

# Ein Filmstar bei der Arbeit:

Die zentrale Rolle von Live-Video in der  
modernen Arbeitswelt



BlueJeans®

# Einleitung

Skype, der FaceTime-Service von Apple oder die Social Media-App Periscope: Der Kontakt über Video wird zu einem immer wichtigeren Bestandteil unseres Alltags, besonders in der jüngeren Generation. Während sich Videotechnologien im privaten Leben bereits weitgehend als Kommunikationsmedium etabliert haben, lässt ihre Verbreitung in der Berufswelt noch zu wünschen übrig.

Eine von BlueJeans Network kürzlich in Auftrag gegebene Studie sollte den aktuellen Meinungen und Trends zum Thema Live-Video in Unternehmen nachgehen. Konkret wurde gefragt, was die Beschäftigten über den Einsatz der Technologie am Arbeitsplatz denken und wie bereitwillig die Unternehmen auf die zeitgemäßen Kommunikationserfordernisse ihrer Mitarbeiter und Geschäftsmodelle eingehen.

Wie sich zeigte sind die aus Großbritannien, Deutschland, Frankreich und den USA stammenden Studienteilnehmer mehrheitlich der Ansicht, dass ihre Arbeitgeber Live-Video sehr viel intensiver nutzen könnten. Nach Einschätzung der Beschäftigten würde Live-Video die Pflege wichtiger Beziehungen nicht nur am Arbeitsplatz, sondern auch innerhalb von Communities und im privaten Bereich von Grund auf ändern.

Die BlueJeans-Studie befragte 4.000 Arbeitnehmer zwischen 18 und 65+ Jahren, die vollkommen unterschiedliche Berufe und Verantwortungsbereiche haben und in einer breiten Palette von Branchen in Unternehmen mit 100 bis 1000+ Mitarbeitern beschäftigt sind.



## Die Ergebnisse



### WIEDERGABE

#### Video gehört zum Alltag

Angesichts der Beliebtheit von Webseiten wie YouTube, Facebook und Instagram sowie Anwendungen wie Skype und FaceTime betrachten 85 Prozent der Beschäftigten Video als festen Bestandteil ihres Lebens; gleichzeitig stellen sie erheblich höhere Anforderungen an Videoinhalte als noch vor zwei Jahren. Fast zwei Drittel (72 %) nennen gestiegene Erwartungen an die bessere Instant-Verfügbarkeit von Informationen, während 71 Prozent der Videothematik insgesamt eine hohe Relevanz einräumen.

Wenig überraschen dürfte, dass die populärsten Inhalte im Unterhaltungs- und Lernbereich angesiedelt sind. Dabei wurden in den letzten 12 Monaten Musikvideos am häufigsten angeklickt (55 %), dicht gefolgt von Filmtrailern mit 49 Prozent. Mehr als ein Drittel (36 %) der Befragten sahen sich Online-Anleitungen an.

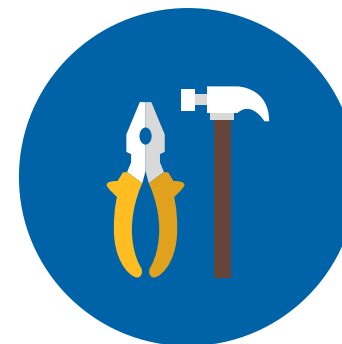


**55%**

Musikvideos

**49%**

Filmtrailer



**36%**

Anleitungen zu den Themen Kochen, DIY und anderen

**Graphik 1:** Welche Arten von Online-Videoinhalten haben Sie in den letzten 12 Monaten angesehen?

Der Siegeszug der Videotechnologie beschränkt sich aber keinesfalls auf den passiven Konsum. Schließlich stellte jeder vierte Studienteilnehmer im vergangenen Jahr Videoinhalte online, wobei 29 % davon Unternehmensvideos waren. Nicht zu unterschätzen ist auch der Kommunikationsaspekt. Die befragten Mitarbeiter nutzen Live-Videotechnologien mindestens einmal wöchentlich, um mit Freunden und Angehörigen in Kontakt zu bleiben, und immerhin drei Mal pro Monat zu beruflichen Zwecken. Wie so häufig bei neuen Technologien, zeigen sich auch hier die unter 35-Jährigen am aufgeschlossensten.

