

Einsatz von Videos und Bewegtbildern in Unternehmen der Buchbranche

Ergebnisse einer Online-Umfrage

Juli 2017

DEUTSCHE

FACHPRESSE

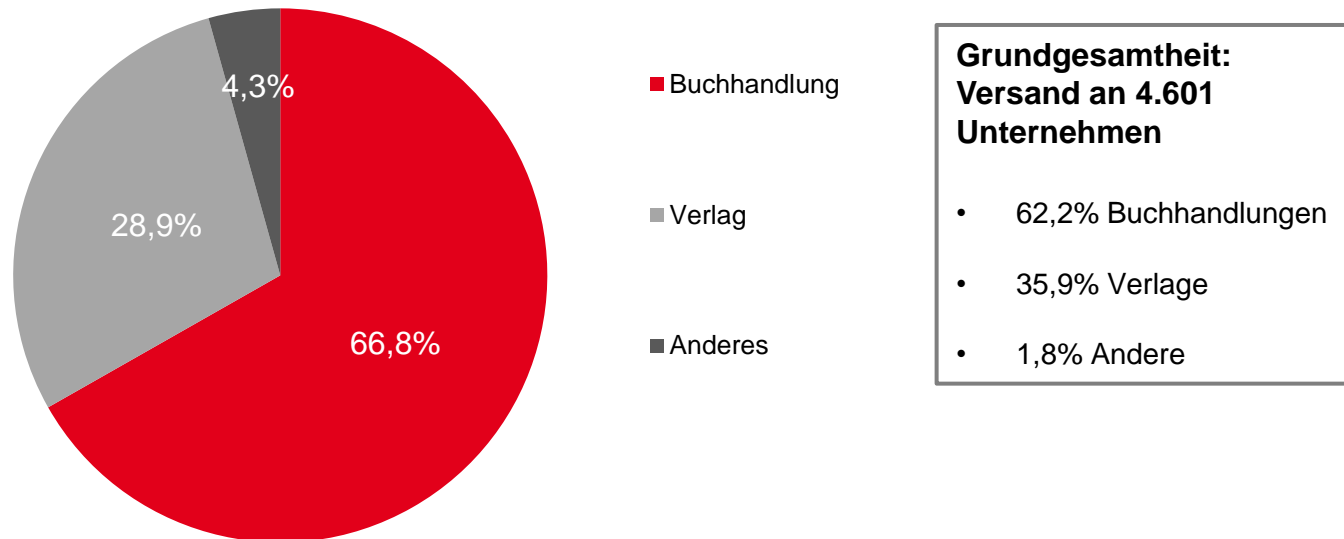
**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels** 

Hintergründe, Zielsetzung und Untersuchungsdesign

- **Ziel:** Eruierung des Status-quo zum Einsatz von Videos und Bewegtbildern in Unternehmen der Buchbranche
- **Inhalte:** Einsatz von Videoformaten in den Unternehmen mit Blick auf Zielgruppen, Zielsetzungen und Erfolgsbeurteilung
- **Methode:** Online-Umfrage mittels eines standardisierten Fragebogens, Einladung der Teilnehmer per E-Mail mit einmaliger Erinnerungsschleife
- **Grundges.:** Mitgliedsunternehmen des Börsenvereins, die über eine E-Mail-Adresse verfügen (gesamt: 4.601, davon: 1.653 Verlage, 2.863 Sortimente, 69 Zwischenbuchhändler, 16 Verlagsvertreter)
- **Teilnehmer:** n=679, die mind. eine Frage beantwortet haben (Responsequote: 14,8%)
- **Zeitraum:** 6. - 18. März 2017

Unternehmensart

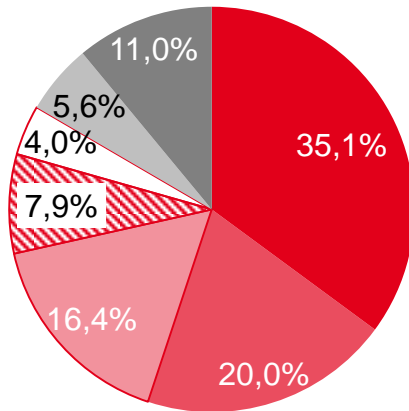
Etwa 2/3 der Umfrage-Teilnehmer sind Buchhandlungen, etwa ein Drittel Verlage - die Verteilung bildet die Grundgesamtheit gut ab.



Umsatzgrößenklassen und Zahl der Mitarbeiter

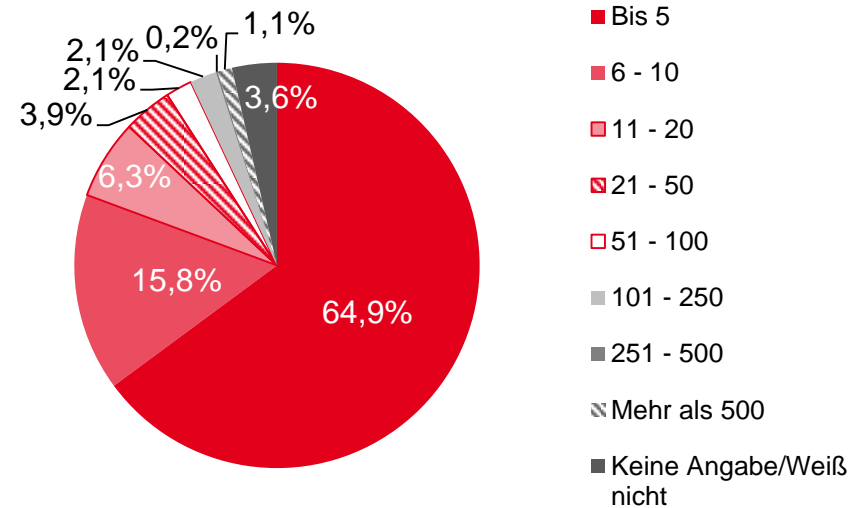
Über 1/3 der Umfrageteilnehmer gehört der kleinsten Umsatzgrößenklasse (bis 250 Tsd. €) an. Fast 2/3 sind Unternehmen mit bis zu fünf Mitarbeitern.

Umsatzgrößenklassen



- Bis 250 Tsd. € Umsatz
- Über 250 Tsd. € bis 500 Tsd. € Umsatz
- Über 500 Tsd. € bis 1 Mio. € Umsatz
- Über 1 Mio. € bis 2 Mio. € Umsatz
- Über 2 Mio. € bis 5 Mio. € Umsatz
- Über 5 Mio. € Umsatz
- Keine Angabe/Weiß nicht

Zahl der Mitarbeiter



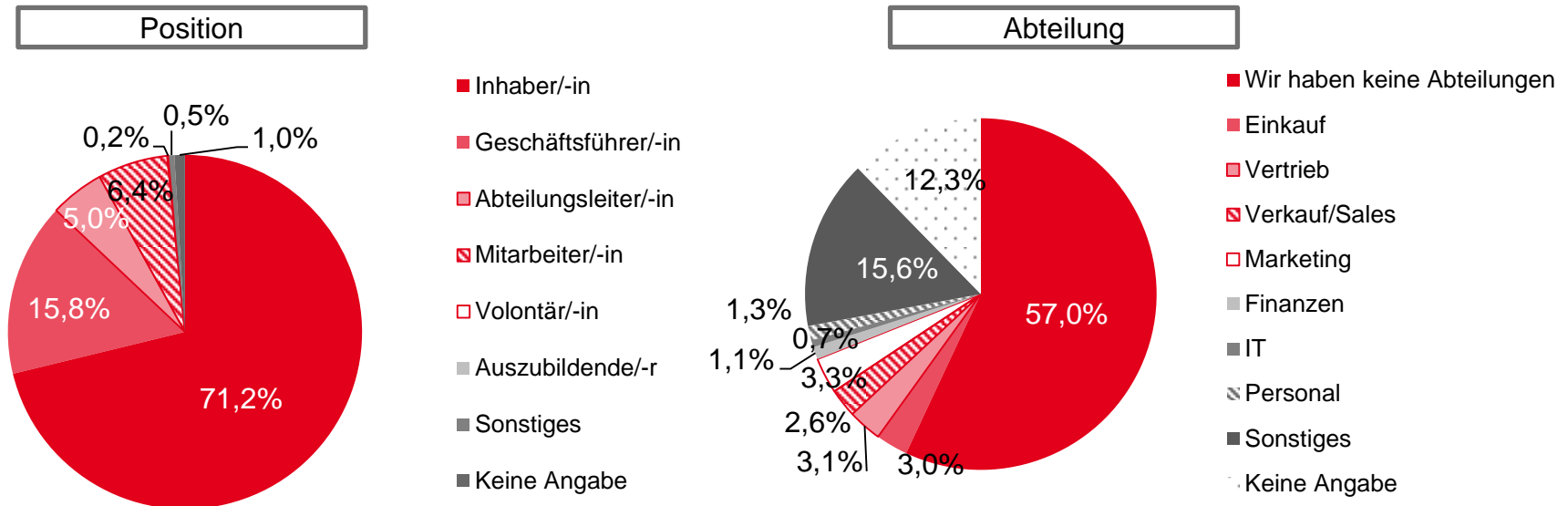
- Bis 5
- 6 - 10
- 11 - 20
- 21 - 50
- 51 - 100
- 101 - 250
- 251 - 500
- Mehr als 500
- Keine Angabe/Weiß nicht

Fragen: Bitte ordnen Sie Ihr Unternehmen in die folgenden Umsatzgrößenklassen ein./
Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen insgesamt beschäftigt?

