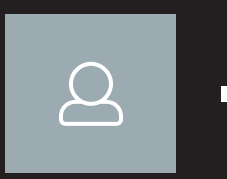


Der Mehrwert von Video- und Bildmaterial

Ein Fallbeispiel für visuelle Kommunikation am Arbeitsplatz

TechSmith®

Den TechSmith-Bericht *„Der Wert von Video- und Bildmaterial“* verstehen

03 / Vorwort – Die Transformation der Kommunikation

04 / Zusammenfassung – Benötigte Daten

06 / Teil 1. Die wirtschaftliche Situation – Ungenutztes Potential

10 / Teil 2. Der unternehmerische Ansatz – Ein Teil des Produktivitätsproblems

15 / Teil 3. Der Einfluss der Mitarbeiter – Steigender Druck

18 / Teil 4. Das E-Mail-Problem – Ein Relikt der 90er

20 / Fazit

21 / Studienmethodik

Die Transformation der Kommunikation

Wendy Hamilton
CEO bei TechSmith

Tools wie Instagram, Facebook, Pinterest und Snapchat ermöglichen es, visuelle Inhalte so einfach wie noch nie zu erstellen, auszutauschen und zu nutzen. Allein auf Facebook[1] werden täglich fast zwei Milliarden Emojis geteilt; zwei Milliarden GIFs werden via Giphy[2] verschickt, eine Milliarde Stunden Videos werden auf YouTube[3] angesehen und mehr als 500 Millionen Menschen sind auf Instagram[4] aktiv. Unsere Kommunikationsweise hat sich grundlegend verändert

Was bedeuten die massenhafte Produktion und der damit einhergehende Konsum von Medien für Unternehmen? Viele Führungskräfte haben die Auswirkungen auf ihre Kundenbeziehungen erkannt und sie passen ihr Marketing an. Dies geschieht beispielsweise durch den Einsatz von GIFs in E-Mails oder Emojis in Betreffzeilen. Aber haben sie auch die Auswirkungen auf ihr wertvollstes Kapital erkannt, ihre Mitarbeiter?

Wir haben untersucht, ob Unternehmen auf die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Mitarbeiter eingehen. Ein weiterer Aspekt sind die möglichen finanziellen und wirtschaftlichen Auswirkungen visueller Mitarbeiterkommunikation. Die Ergebnisse unserer Studie werden in diesem Bericht vorgestellt. Sie sind nicht nur überraschend, sondern haben das Potential, die Geschäftswelt zu verändern.

Obwohl Unternehmen sich heute stark auf Innovationen fokussieren, werden Informationen oft auf traditionellen Wegen kommuniziert, ausgetauscht und genutzt. Schriftstücke, E-Mails im Nur-Text-Format und Telefonkonferenzen bestimmen das Geschehen.

Doch der Einsatz visueller Kommunikation in den richtigen Momenten könnte einen erheblichen Einfluss auf die Unternehmensleistung haben. Die Nutzung solcher Informationen im Rahmen seiner Funktion kann die Produktivität eines Mitarbeiters jährlich um mehr als 1.200 USD steigern. Dies würde in den sechs untersuchten Regionen zu einem Produktivitätsanstieg im Wert von 167 Mrd. USD führen – ein durchschnittlicher BIP-Anstieg von 0,52 %.

Dies ist nicht mehr nur ungenutztes Potential, dies ist eine wachsende Gefahr. Für viele jüngere Arbeitnehmer ist visuelle Kommunikation alltäglich und sie glauben, dass die Kommunikationsweise ihrer Vorgesetzten veraltet und einfältig. Dies beeinträchtigt ihre Motivation und ihr Engagement. Der Anteil junger Arbeitnehmer wächst täglich und die Babyboomer gehen in den Ruhestand. Dadurch steigt der Druck, sich an die Altersstruktur einer modernen Belegschaft anzupassen.

Hoffentlich helfen Ihnen die Erkenntnisse aus diesem Bericht dabei, die Lücke zwischen veralteten Abläufen im Unternehmen und den Erwartungen der Arbeitnehmer zu schließen.

Unterschrift

[1] Instagram
[2] Facebook
[3] Fast Company
[4] YouTube

Benötigte Daten

Der Wert von Video- und Bildmaterial: Ein Fallbeispiel für visuelle Kommunikation verdeutlicht, warum sich die Modernisierung der Unternehmenskommunikation zu einem entscheidenden Faktor entwickelt hat.

Die wirtschaftliche Situation

167 Mrd. USD

Die Unternehmensproduktivität könnte mit Hilfe von Video- und Bildmaterial wie Screenshots, GIFs, Screencasts und Videos in der Kommunikation am Arbeitsplatz jährlich um **167 Mrd. USD** gesteigert werden – und wir sprechen hier nur über die sechs Regionen, die in der Studie berücksichtigt wurden

0.52%

Das entspricht einem potenziellen Anstieg des BIP um **0,52 %**

Der unternehmerische Ansatz

Zwei von drei

Zwei von drei Arbeitnehmern erledigen Aufgaben besser, wenn diese visuell statt nichtvisuell kommuniziert werden

Nicht nur das – sie nehmen Informationen auch **7 % schneller** auf

$1,200

Eine effektive Nutzung visueller Kommunikation könnte für jeden Mitarbeiter des Unternehmens zu einer Produktivitätssteigerung von **1.200 USD führen**

Das ist so, als würde ein Unternehmen mit **500 Arbeitnehmern** sieben zusätzliche Vollzeitbeschäftigte einstellen würde