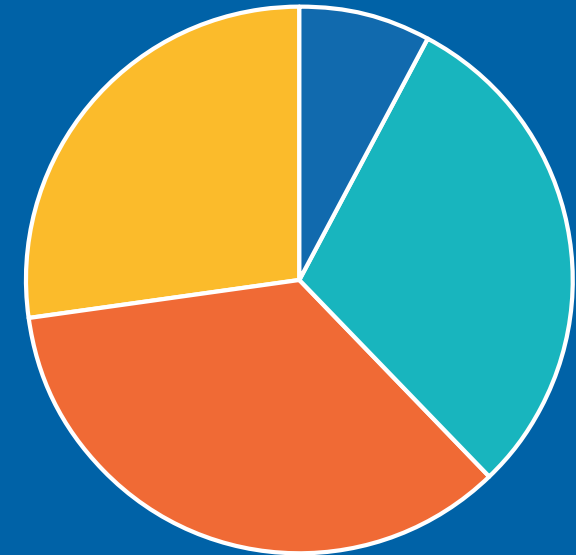


**Graphik 2:** Welche Arten von Online-Videoinhalten haben Sie in den letzten 12 Monaten veröffentlicht?

## Persönliche Einstellungen gegenüber Live-Video

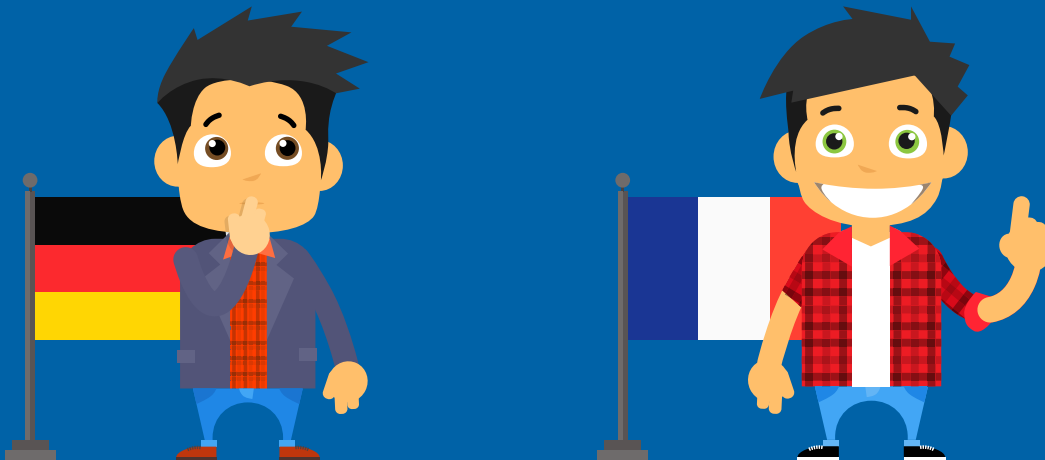
Auf die Frage nach ihrer Haltung zu Live-Video bezeichnete sich über ein Drittel der Befragten als Verfechter (8 %) oder als Enthusiast (30 %) der neuen Technologie; der Großteil der Enthusiasten ist der Generation Y und Z zuzurechnen. Als eher vorsichtig ordnete sich nur etwas mehr als ein Drittel ein (35 %), während 27 Prozent der Live-Videotechnologie skeptisch gegenüberstehen. Interessanterweise verzeichnen Unternehmen mit weniger als 1.000 Mitarbeitern mehr Vorreiter und Fans (46 %) als größere Unternehmen (30 %).

