

Use Cases

Interne Kommunikation

Was macht eigentlich das Management den ganzen Tag? Welche neuen Projekte gibt es im Marketing? Wie ist die letzte Konferenz gelaufen? Wer ist neu ins Unternehmen gekommen? Persönliche Videokommunikation sorgt für mehr Zusammenhalt und weniger "Flurfunk".

»Man hat jetzt ein Gesicht hinter der E-Mail Adresse von Kolleg:innen, mit denen man zusammenarbeitet.« STADA AG.

Die Einsatzmöglichkeiten von Videos sind in allen Unternehmensbereichen vielfältig:

C-Level Statements

C-Level Statements im Videoformat erzielen eine höhere Aufmerksamkeit als reine Textnachrichten. Mitarbeiter:innen werden mit wichtigen Informationen rund um das Unternehmen versorgt und gleichzeitig wird die persönliche Bindung gestärkt. So etwa nutzte die STADA AG während der Corona-Krise C-Level Statements im Videoformat zur Aufklärung und Information der internationalen Mitarbeiter:innen.

Team-Updates

Update-Videos ermöglichen einen transparenten und effektiven Austausch über die Projekte innerhalb des gesamten Unternehmens. Der Alltag und die Erfolge von Abteilungen und Filialen können per Video sichtbar gemacht werden. Die Mitarbeiter:innen können Projekte "live" von A-Z mitverfolgen - dadurch fühlt man sich involviert und es entsteht eine bessere Wertschätzung gegenüber der Arbeit der Kolleginnen und Kollegen.

Bessere Vernetzung von Mitarbeiter:innen

Die Benchmarking Studie digitale Mitarbeiterkommunikation der Universität Leipzig hat untersucht, was Unternehmen im Bezug auf deren Kommunikationsfunktion unterscheidet. Dabei wurde festgestellt, dass Videoformate in herausragenden Unternehmen deutlich häufiger genutzt werden, um wichtige Themen zu vermitteln. Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass nicht alle im Unternehmen dieselben Informationen benötigen. Deshalb ist auch für die interne Video-Kommunikation entscheidend, die Zielgruppen im Unternehmen zu verstehen und Personas festzulegen. Mitarbeiter:innen in Produktionsstätten oder Fabriken benötigen andere Informationen als die in der Buchhaltung oder im Home-Office. Während der Corona-Krise müssen sie beispielsweise wissen, wie die aktuellen Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen lauten.

Externe Kommunikation

Unternehmensvorstellungen

Per Videoformat Werte, Visionen und Missionen vorstellen und so die Unternehmenskultur zelebrieren, lautet die Devise. Nutzer sind eher bereit, sich ein Video anzusehen, als einen langen Text zu lesen. Durch Unternehmensvideo kann man ohne großen Aufwand Besucher länger auf der Firmenhomepage halten, das Google-Ranking verbessern und die Reichweite steigern. Dies trägt dazu bei, mehr potenzielle Kunden im Internet zu erreichen. So schafft auch die Bertling Shipping Group durch Videoformate mehr Transparenz und Kundennähe. Was mal "Tag der offenen Tür" hieß, ist nun durch Videos von Warenlagern, Verladungen, Schiffen und internationalen Teams 24/7 möglich.

Emotionen wecken und Vertrauen aufbauen

Mit einem gut gemachten Video kann man Emotionen wecken und dafür sorgen, dass die Zuschauer:innen eine persönliche Bindung zum Unternehmen aufbauen. Bewegte Bilder werden zudem auf eine andere Weise wahrgenommen als Texte und prägen sich leichter ein. Videos können ein mächtiges Werkzeug sein, um Vertrauen aufzubauen. Effektive Videos präsentieren ein Produkt oder eine Dienstleistung als eine Form des Gesprächs. Insbesondere Imagefilme stellen das Aushängeschild eines Unternehmens dar und sorgen für Vertrauen bei den Zuschauer:innen.

Human Resources

Onboarding

Neue Mitarbeiter:innen können sich per Video vorstellen und gleich für einen guten ersten Eindruck sorgen - wobei die Hemmschwelle niedriger ist als bei einer Rede vor neuen Kolleginnen und Kollegen. Video-Stellenanzeigen hingegen ermöglichen Bewerber:innen erste Einblicke in Abteilungen und die Unternehmenskultur. Das Brauereiunternehmen Carlsberg Deutschland führt persönliches Onboarding trotz sozialer Distanz durch. Mit Videobotschaften werden neue Mitarbeiter:innen von der Geschäftsführung begrüßt und von Tag eins an in die Unternehmensstrukturen eingeführt.

E-Learning

Videos können z.B. im Change Management mit Informationen oder Motivation unterstützen und sind für die Weiterbildung durch Workshops, Seminare oder Schulungen beinahe schon essentiell. Carlsberg Deutschland erweiterte das E-Learning Angebot maßgeblich. Durch eine Vielzahl neuer Schulungsvideos wurde der Bereich der Weiterentwicklung enorm aufgewertet. Die Mitarbeiter:innen können sich nun nachhaltig weiterbilden - jederzeit und von überall aus.