Der Einfluss der Mitarbeiter

Jüngere Arbeitnehmer

Jüngere Arbeitnehmer nutzen Bilder und Videos für die Kommunikation in der Freizeit etwa doppelt so häufig wie die Generation der Babyboomer – und sie wünschen sich doppelt so häufig mehr visuelle Kommunikation am Arbeitsplatz

Fast die Hälfte der **jüngeren Arbeitnehmer** glaubt, dass ihr Unternehmen auf E-Mails im Nur-Text-Format setzt

Daher ist die demotivierende Wirkung schlechter unternehmensinterner Kommunikation bei dieser Altersgruppe innerhalb Belegschaft am größten

Mittlerweile stellen die Millennials und die **Generation Z** den größten Teil der Belegschaften und ihr Anteil wächst weiter. Daher ist eine visuellere Ausrichtung der Unternehmenskommunikation unabdingbar

Das E-Mail-Problem

Die Nutzung

Am wahrscheinlichsten wird **die Nutzung** von E-Mails als bevorzugtes Kommunikationsmittel steigen

50 % der Unternehmen nutzen mehr E-Mails als noch vor wenigen Jahren

Die Arbeitnehmer wollen nicht an diesem Fokus auf textbasiertem Informationsaustausch festhalten. Ein Drittel sagt, dass ihre Motivation durch schlechte Kommunikation innerhalb ihres Unternehmen beeinträchtigt wurde

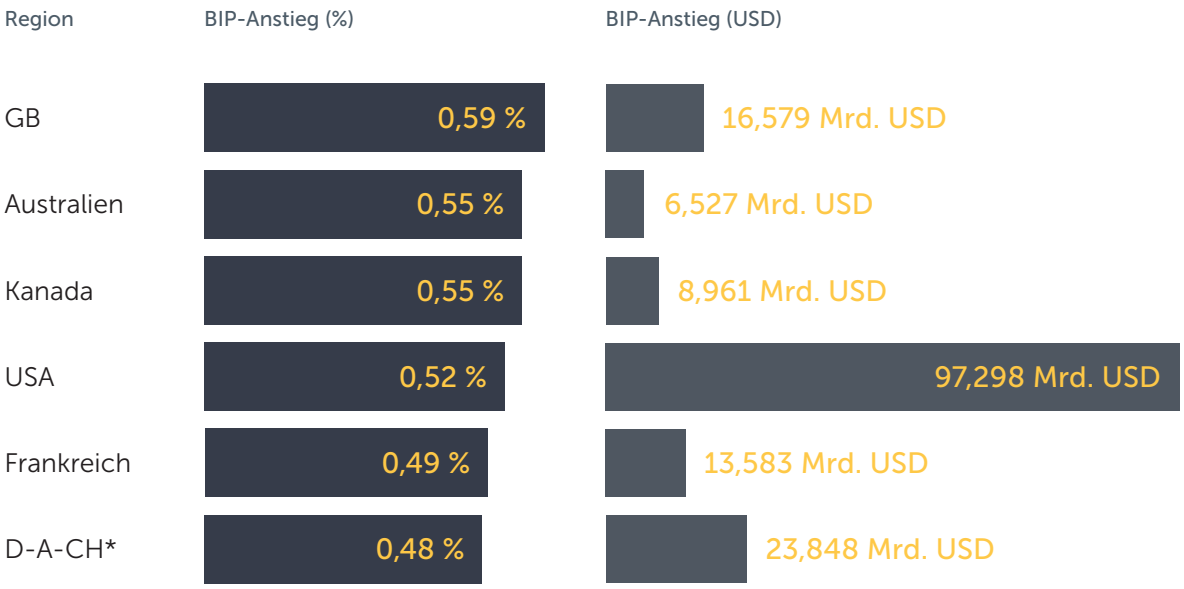
Ungenutztes Potential

Die Lösung des jahrzehntealten[5] Produktivitätsproblems erscheint nach jüngsten Studien in den von uns untersuchten Regionen – darunter die USA[6], Großbritannien[7] und Australien[8] – nicht wahrscheinlicher. Es ist weiterhin ein Abwärtstrend zu erkennen. Während Geschäftsführer versuchen, wachstumsfördernde Bedingungen zu schaffen, zeigt unsere Studie, dass ein vermehrter Einsatz visueller Inhalte in der Mitarbeiterkommunikation zusätzliche Produktivität freisetzen könnte.

Verlässliche ökonomische Berechnungen und wissenschaftliche Erkenntnisse über die Informationsverarbeitung im Gehirn legen nahe, dass der Einsatz ansprechender, deutlicher und visueller Kommunikation zu einer signifikanten Produktivitätssteigerung innerhalb der Belegschaft führt.

Wenn Unternehmen in den untersuchten Regionen visuelle Kommunikation am Arbeitsplatz nutzen würden, könnte dies zu einem BIP-Anstieg von 167 Mrd. USD oder 0,52 % führen. Mit einem Wirtschaftswachstum von derzeit unter 3 %[9] in allen von uns untersuchten Ländern ist dies eine bedeutende Zahl.

Mögliches Wirtschaftswachstum durch den Einsatz visueller Kommunikation



*Deutschland, Österreich, Schweiz

Robert Beauchamp, Wirtschaftswissenschaftler bei Cebr, sieht diese Ergebnisse als positive Nachrichten für Arbeitnehmer und Unternehmen, da sie relativ einfach umzusetzen sind: „Konventionelle Lösungen zur Bewältigung von Produktivitätsproblemen wie Verbesserung der Arbeitnehmerqualifikation, Investitionen in Forschung und Entwicklung oder die Konzentration auf die Versandinfrastruktur sind schwierig, zeitaufwändig und teuer. Die für die Einführung einer effektiven visuellen Kommunikation zu erwartenden Investitionen fallen wahrscheinlich relativ gering aus und sie sind eine der seltenen Gelegenheiten, die Produktivität schnell und einfach zu steigern."