Auf Länderebene sind in Deutschland die wenigsten Video-Enthusiasten anzutreffen: 71 Prozent der Teilnehmer äußerten sich hier vorsichtig oder skeptisch. Zugleich sind 80 Prozent von ihnen der Ansicht, dass Live-Video nützlich sein könnte. Ganz anders in Frankreich: Mit 48 Prozent an Video-Vorreitern und -Fans hält das Land den Studienrekord. Zur Ehrenrettung muss allerdings gesagt werden, dass Deutschland bei der tatsächlichen Nutzung der Videotechnologie anderen Ländern keinesfalls nachsteht. Nicht zuletzt geben hier mit 41 Prozent am meisten Arbeitnehmer an, dass sie in den kommenden 12 Monaten die private und berufliche Nutzung von Live-Video intensivieren wollen.



- Fan/Verfechter: Ich nutze Live-Video regelmäßig und kann es nur weiterempfehlen (8 %).
- Enthusiast/Sympathisant: Ich nutze Live-Video regelmäßig und mit großer Freude (30 %).
- Gelegenheitsnutzer/Einsteiger: Ich nutze Live-Video gelegentlich und erkenne die Vorteile (35 %).
- Skeptiker/Zweifler: Ich habe Live-Video bislang noch nicht genutzt und bin nicht überzeugt (27 %).