Auswahl: Alle Befragten, n=679

Position im Unternehmen und Abteilung

Beim Großteil der Umfrageteilnehmer (87,0%) handelt es sich um den Inhaber oder Geschäftsführer des Unternehmens.

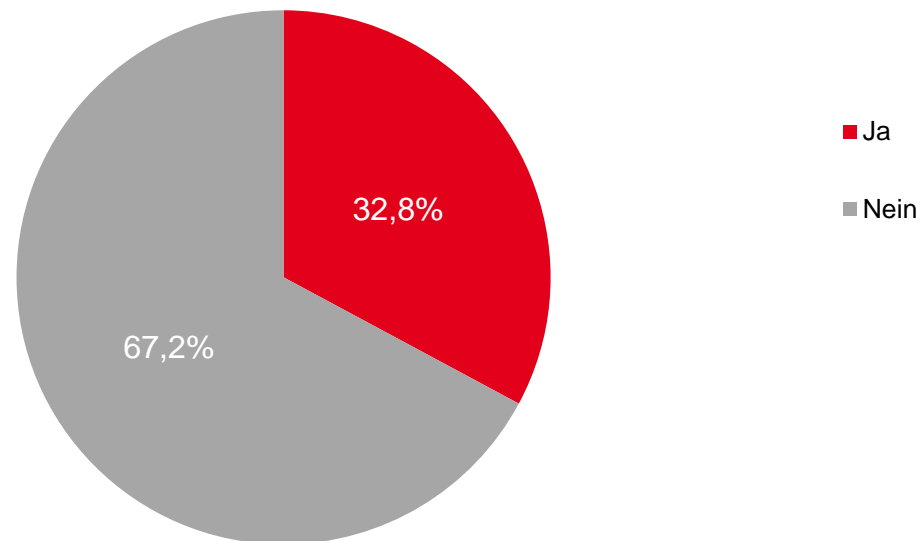


Einsatz von Videos/Bewegtbildern



Einsatz von Videos/Bewegtbildern

In knapp einem Drittel der Unternehmen kommen Videos/Bewegtbilder zum Einsatz.



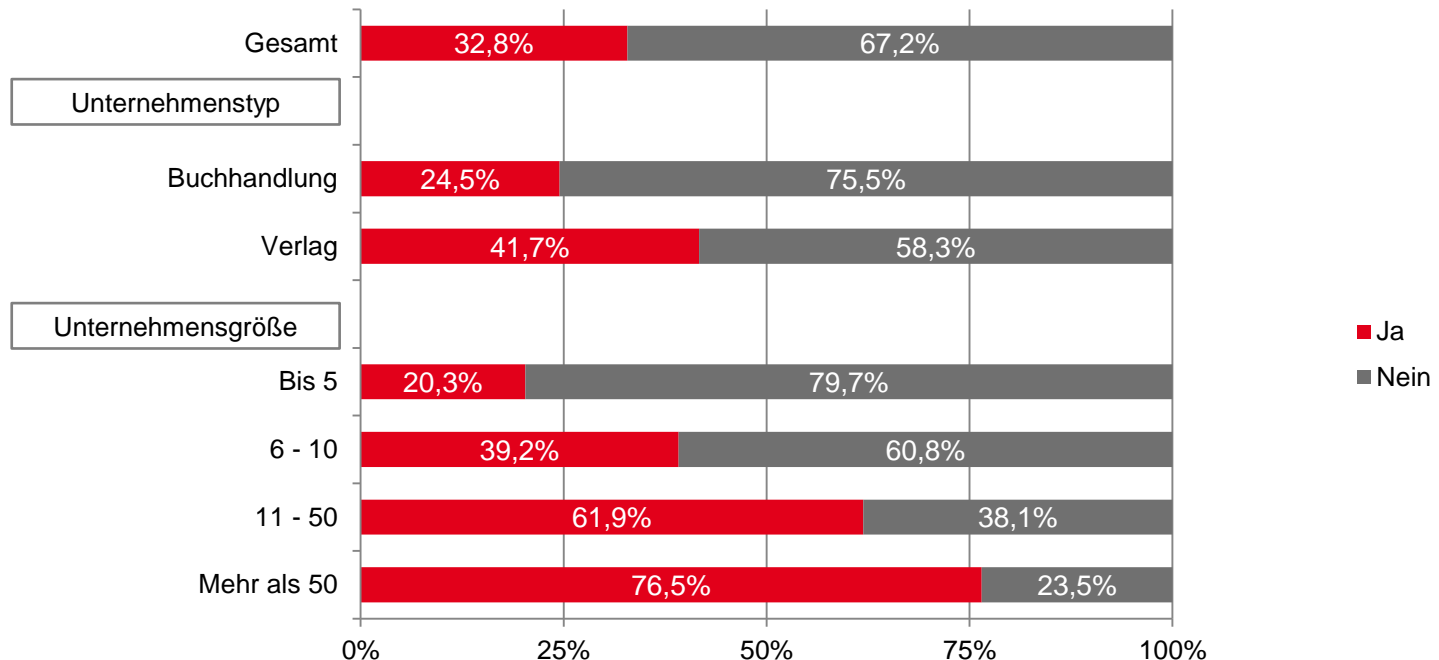
Frage: Kommen eine oder mehrere Formen solcher Videos/Bewegtbilder* derzeit in Ihrem Unternehmen zum Einsatz?

Auswahl: Alle Befragten, n=679

* Erläuterung: „Als Video- und Bewegtbild-Content verstehen wir Formate wie Webinare, Online-Seminare, Produktvideos, Imagefilme, Event-Berichterstattungen, Online-Presskonferenzen, Schulungs-DVDs, Erklärvideos, Werbe-Clips, Web-TV, Webcasts und verwandte Medien mit bewegten Bildern. Diese können sich sowohl an Ihre Kunden als auch an Ihre Mitarbeiter oder z.B. die Presse richten.“

Einsatz von Videos/Bewegtbildern – Unternehmensart und -größe

Zwei von fünf Verlagen (41,7%) setzen Videos/Bewegtbilder ein. Bei den Buchhändlern sind es knapp 1/4. Der „Nutzer“-Anteil steigt mit Unternehmensgröße.



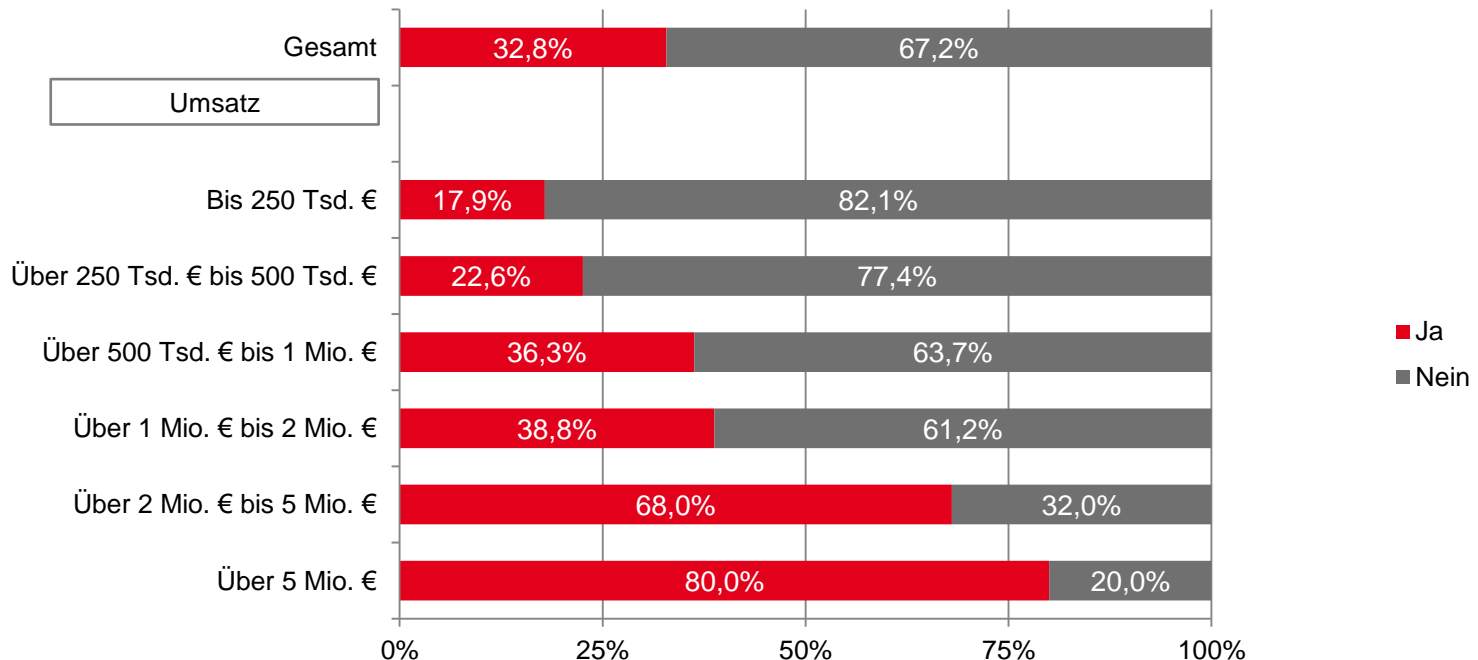
Frage: Kommen eine oder mehrere Formen solcher Videos/Bewegtbilder* derzeit in Ihrem Unternehmen zum Einsatz?

