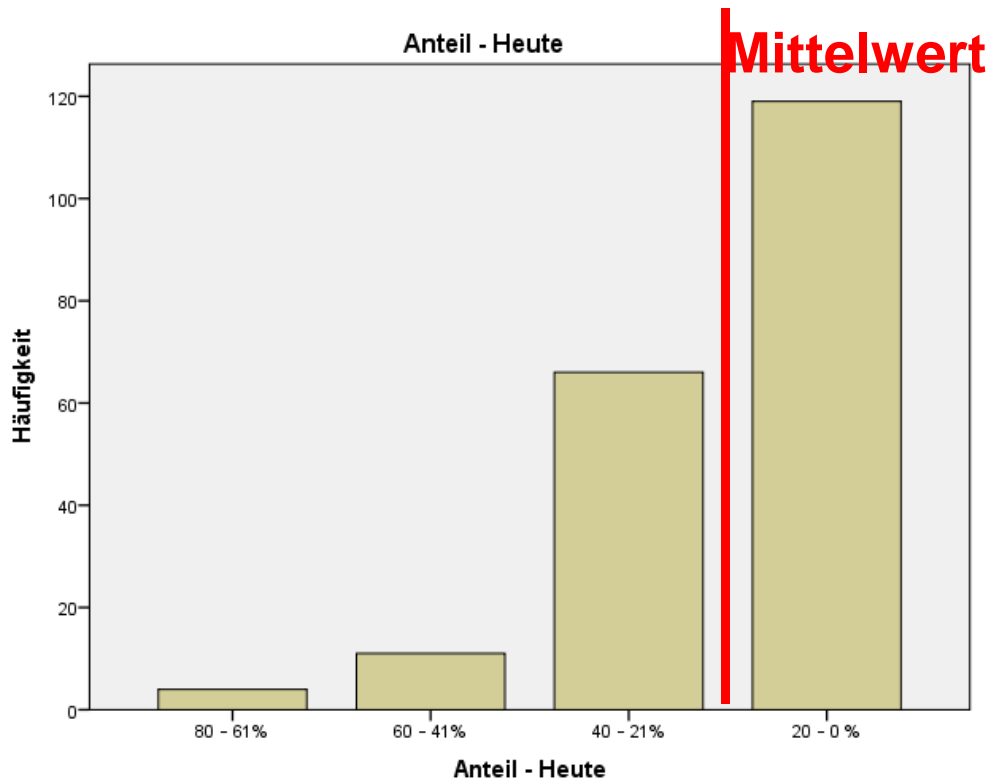
«Wie hoch ist der Anteil (Menge) der Bewegtbild-kommunikation im Vergleich zu den übrigen Kommunikations-aktivitäten in der internen Kommunikation?»



n=197

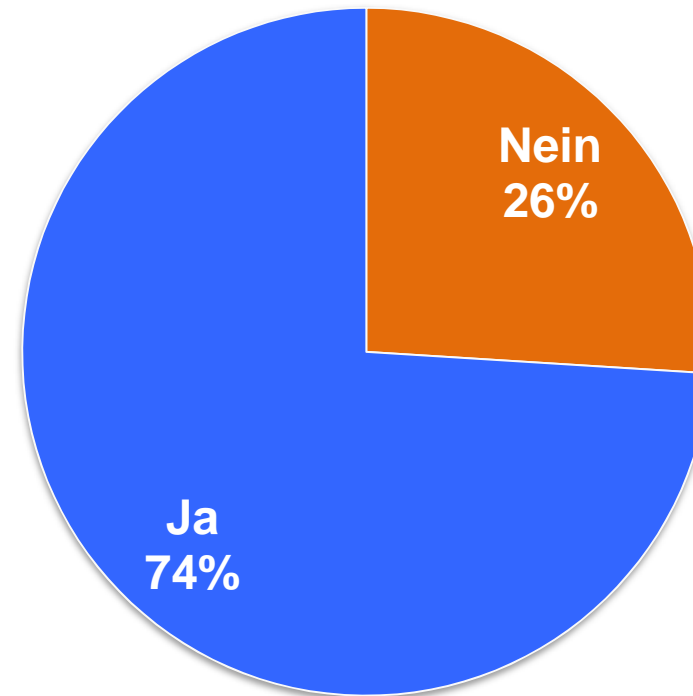
Häufigkeitsverteilung

«Wie hoch ist der Anteil (Menge) der Bewegtbildkommunikation in der internen Kommunikation im Vergleich zu den übrigen Kommunikations-aktivitäten in der internen Kommunikation?»



Ergebnisse – Einsatz (I)

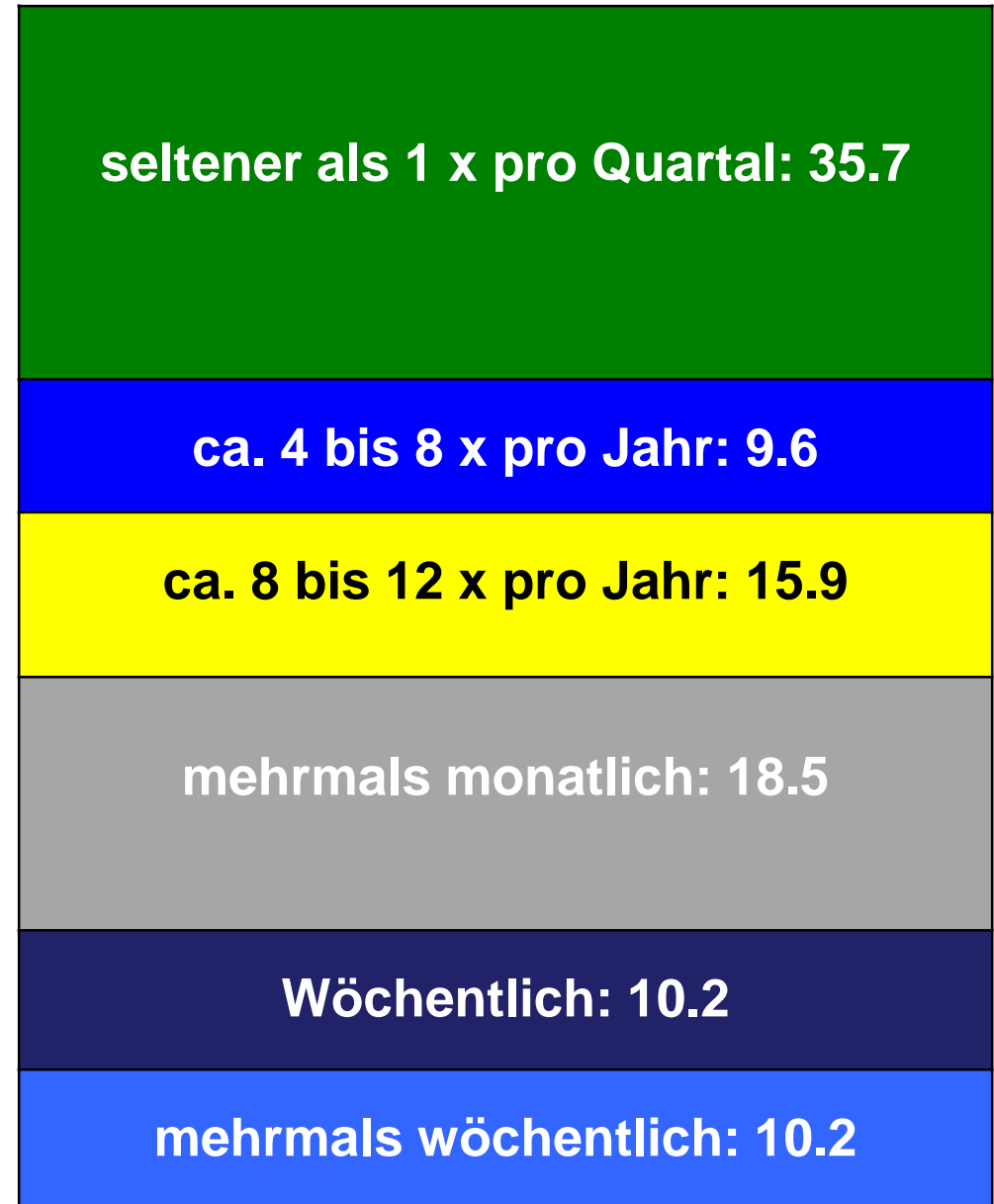
«Setzt Ihr Unternehmen bereits Bewegtbildkomm. für die internen Kommunikation ein?»