**Graphik 3:** Welche Antwortmöglichkeit entspricht Ihrer Haltung zu Live-Video am besten?



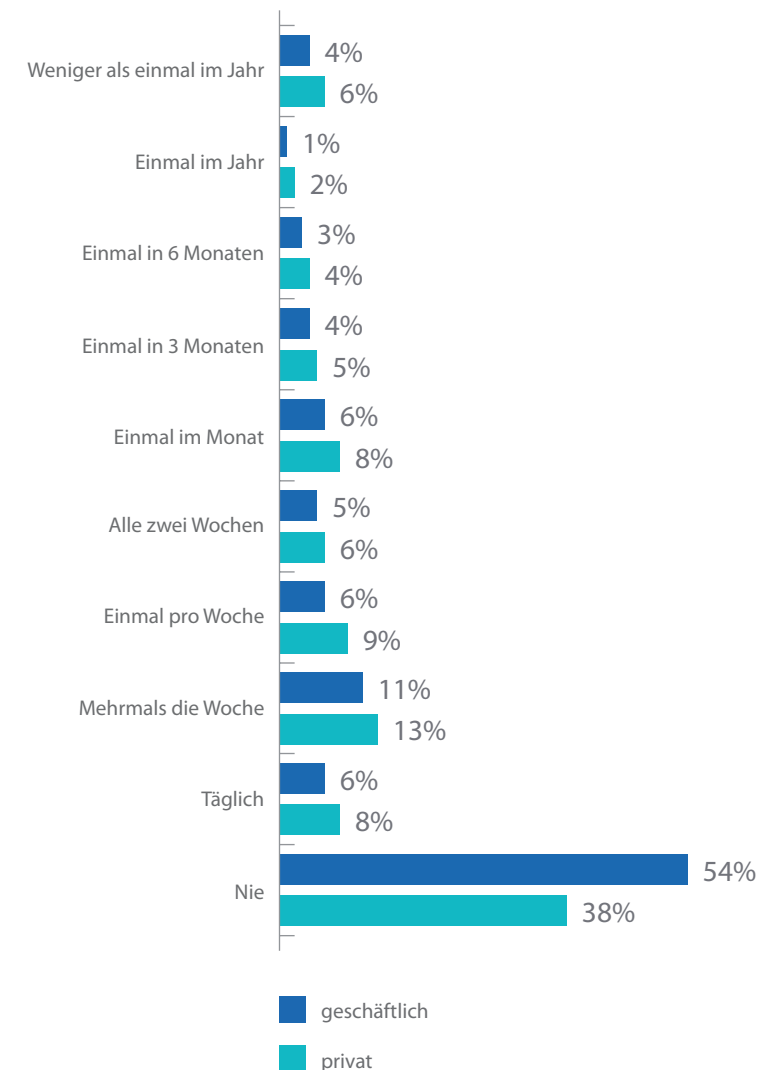


## Unternehmen hinken hinterher

Die Studie zeigt, dass nur eines von sieben Unternehmen (14 %) bei der Bereitstellung moderner Kommunikationstools, wie sie die Mitarbeiter von ihrem privaten Umfeld her kennen, mit „sehr gut“ abschneidet. Die Mehrheit der Befragten (51 %) gibt an, dass ihr Unternehmen dabei ist, neuartige Kommunikationstools zu testen. Mehr als ein Drittel bemängelt jedoch, dass sich ihr Arbeitgeber nur sehr zögernd für neue Kommunikationstrends öffnet. Gegenüber Großbritannien klagen in Deutschland doppelt so viele Beschäftigte (52 %) darüber, dass ihr Unternehmen innovativen Technologien die kalte Schulter zeigt. Eine frustrierende Situation angesichts der Tatsache, dass 70 Prozent der Befragten Live-Video ein erhebliches Transformationspotenzial für die Kommunikation am Arbeitsplatz einräumen.

Im Privatleben sind Live-Videotechnologien sehr viel fester verankert als in der Geschäftswelt. Fast zwei Drittel (62 %) der Beschäftigten haben entsprechende Tools bereits für die private Kommunikation genutzt, für berufliche Zwecke hingegen nur 46 Prozent – Zahlen, die die von den Mitarbeitern beklagte mangelnde Offenheit der Unternehmen für neue Kommunikationstrends und ihre wenig ermutigende Haltung gegenüber Live-Video am Arbeitsplatz exakt widerspiegeln.

- **28 Prozent** der Befragten bezeichnen ihr Unternehmen als „proaktiv“ bei der beruflichen Nutzung von Live-Video.
- **47 Prozent** geben an, dass Live-Video zwar erlaubt ist, jedoch nicht aktiv gefördert wird.
- **25 Prozent** sagen, dass ihr Arbeitgeber Live-Video ablehnt und die Technologie in ihrem Berufsalltag keine Rolle spielt.
- **63 Prozent** meinen, dass ihr Unternehmen mehr Nutzen aus Live-Video/ Videokonferenzen ziehen könnte (gilt besonders für Großbritannien).
- **58 Prozent** sind der Ansicht, dass ihr Unternehmen Hilfestellung bei der effektiven Nutzung von Live-Video braucht.



**Graphik 4:** Wenn Sie konkret an Live-Video-Tools wie Skype oder FaceTime oder Videokonferenzen denken, wie oft nutzen Sie solche Anwendungen a) um privat mit Freunden und der Familie und b) um geschäftlich zu kommunizieren?



## SZENENAUSWAHL

### Mitarbeiter wollen mehr Live-Video

Die effektive Kommunikation innerhalb des Unternehmens ist nicht immer einfach. Beim Sichten des E-Mail-Dschungels können Stunden vergehen, bei Telefonaten lauern ringsum Ablenkungen, und traditionelle Meetings benötigen viel Zeit und Raum. In der Studie von BlueJeans Network meinten 72 Prozent der Befragten, Live-Video könne die Kommunikation am Arbeitsplatz grundlegend transformieren.

# 68 %

erwarten bereits in den kommenden fünf Jahren eine erhebliche Zeitersparnis durch Online-Meetings.

Mehr als ein Drittel (36 %) wünscht sich eine intensivere Nutzung der Live-Videotechnologie in ihrem Unternehmen, speziell gegenüber anderen Kommunikationsarten wie E-Mail (27 %), Instant Messaging (26 %) und Telefongesprächen (24 %). Live-Video gilt als probates Mittel im Kampf gegen die E-Mail-Flut: Mehr als die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass sich das E-Mail-Aufkommen in den nächsten fünf Jahren damit deutlich reduzieren lässt.

Insgesamt glaubt mehr als die Hälfte (55 %), dass ihr Unternehmen seine derzeitigen Kommunikationstools auf den neuesten Stand bringen muss, wenn es für kommende Mitarbeitergenerationen attraktiv sein will. Nach Überzeugung von zwei Dritteln der Befragten (63 %) gehört Live-Video als berufliches Kommunikationstool gerade für jüngere Arbeitnehmer zum Standard. 51 Prozent würden bevorzugt für ein Unternehmen arbeiten, das ihnen eine zeitgemäße Live-Videokollaboration ermöglicht.



