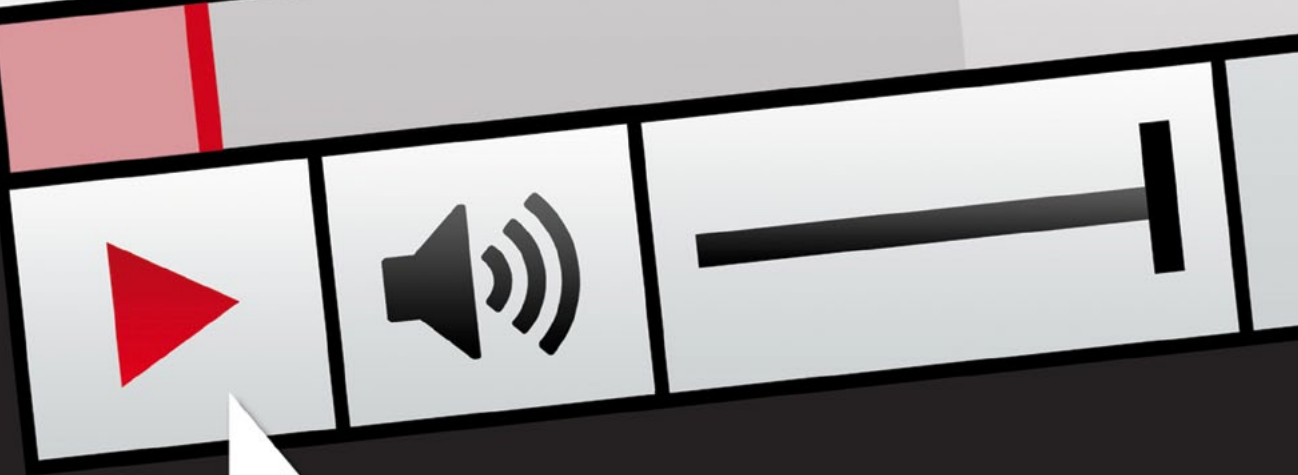


# Videos im Corporate Publishing



*Corporate Videos können als mediale Ausprägungsform des Corporate Publishings verstanden werden und sind somit sowohl in der internen als auch externen Unternehmenskommunikation von Relevanz. Unserem Verständnis liegt folgende Definition zu Grunde: Corporate Video (CV) ist eine zielgruppenspezifische Form der Bewegtbild-Kommunikation durch Unternehmen, die gezielt produziert sowie medienübergreifend ausgespielt werden kann und deren Konsumtion eine aktive Nutzerentscheidung voraussetzt. Die Voraussetzung der aktiven Nutzerentscheidung zur Konsumtion der Corporate-Video-Inhalte exkludiert die klassischen Werbespots. Im Fokus stehen somit nunmehr Bewegtbild-Inhalte, die von Unternehmen für eine spezifische Zielgruppe produziert wurden. Dies können interne Zielgruppen wie Mitarbeiter sowie externe Zielgruppen wie Kunden, der Finanzmarkt etc. sein.*



**MICHAEL RAUSSEN,**

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am „Forschungsschwerpunkt Kommunikationsforschung“ der FH Düsseldorf bis 04/2014. Seit 05/2014 Referent Marketing & PR bei Deutsches Tapeten-Institut GmbH.



**SVEN PAGEL,**

Professor für Wirtschaftsinformatik und Medienmanagement an der Hochschule Mainz. Als Studiengangsleiter verantwortet er den Bachelor „Medien, IT und Management“.

**D**as Ziel der Studie war es, den aktuellen Einsatz von Corporate Videos in der internen und externen Unternehmenskommunikation in Deutschland erstmalig und umfassend im Sinne einer systematischen Marktanalyse zu erfassen. Im Fokus standen neben unternehmerischen Kernzielen, die mit dem Einsatz von Bewegtbild verfolgt werden, auch die Auseinandersetzung mit der Integration des Instruments Corporate Video in den gesamten Kommunikationsplanungsprozess. In diesem Zusammenhang wurde auch der Einsatz von Bewegtbild-Kommunikation im Social Web betrachtet.

