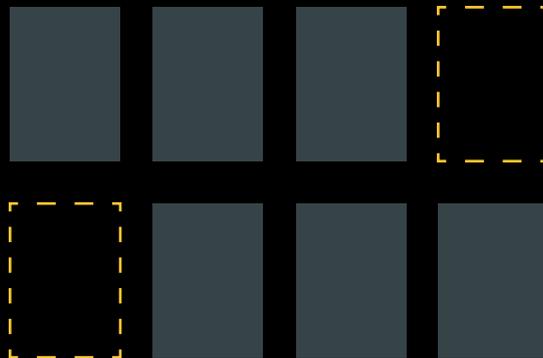


Der Mehrwert von Video- und Bildmaterial



Ein Fallbeispiel für visuelle Kommunikation am Arbeitsplatz

Den TechSmith-Bericht „*Der Mehrwert 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

19 / Fazit

20 / Studienmethodik

Die Transformation der Kommunikation

Tools wie Instagram, Facebook, Pinterest und Snapchat ermöglichen es, visuelle Inhalte so einfach wie noch nie zu erstellen, auszutauschen und zu nutzen. Allein auf Facebook¹ werden täglich fast zwei Milliarden Emojis geteilt; zwei Milliarden GIFs werden via Giphy² verschickt, eine Milliarde Stunden Videos werden auf YouTube³ angesehen und mehr als 500 Millionen Menschen sind auf Instagram⁴ aktiv. Unsere Kommunikationsweise hat sich grundlegend verändert



Wendy Hamilton
CEO bei TechSmith

Was bedeuten die massenhafte Produktion und der damit einhergehende Konsum von Medien für Unternehmen? Viele Führungskräfte haben die Auswirkungen auf ihre Kundenbeziehungen erkannt und 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 Mehrwertvollstes 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. Texte, 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 US-Dollar steigern. Dies würde in den sechs untersuchten Regionen zu einem Produktivitätsanstieg im Mehrwert von 167 Mrd. US-Dollar 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 eintönig ist. 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 Mehrwert 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. US-Dollar**

Die Unternehmensproduktivität könnte mit Hilfe von Video- und Bildmaterial wie Screenshots, GIFs, Screencasts und Videos in der Kommunikation am Arbeitsplatz jährlich um **167 Mrd. US-Dollar** 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 US-Dollar** führen.

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



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

Höchstwahrscheinlich wird **die Nutzung** von E-Mails als bevorzugtes Kommunikationsmittel weiter 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

Eine Lösung für das jahrzehntealte⁵ Produktivitätsproblems erscheint nach jüngsten Studien in den von uns untersuchten Regionen – darunter die USA⁶, Großbritannien⁷ und DACH⁸ – 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. US-Dollar 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

Region	BIP-Anstieg (%)	BIP-Anstieg (US-Dollar)
GB	0,59 %	16,579 Mrd. US-Dollar
Australien	0,55 %	6,527 Mrd. US-Dollar
Kanada	0,55 %	8,961 Mrd. US-Dollar
USA	0,52 %	97,298 Mrd. US-Dollar
Frankreich	0,49 %	13,583 Mrd. US-Dollar
D-A-CH*	0,48 %	23,848 Mrd. US-Dollar

*Deutschland, Österreich, Schweiz

Robert Beauchamp, Wirtschaftswissenschaftler bei Cebr, sieht diese Ergebnisse als positive Nachricht 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 Mehrwertvoll macht.

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

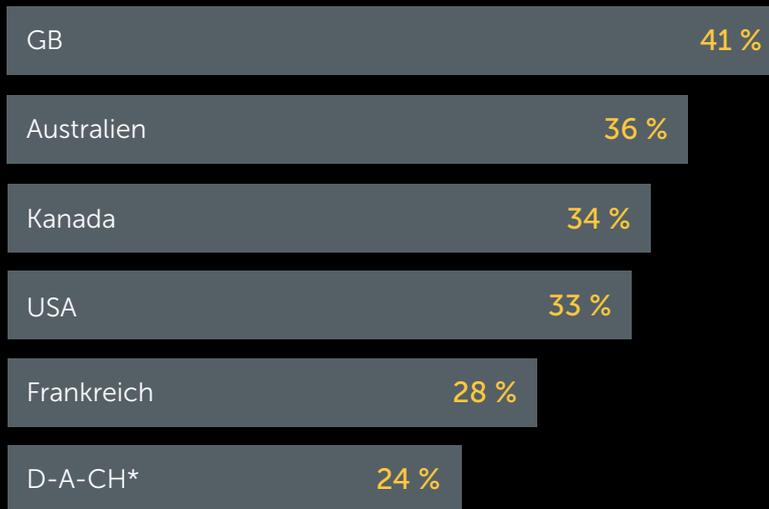
Allerdings ist die Region im Rückstand – knapp ein Viertel (24 %) der Arbeitnehmer gibt an, dass sie sich davon inspirieren lassen, wie Führungskräfte in ihrem Unternehmen kommunizieren. Dies ist der geringste Anteil unter aller Regionen in unserer Studie.

