

**Abstract:** Videos sind sowohl im Alltag als auch innerhalb von Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Spielten Videos vor 20 Jahren noch kaum eine Rolle, werden sie mittlerweile – bedingt durch die technischen Veränderungen bei den Geräten, die Omnipräsenz des mobilen Internets und die Nutzung von Social Media – selbstverständlich und in großer Anzahl konsumiert und auch selbst produziert. Dieser Trend macht auch vor Unternehmen nicht Halt und ist bisher vor allem in der externen Kommunikation zu sehen. Auch in der internen Kommunikation wächst die Bedeutung von Videos; nicht zuletzt durch die veränderte Rolle der Mitarbeiter, die als eigenständige Content-Produzenten immer wichtiger für die Reputation und den Unternehmenserfolg werden.

Die Bedeutung von Videos in der internen Unternehmenskommunikation ist in der Forschung noch nicht angekommen, weswegen sich die vorliegende Arbeit mit dieser Forschungslücke beschäftigt. Sie möchte zum einen die Gründe für den Videoeinsatz aus Kommunikatorensicht aufzeigen und zum anderen das Nutzungsverhalten der Mitarbeiter und deren Bewertung des Videoeinsatzes darstellen. Anschließend werden beide Perspektiven verglichen.

Die Erhebung erfolgt am Beispiel der Mercedes-Benz Bank und mit einem qualitativen Forschungsdesign. Für die Perspektive der Kommunikatoren werden sieben leitfadengestützte Intensivinterviews durchgeführt. Die Mitarbeitersicht wird mit zwei leitfadengestützten Gruppendiskussionen erhoben.

Die Ergebnisse zeigen, dass das Medium Video eine immer größere Rolle in der internen Unternehmenskommunikation spielt. Es werden vielerlei Video-Arten verwendet: Vorstands-Videos, Nachrichten, Veranstaltungs-Videos, Image-Videos, Schulungs-Videos, Erklär-/Informations-Videos, Produkt-Videos und Fun-Videos. Diese werden in mehreren Kanälen eingesetzt; zumeist erfolgt die Ansprache zunächst über eine E-Mail und die Weiterleitung auf einen Intranet-Artikel.

Die Kommunikatoren setzen Videos ein, da mit ihnen die Ansprache mehrerer Sinne möglich ist und eine große Informationstiefe innerhalb kurzer Zeit kommuniziert werden kann. Außerdem schaffen Videos Emotionalität und vermitteln Glaubwürdigkeit und Authentizität. Diese Aspekte sind für die Mitarbeiter von zentraler Bedeutung, weswegen sie den Einsatz von Videos grundsätzlich positiv bewerten.

Zwar gibt es für Videos keine eigene Strategie, dennoch sind sie ein wichtiges Medium, das zur Erreichung der Kommunikationsziele eingesetzt wird. Aufgrund der technischen Entwicklungen wird es immer einfacher, Videos in guter Qualität zu produzieren. Dennoch ist es für die professionelle Arbeit mit Videos unerlässlich, dass entsprechende personelle und monetäre Ressourcen innerhalb des Unternehmens zur Verfügung gestellt werden.

**Art der Arbeit:** Master-Arbeit

**Verfasserin:** Larissa Grodke-Bried

**E-Mail:** [larissa.grodke.bried@gmail.com](mailto:larissa.grodke.bried@gmail.com)