[5] OECD
[6] Arbeitsministerium
[7] ONS
[8] Australian Industry Group
[9] Weltbank

Länderfokus: Großbritannien

Mit einem starken Dienstleistungssektor kann die britische Wirtschaft am meisten von der Verbesserung der visuellen Kommunikation mit den Arbeitnehmern profitieren. Seit der Finanzkrise verzeichnet Großbritannien ein schwaches Produktivitätswachstum. Videos und Bilder könnten ein Weg sein, um Großbritannien wieder auf Kurs zu bringen.

Das Land muss sich jedoch auch am meisten verändern, wenn es bessere visuelle Kommunikationsmethoden einführen will. Wir haben festgestellt, dass britische Unternehmen die von uns untersuchten visuellen Kommunikationsarten am seltensten verwenden.

Regionaler Fokus: D-A-CH

Nach den USA könnte die D-A-CH-Region (Deutschland, Österreich und die Schweiz) einen der größten BIP-Anstiege verzeichnen, wenn Unternehmen vermehrt auf visuelle Kommunikation setzen. Deutschland und Österreich haben eine produktivitätsorientierte Wirtschaft und daher kann nur ein kleinerer Teil der Beschäftigten vom Einsatz visueller Kommunikation profitieren. Dennoch könnte der Schub noch erheblich sein, da das hohe BIP pro Stunde die Zeitersparnis besonders wertvoll macht.

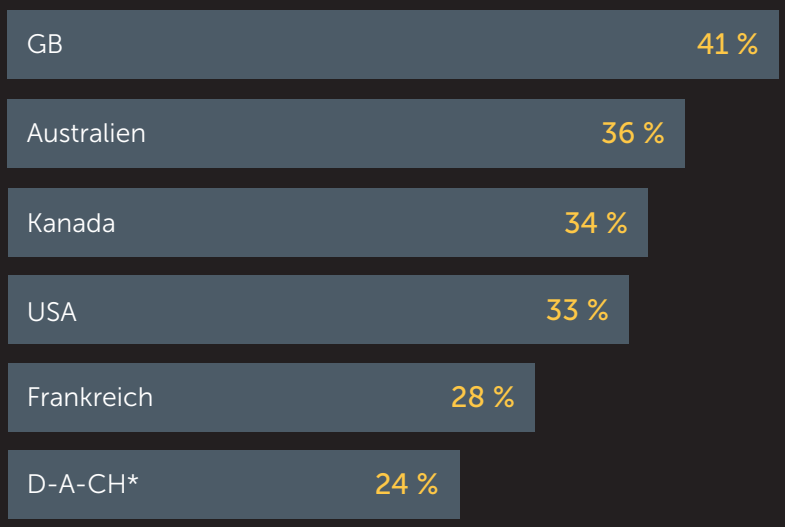
Die Kombination aus hoher Arbeitsproduktivität und einem hohen Anteil an Kommunikatoren macht steigert das Potenzial der visuellen Kommunikation in der Schweiz erheblich.

Allerdings ist die Region im Rückstand – knapp ein Viertel (24 %) der Arbeitnehmer gibt an, dass sie sich davon inspirieren lassen, wie Führungskräfte in ihrem Unternehmen kommunizieren. Dies ist der geringste Anteil unter aller Regionen in unserer Studie.

24%

der Arbeitnehmer gibt an, dass sie sich davon inspirieren lassen, wie Führungskräfte in ihrem Unternehmen kommunizieren

Rangliste des Anteils der Arbeitnehmer, die sich davon inspirieren lassen, wie Führungskräfte in ihrem Unternehmen kommunizieren



*Deutschland, Österreich, Schweiz

Ein Teil des Produktivitätsproblems

Für das komplexe Problem der Unternehmensproduktivität gibt es keine einfache Lösung. Wie ein Profisportler, der zahllose kleine Details ändern kann, um seine Gesamtleistung deutlich zu verbessern, können auch Unternehmen mit vielen kleinen Anpassungen ihr Produktivitätsniveau steigern.

Unsere Studie hat gezeigt, dass die Verbesserung der internen Kommunikation das Engagement und die Produktivität deutlich steigern könnte. Als Teil des Berichts „Der Wert von Video- und Bildmaterial" haben wir wissenschaftliche Untersuchungen in Auftrag gegeben, um herauszufinden, wie das Gehirn auf unterschiedliche Kommunikation am Arbeitsplatz reagiert. Ein führender Arzt für Verhaltensökonomie überwachte Büroangestellte beim Ausführen von drei alltäglichen Büroarbeiten – dem Hochladen einer Nachricht auf eine Webseite, dem Herunterladen neuer Software und dem Ausfüllen eines Spesenformulars. Er testete für die einzelnen Aufgaben, wie sich der Einsatz visueller und nichtvisueller Kommunikationsmethoden auf Verständnis, Erinnerung und Geschwindigkeit auswirkt.

Die Ergebnisse zeigten, dass 67 % der Arbeitnehmer bei visueller Kommunikation besser abschneiden als bei reiner Textkommunikation. Sie nehmen die Informationen nicht nur besser, sondern auch 7 % schneller auf. Visuelle Inhalte erhöhen zudem das Verständnis: Die Verwendung von Text in Verbindung mit Bildern anstelle von Text allein erhöht die Genauigkeit um 8 %. Die Verwendung von Video anstelle von Text erhöht die Genauigkeit um 6 %.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass der Einsatz von visueller Kommunikation zur richtigen Zeit und in der richtigen Weise **6 Minuten und 43 Sekunden** pro Tag für jeden betroffenen Arbeitnehmer freisetzen kann. In einer 40-Stunden-Woche ist das mehr als eine halbe Stunde – 33 Minuten 36 Sekunden.