24%

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

TEIL 1. DIE WIRTSCHAFTLICHE SITUATION

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 Mehrwert von Video- und Bildmaterial“ haben wir wissenschaftliche Untersuchungen in Auftrag gegeben, um herauszufinden, wie das Gehirn auf unterschiedliche Formen der 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 einsparen kann. In einer 40-Stunden-Woche ist das mehr als eine halbe Stunde – 33 Minuten und 36 Sekunden.



TEIL 2. DER UNTERNEHMERISCHE ANSATZ

Alles in allem könnte eine Produktivitätssteigerung durch visuelle Kommunikation mehr als 1.200 US-Dollar 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 grundlegenden 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.“

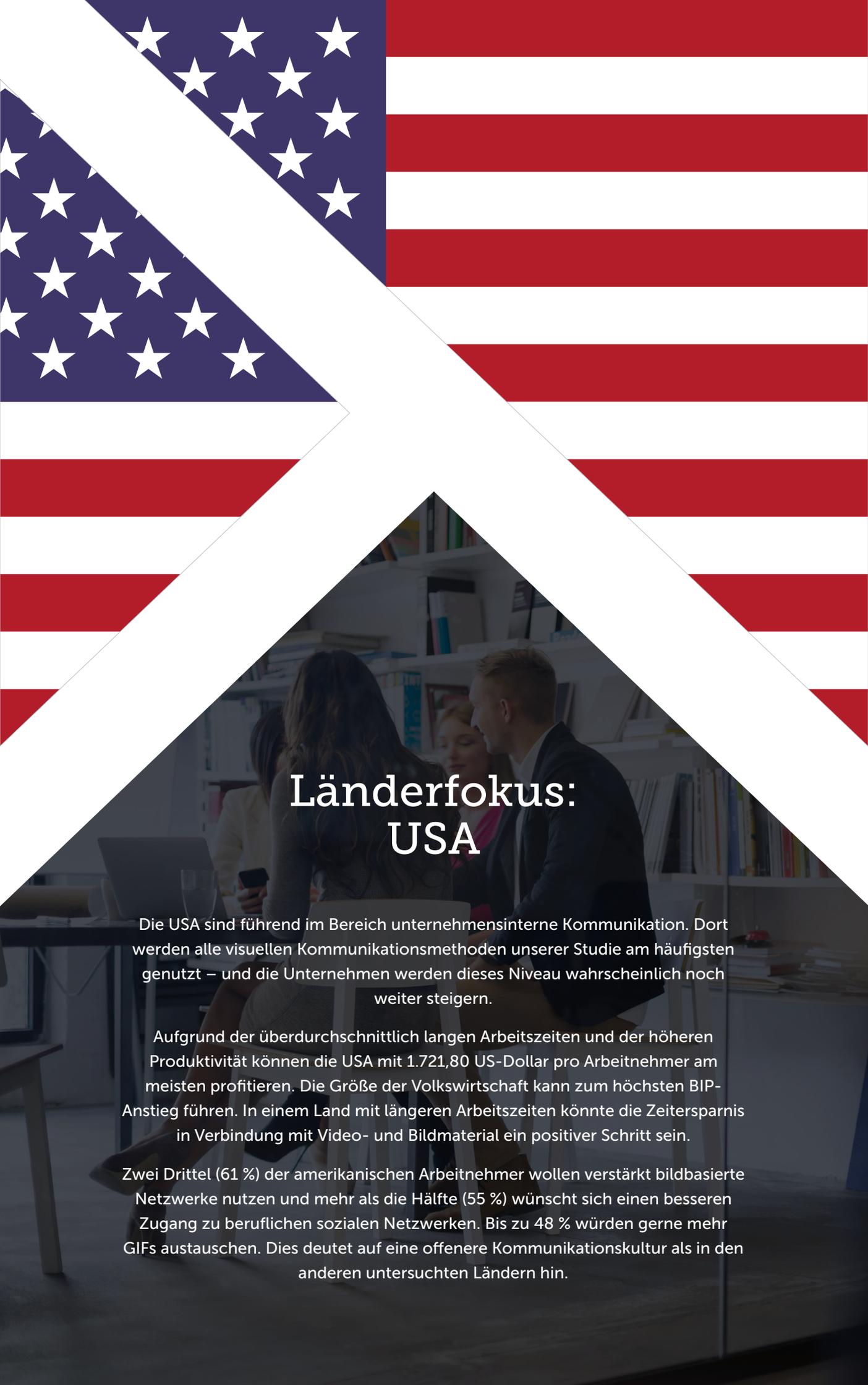
Er fügt hinzu: „Wirtschaftsführer sollten sich bewusst sein, dass dieses Thema nicht von der Tagesordnung verschwinden wird. Als Menschen reagieren wir instinktiv eher auf Video und Bild als auf Text.“