## Die positiven Effekte einer Live-Kommunikation

Die Beschäftigten wissen um die Vorteile einer Kommunikation mittels Live-Video. Für drei Viertel von ihnen ist Unternehmenserfolg direkt mit kollaborativem Wachstum und einem Wissens- und Erfahrungsaustausch verknüpft. Live-Video Konferenzen gelten als angenehme Art der Zusammenarbeit mit Kollegen und als Möglichkeit, verschiedene Gruppen ohne großen Aufwand an einen Tisch zu bringen. Mit 69 Prozent ist diese Auffassung speziell unter den französischen Arbeitnehmern weit verbreitet.

Weniger Reisetätigkeit und schnellere, effizientere Gesprächsresultate stehen ebenfalls auf der Haben-Seite. Die überwältigende Mehrheit (78 %) ist sogar der Ansicht, dass ihrem Unternehmen Nachteile entstehen könnten, wenn es nicht innerhalb der nächsten zwei Jahre verstärkt auf Live-Video setzt.

## Diese Vorteile bietet Live-Video

**69%**  
Stärkere  
Mitarbeiterbindung

**65%**  
Bessere  
Team-Diversität

**41%**  
Effektivere  
Remote-Arbeit

**50%**  
weniger  
Reiseaufwand

**38%**  
Höhere  
Flexibilität

## Diese Nachteile drohen ohne Live-Video

**33%**  
Ineffiziente  
Ressourcennutzung

**33%**  
Ständig wachsende  
Reiseaufwendungen

**32%**  
Langsamere  
Entscheidungsprozesse

**25%**  
Mangelnde Verbindung  
zwischen Management-  
und Arbeiterebene

**25%**  
Weniger  
Innovation



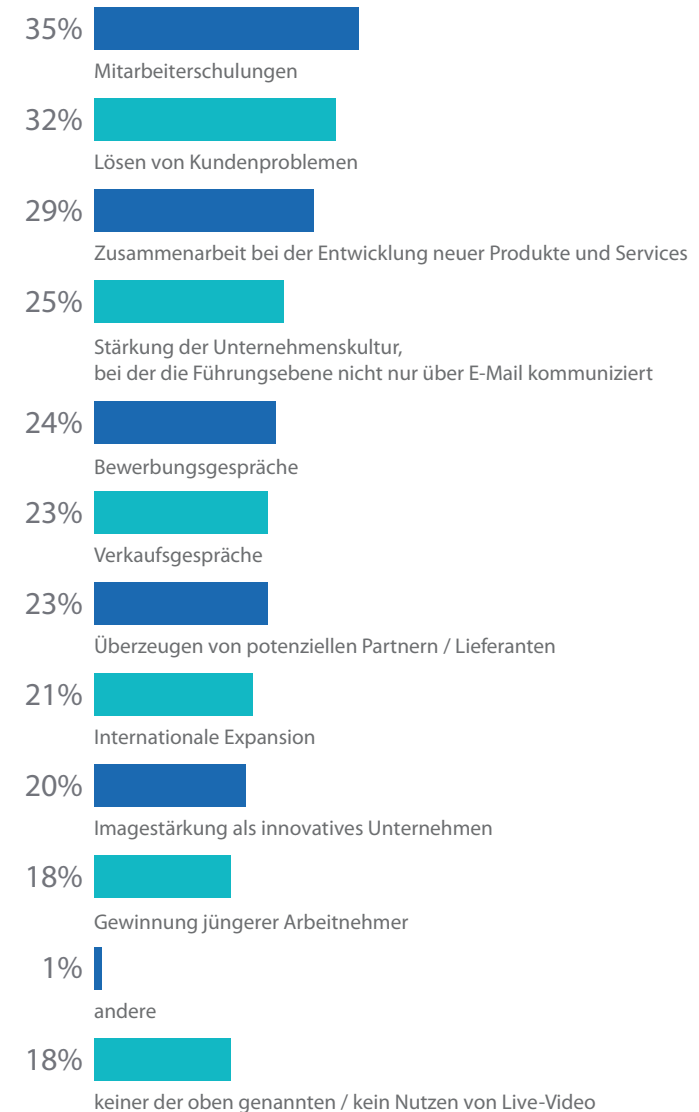
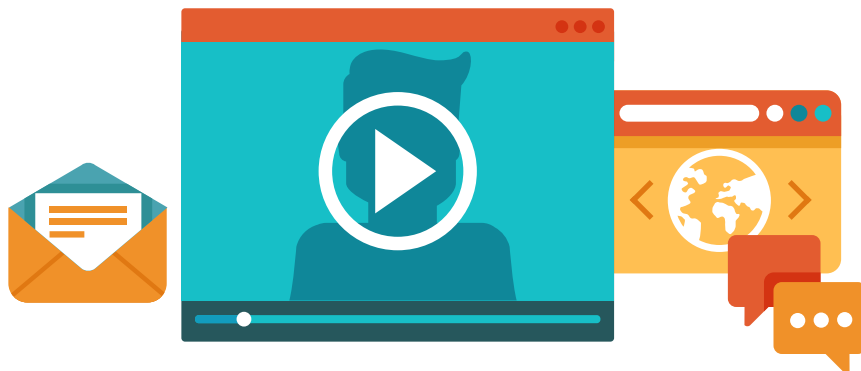


