

# Video als Instrument der Mitarbeiterkommunikation am Beispiel von Hubert Burda Media

Abstract zur Diplomarbeit  
von Elisabeth Eder

## Zielsetzung

Die Wirtschaft ist im Umbruch, Unternehmen müssen sich neu strukturieren und diesen Wandel ihren Mitarbeitern so kommunizieren, dass diese bereit sind, den neuen Weg mitzugehen. Interne Medien stehen dabei im ständigen Konkurrenzkampf mit externen. Sie müssen deshalb im Inhalt und der Erscheinung ebenso attraktiv sein, um ihre Rezipienten langfristig zu binden und sie müssen – vor allem in Krisenzeiten – glaubwürdig sein, nur so stoßen sie auf breite Akzeptanz. Auf die Kraft und die Glaubwürdigkeit der bewegten Bilder, wie sie im Fernsehen transportiert werden können, setzen inzwischen immer mehr Internetangebote. So gibt es mittlerweile kaum ein Online-Nachrichtenportal ohne Bewegtbild. Dieser Trend verändert die Nutzungsgewohnheiten, aber auch die Erwartungen an Websites – und deshalb auch an das Intranet.

Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit ist, ob und wie Videos als Instrument der Mitarbeiterkommunikation bei Hubert Burda Media integriert werden können.

## Vorgehensweise

Dazu werden zunächst allgemein die Funktionen und Ziele der Mitarbeiterkommunikation sowie die Instrumente, mit denen die Funktionen umgesetzt werden können, vorgestellt. Wie eine Auswahl davon in der Praxis umgesetzt wird, zeigt das Beispiel von Hubert Burda Media. In einer Matrix wird schließlich ersichtlich, mit welchen Instrumenten die gewünschten Funktionen allgemein sowie bei Hubert Burda Media erreicht werden können. Dadurch wird die Rolle des Bewegtbildes im Medienmix eingeordnet und verdeutlicht, was Videos leisten können und wo sie an ihre Grenzen stoßen.

Einen weiteren Trend im Journalismus kann die Interne Kommunikation für die Bewegtbild-Berichterstattung adaptieren: den Video-Journalismus. Hierbei ist der Redakteur Autor, Kameramann/-frau und Cutter/in in einer Person. Als weiterer Aspekt wird die Video-Aktion der Bild-Zeitung mit ihren Leserreportern vorgestellt. Gerade bei Unternehmen mit mehreren Standorten wären Video-Korrespondenten hilfreich, um eine ausgewogene Berichterstattung zu ermöglichen, ohne an jedem Standort einen Video-Redakteur beschäftigen bzw. dessen Reisekosten tragen zu müssen.

Im empirischen Teil der Arbeit werden für den untersuchten Medienkonzern Lösungsvorschläge entwickelt, wie dort der bisherige Video-Content weiter ausgebaut werden kann. Dazu wurde online eine Mitarbeiterumfrage durchgeführt. Deren Ergebnisse geben Aufschluss über die bisherige Rezeption sowie auf weitere – zukünftig gewünschte – Inhalte.

In die Formatvorschläge fließen außerdem die Erfahrungen von externen Experten für internes Corporate TV mit ein. Die Spezialisten aus Wissenschaft, Kommunikation und Produktion beantworteten hierfür einen Fragebogen mit ausschließlich offenen Fragen.

Insgesamt wird das Thema so aus drei Perspektiven – Abteilung Interne Kommunikation, Mitarbeiter sowie externe Experten – beleuchtet.

## Zentrale Ergebnisse

Die Analyse der zu erfüllenden Funktionen und der eingesetzten Instrumente bei Hubert Burda Media hat ergeben, dass die Funktionen Emotionalisierung, Identifikation mit dem Unternehmen, Vernetzung der Standorte sowie Mitarbeiter-Motivation, um den internen Wandel mit zu tragen, noch nicht vollständig erfüllt werden. Da keine weiteren Medien eingeführt werden sollen, gilt es, die bisherigen Instrumente so zu erweitern und so einzusetzen, dass die Funktionen wie gewünscht erreicht werden können. Hierfür bietet sich der verstärkte Einsatz von Videos im Intranet, das immer mehr zum Leitmedium der internen Kommunikation wird, an.