Auswahl: Alle Befragten, n=679

* Erläuterung: „Als Video- und Bewegtbild-Content verstehen wir Formate wie Webinare, Online-Seminare, Produktvideos, Imagefilme, Event-Berichterstattungen, Online-Presskonferenzen, Schulungs-DVDs, Erklärvideos, Werbe-Clips, Web-TV, Webcasts und verwandte Medien mit bewegten Bildern. Diese können sich sowohl an Ihre Kunden als auch an Ihre Mitarbeiter oder z.B. die Presse richten.“

Einsatz von Videos/Bewegtbildern – Umsatzgrößenklassen

Der Einsatz von Videos/Bewegtbildern steigt mit der Umsatzgrößenklasse deutlich an.



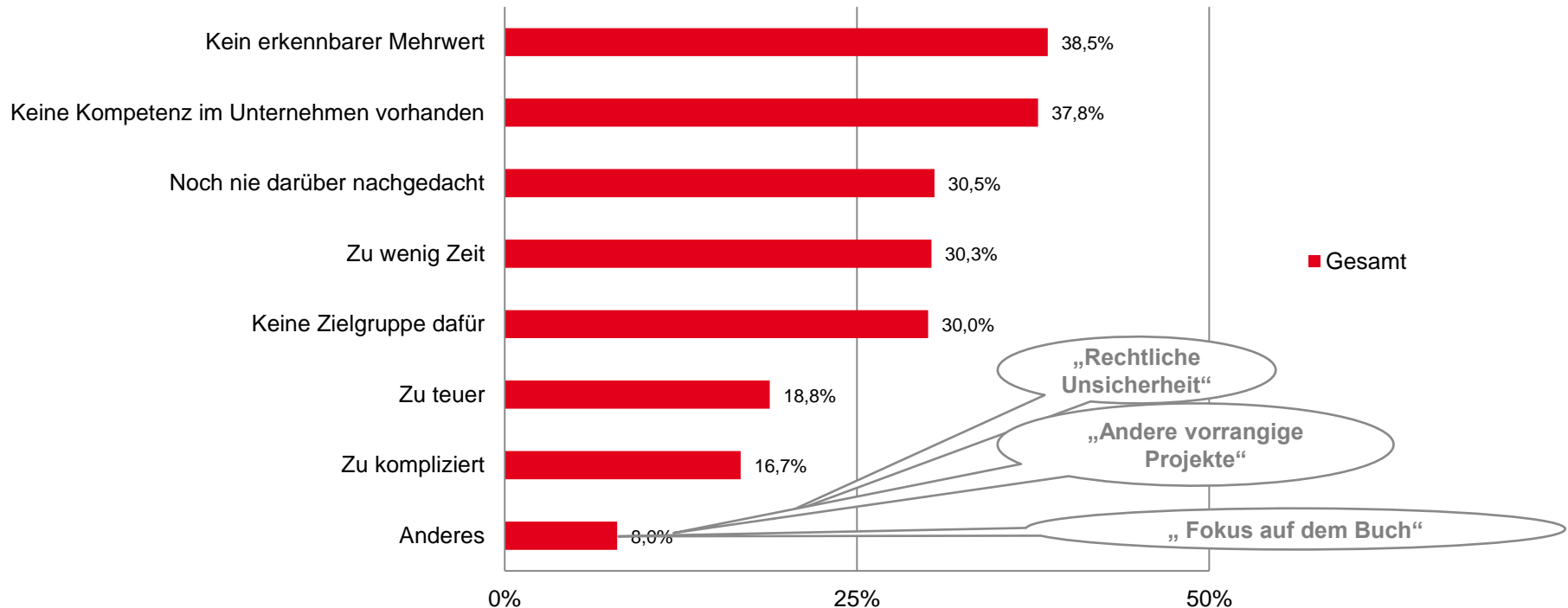
Frage: Kommen eine oder mehrere Formen solcher Videos/Bewegtbilder* derzeit in Ihrem Unternehmen zum Einsatz?

Auswahl: Alle Befragten, n=679

* Erläuterung: „Als Video- und Bewegtbild-Content verstehen wir Formate wie Webinare, Online-Seminare, Produktvideos, Imagefilme, Event-Berichterstattungen, Online-Presskonferenzen, Schulungs-DVDs, Erklärvideos, Werbe-Clips, Web-TV, Webcasts und verwandte Medien mit bewegten Bildern. Diese können sich sowohl an Ihre Kunden als auch an Ihre Mitarbeiter oder z.B. die Presse richten.“

Gründe für den Nichteinsatz von Videos/Bewegtbildern

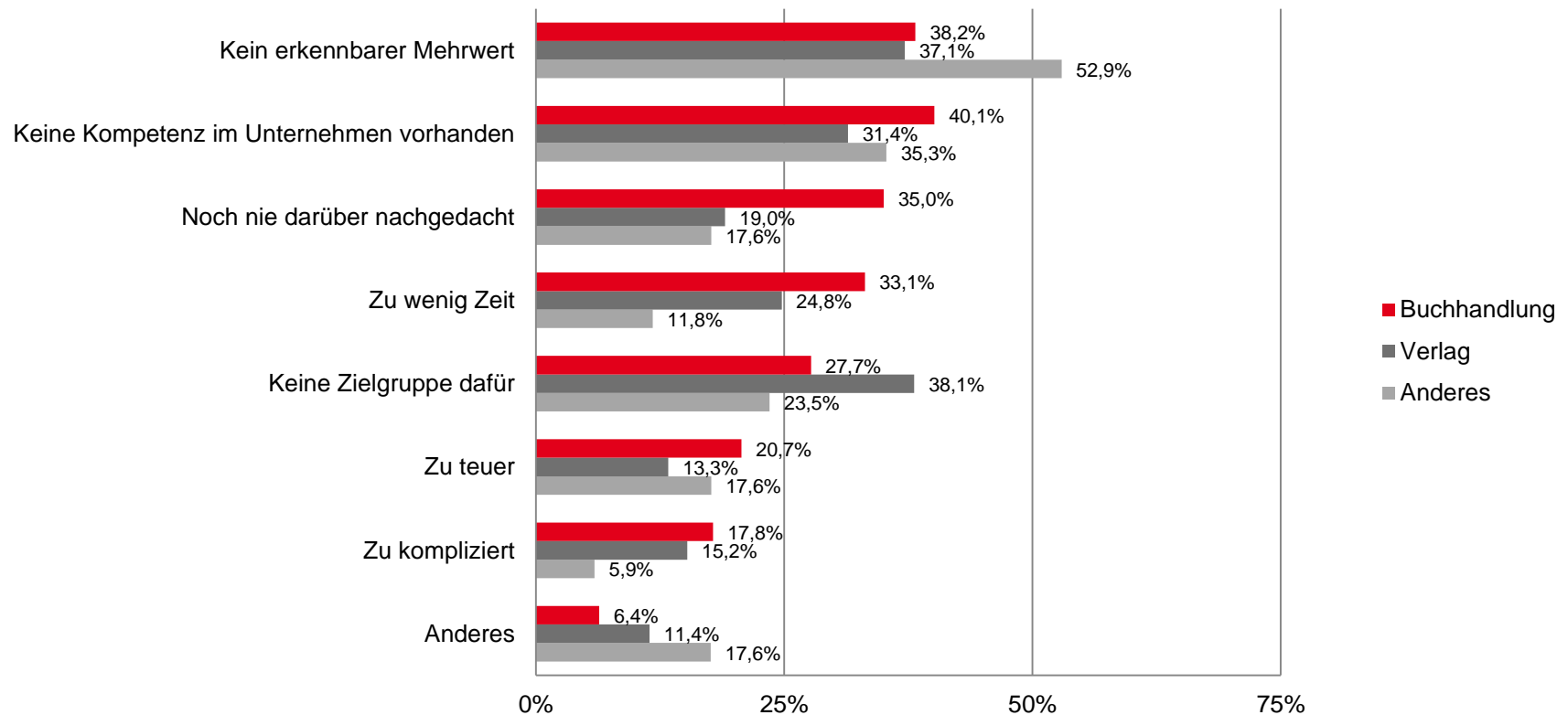
„Kein erkennbarer Mehrwert“ und mangelnde Kompetenz sind die häufigsten Barrieren beim Einsatz von Video/Bewegtbild.