# VORSPULEN

## Die Zukunft von Live-Video

Was dürfen wir also von einer Arbeitswelt mit Live-Video erwarten? Das Potenzial der Technologie geht jedenfalls weit über den Verzicht auf physische Meetings hinaus. Vier von fünf Mitarbeiter (82 %) gehen davon aus, dass Live-Video in den kommenden zwei Jahren eine wichtige Rolle in ihrem Unternehmen spielen wird. Mehr als ein Drittel (35 %) sehen die Technologie als Trainingstool, während weitere 32 Prozent damit Kundenprobleme lösen wollen. Knapp ein Drittel (29 %) betrachtet Live-Video als nützliches Tool bei der Entwicklung neuer Produkte und Services.

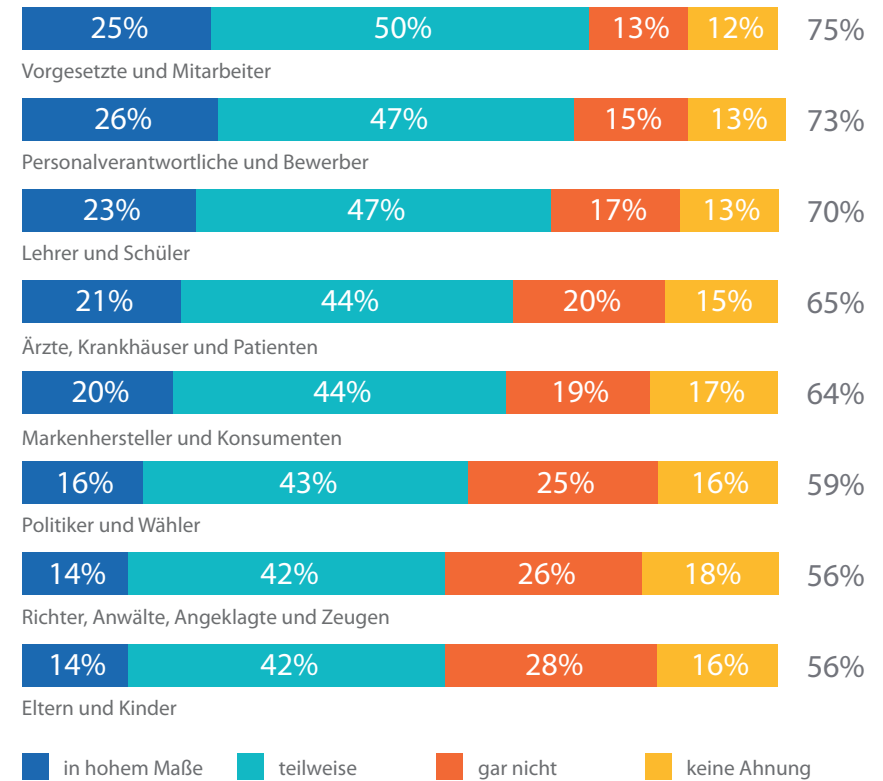
Trotz der schleppenden Unternehmenseinführung von Live-Video geht über die Hälfte aller Befragten (55 %) davon aus, dass bis 2020 sämtliche Besprechungszimmer mit Videokonferenztechnologie ausgestattet sein werden.