Mögliche Produktivitätssteigerung durch den Einsatz visueller Kommunikation

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

USA	1.721,80 US-Dollar
Frankreich	1.456,44 US-Dollar
D-A-CH*	1.399,30 US-Dollar
Australien	1.384,70 US-Dollar
Kanada	1.258,58 US-Dollar
GB	1.238,56 US-Dollar

*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 US-Dollar 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

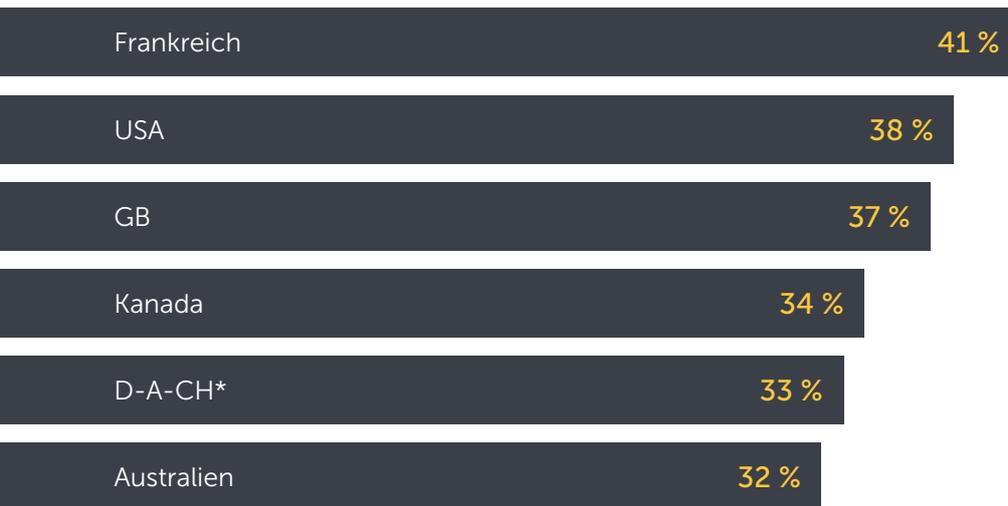
Frankreich hat eines der höchsten Produktivitätsniveaus dieser sechs Regionen und könnte angesichts des Mehrwerts der eingesparten Zeit am meisten von einer Produktivitätssteigerung durch visuelle Kommunikation profitieren. Zudem haben wir festgestellt, dass französische Arbeitnehmer am ehesten glauben, 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.

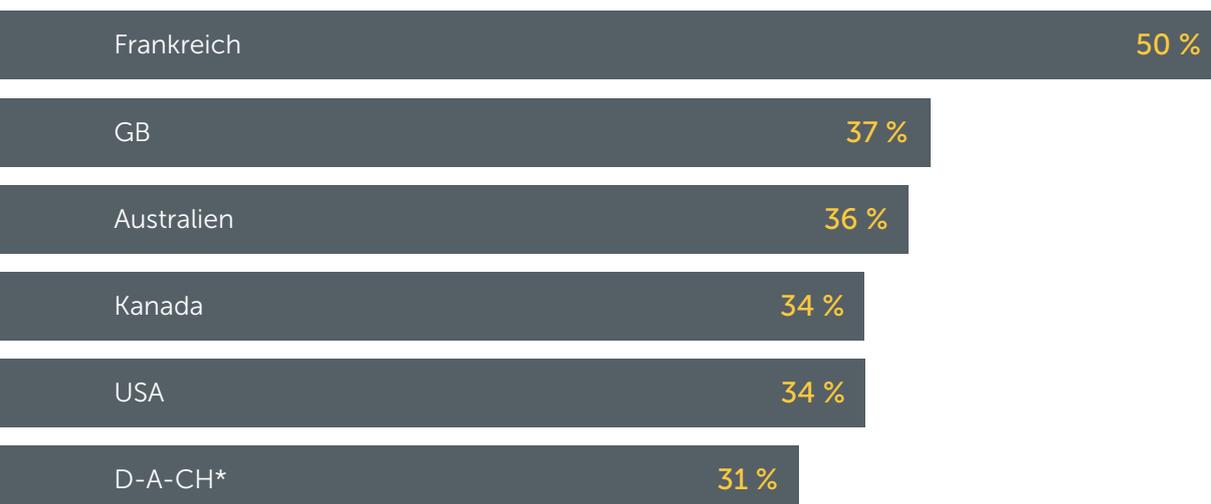
Diese Spannung zwischen Mitarbeiterwünschen und dem, was die Führungskräfte tun, wirkt sich auf die Leistung aus. Die Hälfte (50 %) der Arbeitnehmer gibt an, durch unternehmensinterne E-Mails aktiv demotiviert worden zu sein.