Frage: Warum kommen in Ihrem Unternehmen keine Videos/Bewegtbilder zum Einsatz? (Mehrfachauswahl möglich)
Auswahl: Nur Befragte, die im Unternehmen keine Videos/Bewegtbilder einsetzen, n=439

Gründe für Nichteinsatz von Videos/Bewegbildern – Unternehmensart

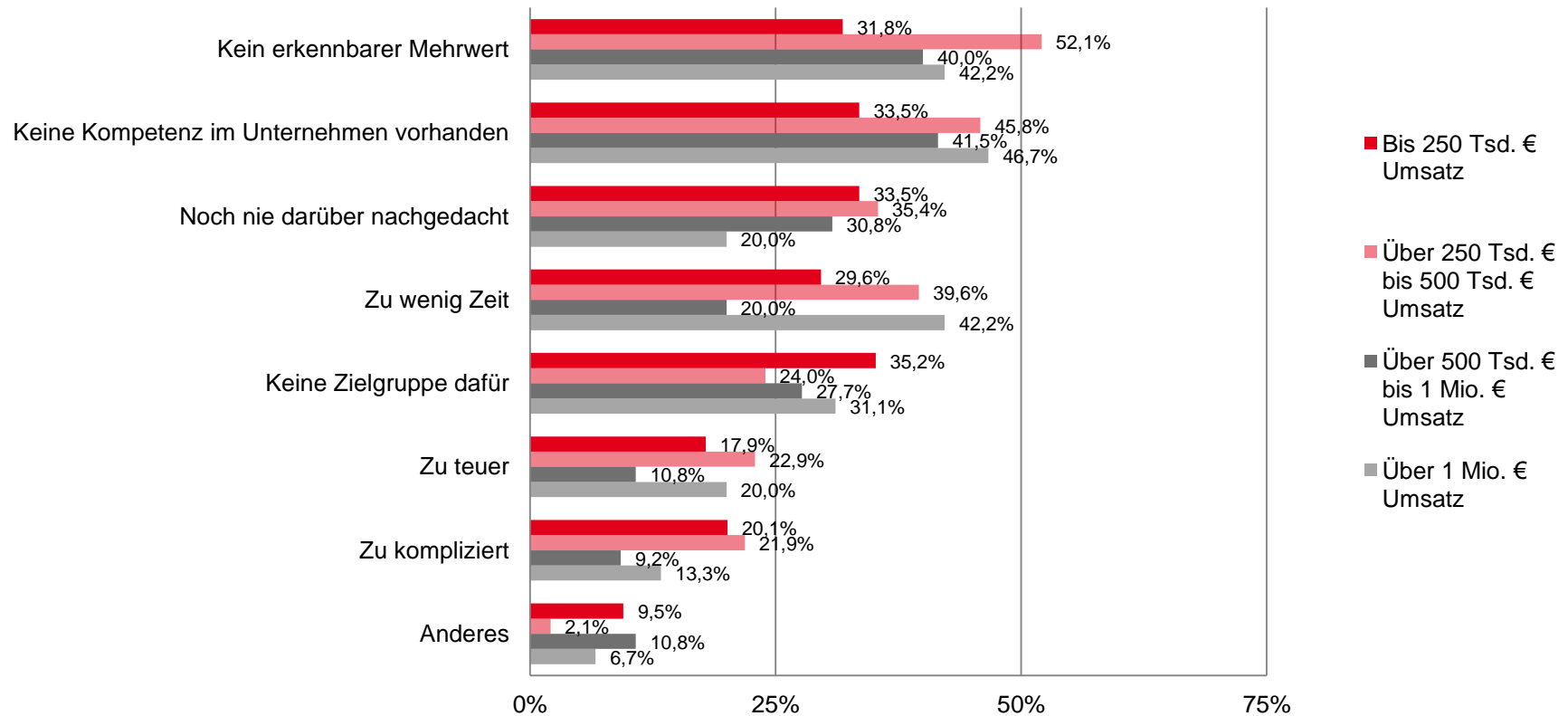
Für Verlage, die keine Videos einsetzen, ist „keine Zielgruppe“ die häufigste Barriere. Buchhändler hindert am häufigsten die Kompetenz.



Frage: Warum kommen in Ihrem Unternehmen keine Videos/Bewegbilder zum Einsatz? (Mehrfachauswahl möglich)
Auswahl: Nur Befragte, die im Unternehmen keine Videos/Bewegbilder einsetzen, n=439

Gründe für Nichteinsatz von Videos/Bewegbildern – Umsatzgröße

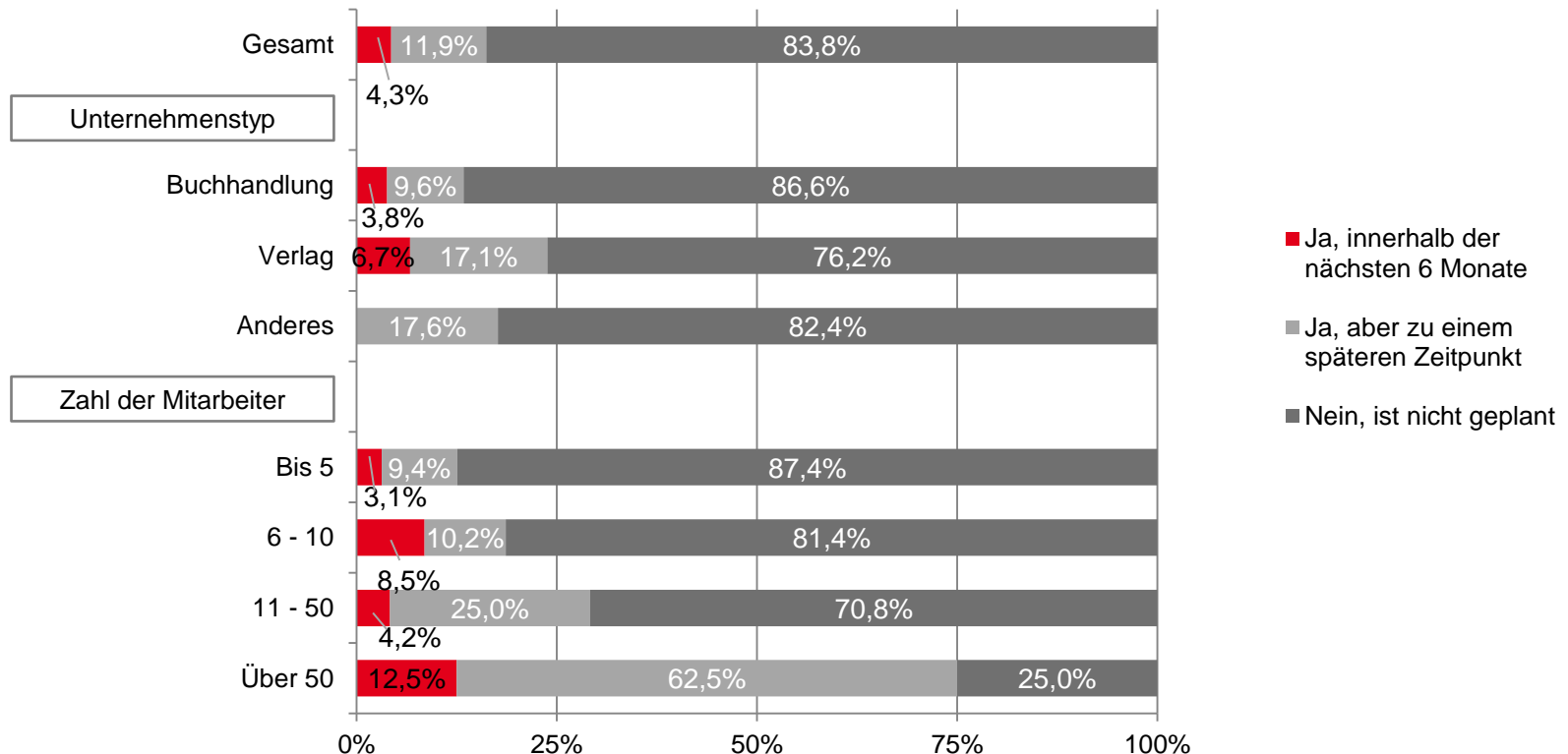
Es bestehen kaum signifikanten Unterschiede der Barrieren zwischen den Unternehmensgrößenklassen.



Frage: Warum kommen in Ihrem Unternehmen keine Videos/Bewegbilder zum Einsatz? (Mehrfachauswahl möglich)
Auswahl: Nur Befragte, die im Unternehmen keine Videos/Bewegbilder einsetzen, n=439

Einsatz von Videos/Bewegtbildern in der Zukunft

Die meisten Unternehmen, die derzeit keine Videos einsetzen, planen dies auch künftig nicht. Bei Unternehmen > 50 Mitarbeitern ist das Potential am höchsten.



Frage: Ist der Einsatz von Videos/Bewegtbildern in nächster Zeit geplant?