Alles in allem könnte eine Produktivitätssteigerung durch visuelle Kommunikation mehr als 1.200 USD pro Jahr und Arbeitnehmer generieren, wenn dieser im Rahmen seiner Funktion regelmäßig solche Informationen nutzt. Für ein Unternehmen mit 500 **Arbeitnehmern entspricht das sieben zusätzlichen** Vollzeitbeschäftigten.

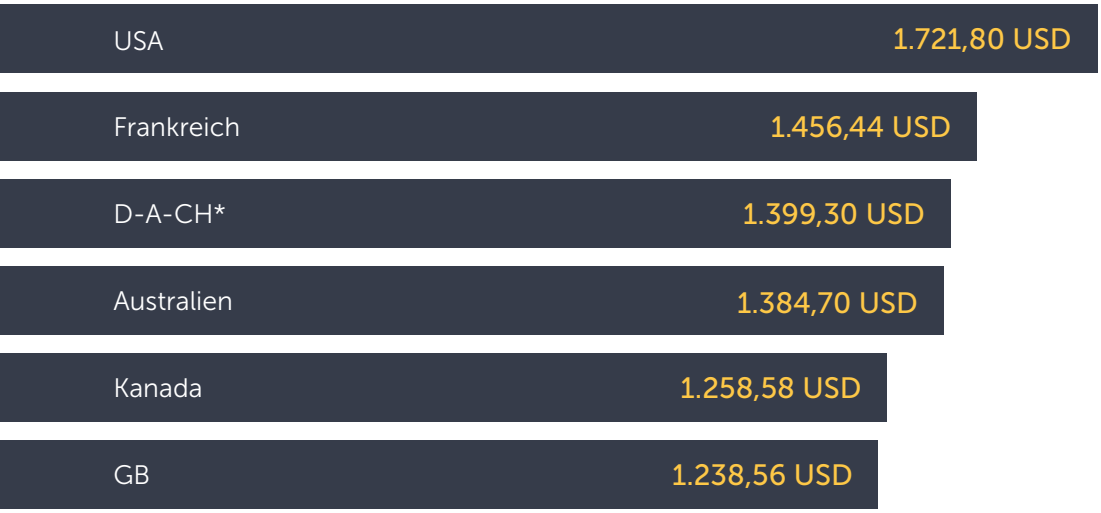
Dr. Alastair Goode, der die Studie für TechSmith durchgeführt hat, glaubt, dass diese Ergebnisse die menschliche Natur widerspiegeln: „Etwa 60 % des menschlichen Gehirns sind an der visuellen Verarbeitung beteiligt. Somit spielen visuelle Eindrücke für unsere Kommunikation eine wichtige Rolle. Die Studie zeigt, dass in einem Geschäftsszenario visuelle Kommunikation zu einem grundlegenderen Verständnis führt als nichtvisuelle Kommunikation – dies zeigt, dass Menschen am Arbeitsplatz genauso auf visuelle Reize reagieren wie in jeder anderen Situation."

Die jüngsten Trends hin zu mehr bildbasierten Kommunikationsformen werden nicht nur die Erwartungen verändern, sondern mit der Zeit könnten die Menschen noch stärker von visuellen Mitteln beeinflusst werden, sagt Dr. Goode: „Mit unserer Neigung zur Visualisierung ist es keine Überraschung, dass GIFs, Emojis und kurze Videos in letzter Zeit so populär geworden sind. Es bedeutet auch, dass sich die Menschen mehr denn je daran gewöhnt haben, Informationen visuell aufzunehmen."