Marketing

Videos entsprechen dem heutigen Bedürfnis der User nach Unterhaltung und Information – und zwar auf eine Weise, in der es Texten oder Bildern allein niemals gelingen kann. Der Mix aus Ton und bewegten Bildern ermöglicht es, komplexe Sachverhalte in kürzester Zeit klar verständlich darzustellen. Videos vermitteln Emotionen – und wenn man bedenkt, dass über 95 Prozent der Kaufentscheidungen von Emotionen geleitet werden, darf dieser Aspekt nicht vernachlässigt werden.

Präsentationen und Thought Leadership

Innerhalb kürzester Zeit bringt das Unternehmensvideo unterhaltsam und prägnant auf den Punkt, was ein Unternehmen ausmacht. Produkte oder Dienstleistungen können einfach und effizient mit einem kurzen Video erklärt werden. Die Bertling Group setzt bei internationalen Projektausschreibungen auf Intro-Videos als Teil der Bewerbungsunterlagen und erhöht damit die Chancen auf Auftragsvergabe. Videos positionieren ein Unternehmen als Autorität innerhalb der Industrie und Know-how kann im Videoformat eindrucksvoll in Szene gesetzt werden - etwa mit dem von Bertling initiierten Format: *“Three Minutes with our expert in...”*.

Social Media

Video-Content bietet die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen vorzuführen. Wenn die entsprechenden Zielgruppen jemandem dabei zusehen können, wie er oder sie ein Produkt verwendet, können sie sich leichter in diese Person hineinversetzen und sich eher mit dem Produkt identifizieren. Die Sehkraft ist der dominanteste Sinn und die meisten Informationen, die an das Gehirn übermittelt werden, sind visuellen Ursprungs.

Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass auf Videoplattformen und in sozialen Netzwerken immer mehr Videos gesehen werden. Betrachtet man die Social-Media-Kanäle mit den höchsten Nutzerzahlen, belegt YouTube mit über eine Milliarde aktiven Nutzern pro Monat den zweiten Rang hinter Facebook. Videos erzielen deutlich mehr Likes, Comments und Shares - und wenn man bei der Videoproduktion auch wirklich alles richtig gemacht hat, können Videos sogar viral gehen.

Vorteile der Inhouse Videoproduktion

Inhouse versus Agenturen

Während der Corona-Krise stellte sich diese Frage bei vielen multinationalen Konzernen kaum noch. Ein Filmteam in Zeiten von social distancing und internationalen Reisebeschränkungen um den Globus senden? Fast unmöglich! Auch was professionelle Kamera- und Filmausrüstung anbelangt, gehört der Equipment-Vorteil der Agenturen längst der Vergangenheit an.

Inzwischen haben sämtliche Mitarbeiter:innen das wichtigste Werkzeug zur Videoerstellung immer und überall zur Hand: ihr Smartphone. Die meisten davon sind mit einer 4K-Kamera ausgestattet und garantieren eine hochwertige Qualität, die mit Agenturstandards verglichen werden kann. Eine Inhouse Produktion ist zudem flexibler und muss nicht Wochen im Voraus gebucht werden.

Kostenersparnis

Eine Inhouse Videoproduktion kostet den Bruchteil einer professionellen Agentur, wobei der geringe Qualitätsunterschied des Endresultats diesen enormen Preisunterschied in keinsten Weise widerspiegelt. Dasselbe gilt für die Produktionszeit. Ehe eine Agentur überhaupt mit der Produktion eines Videos beginnt, benötigt es ein Briefing, Angebot, Meetings, Proben, etc. In derselben Zeit hat ein Inhouse Team das Video meist längst fertig produziert.

Worauf ist bei einer Inhouse Videoproduktion zu achten?

Die richtige Linse

Einer der Vorteile beim Videodreh mit dem Smartphone ist die Anzahl der Kameralinsen. Die vordere Kamera wird dabei meistens für Selfie-Aufnahmen oder Formate wie z.B. Snapchat oder Instagram Stories verwendet. Bei professionellen Videos für Marketingzwecke, sollte jedoch auf die bessere Kamera auf der Rückseite des Gehäuses zurückgegriffen werden.

Lichtverhältnisse

Das Video darf weder über- noch unterbelichtet sein. Als Lichtquelle in Räumen eignen sich Fenster oder Lampen. Wichtig: Unbedingt Gegenlicht vermeiden, indem man sich mit dem Gesicht der natürlichen oder künstlichen Lichtquelle zuwendet.

Tonqualität

Man kann das Mikrofon des Smartphones nutzen, wobei man darauf achten muss, dieses nicht versehentlich mit den Fingern zu verdecken. Alternativ kann man externe Mikrofone

verwenden, wobei diese auf den Aufnahmen zu sehen sein könnten. Darüber hinaus gilt: laut, deutlich und zügig sprechen!

Post-Production

Natürlich sollte auch bei Unternehmensvideos auf Corporate Identity geachtet werden: Logos und Design müssen den Branding Guidelines des Unternehmens entsprechen. Text-Highlights für das bessere Verständnis und Hintergrundmusik für das gewisse Etwas, geben dem Video einen professionellen Touch. Für internationale Konzerne bieten sich besonders automatisch generierte Untertitel in verschiedenen Sprachen an.

Durch automatisierte Videosoftware wie cofenster, kann auch das inzwischen Inhouse umgesetzt werden. Externe ressourcen sind dafür nicht länger nötig.