Auswahl: Nur Befragte, die im Unternehmen keine Videos/Bewegtbilder einsetzen, n=439

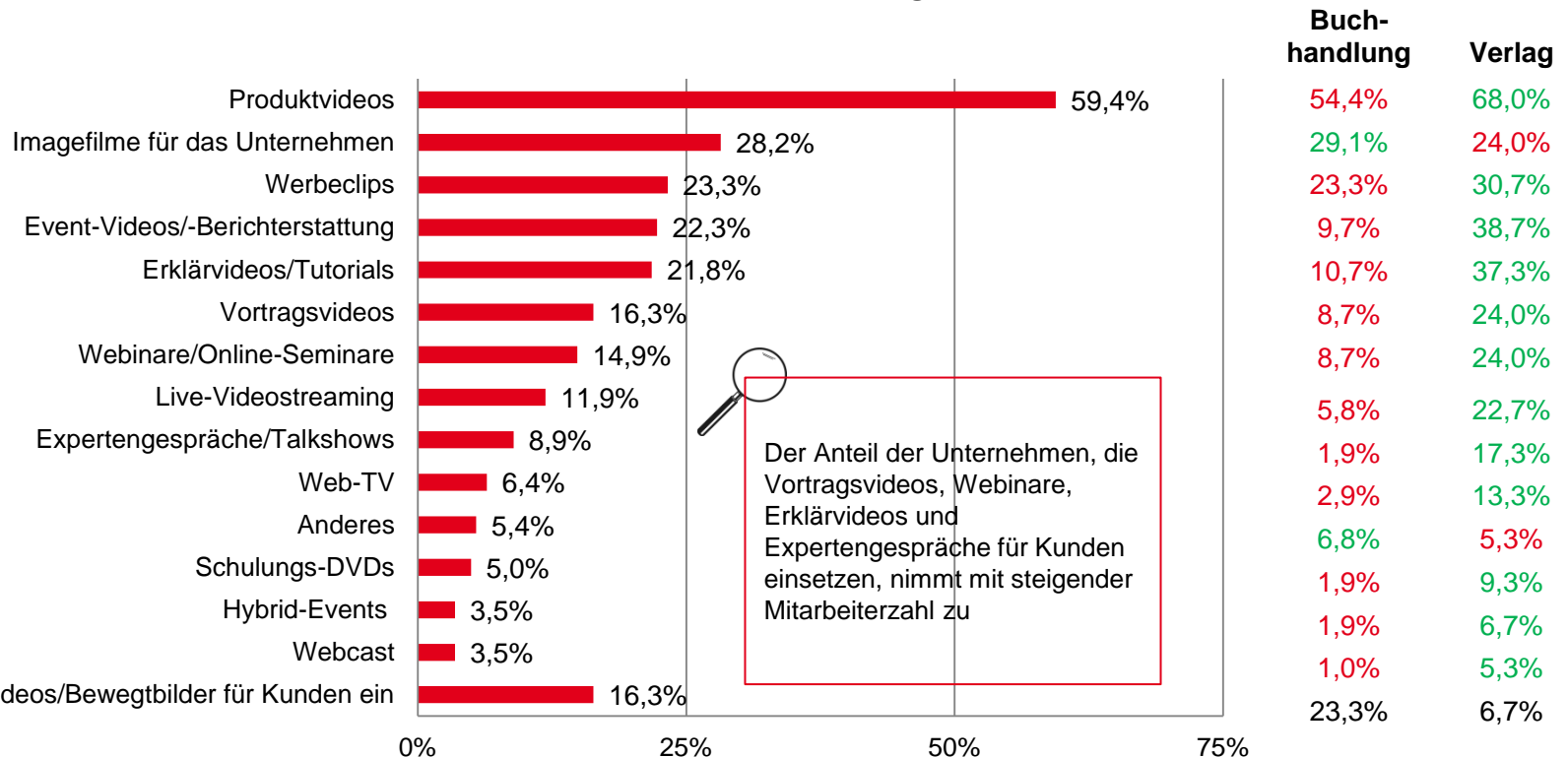
Einsatz für Kunden (Nutzer, Leser)



**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels** 

Videos/Bewegtbilder für Kunden – Einsatz und Formate

Über die Hälfte (59,4%) der Unternehmen, bei denen ein Video-Einsatz erfolgt, setzt Produktvideos für Kunden ein. Bei Verlagen ist der Anteil deutlich höher.

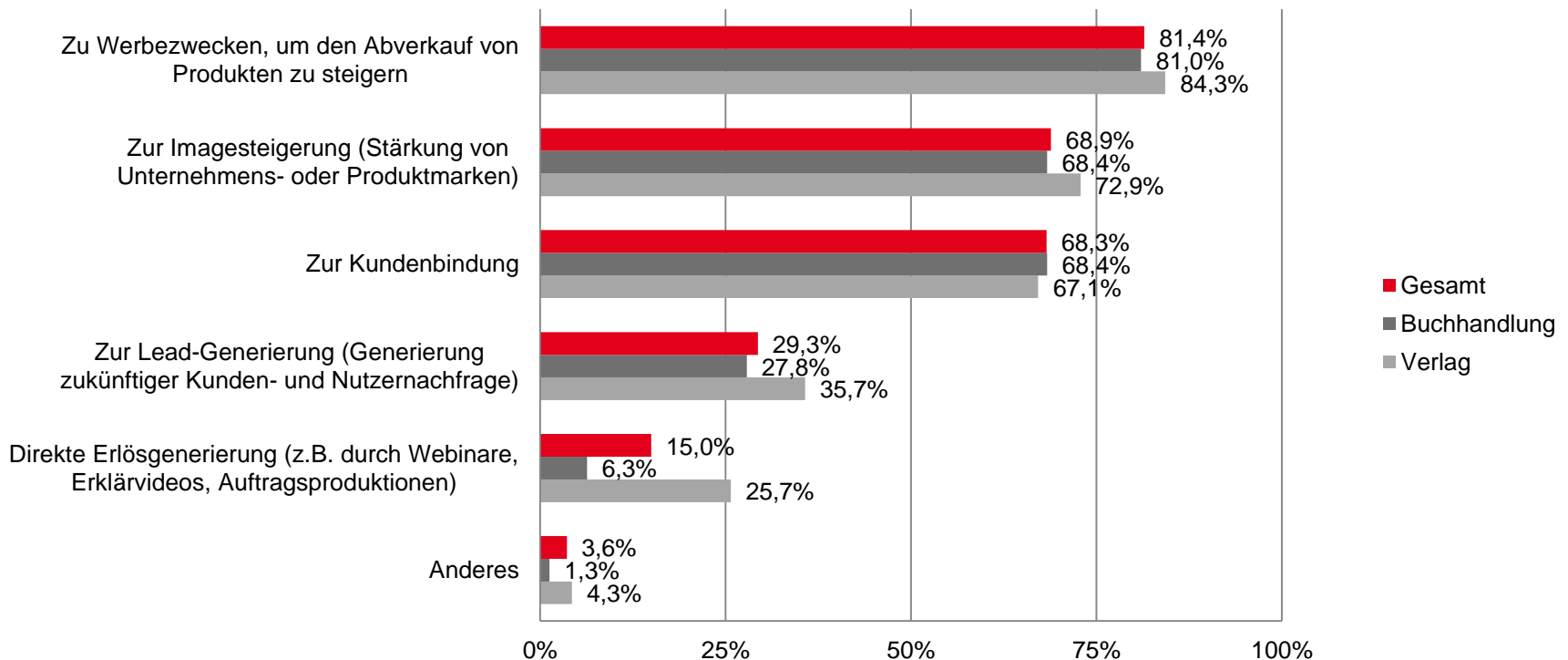


Frage: Welche Formate von Videos/Bewegtbildern setzen Sie im Unternehmen für Ihre Kunden ein? Hiermit meinen wir Endkunden (Nutzer, Leser), also eine externe Zielgruppe. (Mehrfachauswahl möglich)

Auswahl: Nur Befragte, die im Unternehmen Videos/Bewegtbilder einsetzen (und die Frage beantwortet haben), n=202

Videos/Bewegtbilder für Kunden – Ziele

Für Unternehmen, die Kunden-Videos einsetzen, ist Abverkaufssteigerung das häufigste Ziel, gefolgt von Imagesteigerung und Kundenbindung.