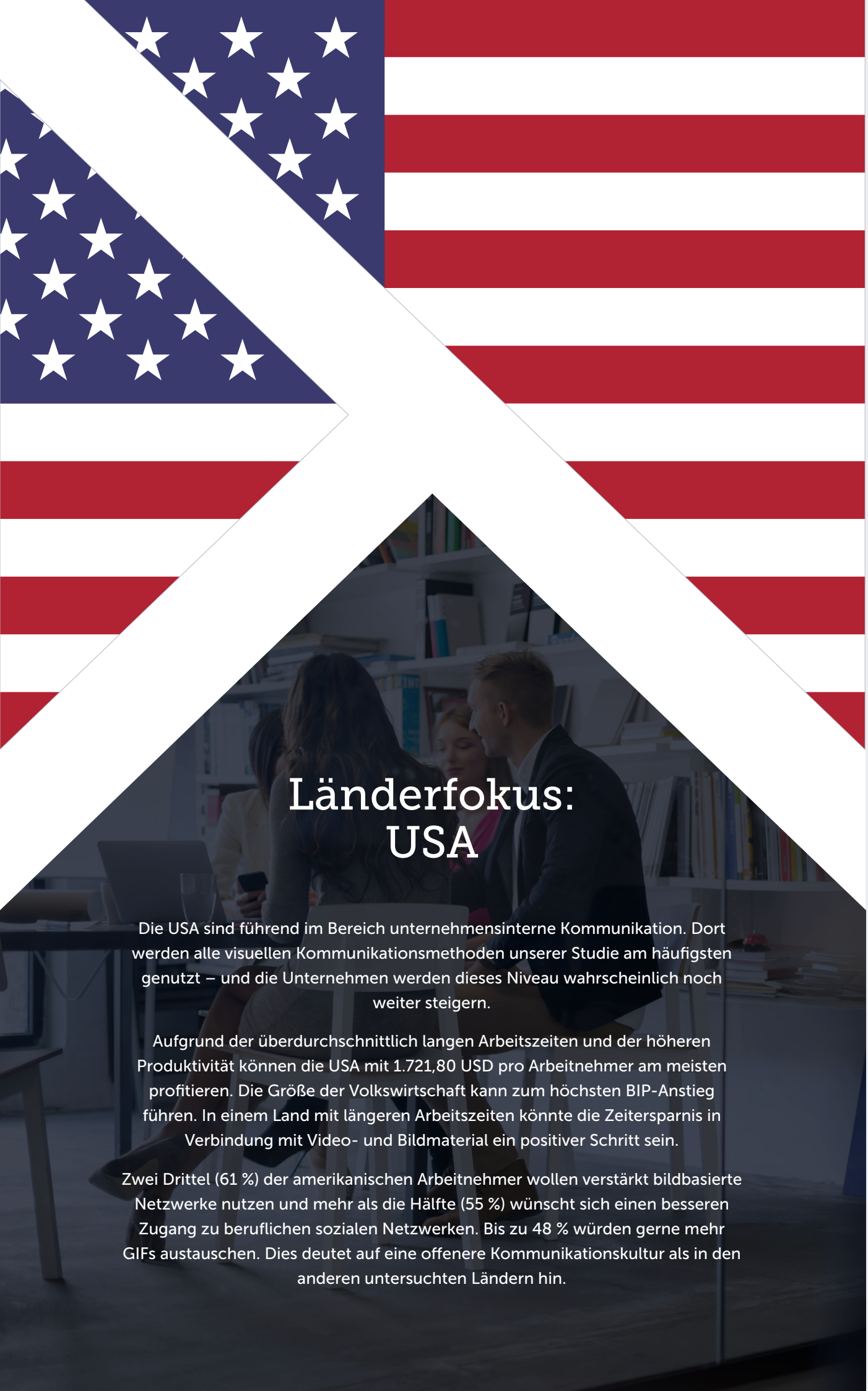
Er fügt hinzu: „Wirtschaftsführer sollten sich bewusst sein, dass dieses Thema nicht von der Tagesordnung verschwinden wird. Als Menschen reagieren wir instinktiv eher auf Video und Bild als auf Text."

Mögliche Produktivitätssteigerung durch den Einsatz visueller Kommunikation

Einsparungen pro Arbeitnehmer auf Grundlage der durchschnittlichen Jahresarbeitszeit und des BIP pro Stunde in der Region



*Deutschland, Österreich, Schweiz



Länderfokus: USA

Die USA sind führend im Bereich unternehmensinterne Kommunikation. Dort werden alle visuellen Kommunikationsmethoden unserer Studie am häufigsten genutzt – und die Unternehmen werden dieses Niveau wahrscheinlich noch weiter steigern.

Aufgrund der überdurchschnittlich langen Arbeitszeiten und der höheren Produktivität können die USA mit 1.721,80 USD pro Arbeitnehmer am meisten profitieren. Die Größe der Volkswirtschaft kann zum höchsten BIP-Anstieg führen. In einem Land mit längeren Arbeitszeiten könnte die Zeitersparnis in Verbindung mit Video- und Bildmaterial ein positiver Schritt sein.

Zwei Drittel (61 %) der amerikanischen Arbeitnehmer wollen verstärkt bildbasierte Netzwerke nutzen und mehr als die Hälfte (55 %) wünscht sich einen besseren Zugang zu beruflichen sozialen Netzwerken. Bis zu 48 % würden gerne mehr GIFs austauschen. Dies deutet auf eine offenere Kommunikationskultur als in den anderen untersuchten Ländern hin.

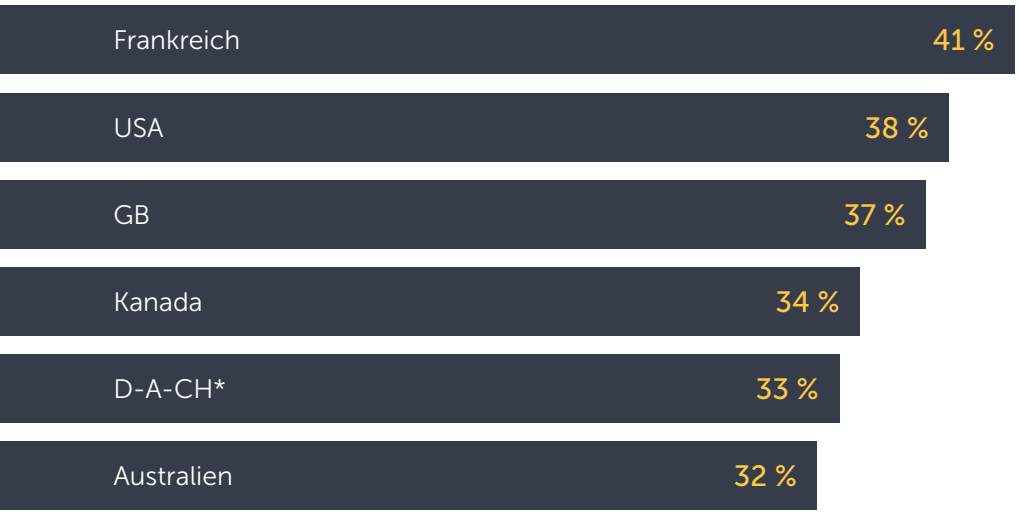
Länderfokus: Frankreich

Frankreich hat eines der höchsten Produktivitätsniveaus dieser sechs Regionen und könnte angesichts des Werts der eingesparten Zeit am meisten von einer Produktivitätssteigerung durch visuelle Kommunikation profitieren. Zudem haben wir festgestellt, dass französische Arbeitnehmer am ehesten glauben, sich Informationen besser merken zu können, wenn diese visuell kommuniziert werden.