Die Akzeptanzfaktoren von Corporate TV sind Relevanz und Nutzen, Aktualität und Exklusivität, Authentizität und Qualität, Partizipation und Integration. Eingesetzt wird Mitarbeiter TV für Change-Prozesse, in Krisensituationen, zur Eventberichterstattung und um Innovationen zu demonstrieren. Beiträge eignen sich auch für emotionale Themen und um Arbeitsplatzsicherheit, Mitgestaltungsmöglichkeiten, persönliche Karrierechancen und Vereinfachungen der Arbeitsabläufe zu kommunizieren.

An der Mitarbeiterumfrage „Schauen Sie Videos im Intranet?“ haben 191 Mitarbeiter teilgenommen. Über vier von fünf Mitarbeitern (82,7 Prozent) schauen sich Videos im Intranet an, nur knapp jeder Fünfte (17,3 Prozent) tut dies nicht. Von denjenigen, die sich Videos anschauen, wünschen sich über 95 Prozent im Intranet Burda INSIDE zukünftig gleich viel oder mehr Bewegtbild. Bei der Produktion von Text und Video muss darauf geachtet werden, dass die Mitarbeiter nicht nur das Video anschauen, sondern auch den Text vollständig (46,2 Prozent) oder zumindest teilweise (51,9 Prozent) lesen.

Der Vergleich von Internet und Intranet zeigt, dass die Mitarbeiter von Hubert Burda Media hier ein ähnliches Rezeptionsverhalten haben: Informative und unterhaltende Videos im Internet sind etwa gleich häufig gefragt wie Interviews und Eventberichterstattung im Intranet. Weniger gefragt sind sowohl im Internet als auch im Intranet Weiterbildungs-, Ratgeber- und Lernvideos.

Mit der Umfrage sollte ebenfalls herausgefunden werden, ob das Konzept des Leser-Generated-Video-Contents der Bild-Zeitung auch für das Intranet von Hubert Burda Media umsetzbar wäre. Die Antworten hierauf waren sehr positiv: Rund 60 Prozent der videoanschauenden Mitarbeiter antworteten mit „ja“. Differenziert wurden die positiven Antworten in „Ja, klar, Kamera hab ich.“ (24,7 Prozent), „Ja, aber nur, wenn ich mir eine Kamera ausleihen kann.“ (15,2 Prozent) sowie in „Ja, aber nur, wenn ich zuvor eine Schulung bekomme.“ (20,9 Prozent). Positiv ist dabei hervorzuheben, dass an jedem Standort Burda-Kollegen sowohl über eine Kamera verfügen als auch bereit sind, Videos zu drehen. Das Konzept des Burda-generated-Video-Contents wäre also ähnlich der Bild-Zeitungs-Aktion umsetzbar.

Die Expertenaussagen bestätigten, dass die gewünschten Funktionen der Mitarbeiterkommunikation bei Hubert Burda Media durch Videos erfüllt werden können. Insgesamt konnte so eine Schnittmenge aus den Empfehlungen der Experten, den gewünschten Funktionen sowie den Interessen der Mitarbeiter identifiziert werden.

Auf dieser Basis wurden Formatvorschläge entwickelt. Den größten Handlungsbedarf gibt es bei Interviews, die bisher noch nicht als Video angeboten, von den Mitarbeitern allerdings – nach Events – am meisten gewünscht werden. Interviews sind zudem technisch und redaktionell relativ einfach umsetzbar. Den Abschluss der Arbeit bilden die nächsten Schritte zur Umsetzung sowie deren kommunikative Begleitung im internen Medienmix.