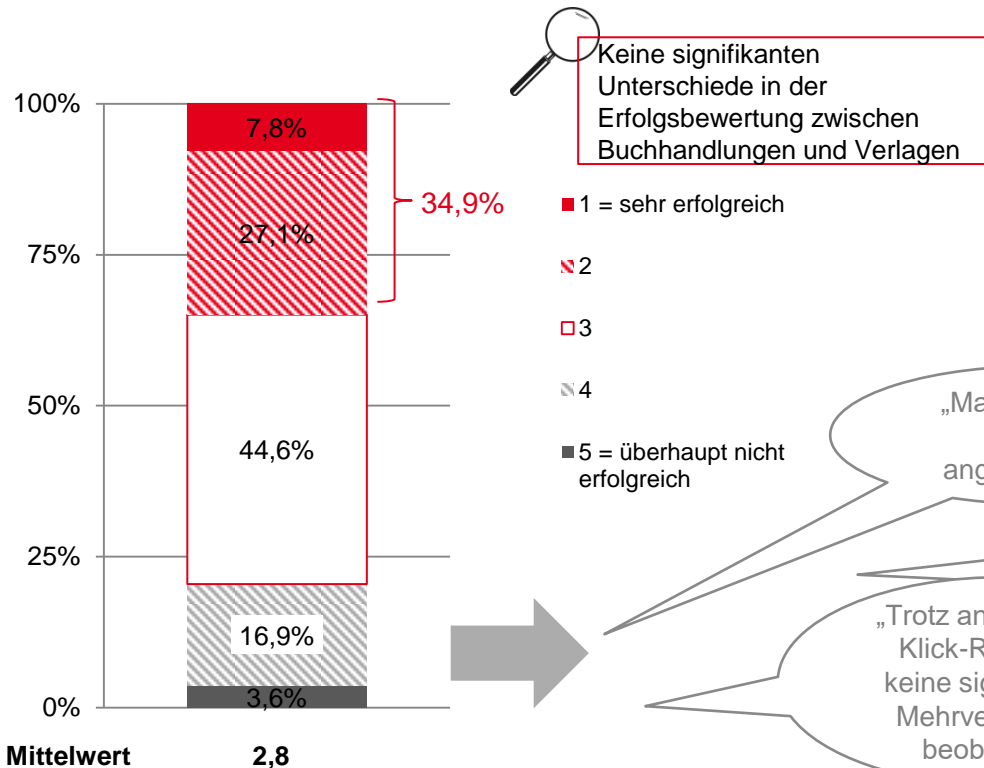


Frage: Mit welchen Zielen setzt Ihr Unternehmen Videos/Bewegtbilder für die Kunden ein? Welche Ziele sollen hier beim Kunden erreicht werden? (Mehrfachauswahl möglich)

Auswahl: Nur Befragte, die im Unternehmen Videos/Bewegtbilder für Kunden einsetzen (und die Frage beantwortet haben), n=167

Videos/Bewegtbilder für Kunden – Erfolgsbewertung

Etwa ein Drittel der „Verwender“ bezeichnen den Einsatz von Videos beim Kunden als erfolgreich.



Warum würden Sie den Einsatz von Videos/Bewegtbildern in Ihrem Unternehmen in Bezug auf Ihre Kunden als nicht erfolgreich bezeichnen?

„Bisher konnten keine messbaren Ergebnisse erzielt werden.“

„Man wird kaum darauf angesprochen.“

„Trotz annehmbarer Klick-Raten sind keine signifikanten Mehrverkäufe zu beobachten“

„Wir sind noch nicht professionell genug in der Verbreitung unserer Empfehlungs-Videos. Es sehen noch nicht genug Kunden bzw. nehmen unseren Youtube-Kanal wahr.“

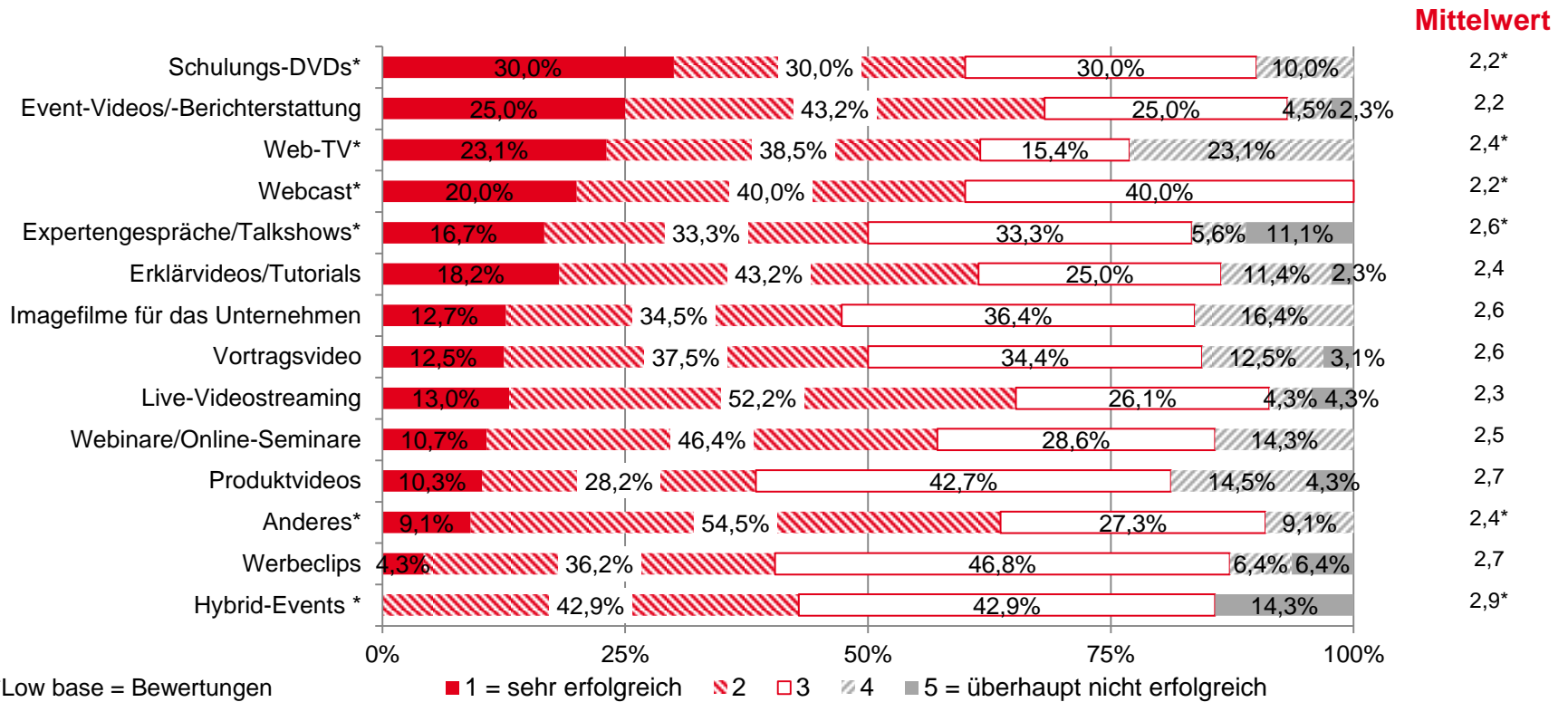
Frage: Als wie erfolgreich bezeichnen Sie den Einsatz von Videos in Ihrem Unternehmen in Bezug auf Ihre Kunden? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 =sehr erfolgreich bis 5 = überhaupt nicht erfolgreich.

Linke Grafik Auswahl: Nur Befragte, die im Unternehmen Videos/Bewegtbilder für Kunden einsetzen (und die Frage beantwortet haben), n=166

Rechte Grafik Auswahl: Nur Befragte, die in der vorhergehenden Frage Antwort 4 oder 5 ausgewählt haben: n=34

Videos/Bewegtbilder für Kunden – Erfolg einzelner Formate

Eventvideos werden von einem Viertel der Unternehmen, die das Format für Kunden einsetzen, als erfolgreich klassifiziert.



*Low base = Bewertungen durch < 20 Unternehmen

Frage: Würden Sie uns bitte noch sagen als wie erfolgreich Sie den Einsatz der einzelnen Formate bei Ihren Kunden bewerten würden? Bitte antworten Sie wieder auf einer Skala von 1 =sehr erfolgreich bis 5 = überhaupt nicht erfolgreich.

Auswahl: Nur Befragte, die im Unternehmen das jeweilige Format für Kunden einsetzen

Einsatz für die interessierte Öffentlichkeit (Presse, Bewerber)