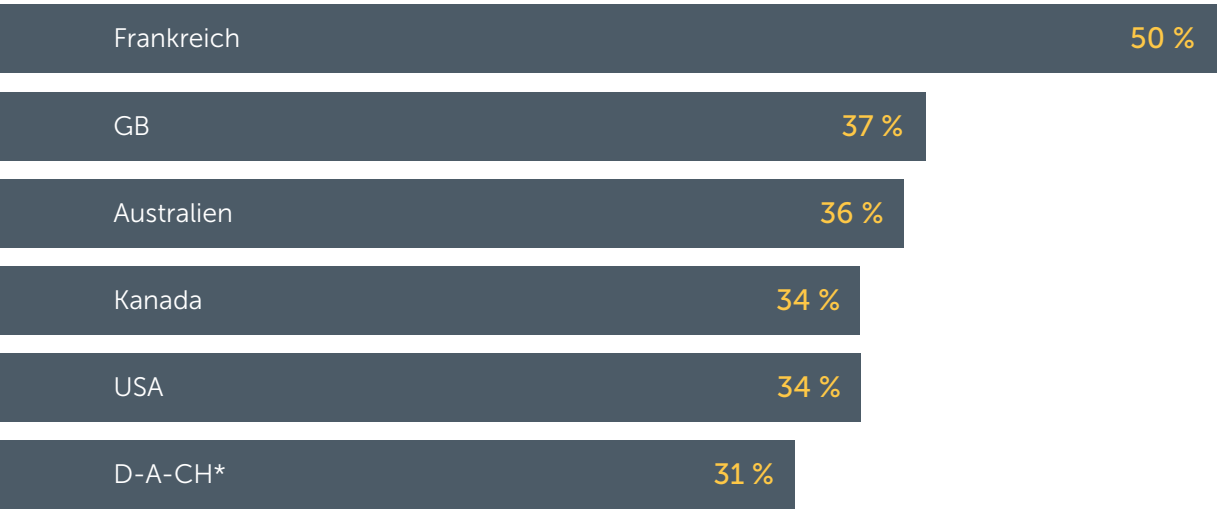
Wenn es aber um den Einsatz visueller Methoden in der Mitarbeiterkommunikation geht, haben viele französische Unternehmen den Anschluss verloren. Der Wunsch nach einem vermehrten Einsatz visueller Kommunikation ist bei französischen Arbeitnehmern am größten und das Gefühl, dass die Unternehmenskommunikation veraltet ist, ist bei ihnen am ausgeprägtesten.

Diese Spannung zwischen Mitarbeiterwünschen und dem, was die Führungskräfte tun, wirkt sich auf die Leistung aus. Die Hälfte (50 %) der Arbeitnehmer gibt an, durch unternehmensinterne E-Mails aktiv demotiviert worden zu sein.

Rangliste des Anteils der Arbeitnehmer, die denken, dass die Mitarbeiterkommunikation veraltet ist



Rangliste des Anteils der Arbeitnehmer, die durch schlechte Unternehmenskom-munikation demotiviert wurden



*Deutschland, Österreich, Schweiz

Steigender Druck

Der Einsatz von Video- und Bildmaterial am Arbeitsplatz war schon immer sinnvoll, die jüngsten technologischen Innovationen und Veränderungen unserer Kommunikationsweise machen es dringend erforderlich, neue Wege des Informationsaustauschs zu beschreiten. Dies ist nichts Erstrebenswertes mehr: es ist wichtig, dass sich diese Risiken – wenn sie ignoriert werden – auf das Engagement und die Leistung auswirken.

Jüngere Arbeitnehmer kommunizieren ständig und selbstbewusst mit Video- und Bildmaterial und für sie es normal, Videos, GIFs, Emojis oder Fotos auszutauschen. Aber viele interne Mitteilungen werden immer noch von Führungskräften verfasst, denen E-Mails im Nur-Text-Format am vertrautesten sind. Unsere Studie zeigt, dass dies zu Spannungen zwischen Unternehmen und ihren Arbeitnehmern führt. Und das Problem wird sich weiter verschärfen, wenn der Anteil junger Arbeitnehmer weiter wächst. Die Millennials sind bereits jetzt die größte Arbeitnehmergruppe[10].

Wir haben die Bedürfnisse und Wünsche von Millennials und Babyboomern hinsichtlich der Kommunikation am Arbeitsplatz verglichen und die Ergebnisse sprechen eine klare Sprache. Millennials nutzen Bilder und Videos in ihrer Freizeit etwa doppelt so oft. Und sie sagten uns doppelt so häufig, dass sie sich am Arbeitsplatz mehr visuelle Kommunikation wünschen.

Die Unternehmen bleiben hinter den Erwartungen zurück: 44 % der Millennials glauben, dass die Kommunikation ihres Unternehmens veraltet ist, und die Hälfte (47 %) glaubt, dass ihr Unternehmen zu sehr auf E-Mails im Nur-Text-Format setzt. Trotz ihrer kürzeren Dienstzeit fühlen sich Millennials durch unklare oder einfältige Unternehmenskommunikation häufiger demotiviert als die Babyboomer oder die Generation X.

„Die heutige Generation von Werktätigen nutzt in ihrem Privatleben fortwährend visuelle Kommunikationsmittel und erwartet dies auch in ihrem Berufsleben", sagt Wendy Hamilton, CEO bei TechSmith. „Unternehmen, die nicht vermehrt in visuelle Kommunikationsmittel investieren, werden künftig Probleme in den Bereichen Mitarbeiterschulung und -motivation bekommen."