n=212

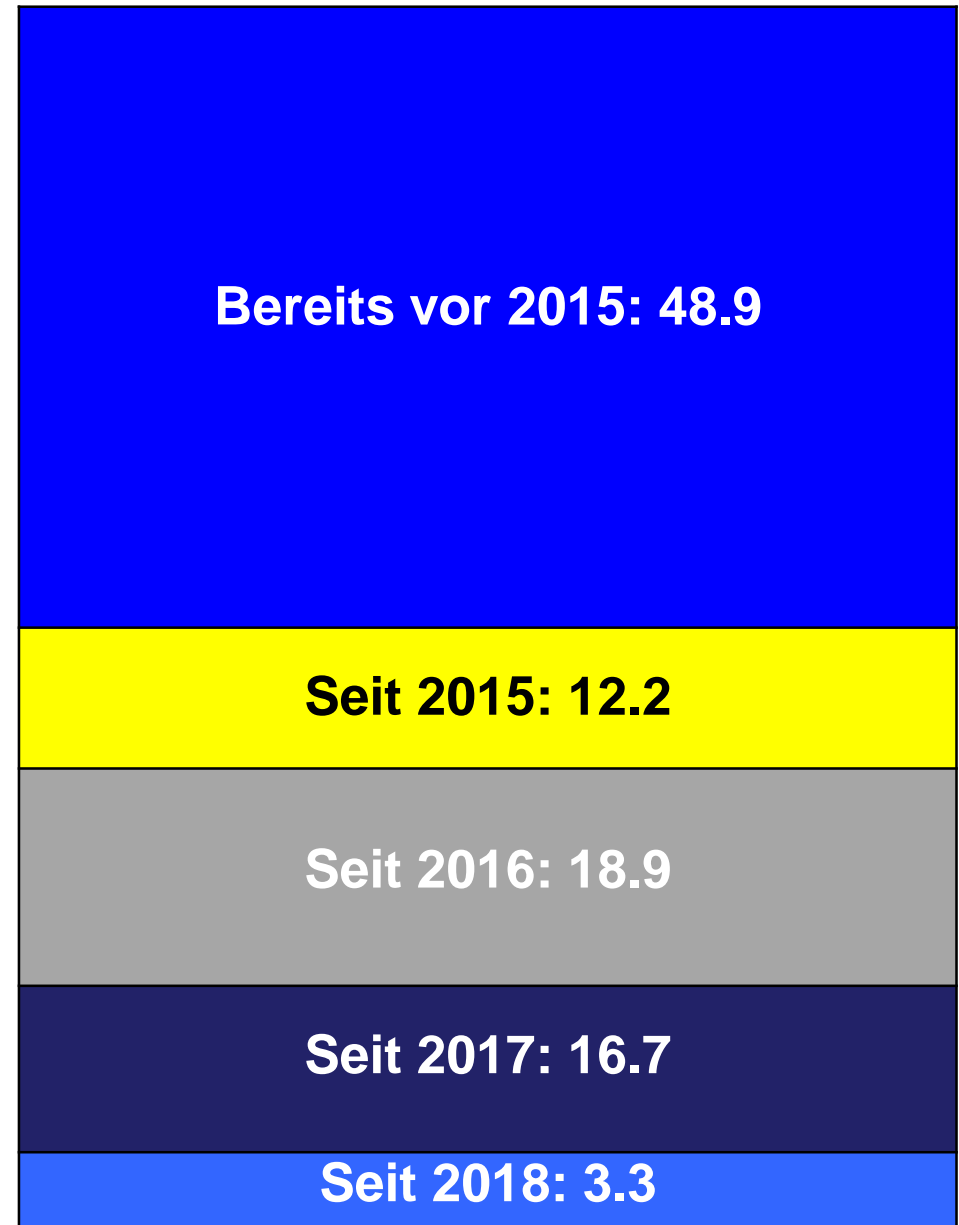
Ergebnisse – Einsatz (II)

«Wenn Ihr Unternehmen bereits Bewegtbildkomm. für die interne Kommunikation einsetzt: wie oft setzen Sie es ein?» (in %)



Ergebnisse – Einsatz (III)

«Wie lange setzt Ihr Unternehmen die Bewegtbildkomm. in der internen Kommunikation bereits ein?» (in %)

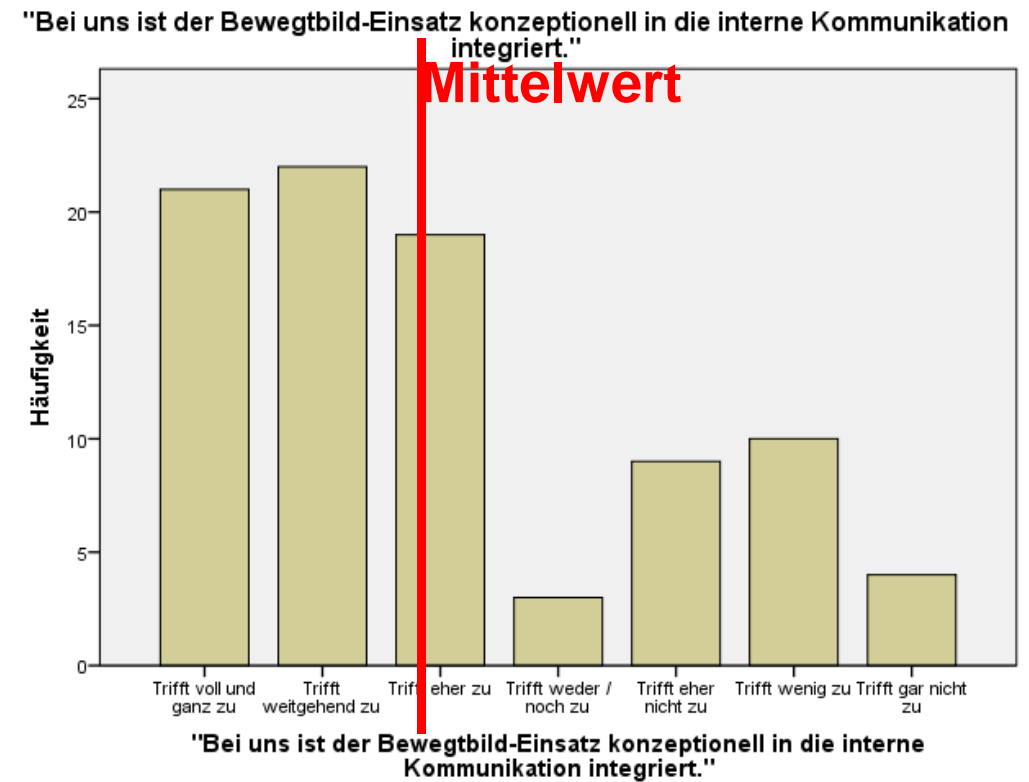
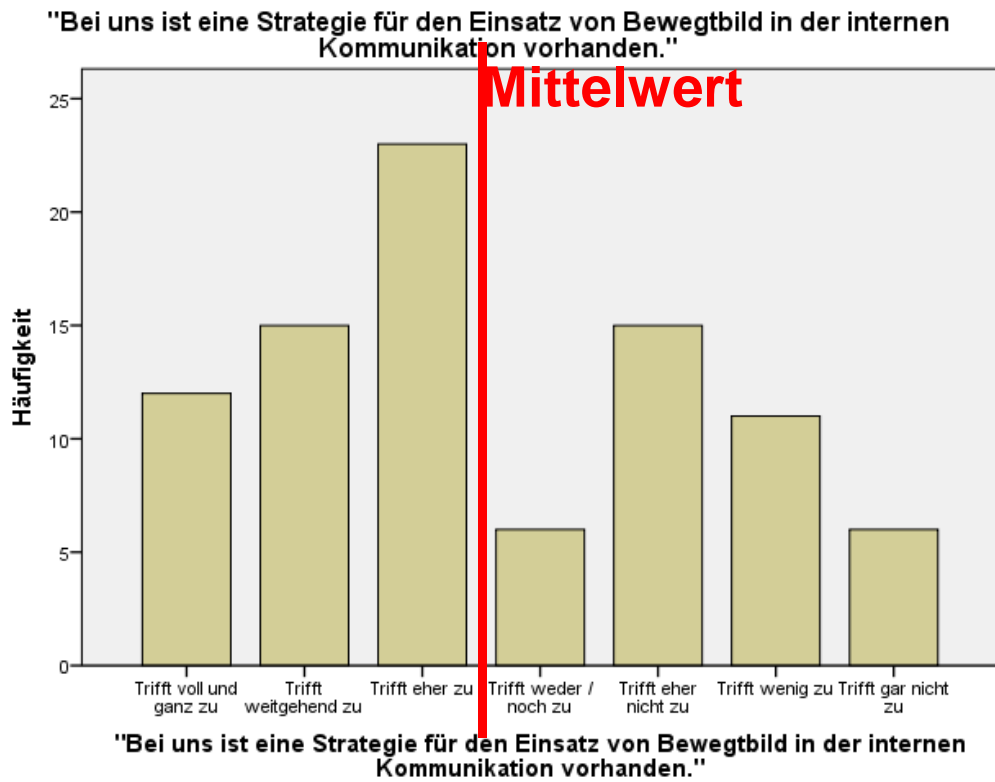