Die zugrundeliegende Grundgesamtheit erstreckt sich über alle etwa 25 000 Großunternehmen Deutschlands. Aus dieser Menge wurde eine Stichprobe der 500 umsatzstärksten Unternehmen gewählt, die im Zeitraum vom 11.10.2013 bis 27.11.2013 in einem zweistufigen Forschungsprozess untersucht wurden.

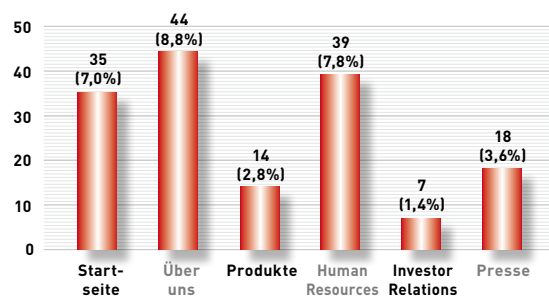
In einem ersten Teil wurden die Websites sowie, sofern vorhanden, die Unternehmenskanäle in dem sozialen Video-Portal YouTube in einer Online-Inhaltsanalyse betrachtet. Hierbei wurde das Vorhandensein von Corporate Videos auf der Web-Seite erfasst. Im nachfolgenden, zweiten Untersuchungsteil wurden die Kommunikationsverantwortlichen der 500 Unternehmen kontaktiert und zum Thema Corporate Video in der Unternehmenskommunikation befragt. Anschließend wurden die Ergebnisse der zwei Teilstudien aggregiert und die Erkenntnisse abschließend ausgewertet. Während im ersten Teil der Fokus der Betrachtung auf Einsatzgebieten und Kennzahlen von Corporate Videos lag, wurden im zweiten Teil vorwiegend Prozesse und Perspektiven aus Unternehmenssicht abgefragt.

### Zielgruppen und Einsatzgebiete

Per Definition sind Corporate Videos speziell auf eine Zielgruppe bzw. einen Stakeholder ausgerichtet, konzipiert und produziert. Anhand der Verortung der Videos auf den Web-Seiten der Unternehmen kann die jeweilige Zielgruppe vermutet werden. Hier wurde unterschieden zwischen allgemeiner Kommunikation (Video auf der Startseite oder auf der Seite „Über uns“), Produktkommunikation (Video auf der Seite „Produkte“), HR-Kommunikation (Video auf der Seite „Karriere“), Finanzmarktkommunikation (Video auf der Seite „Investor Relations“) oder Kommunikation mit Presse- und Medienvertretern (Videos auf der Seite „Presse/„Medien“).

ABBILDUNG 1: ZIELGRUPPEN VON CORPORATE VIDEOS AUF DER WEB-SEITE

Anzahl der Unternehmen absolut



Quelle: Corporate [Web] Video Index 2014.

Fotos: © AMATHIEU - Fotolia, ©thinkstockphoto, Unternehmen

Auffällig am gesamten Ergebnis war die Tatsache, dass lediglich 22 Prozent der 500 Unternehmen Corporate Videos auf ihrer Web-Seite einsetzen. Abbildung 1 zeigt die Aufteilung der Einsatzbereiche und damit zusammenhängend der Zielgruppen.

Zu erkennen ist, dass die HR-Kommunikation als einzige konkrete Zielgruppe herausgestellt werden kann. 7,9 Prozent der überprüften Unternehmen verfügen über Corporate Videos mit einem spezifischen Personalmarkt-Fokus.

Andere Zielgruppen haben auf dieser Ebene keine hohe Ausprägung. Lediglich 1,4 Prozent der Unternehmen sprechen die Zielgruppe „Finanzmarkt“ mit Corporate Videos an. Bei der Zielgruppe „Presse“ sind es 3,6 Prozent. Im Fokus steht die allgemeine, informierende Unternehmenskommunikation. 15,8 Prozent der Unternehmen binden Bewegtbild-Inhalte auf der Startseite oder im Bereich „Über uns“ an und adressieren damit potenzielle Kunden. Die Produktkommunikation spielt mit lediglich 2,8 Prozent kaum eine Rolle.