**Graphik 5:** In welchen der folgenden Szenarien könnte Ihrer Meinung nach Live-Video in Ihrem Unternehmen in den kommenden zwei Jahren eine wichtige Rolle spielen?

## Beziehungen im Wandel

In den kommenden fünf Jahren könnte Live-Video die Beziehungen innerhalb und außerhalb der Geschäftswelt neu definieren. Drei Viertel der Studienteilnehmer sehen Auswirkungen auf die Art und Weise, wie Vorgesetzte, Mitarbeiter, Personalverantwortliche und Bewerber miteinander kommunizieren. Auch außerhalb ihres Berufs könnten sich die Kommunikationsbeziehungen ändern. 70 Prozent der Befragten sehen ein entsprechendes Potenzial für das Lehrer-Schüler-Verhältnis, 65 Prozent für die Kommunikation zwischen Ärzten, Krankenhäusern und Patienten, während 64 Prozent mit Auswirkungen auf die Kommunikation zwischen Markenhersteller und Konsumenten rechnen. Sogar der Austausch zwischen Politikern und Wählern, Eltern und Kindern und innerhalb unseres Rechtssystems könnte demnach von Live-Video beeinflusst werden.



**Graphik 6:** : Inwieweit wird sich die Kommunikation bei folgenden Beziehungen durch Live-Video verändern?

## Schlussfolgerung

Die BlueJeans Network-Umfrage offenbart den tiefen Wunsch nach Live-Video, ein Wunsch, der sich künftig noch verstärken dürfte. Arbeitnehmer erleben Videotechnologien als Teil ihres privaten Alltags, stoßen jedoch in ihren Unternehmen immer wieder auf Hemmnisse, obwohl die geschäftlichen Vorteile von Live-Video auf der Hand liegen.

Über Ländergrenzen hinweg waren sich die Studienteilnehmer einig darin, dass sie Live-Video als Tool für ihre tägliche Arbeit nutzen wollen. Obwohl nur wenige Unternehmen die Technologie grundsätzlich ablehnen, könnten viele Arbeitgeber ihren Einsatz deutlich aktiver fördern, anstelle sie lediglich zu erlauben.

Wenn die Unternehmen an Bord sind, kann Live-Video das Arbeitsleben von Grund auf verändern, indem es für mehr Kollaboration und Effizienz sorgt, Zeit spart und sowohl auf Mitarbeiter- als auch auf Unternehmensebene die Kosten senkt. Ein Mittel zur Überwindung ihrer zögerlichen Haltung könnte darin bestehen, den Unternehmen zu vermitteln, wie sie Live-Video am gewinnbringendsten einsetzen können.

Trotz der Zurückhaltung einiger Arbeitnehmer zeigen sich die Beschäftigten im Wesentlichen optimistisch, was die künftige Nutzung von Live-Video am Arbeitsplatz angeht, und sehen die Technologie weniger als Möglichkeit, denn als Notwendigkeit.

## Die BlueJeans-Lösung

BlueJeans ist ein cloudbasierter Videokonferenzdienst, der zuverlässig funktioniert, kinderleicht zu nutzen ist und von einigen der größten Marken weltweit verwendet wird.

Wenn Sie erfahren möchten, wie auch Ihr Unternehmen maximalen Nutzen aus Live-Video ziehen kann, nehmen Sie mit uns Kontakt auf: [bluejeans.com/contact](https://bluejeans.com/contact)