n=157

Stand der Bewegtbild-Komm. I



Häufigkeitsverteilung



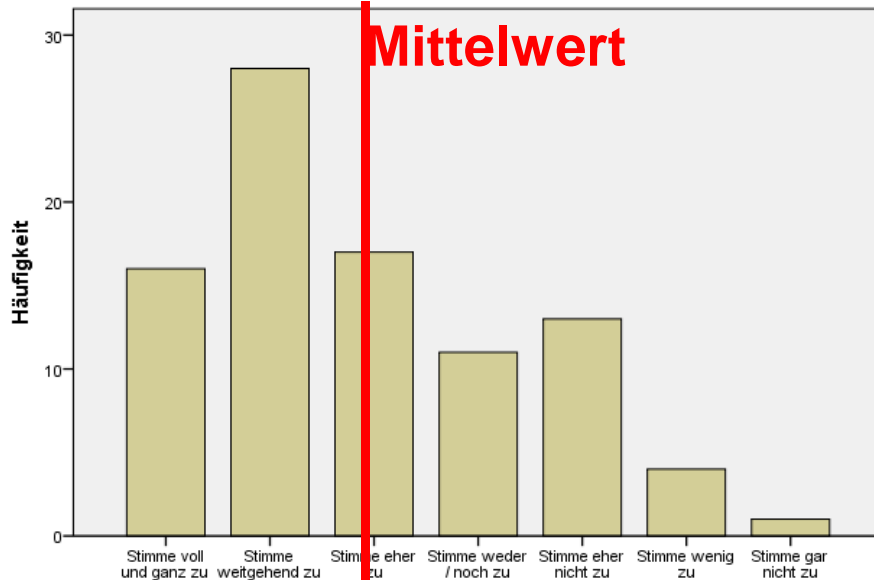
Stand der Bewegtbild-Komm. II



n=90/88/88

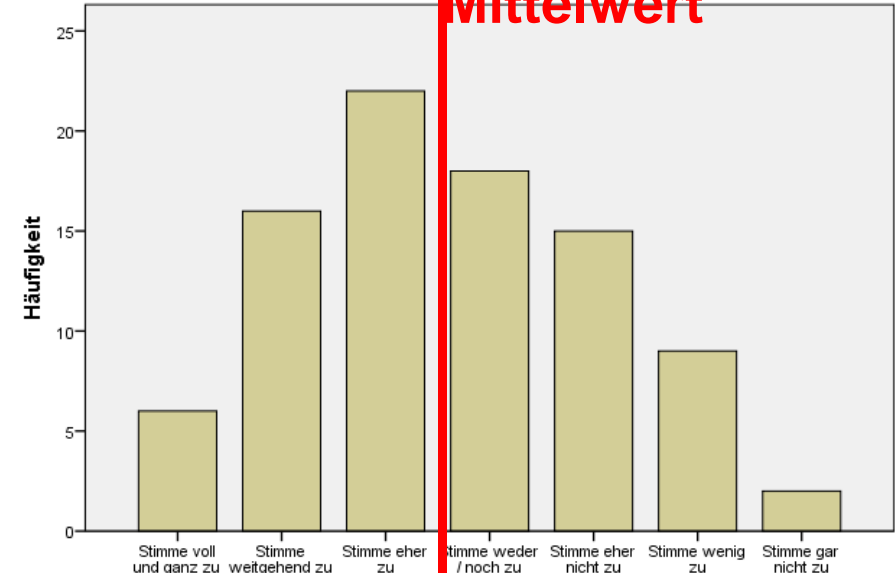
Häufigkeitsverteilung

"Das allgemeine Know-how in Bezug auf die Bewegtbildkommunikation ist bei uns hoch."



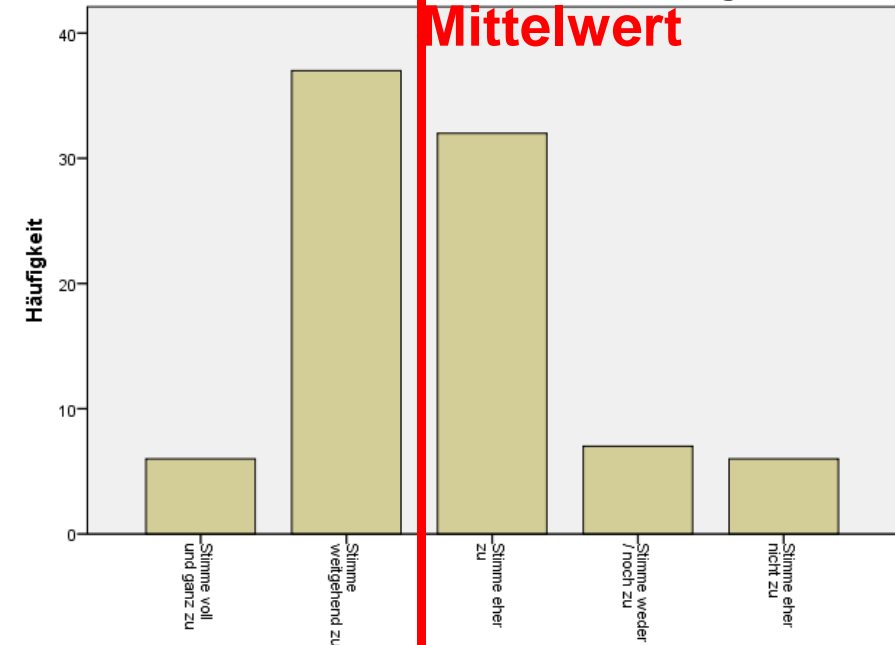
"Das allgemeine Know-how in Bezug auf die Bewegtbildkommunikation ist bei uns hoch."

"Die Effizienz, also der Ressourcenverbrauch in Produktion und Verbreitung der Bewegtbildkommunikation ist bei uns optimal."