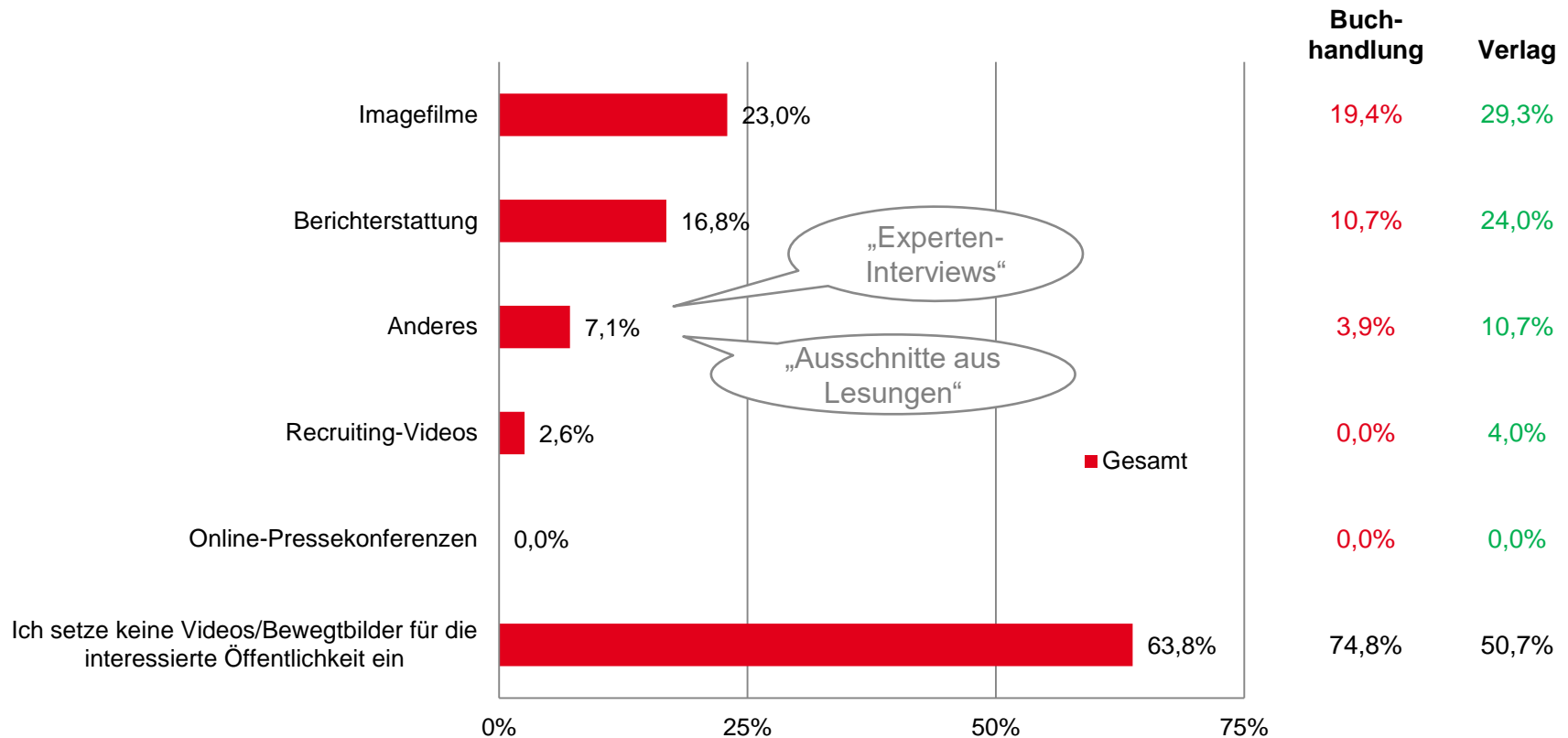
DEUTSCHE

FACHPRESSE

**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels** 

Videos/Bewegt Bildern für die Öffentlichkeit – Einsatz und Formate

Knapp 1/4 der Unternehmen, bei denen ein Video-Einsatz erfolgt, setzt Imagefilme für die Öffentlichkeit (Bewerber, Presse u.a.) ein.



Frage: Welche Formate von Videos/Bewegt Bildern setzen Sie im Unternehmen für die interessierte Öffentlichkeit ein? Hiermit meinen wir z.B. die Presse oder potentielle neue Mitarbeiter, also eine externe Zielgruppe. (Mehrfachauswahl möglich)
Auswahl: Nur Befragte, die im Unternehmen Videos/Bewegt Bilder einsetzen (und die Frage beantwortet haben), n=196

Einsatz für Mitarbeiter

DEUTSCHE

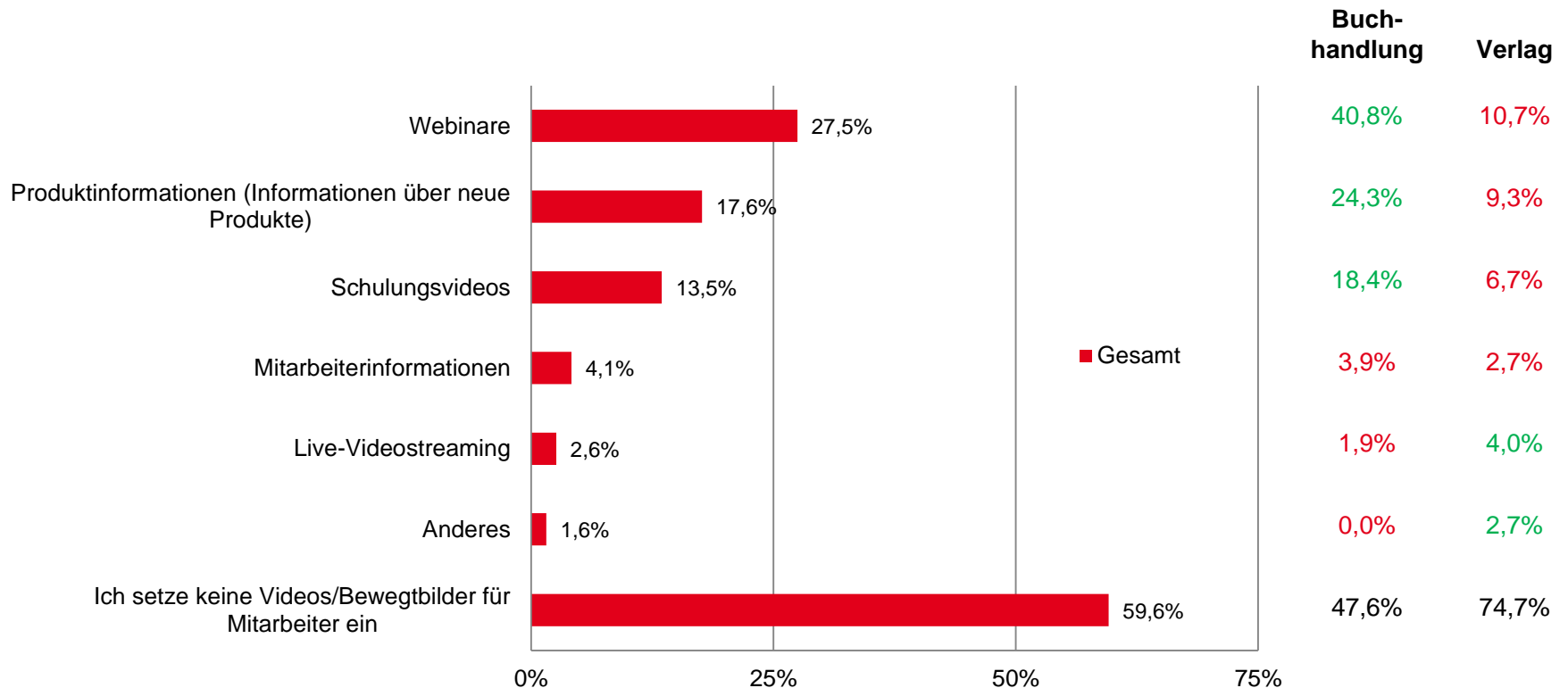
FACHPRESSE

**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels**



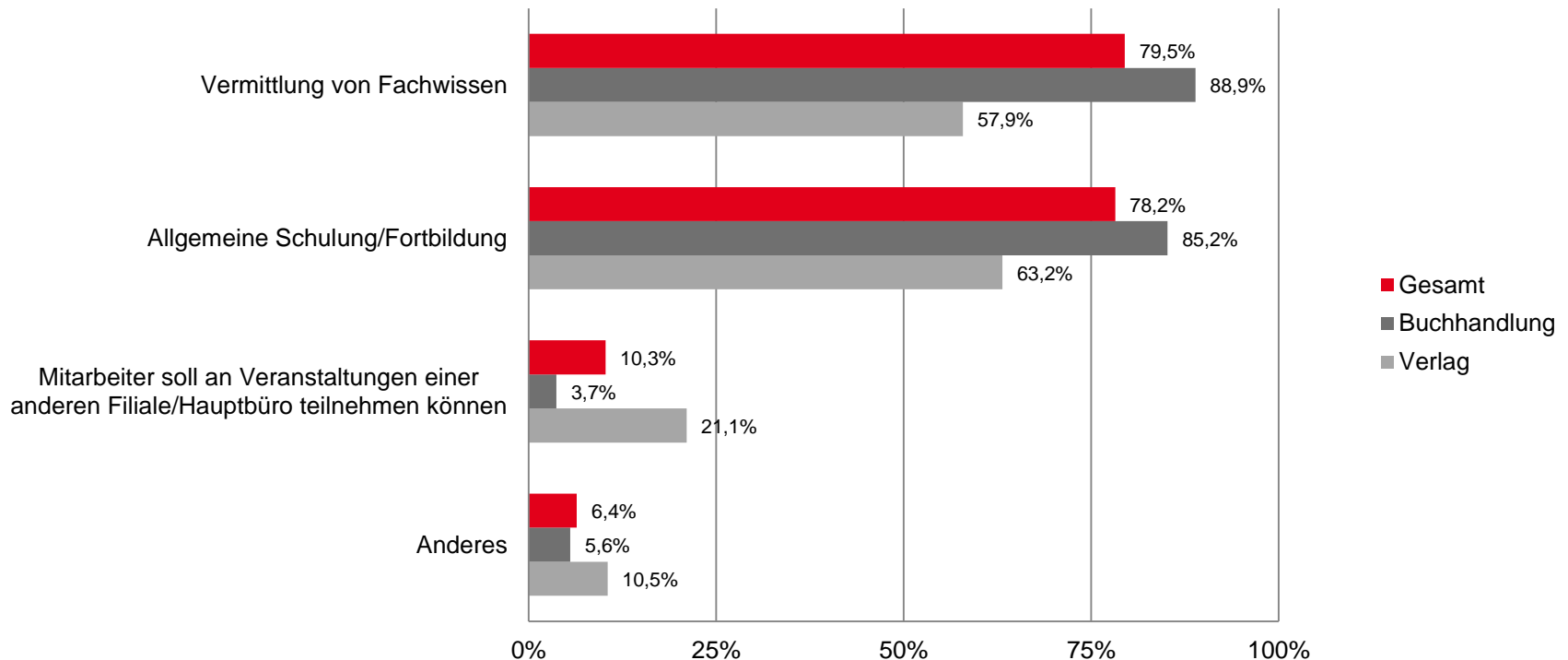
Videos/Bewegtbilder für Mitarbeiter – Einsatz und Formate

Buchhandlungen, die Videos einsetzen, verwenden diese eher auch für Mitarbeiter als Verlage. Häufigste Form sind hier insgesamt Webinare.