Ein deutlich anderes Bild zeigt sich bei der Betrachtung der Videos, welche die Unternehmen auf ihren eigenen Unternehmenskanälen auf YouTube einstellen. Abbildung 2 zeigt die Aufteilung der Zuordnung der Videos zu den Unternehmenseinheiten.

Neben der Produktkommunikation (28,6%) sind 43,9 Prozent der analysierten Videos auf YouTube demnach dem Bereich „Medien“ zuzuordnen. Videos für die Zielgruppe Finanzmarkt waren überhaupt nicht zu finden.

### Kennzahlen

Die im Rahmen der Inhaltsanalyse erhobenen Daten in den YouTube-Unternehmenskanälen erlauben bei einer Fallzahl von n=342 Unternehmenskanälen so-

wie n=1011 analysierten Videos die Identifikation von Kennzahlen typischer populärer Corporate Videos in sozialen Video-Portalen. Dies kann auf Kanalebene sowie auf Video-Ebene erfolgen.

Die YouTube-Unternehmenskanäle der umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands (n=342) verfügen im Durchschnitt jeweils über 130 Videos. 70,8 Prozent dieser untersuchten Kanäle verfügen über weniger als

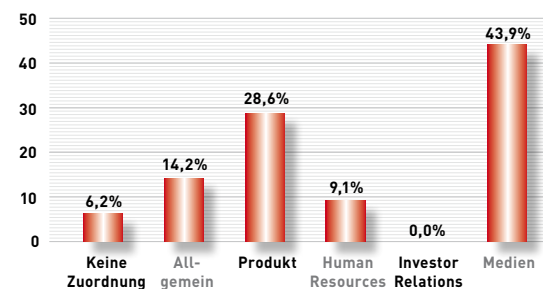
100, 51,8 Prozent sogar über weniger als 50 Videos. Durchschnittlich haben die Unternehmenskanäle 3688 Abonnenten, wobei das Maximum bei 380 895 und die Standardabweichung mit 24 622,75 Abonnenten recht hoch lag. Die Anzahl der gesamten Video-Abrufe pro Unternehmenskanal liegt durchschnittlich bei 1 928 569 Abrufen. Auch hier existiert eine enorme Differenz zwischen dem Minimum

und den Maximum. Der erfolgreichste Unternehmenskanal konnte über 160 Mio. Video-Abrufe verzeichnen. Gleichzeitig gab es Kanäle, in denen noch keinerlei Videos abgerufen wurden. Eine genauere Betrachtung

*Auffallend ist die vergleichsweise hohe Zahl der Abonnenten im Bereich Automobil. Im Bereich Nahrungsmittel hingegen ist die Zahl der Video-Abrufe pro Kanal herausstechend.*

ABBILDUNG 2: ZIELGRUPPEN VON CORPORATE VIDEOS IM UNTERNEHMENSKANAL AUF YOUTUBE

Anzahl der Videos relativ



Quelle: Corporate [Web] Video Index 2014.

zeigt diese Differenz noch deutlicher auf: 81,8 Prozent der Kanäle verfügen über weniger als eine Mio. Video-Abrufe, 49,5 Prozent unter 100 000 Abrufe und 19,4 Prozent sogar über weniger als 10 000 Abrufe.

Nach der Analyse der Unternehmenskanäle im Gesamten wurden die jeweils drei populärsten Videos pro Kanal gesondert betrachtet. Daraus ergibt sich eine Stichprobengröße von n=1011. Die Auswahl der jeweils drei erfolgreichsten Videos hinsichtlich der Abrufzahl kann das Festhalten von gewissen Regelmäßigkeiten der untersuchten Kriterien erlauben. Die betrachteten Videos verfügen über eine durchschnittliche Abrufzahl von 167 000, das Maximum lag bei 10,1 Mio. Abrufen.