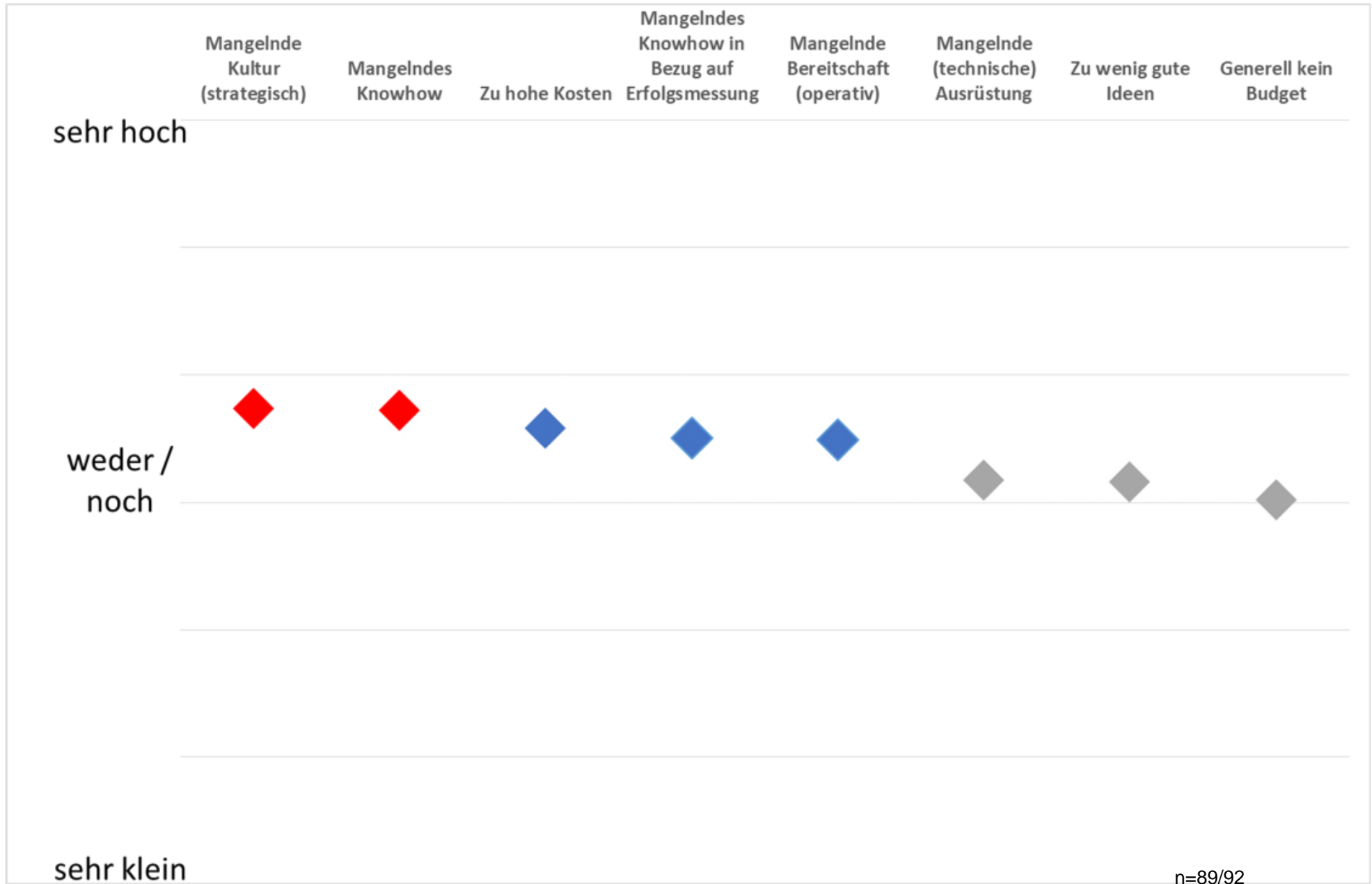


"Die Effizienz, also der Ressourcenverbrauch in Produktion und Verbreitung der Bewegtbildkommunikation ist bei uns optimal."

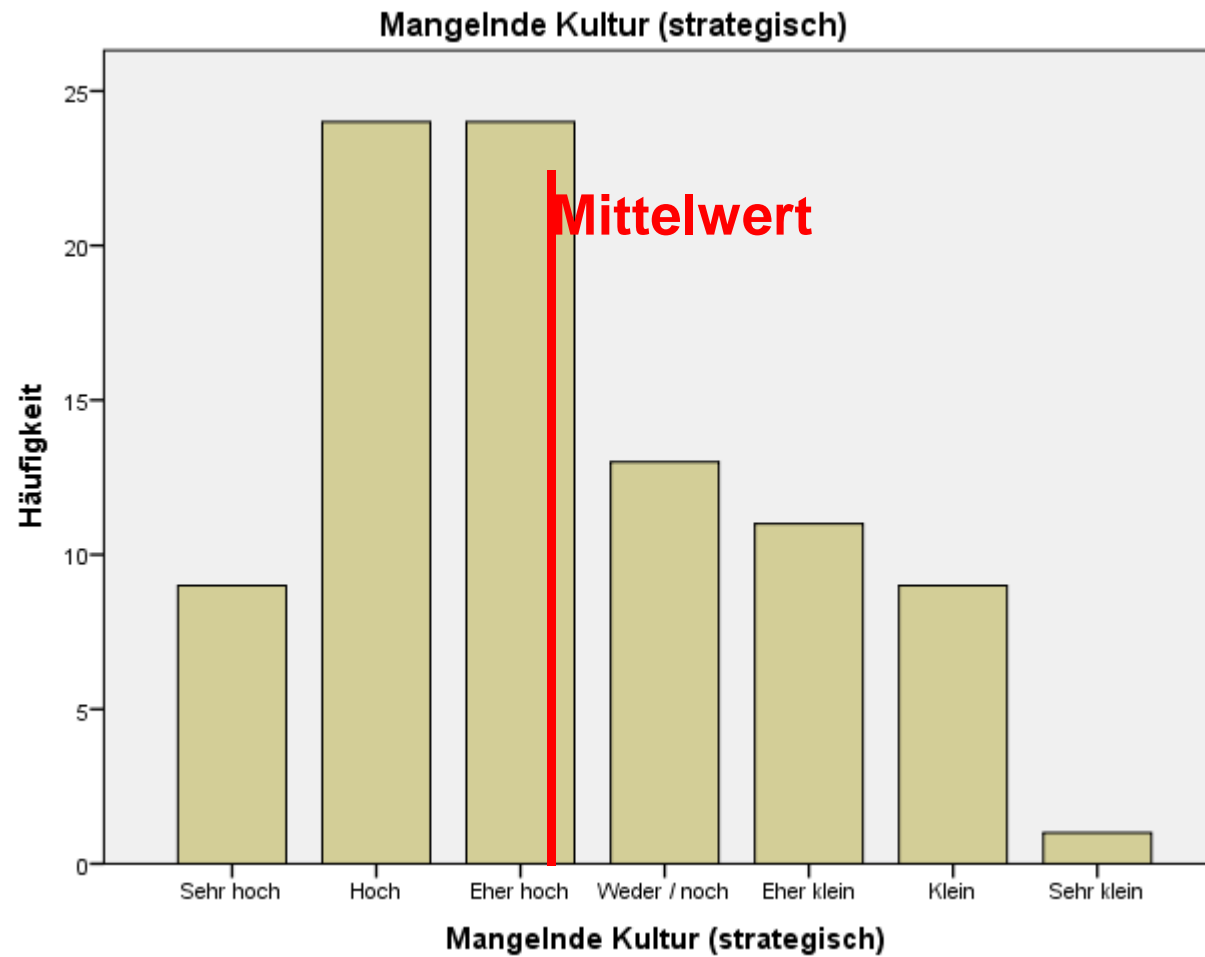
"Durch den Einsatz der Bewegtbildkommunikation in der internen Kommunikation erzielen wir die erwünschte Wirkung."