[10] Pew Research

Länderfokus: Kanada

Kanada hat einen hohen Anteil an Kommunikatoren in der Belegschaft und eine geringere Produktivität als die meisten der untersuchten Regionen. Dies macht die potenzielle Produktivitätssteigerung durch den Einsatz visueller Kommunikation zu einem wichtigen Aspekt.

Viele kanadische Arbeitnehmer erkennen, dass die Kommunikationswege ihrer Führungskräfte nicht mehr zeitgemäß sind. Zwei Fünftel (41 %) glauben, dass Führungskräfte so kommunizieren, wie sie es bevorzugen. Der Nutzen für die Belegschaft spielt dabei keine große Rolle.

Mehr als ein Drittel (37 %) möchte mehr visuelle Kommunikationsmittel am Arbeitsplatz nutzen und etwa ein Drittel (29 %) gibt an, dass deren Einsatz in letzter Zeit durch einer vermehrte Nutzung von Videotelefonie häufiger vorkommt.

TEIL 3. DER EINFLUSS DER MITARBEITER

Rangliste des Anteils der Arbeitnehmer, die sich mehr visuelle Kommunikation am Arbeitsplatz wünschen

Frankreich	40 %
USA	37 %
GB	36 %
Kanada	35 %
D-A-CH *	29 %
Australien	29 %

*Deutschland, Österreich, Schweiz

> "E-Mails haben die Unternehmensproduktivität seit ihrer Einführung auf ungeahnte Weise gesteigert."
>
> Wendy Hamilton, CEO von TechSmith

Ein Relikt der 90er

Mit mehr als **280 Milliarden** versendeten E-Mails pro Tag[11] sind diese ein integraler Bestandteil des Geschäftslebens – und daran wird sich auch nichts ändern. Unsere Studie zeigt, dass E-Mails für Unternehmen auch in Zukunft eine immer wichtigere Rolle spielen werden. Sie werden zweimal häufiger genannt als andere Kommunikationsarten – einschließlich Video, Videoanrufen und sozialen Netzwerken. Die Hälfte (50 %) der Unternehmen versendet heute mehr E-Mails als noch vor einigen Jahren.

Das entspricht jedoch mitnichten den Mitarbeiterwünschen und einfältige E-Mail-Kommunikation wirkt sich auf das Engagement aus. Bis zu einem Drittel (36 %) der Arbeitnehmer gibt an, dass ihre Motivation durch schlechte unternehmensinterne Kommunikation beeinträchtigt wurde. Der Anteil vom Arbeitnehmern, die glauben, dass sie sich mehr engagieren würden, wenn die Unternehmenskommunikation inspirierender wäre, ist fünfmal höher als der Anteil derer, die glauben, dass es kaum einen Unterschied machen würde.

Wendy Hamilton, CEO von TechSmith, denkt, dass wir uns dem modernen Einsatz von E-Mails nicht widersetzen sollten. Stattdessen sollten wir die Wirkung von Mitteilungen durch den Einsatz visueller Elemente verstärken: „E-Mails haben die Unternehmensproduktivität seit ihrer Einführung auf ungeahnte Weise gesteigert. Nun müssen Unternehmen die Latte noch ein Stück höher legen. E-Mails mit Seiten voller Text und Dutzenden von Antworten sind heute so archaisch wie ausgedruckte Büro-Memos vor 25 Jahren.

Sie fügt hinzu: „Stellen Sie sich vor, Unternehmen hätten sich nie an das Internet oder die Verwendung von E-Mails gewöhnt, weil gedruckte Mitteilungen und die Post in der Vergangenheit gut funktioniert haben. Dies ist schwer vorstellbar, weil die Unternehmen, die sich solchen Veränderungen widersetzten, schon lange keine Rolle mehr spielen."

[11] Radicati Group

Länderfokus: Australien

Australien hat viel zu gewinnen, wenn Unternehmen den effektiven Einsatz von Video- und Bildmaterial steigern. Das Land könnte ein Wirtschaftswachstum von 0,55 % verzeichnen – der zweithöchste Anstieg aller untersuchten Regionen. Der Grund dafür ist eine Kombination aus langen Arbeitszeiten und einem hohen Anteil an kommunizierenden Arbeitskräften.

Australien hat bei der Anpassung an die aktuellen visuellen Trends und das rasante Denken bereits Fortschritte gemacht. Unternehmen legen in Australien mehr Wert auf berufliche soziale Netzwerke wie Slack als in jeder anderen Region. Ein Viertel (26 %) der Unternehmen hat in den letzten Jahren in diesem Bereich investiert – deutlich mehr als in den USA (16 %).

Fazit

Unsere Kommunikationsmittel entwickeln sich ständig weiter. Einige Trends kommen und gehen über Nacht. Eine visuelle Online-Plattform könnte an einem Mittwoch blitzschnell Nutzer gewinnen und am folgenden Wochenende veraltet sein. Andere Methoden, wie Video und E-Mail, spielen eine längerfristige Rolle.

Ein universeller Aspekt jedoch bleibt: der Mensch ist ein visuelles Wesen. Von Höhlenmalereien bis hin zu Katzenmemos und LOLing-Emojis – ein Bild kann eine Geschichte schneller und wirkungsvoller erzählen als Worte.

Die jüngsten technologischen Entwicklungen haben die Art und Weise verändert, wie Menschen – insbesondere jüngere Generationen – kommunizieren. Man kann nun einfach und schnell, professionell aussehende Bilder und Videos erstellen und austauschen, die Nachrichten schneller und besser kommunizieren als ein einfacher Text.