TEIL 2. DER UNTERNEHMERISCHE ANSATZ

Anteil der Arbeitnehmer, die denken, dass die
Mitarbeiterkommunikation veraltet ist



Anteil der Arbeitnehmer, die durch schlechte
Unternehmenskommunikation 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 aber besonders dringend erforderlich, neue Wege des Informationsaustauschs zu beschreiten. Es ist wichtig zu erkennen dass sich – 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, da der Anteil junger Arbeitnehmer weiter wächst. Die Millennials sind bereits jetzt die größte Arbeitnehmergruppe¹⁰.

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

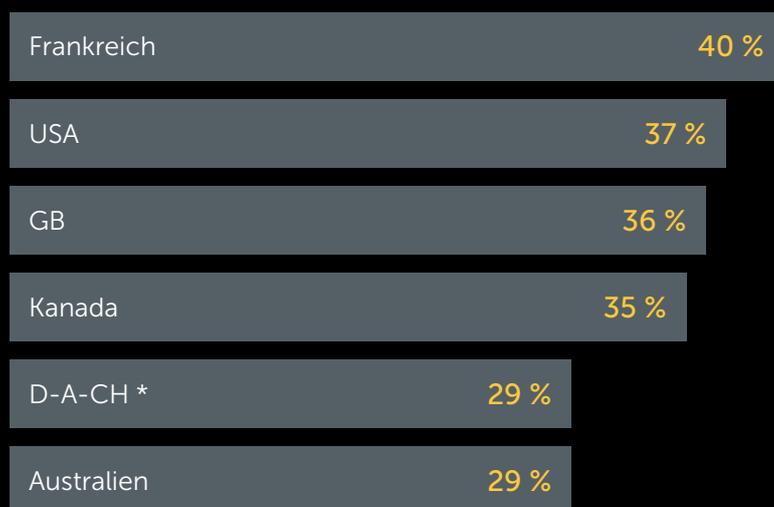
Kanada hat einen hohen Anteil an Kommunikatoren in der Belegschaft und eine geringere Produktivität als die meisten der untersuchten Regionen. Dies macht die potenzielle Produktivitätssteigerung durch den Einsatz visueller Kommunikation zu einem wichtigen Aspekt.

Viele kanadische Arbeitnehmer erkennen, dass die Kommunikationswege ihrer Führungskräfte nicht mehr zeitgemäß sind. Zwei Fünftel (41 %) glauben, dass Führungskräfte so kommunizieren, wie sie es selbst 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 eine vermehrte Nutzung von Videotelefonie häufiger vorkommt.

TEIL 3. DER EINFLUSS DER MITARBEITER

Proportionale Anzahl von Mitarbeitern, die gern mehr visuelle Kommunikation am Arbeitsplatz nutzen würden



*Deutschland, Österreich, Schweiz



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 Mehrwert 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 Tag blitzschnell Nutzer gewinnen und wenige Tage später 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 Katzenvideos 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 dieselbe Art der Geschäftskommunikation, die sie schon immer genutzt haben.

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.

Unternehmen sollten sich jedoch besser früher als später anpassen.

In einer Zeit, in der die Ressourcen zur Neige gehen und Geschäftsbeeinträchtigungen von gewaltigem Ausmaß nach sich ziehen, gibt es auch eine gute Nachricht: Änderungen, die Unternehmen im Bereich 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.