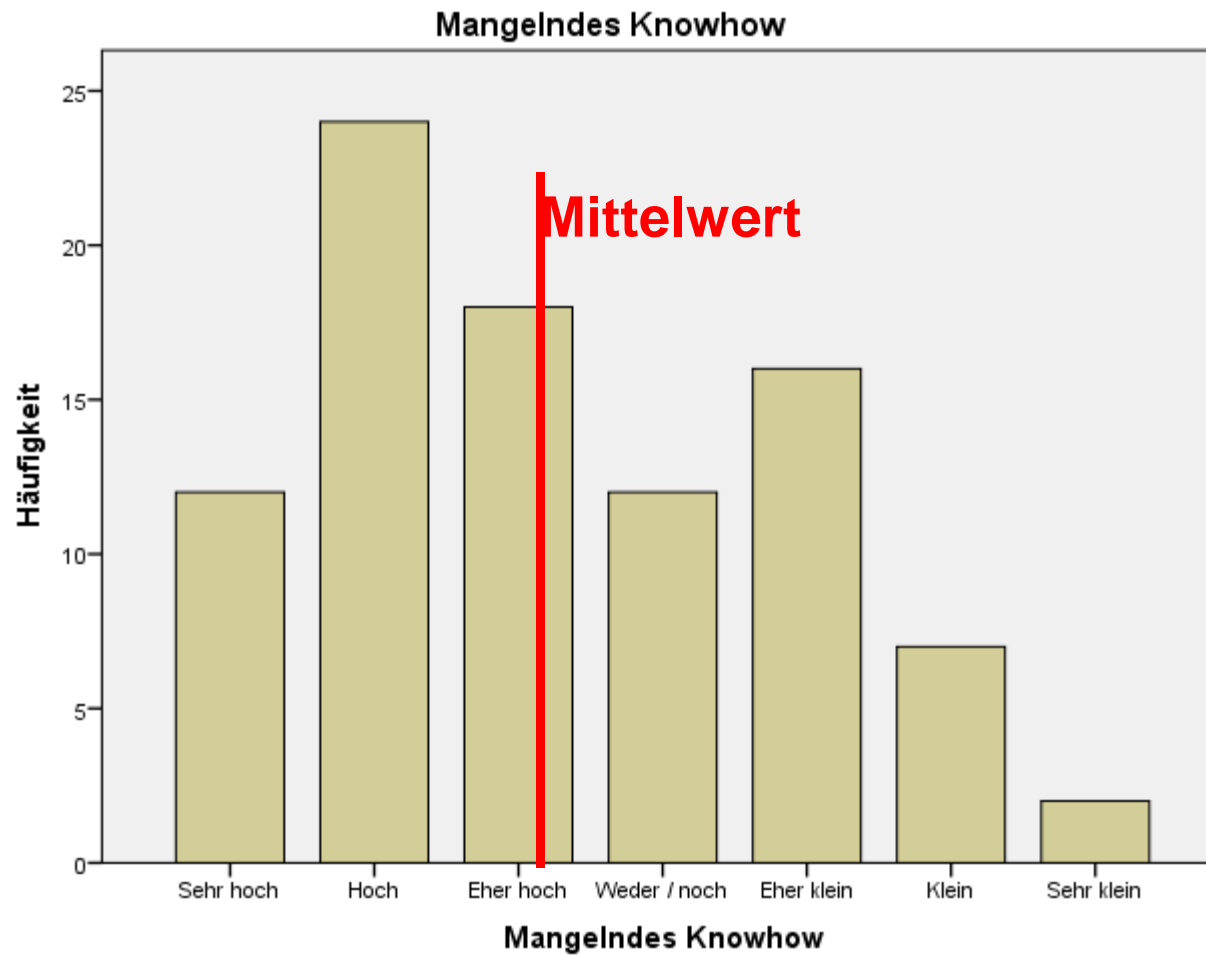
Stand der Bewegtbild-Komm. III



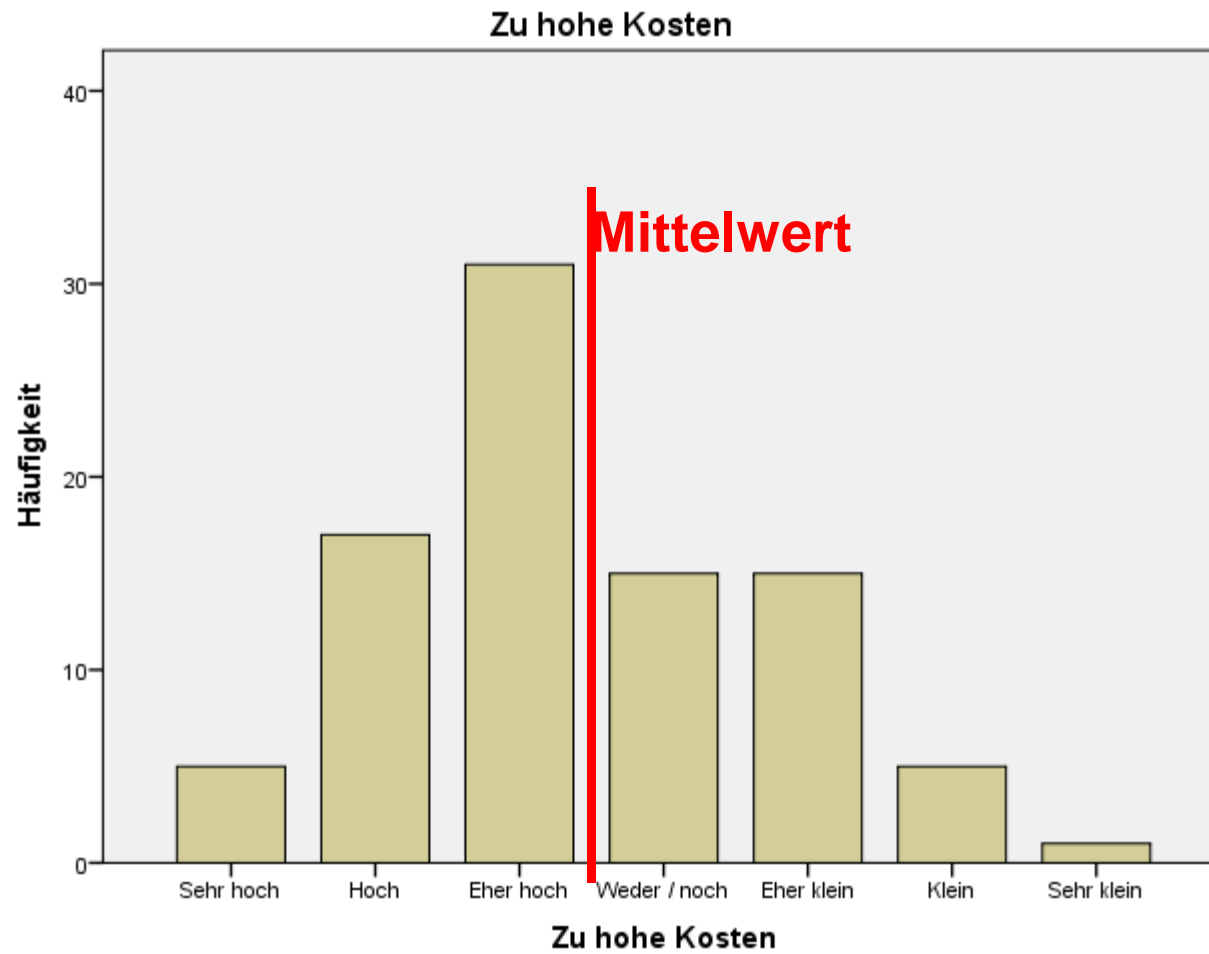
Häufigkeitsverteilung



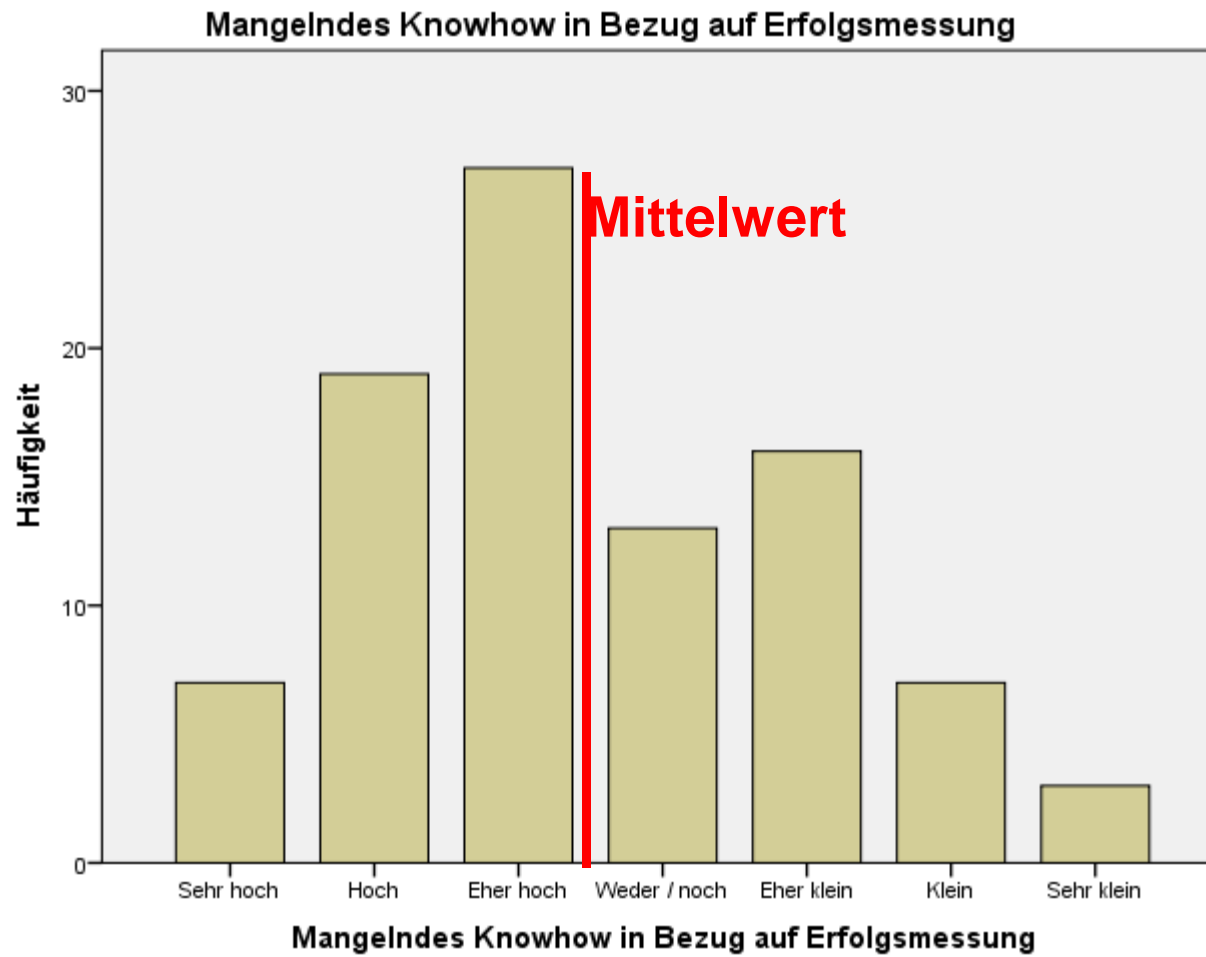
Häufigkeitsverteilung