Die Erwartungen der Arbeitnehmer sind dadurch gestiegen: wenn sie effektiv kommunizieren können, warum sind ihre Chefs nicht dazu in der Lage? Aber viele Unternehmensführer haben nur langsam reagiert und setzen weiterhin auf die gleiche Art der Geschäftskommunikation, die sie schon immer genutzt haben.

Das ist nichts Neues. Es war schon immer wirtschaftlich sinnvoll, visuell zu kommunizieren, da das menschliche Gehirn schneller auf visuelle als auf geschriebene Inhalte reagiert. Das ist kein kurzfristiger Trend. Es liegt in der menschlichen Natur.

Aber die Unternehmen sollten sich besser früher als später anpassen.

In einer Zeit, in der die Ressourcen zur Neige gehen und Geschäftsbeeinträchtigungen von gewaltigem Ausmaß sein können, gibt es auch eine gute Nachricht: die Änderungen, die Unternehmen im Bereich der Kommunikation vornehmen müssen, erfordern keine grundlegende Änderung der Betriebsabläufe. Die richtigen Werkzeuge, Fachwissen und Management-Support vereinfachen die Einbindung von Video- und Bildmaterial in alltägliche Prozesse und setzen Produktivität, Kreativität, Optimismus und – wie diese Studie zeigt – Profit frei.

> “Die Unternehmen sollten sich besser früher als später anpassen.”

Unternehmen, die ihre Kommunikation nicht an ihre moderne Belegschaft anpassen, riskieren, dass ihnen erhebliche Produktivitätssteigerungen entgehen, und dass ihr junges Spitzenpersonal abwandert, um seine Potential besser einbringen zu können.

Die Uhr tickt.

Studienmethodik

Die Grundlagen des Berichts „Der Wert von Video- und Bildmaterial" sind Arbeitnehmerstudien, ein wissenschaftliches Gremium und Wirtschaftsforschung. Die Studie erstellt ein klares Bild der Auswirkungen der visuellen Kommunikation auf die Wirtschaft und auf Unternehmen, indem sie öffentlich zugängliche Daten mit neuen proprietären TechSmith-Daten aus repräsentativen Arbeitnehmer- und wissenschaftlichen Studien kombiniert und die Ergebnisse zur Extrapolation und Berechnung belastbarer Wirtschaftszahlen verwendet.

Arbeitnehmerstudie

4.500 Büroangestellte in sechs Ländern wurden zu ihren Kommunikationswünschen und -bedürfnissen befragt.

Sechs Regionen

Australien Kanada
D-A-CH Frankreich
GB USA

Wissenschaftliches Gremium

125 Büroangestellte übernahmen drei alltägliche Aufgaben, die visuell und nichtvisuell kommuniziert wurden. Ein Arzt hat gemessen, wie sich die einzelnen Kommunikationsmethoden auf das Verständnis, die Erinnerung und die Geschwindigkeit auswirkten.

Drei Aufgaben

- Einen Beitrag auf eine Webseite hochladen
- Neue Software herunterladen
- Ausfüllen eines Spesenformulars

Arten der Kommunikation

Nichtvisuell: E-Mail im nur-Text-Format
Video- und Bildmaterial: Eine E-Mail mit Text und kommentierten Screenshots
Video- und Bildmaterial: Eine Beschreibung der Aufgaben durch Video mit Voiceover

Wirtschaftliche Berechnungen

Basierend auf den Wirtschaftsforschungs- und öffentlich zugänglichen Daten entwickelte Cebr belastbare ökonomische Berechnungen, die potenzielle BIP-Zuwächse und Produktivitätssteigerungen durch visuelle Kommunikation mit relevanten Arbeitnehmern aufzeigen.

Anzahl der Arbeitnehmer, die Informationen im Rahmen ihrer Funktion kommunizieren und nutzen
x
Durchschnittliche Jahresarbeitszeit
x
Zeit, die für Aufgaben aufgewendet wird, die von visuellen Elementen profitieren könnten
x
Durch das wissenschaftliche Gremium aufgezeigte Zeitersparnisse
x
BIP pro Stunde
=
BIP-Wachstum

Der Wert von Video- und Bildmaterial: Ein Fallbeispiel für visuelle Kommunikation am Arbeitsplatz

Die Studie wurde zwischen Dezember 2017 und März 2018 durchgeführt. Eine ausführlichere Erläuterung der Studienmethodik finden Sie unter[Link einfügen].

Weitere Informationen zu visueller Kommunikation finden Sie in der TechSmith Academy oder im Blog. Wenn Sie genauer auf die Studienergebnisse eingehen wollen, wenden Sie sich an Ihren lokalen TechSmith-Kontakt oder senden Sie eine E-Mail an Ryan Knott, Public Relations Specialist, r.knott@techsmith.com

Über TechSmith

TechSmith ist die erste Adresse für visuelle Kommunikation. Wir helfen Interessierten dabei, professionelle, eindrucksvolle Video- und Bildmaterial zu erstellen, um ihr Wissen mit anderen zu teilen.

Ob es sich um Feedback zu einem Projekt, einen Kurs oder eine Schulung für Dritte handelt – die Informationen sind nicht immer leicht zu vermitteln. Deshalb hat TechSmith mehr als 25 Jahre damit verbracht, Millionen von Menschen beim Erstellen von Video- und Bildmaterial zu unterstützen, damit diese ihre Botschaft schneller und ansprechender vermitteln können.

Erfahren Sie mehr über TechSmith unter www.techsmith.com und folgen Sie @TechSmith auf Twitter für die neuesten Nachrichten.

www.techsmith.com

© 2018