Videos/Bewegtbilder für Mitarbeiter – Ziele

Für Unternehmen, die Videos für Mitarbeiter einsetzen, ist Wissensvermittlung das häufigste Ziel.



Frage: Mit welchen Zielen setzt Ihr Unternehmen Videos/Bewegtbilder für Ihre Mitarbeiter ein? Welche Ziele sollen hier bei den Mitarbeitern erreicht werden? (Mehrfachauswahl möglich)

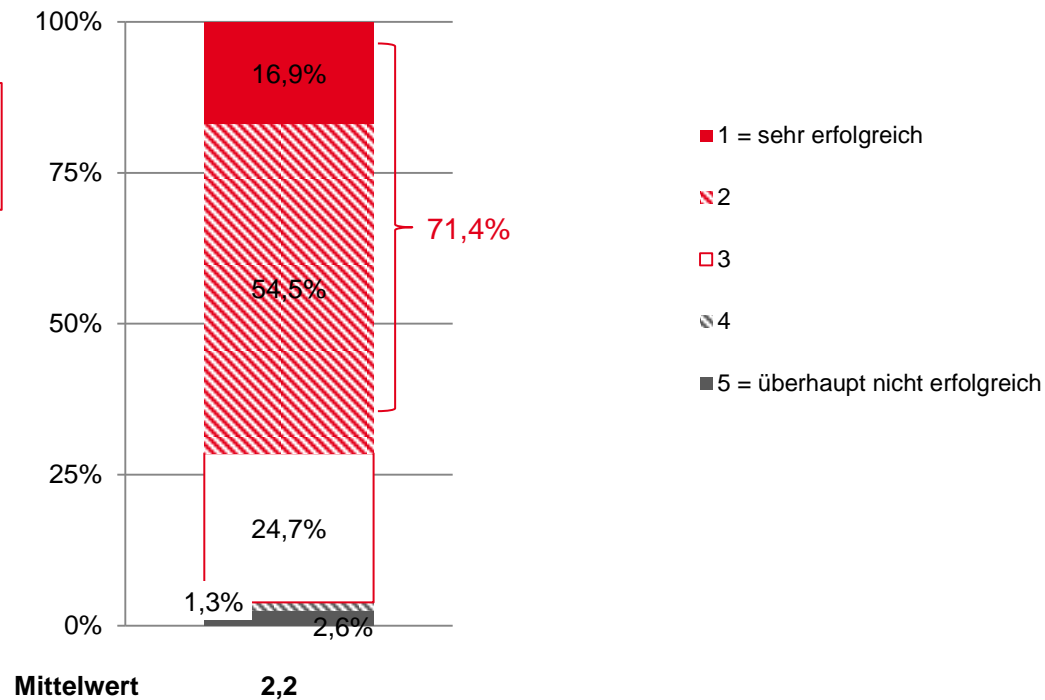
Auswahl: Nur Befragte, die im Unternehmen Videos/Bewegtbilder für Mitarbeiter einsetzen (und die Frage beantwortet haben), n=78

Videos/Bewegtbilder für Mitarbeiter – Bewertung des Erfolgs

Fast 3/4 der „Verwender“ bezeichnen den Einsatz von Videos bei Mitarbeitern als erfolgreich.



Keine signifikanten Unterschiede in der Erfolgsbewertung zwischen Buchhandlungen und Verlagen



Frage: Als wie erfolgreich bezeichnen Sie den Einsatz von Videos in Ihrem Unternehmen in Bezug auf Ihre Mitarbeiter? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 = sehr erfolgreich bis 5 = überhaupt nicht erfolgreich.

Auswahl: Nur Befragte, die im Unternehmen Videos/Bewegtbilder für Mitarbeiter einsetzen (und die Frage beantwortet haben), n=78

Produktion

DEUTSCHE

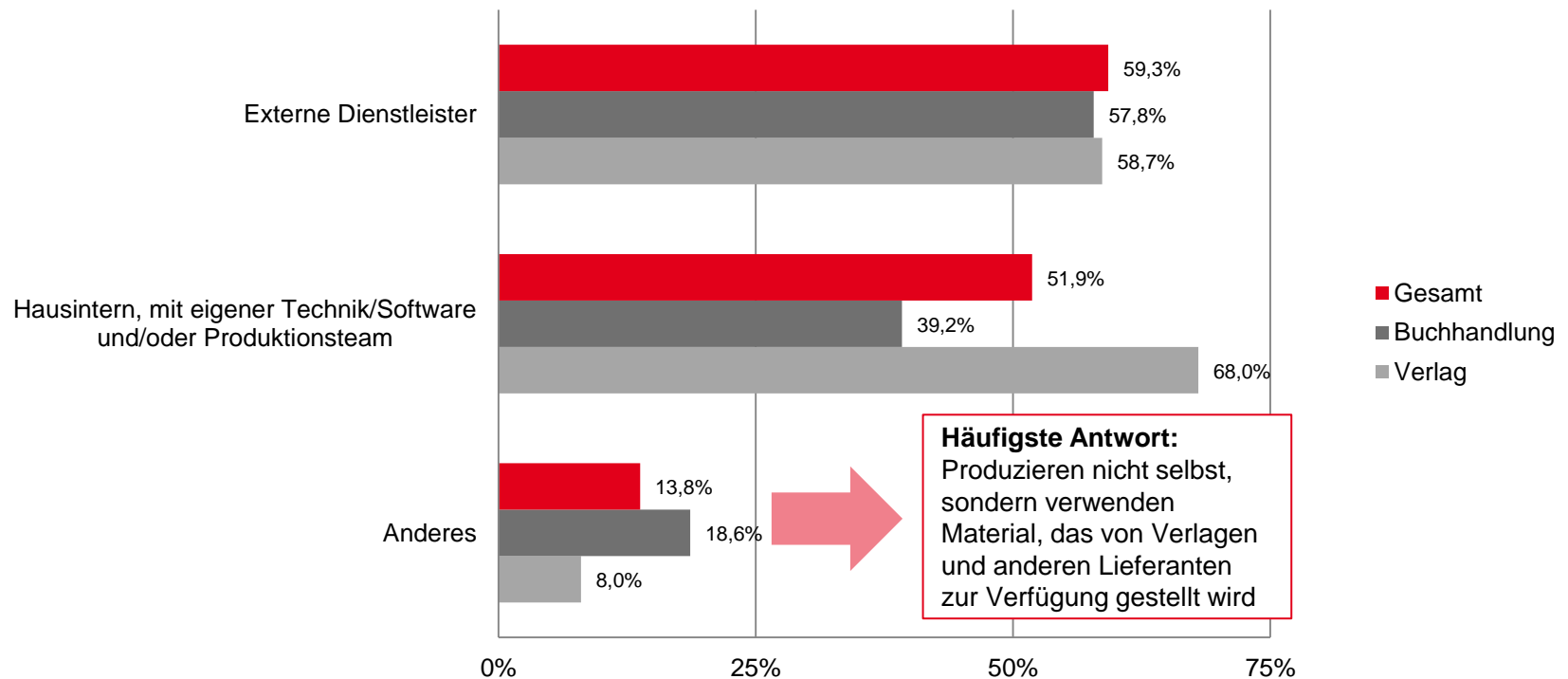
FACHPRESSE

**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels**



Produktion von Videos/Bewegtbildern - Vorgehensweise

Der Anteil der „Nutzer“, die Videos (auch) hausintern produzieren können, ist unter Verlagen deutlich größer.



Frage: Wie produzieren Sie Ihre Videos/Bewegtbilder im Unternehmen? (Mehrfachauswahl möglich)

Auswahl: Nur Befragte, die im Unternehmen Videos/Bewegtbilder einsetzen (und die Frage beantwortet haben), n=189

Vielen Dank

IG Digital
Mario Como

T: +49 69 13 06 31 9

E: como@boev.de

Braubachstraße 16
60311 Frankfurt am Main

www.boersenverein.de

Deutsche Fachpresse
Karin Hartmeyer

T: +49 69 13 06 37 8

E: hartmeyer@deutsche-fachpresse.de

Braubachstraße 16
60311 Frankfurt am Main
www.deutsche-fachpresse.de

DEUTSCHE

FACHPRESSE

**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels** 