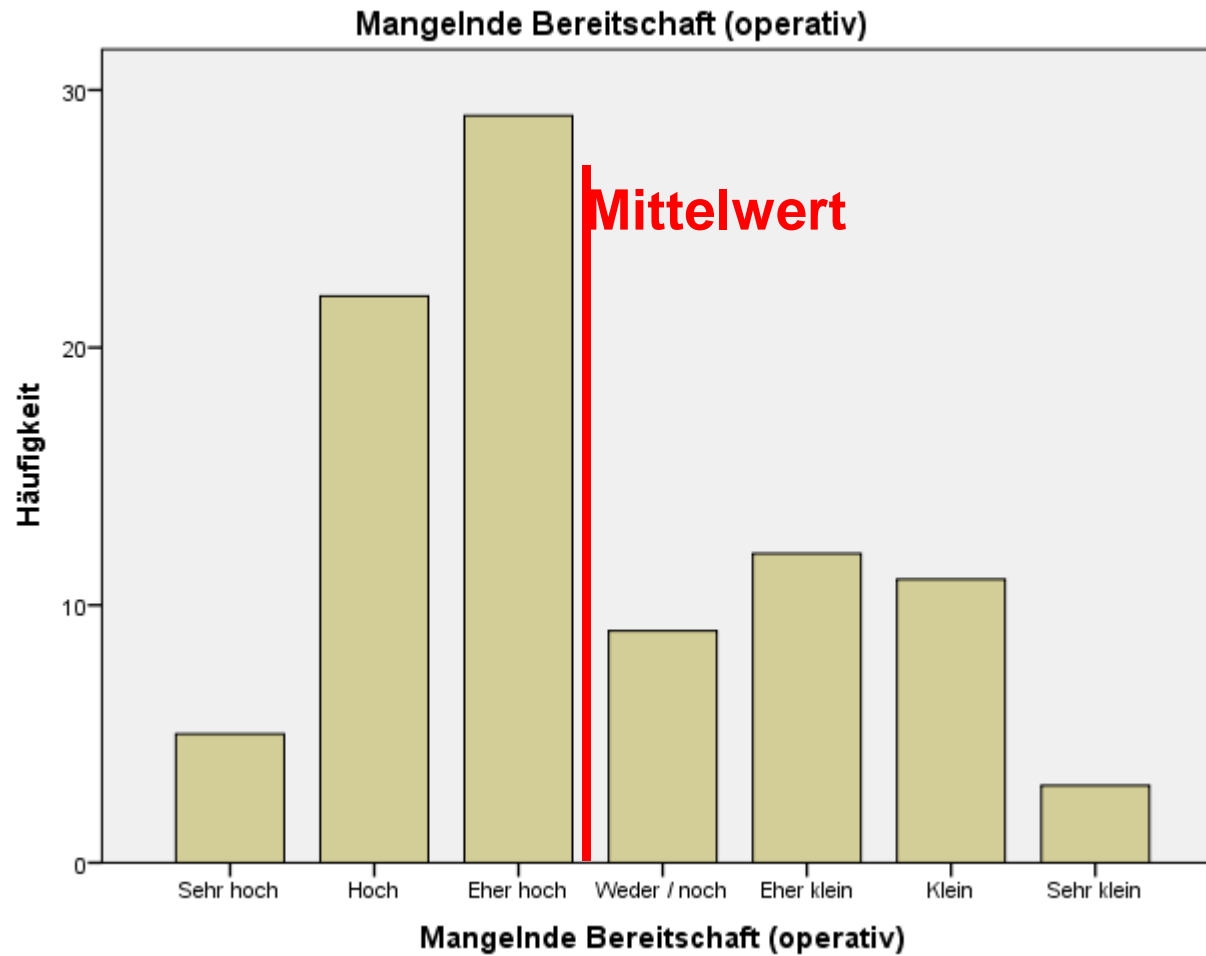
Häufigkeitsverteilung



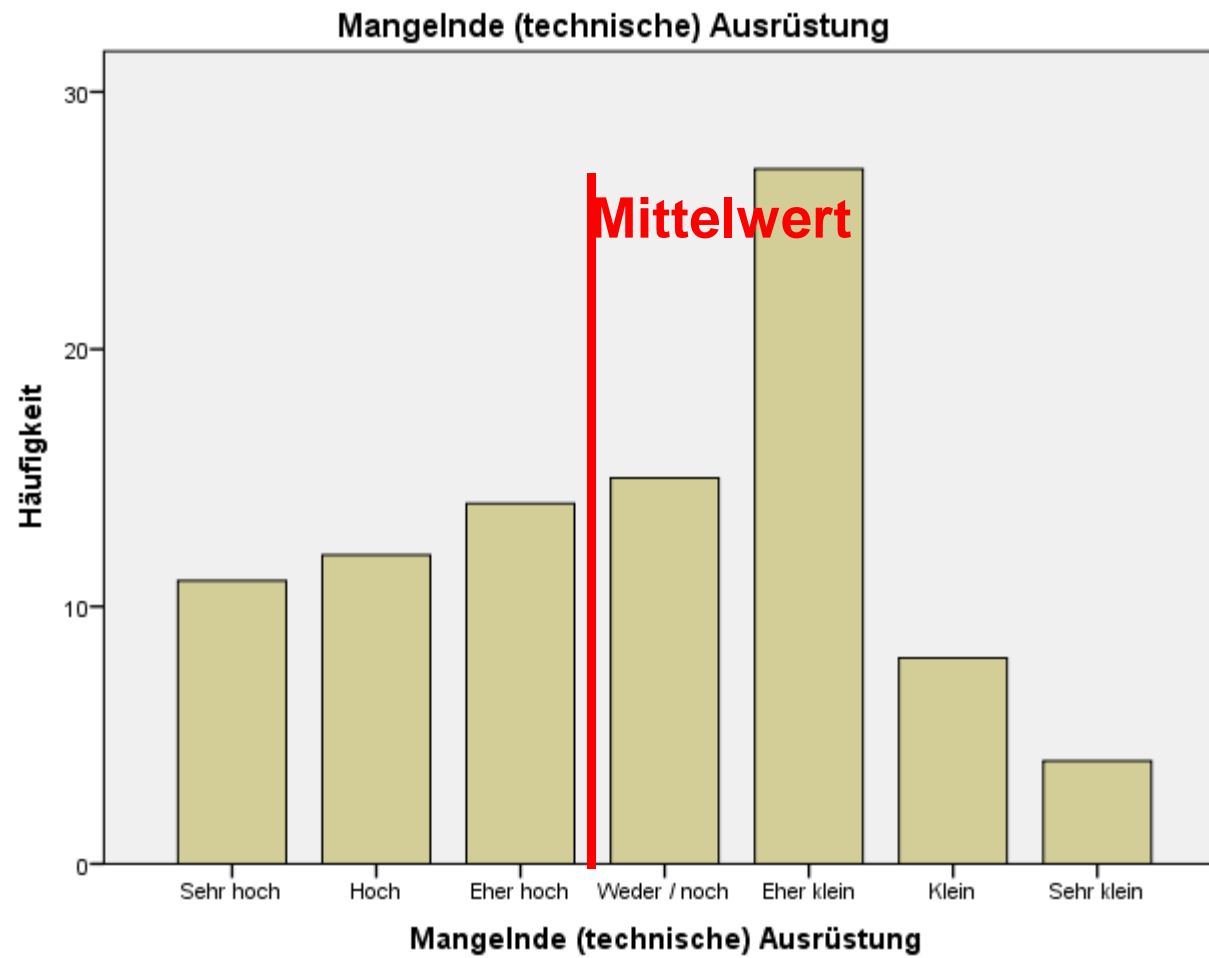
Häufigkeitsverteilung



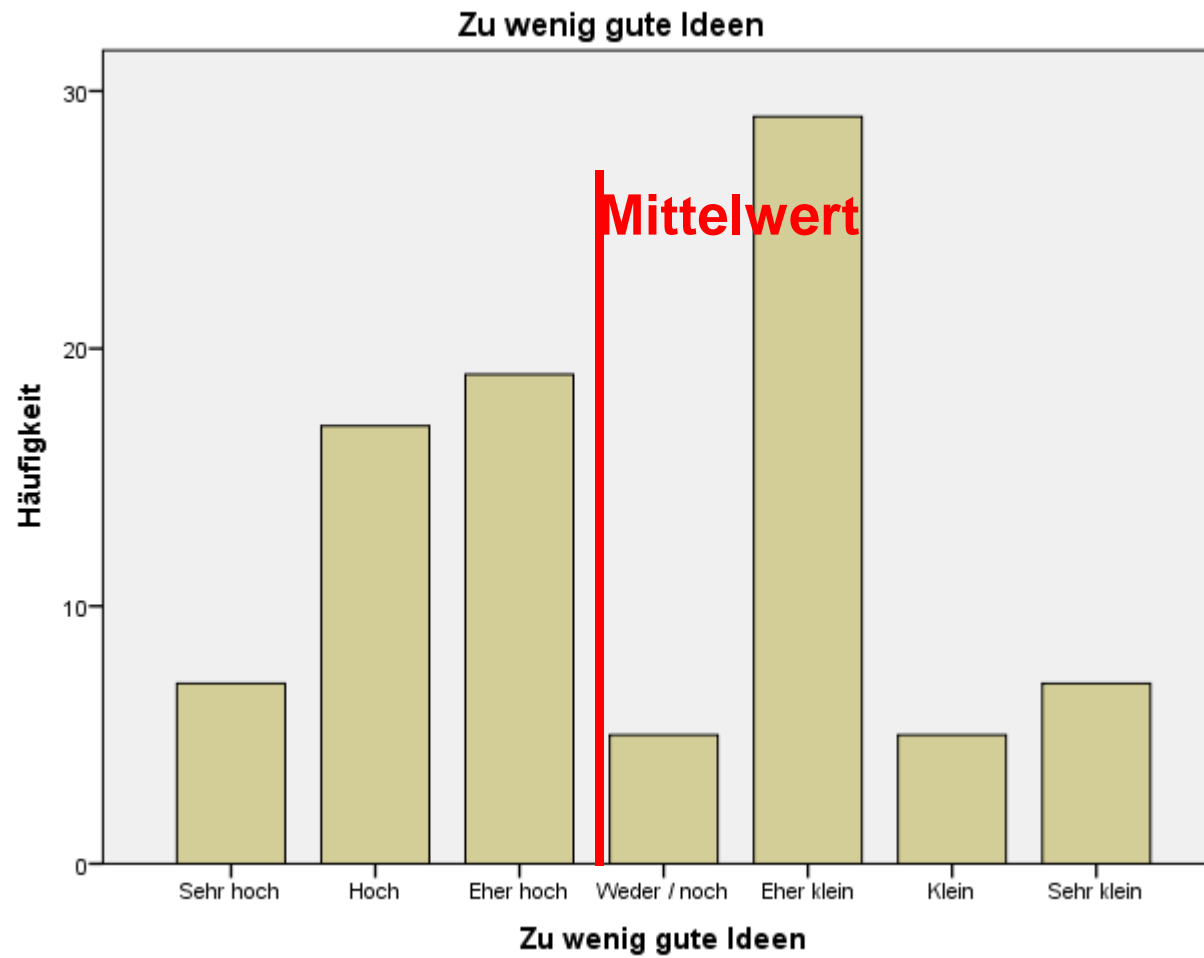
Häufigkeitsverteilung



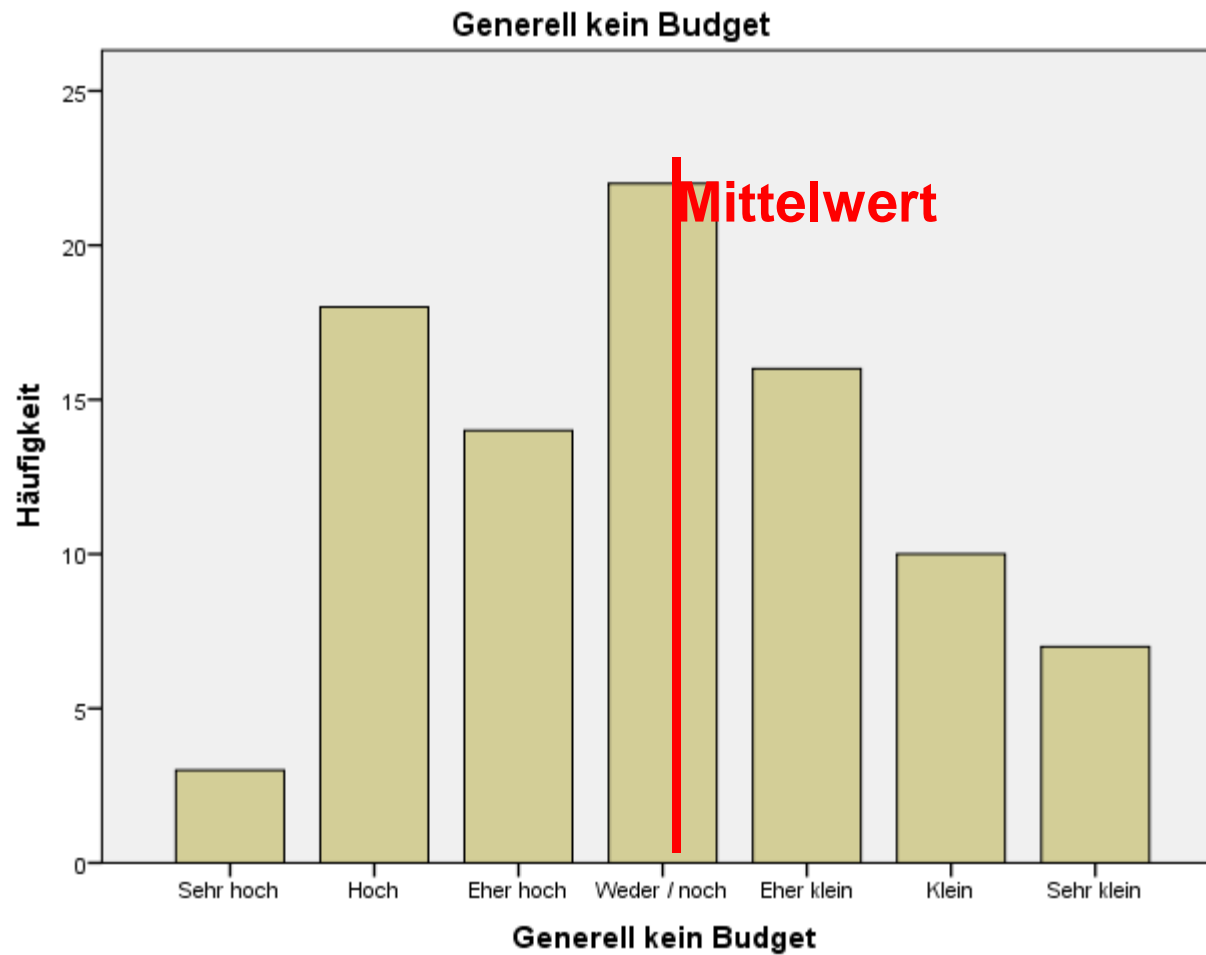