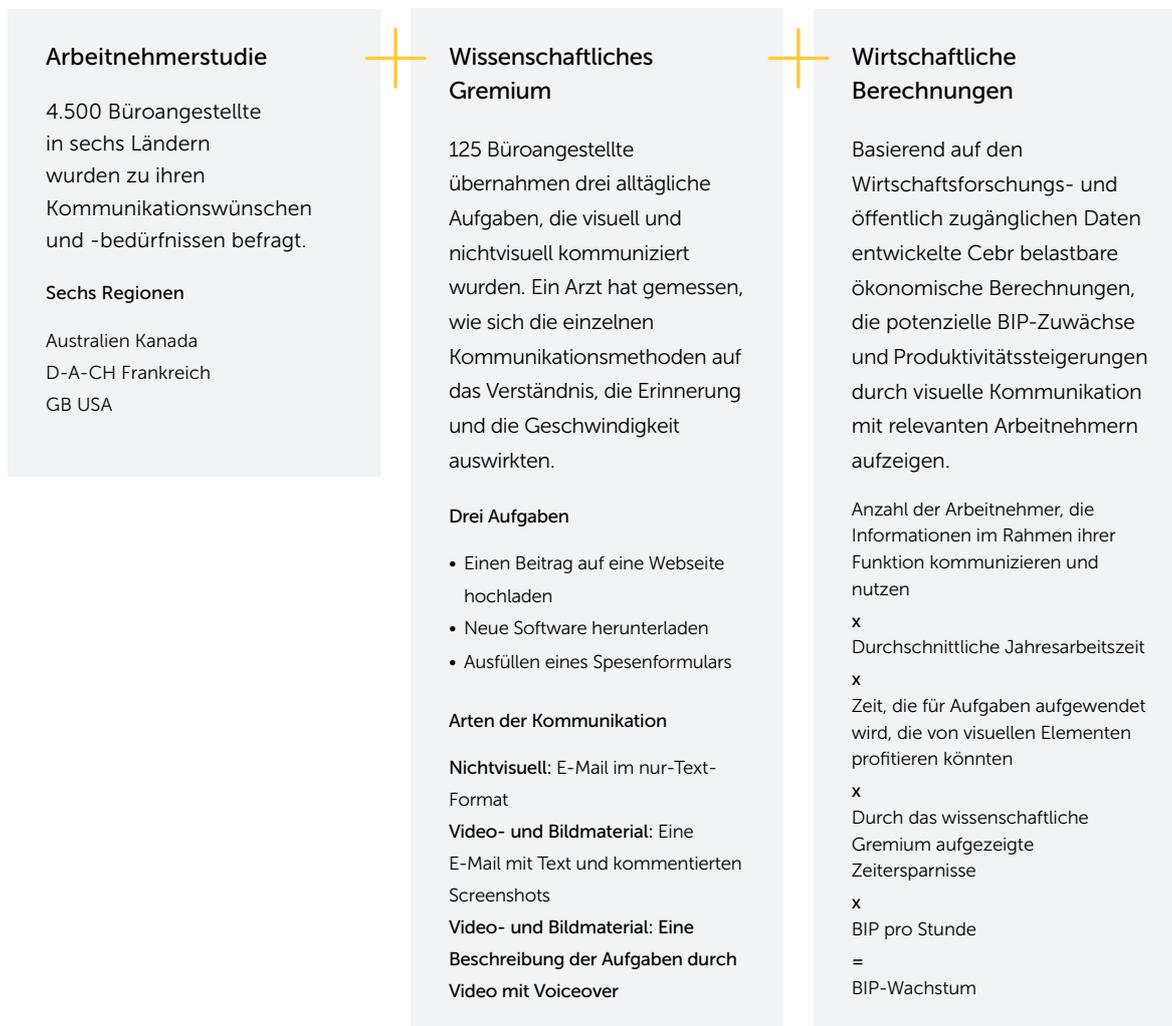
“Unternehmen sollten sich besser früher als später anpassen.”

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 Mehrwert von Video- und Bildmaterial“ bilden Arbeitnehmerstudien, ein wissenschaftliches Gremium und Wirtschaftsforschung. Die Studie erstellt ein klares Bild der Auswirkungen von visueller Kommunikation auf die Wirtschaft und auf Unternehmen, indem sie öffentlich zugängliche Informationen mit neuen Ergebnissen aus repräsentativen Arbeitnehmer- und wissenschaftlichen Studien von TechSmith kombiniert und die Ergebnisse zur deutschen Hochrechnung und Berechnung belastbarer Wirtschaftszahlen verwendet.



Der Mehrwert 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