Im Mittel sind die populärsten Videos in den betrachteten Unternehmenskanälen 3:56 Minuten lang. Lediglich 6,4 Prozent der Videos sind kürzer als klassische 30-Sekünder. Gleichzeitig sind 5,6 Prozent der Videos länger als zehn Minuten. Das erfasste Maximum der Video-Länge liegt bei 1:30:49h.

Zusammen mit der idealtypischen Video-Länge von knapp unter vier Minuten wurde die inhaltliche Verortung der jeweils drei populärsten Videos erfasst. Es wurde deutlich, dass der YouTube-Unternehmenskanal nicht nur für eine Zielgruppe eingerichtet und genutzt wurde, sondern gleichzeitig mehrere Zielgruppen ansprechen soll. Zielgruppenspezifische Inhalte waren im Rahmen der HR-Kommunikation sowie der Produktkommunikation auszumachen. Der Großteil der eingestellten Videos war jedoch keiner spezifischen Zielgruppe zuzuordnen, sondern diente der allgemeinen Unternehmenskommunikation. Bei 9,1 Prozent der Videos konnte ein HR-Fokus sowie bei 28,6 Prozent ein Produkt-Fokus ausgemacht werden. 58,1 Prozent der Videos sind der allgemeinen Kommunikation zuzuordnen. Keine Videos gab es für den Bereich der Finanzmarktkommunikation.

Letztlich kann die Betrachtung anhand der Branchenzuordnung differenziert werden. Dabei lässt sich herausstellen, dass Corporate Videos auf YouTube für zwei Branchen deutlich geeigneter scheinen als für den Rest. So stoßen Videos von Unternehmen der Automobilbranche mit im Mittel etwa 239 000 Video-Abrufen sowie Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie mit

ABBILDUNG 3: BRANCHEN-KENNZAHLEN:  
UNTERNEHMENSKANÄLE AUF YOUTUBE (TOP-5-BRANCHEN)

Branche	Videos pro Kanal	Video-Abrufe pro Kanal	Abonnenten pro Kanal	Video-Abrufe Top 3	Video-Länge Top 3
Energie	31	67 621	55	11 504	00:05:20
Handel	52	851 769	1 777	94 992	00:03:17
Automobil	135	2 871 195	13 976	239 864	00:03:16
Food	91	5 377 272	5 710	222 267	00:02:43
Verkehr	102	1 300 794	29 332	90 407	00:08:06
gesamt*	103	1 928 569	3 688	167 000	00:03:56

\*alle Branchen. Mittelwerte. Quelle: Corporate [Web] Video Index 2014.

durchschnittlich etwa 222 000 Video-Abrufen auf deutlich mehr Interesse als beispielsweise Unternehmen aus der Energiebranche mit deren Videos. Hier liegen die durchschnittlichen Video-Abrufe bei gerade einmal etwa 11 000.

Auffallend ist zudem die vergleichsweise hohe Zahl der Abonnenten im Bereich Automobil (13 976). Im Bereich Nahrungsmittel hingegen ist die Zahl der Video-Abrufe pro Kanal herausstechend.

## Fazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die vorliegende Analyse ein undifferenziertes Bild hervor gebracht hat. Corporate Video als mediale Form des Corporate Publishings scheint, zumindest bisher, nur für Teilbereiche der Unternehmenskommunikation sowie für spezielle Branchen ein geeignetes respektive aktuell eingesetztes Mittel zu sein. Corporate Videos werden vornehmlich für die allgemeine Unternehmenskommunikation sowie die HR-Kommunikation genutzt. Zudem nutzen Unternehmen in ihren YouTube-Kanälen Corporate Videos auch für die Produktkommunikation. Basierend auf den Analysedaten, scheinen Corporate Videos in der Automobilbranche sowie in der Nahrungsmittelindustrie geeigneter zu sein als beispielsweise in der Energiebranche oder dem Handel.

von Michael Raußen und Sven Pagel