Häufigkeitsverteilung



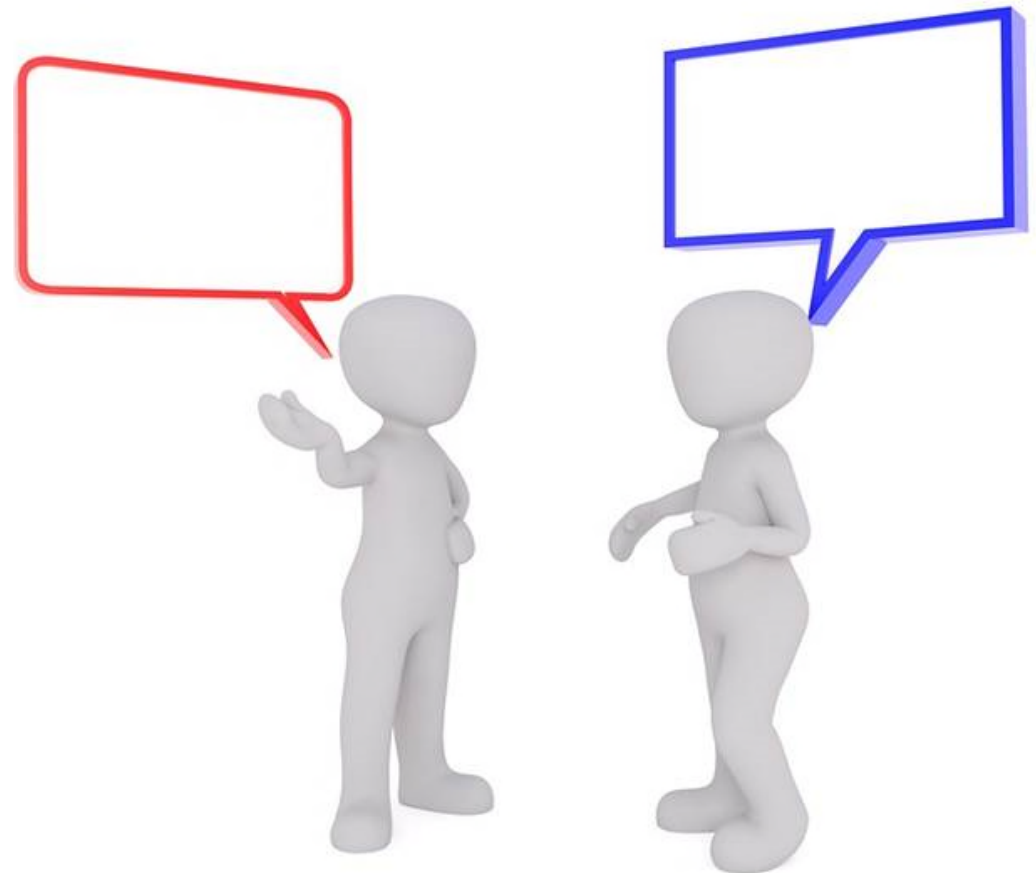
Häufigkeitsverteilung



Häufigkeitsverteilung



Qualitative Befragung



Qualitative Ergebnisse – Einstieg in Bewegtbild

Treiber beim Start:

- Einzelpersonen / Einzelmotivation
- Zunächst eher auf Fachabteilungsebene, heute oft GL-Stufe
- selten Strategie
- nie integrierter Ansatz
- wenig Controlling

Ergebnisse – Best practice Empfehlungen I

Beim Start:

- «Einfach mal tun» = falsch; eher überlegen: welches ist die Funktion der Video-Kommunikation im Kontext der übrigen Komm.-Massnahmen
- «Lange Vorbereitung» = falsch; eher auch einmal etwas vagen, ausprobieren, persönliche Erfahrungen sammeln, beurteilen, verbessern
- In der internen Kommunikation sind qualitative Faktoren etwas weniger wichtig, wie in der externen Kommunikation (Relevanz = Inhalt)
- «Interne Verankerung»: Commitment von «oben» holen, Pilotgruppe bilden und ausbilden; Dienstleister: nur Ziel/Strategie vorgeben (Fachkompetenz)

Ergebnisse – Best practice Empfehlungen II

Einsatzgebiete:

- Informiertheit: Knowhow und Engagement ganze Unternehmung
- Prozessunterstützung: Steigerung Produktivität
- Identifikation: Steigerung Produktivität
- Recruiting: Vorstellen von Abteilung und Team bzw. Werte

Ergebnisse – Einzelaussagen I (Auswahl)

- Video bringt Menschen dazu, sich einmal anders mit einem Thema auseinanderzusetzen (neuer emotionaler Zugang)
- Schnelleres und einfacheres Verstehen von Inhalten
- Eher für die Vermittlung von oberflächlichen Wissen?
- Um etwas Wichtiges, Neues zu kommunizieren
- MA als Botschafter nutzen → Virale externe Effekte
- Wird rasch zu einem «ablenkenden» Kanal, wenn keine zusätzlichen, unterstützenden Mittel wie Verwendung von Fragebögen

Ergebnisse – Einzelaussagen II (Auswahl)

- Aufmerksamkeitsspanne kann rasch abnehmen, weil Videos so dahinplätschern und der Inhalt «anonym» aufgenommen wird
- MA-Kommunikation: Vorgesetzte muss bereit sein, sich auf die gleiche Stufe zu stellen wie der Mitarbeitende. Geschieht dies nicht, droht ein Verriss der Kommunikation bzw. des Video → wichtige Inhalte werden nicht mehr unterstützt
- Video erlaubt, eine bestimmte Haltung zu einem Thema besser zur Geltung zu bringen (z. B. Humor)
- Ein Video ist dann gut, wenn es in einem bestimmten Kontext wirkt und z.B. die Frage beantwortet: «What is in for me»?

Fazit I

- Die Unternehmen hinken in Bezug auf den Bewegtbildeinsatz den Entwicklungen des allgemeinen Mediennutzungsverhaltens hinterher (dies im Gegensatz zur digitalen Kommunikation wie E-Mail, Slack etc.)
- Mehr Knowhow bei den grösseren Firmen, Professionalität aber auch dort nicht immer gegeben
- «Weniger ist mehr»: Einsatzgebiet definieren, für Stetigkeit in der Kommunikation sorgen
- Medium mit intakten Wirkungschancen, da «neu», aber für relevante Inhalte sorgen und Mediennutzungsmöglichkeiten/-gewohnheiten / Kultur beachten

Fazit IIa: Entwicklungspotenzial auf Management-Ebene

- **Strategie** für Bewegtbild-Kommunikation: welche Inhalte für welche Bezugsgruppen und welche Vertriebskanäle
- **Themen-Management:** Redaktionsplanung (eventuell aus Ressourcen-gründen Themen-Fokussierung – dafür stetige Kommunikation)
 - **Tutorials:** für Prozessunterstützung (portioniert, < 5 Min., integriert mit Textangeboten als Anschlusskommunikation)
 - **Schulungsvideos:** für Weiterbildung (augmented, interaktiv mit Fragen, Links und Mobile-tauglich für Lernen unterwegs)
 - **Change/Identifikation:** Werte-Vermittlung mit Hintergründen, Identifikation mit Menschen dank Authentizität, Glaubwürdigkeit; eher kürzere und häufigere Ansprache (parasozialer Beziehungsaufbau)

Fazit IIb: Entwicklungspotenzial auf Management-Ebene

- **Kanal-Management:** Welche Ziele auf welchen Kanälen (ev. aus Ressourcenüberlegungen weniger Kanäle wählen)
- **Make or Buy:** Intern nur, wenn gewisses Volumen und dann Fokus auf Produktion (Steuerung); Umsetzung: extern
- **Controlling:** Unbedingt, auf Kommunikations-Ebene wie auf Ebene der Kernaktivitäten, damit Video-Kommunikation zu einem Steuerungs- bzw. Führungsinstrument wird

Fazit II: Entwicklungspotenzial auf Beitragsebene

Fehlendes Knowhow (Bild, Ton, Licht, Umgebung)

- **Bild:** transportiert **Inhalte** / **Geschichten:** «Video-taugliche Inhalte und nicht talking heads vor weissen Wänden»
- **Ton:** entscheidet über **Atmosphäre** und transportiert **Emotionen:** «keine Tralala-Musik aus Kostengründen»
- **Untertitel: Video ohne Ton = «schwierig»:** Untertitel ok, aber Rezipienten steigen nach 20 bis 30 Sek. aus

Fazit III:

- **Druck steigt** zur Produktion und zum Einsatz von Bewegtbild für die interne wie auch für die externe Kommunikation
- Das **Knowhow fehlt** an manchen Orten auf **mehreren Ebenen**
- **Mängel kumulieren sich** beim Bewegtbild (Inhalt, Bild und Ton) im Gegensatz zu anderen Kommunikationsmittel wie z. B. schriftliche Kommunikation

→ **Mengenpotenzial**

→ **Qualitätspotenzial**

Fragen, die noch auszuwerten sind

- Bitte geben Sie Ihre Einschätzung zu folgender Aussage an: "Persönlich stehe ich der Bewegtbildkommunikation in der internen Kommunikation positiv gegenüber.«
- In wie weit ist eine Strategie für interne Kommunikation vorhanden?
- Wie wichtig sind nachfolgende Zielsetzungen der internen Kommunikation in Ihrer Organisation / Ihrem Unternehmen?
- In welchen Medien setzt Ihr Unternehmen die Bewegtbildkommunikation ein und wie häufig?
- Wie relevant ist die Bewegtbildkommunikation in der internen Kommunikation in Ihrem Unternehmen / Ihrer Organisation in Bezug auf folgende Zielsetzungen?
- Welche Kategorien von Mitarbeitenden sollen heute mit der Bewegtbildkommunikation erreicht werden?
- Wer ist mehrheitlich betraut mit der Produktion von Bewegtbildkommunikation?
- Die Bewegtbildkommunikation weist gegenüber anderen Kommunikationsmitteln einige Stärken aus. Wie wichtig/relevant sind die nachfolgend aufgeführten Stärken im Kontext der Aufgaben und Ziele des Kommunikationsmanagements für die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen?
- Die Bewegtbildkommunikation weist gegenüber anderen Kommunikationsmitteln einige Schwächen aus. Wie wichtig/relevant sind die nachfolgend aufgeführten Schwächen im Kontext der Aufgaben und Ziele des Kommunikationsmanagements für die interne Kommunikation in Ihrem Unternehmen?