



EICP / CP-Barometer

Unternehmen sehen gewaltiges Bewegtbildpotenzial

Videos sind heute einer der wichtigsten Wachstumstreiber in der digitalen Welt und rücken auch für Unternehmen immer stärker in den Fokus. Zu diesem Ergebnis kommt das aktuelle CP-Barometer des Europäischen Instituts für Corporate Publishing (EICP).

Zwei Drittel der Unternehmensvertreter und drei Viertel der CP-Dienstleister sind überzeugt davon, dass sich Corporate Videos hervorragend für das Corporate Publishing eignen. 73 Prozent der Unternehmen sehen großes oder sehr großes Potenzial für dieses Medium. Schon jetzt nutzen 81 Prozent der Unternehmen Videos für ihr CP, acht von zehn rechnen damit, dass die Bedeutung dieser Medienform in den nächsten zwei Jahren stark wachsen wird. Folglich wird auch mehr Budget in die Videoproduktion und -konzeption fließen, sagt jeder zweite CP-Entscheider in den Unternehmen. Die Zusammenhänge zwischen Corporate Videos und deren Einsatz in der CP-Branche werden mit dieser Studie erstmals belegt, so **Christian Fill**, Geschäftsführer **Burda Creative Group** und Vorstand des **Forums Corporate Publishing e.V. (FCP)**.

Noch viel Potenzial bei Corporate Videos

Die meisten Unternehmen haben noch keine klare Vorstellung davon, wie sie Bewegtbildinhalte einsetzen sollen. Das beklagen 60 Prozent der Unternehmensverantwortlichen und drei von vier Dienstleistern. Wie stark die Schere zwischen Denken und Handeln auseinanderklafft, zeigt folgendes Teilergebnis: 83 Prozent der Unternehmen halten Corporate Videos für geeignet, um Kunden Produkt- und Angebotsinformationen zu vermitteln. Genauso viele glauben, den eigenen Mitarbeitern die Wandelprozesse im Unternehmen in Bild und Ton erläutern zu können. Doch nur 52 beziehungsweise 44 Prozent der befragten Firmen nutzen ihre Videos genau zu diesem Zweck. "Diese Diskrepanz war für mich überraschend" so Fill. Professor **Clemens Koob**, Managing Director von **Zehnvier** und Realisator des CP-Barometers, leitet aus den Ergebnissen ab, "wohin die Reise gehen kann und wird. Die Unternehmen planen mehr in Videos zu investieren, die Gaps werden sich also schließen".

Fill empfiehlt CP-Dienstleistern daher, "ihre Auftraggeber mit Kompetenz, Beratung und einem Angebot aus einer Hand" zu überzeugen". Sinn mache es, so Fill, eigene Video-Teams aufzubauen oder Preferred Partnerships mit Videospezialisten einzugehen.

Laut CP-Barometer haben zwei Drittel der CP-Dienstleister bereits Video-Projekte realisiert. "Das zeigt einmal mehr, dass Corporate Publishing für die Dienstleister längst mehr ist als nur Print. Es umfasst eben auch Imagefilme, Erklärvideos oder How-to-do-Beiträge", resümiert Fill.

Überzeugungsarbeit ist dringend geboten

Bei den Unternehmen ist das leider noch nicht angekommen, wie das CP-Barometer ebenfalls zeigt. Unternehmen schätzen demnach die Marktsituation

für CP insgesamt schlechter ein als im Vorjahr. Hielten im Herbst 2011 noch 83 Prozent die Marktsituation für sehr positiv oder positiv, waren es aktuell nur noch 64,6 Prozent. Das entspricht einem Skepsisfaktor von 18,4 Prozent. Die Dienstleister sehen die Situation offenbar ebenfalls weiterhin als angespannt, schöpfen aber bereits deutlich mehr digitale Hoffnungen aus ihrem Angebot als ihre Kunden: Meinten im Herbst 2011 noch 82,4 Prozent, die Marktsituation sei positiv, so sind es jetzt 78,8 Prozent, was nur einem leichten Rückgang um 3,6 Prozent entspricht. Es ist demnach dringend geboten, Unternehmen von den erweiterten Kompetenzen der CP-Agenturen zu überzeugen.

Videos steigern Präsenz und Bekanntheit

Unternehmen wollen die hauseigene Videokommunikation vor allem dazu nutzen, ihre CP-Inhalte zu emotionalisieren, ihre Glaubwürdigkeit zu steigern und Informationen mehrfach zu verwerten. Die Filme leisten auch nützliche Dienste für die Customer Journey. 100 Prozent der befragten Unternehmensentscheider gehen davon aus, mit Videos ihr Image zu verbessern. Acht von zehn glauben, auf diesem Weg ihre Bekanntheit und Präsenz zu erhöhen, neue Angebote und Produkte zu vermitteln und die Kundenbindung zu verbessern.

Videos eignen sich ebenso für die interne Kommunikation, weil sie Motivation steigern, Changeprozesse verdeutlichen und neue Mitarbeiter gewinnen können. Die CP-Experten sind sich einig, dass Firmenvideos das bestehende Instrumentarium im Corporate Publishing ergänzen und bereichern. Nur 13 Prozent der Unternehmen und 14 Prozent der Dienstleister gehen davon aus, dass die Bewegtbilder andere CP-Medien verdrängen werden.

Das Branchenbarometer des Corporate Publishing-Sektors gibt regelmäßig Auskunft über aktuelle Trends und Entwicklungen im deutschsprachigen Raum. Die Online-Befragung wird zwei Mal im Jahr mit einem festen Teilnehmerkreis aus Unternehmen und CP-Dienstleistern durchgeführt. Zusätzlich wird in jeder Erhebungsrunde ein zentrales, wirtschaftsrelevantes Thema abgefragt. Die aktuelle Ausgabe ist die sechste ihrer Art und wurde im Herbst 2012 vom Europäischen Institut für Corporate Publishing (EICP), München, und dem Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen Zehnvier, Zürich, im Auftrag des Forum Corporate Publishing e.V. durchgeführt.

<http://www.cpwissen.de/Studien/items/unternehmen-sehen-gewaltiges-bewegtildpotenzial-5021.html>

© CPWISSEN 19.11.2012