

Die Investitionsrendite der Video-Zusammenarbeit

Aberdeen analysierte über einen Zeitraum von 12 Monaten die Nutzung von Technologien für die Video-Zusammenarbeit in mehr als 380 Unternehmen. Ziel der Studie war die Ermittlung des geschäftlichen Nutzens für die Unternehmen. In diesem Dokument werden die eindeutigen Ergebnisse hinsichtlich der geschäftlichen Vorteile durch die Video-Zusammenarbeit dargestellt, die sich durch die Analyse des Einsatzes dieser Technologien (einschließlich Telepresence) im Vertrieb, im Marketing, im Service, in der Produktentwicklung und im Projektmanagement ergeben. Dieser Forschungsbericht basiert auf den folgenden vier Berichten: [*Telepresence and the Video Frontier*](#), November 2010; [*The Enterprise Value of Video Content*](#), Mai 2011; [*Enterprise Video Collaboration*](#), September 2011; [*Streamlining the Top of the Funnel*](#), Februar 2011.

Die Definition von Video-Zusammenarbeit

Technologien für die Video-Zusammenarbeit (siehe Definitionen für Videokonferenz, Video-Zusammenarbeit und Telepresence am rechten Seitenrand) haben sich zu einem leistungsfähigen Tool für Unternehmen entwickelt, mit dem sowohl umsatzrelevante Aktivitäten als auch betriebliche Abläufe optimiert werden. Der Einsatz von Video-Endgeräten am Arbeitsplatz wird mehr und mehr zur Regel, und bestimmte Trends hinsichtlich der Arbeitsweise ermöglichen es den Mitarbeitern, noch mehr Vorteile aus den Videotechnologien zu ziehen:

- **Teams mit Mitgliedern an unterschiedlichen Standorten erhöhen den Bedarf an Zusammenarbeit in Echtzeit.** Im November 2010 gaben 63 % der im Rahmen der Studie [*Telepresence and the Video Frontier*](#) befragten Unternehmen an, dass der Bedarf an Zusammenarbeit in Echtzeit der wichtigste Grund für den erhöhten Einsatz von Videolösungen sei. Nur 39 % nannten die Reduzierung des Reiseaufkommens (der ursprünglich treibenden Kraft hinter der Entwicklung neuer Collaboration-Lösungen) als Hauptgrund. Die Tatsache, dass die Entscheidung für den Einsatz der Video-Zusammenarbeit nun überwiegend aus unternehmensorientierten Gründen erfolgt, zeigt, dass diese Technologie nicht mehr nur eine zweitklassige Lösung zur Senkung der Reiskosten darstellt. Sie hat sich vielmehr zu einer *eigenständigen Technologie weiterentwickelt und verbessert*.
- **Mitarbeiter möchten weniger Zeit auf Reisen verbringen, sondern diese stattdessen für produktive Arbeit nutzen.** Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit ist nicht nur für die Mitarbeiter von hoher Wichtigkeit. Videolösungen ermöglichen die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Standorten und sogar von zuhause aus. Dies hat einen positiven Einfluss auf die Mitarbeitereffizienz, ermöglicht eine flexible Gestaltung der Arbeitszeit und im Endeffekt eine wesentlich höhere Mitarbeiterzufriedenheit.
- **Die Nachfrage nach Videolösungen in Unternehmen steigt.** Die Kommunikation per Videokonferenz kommt nicht nur in der Geschäftswelt, sondern auch im Consumer-Bereich immer häufiger zum Einsatz. Die *steigende Nachfrage nach Lösungen für die Video-Zusammenarbeit geht also einher mit dem erhöhten Bedarf nach Mobilitäts- und Social Networking-Tools*. Im September 2011 gab ein Viertel der im Rahmen der Studie [*Enterprise*](#)

Forschungsbericht

Die Forschungsberichte von Aberdeen liefern detaillierte Informationen zu wichtigen Ergebnissen einer anhand von Feldanalysen durchgeführten Marktstudie, einschließlich Leistungskennzahlen sowie Einblicke in die erfolgreichsten Technologien und Unternehmen.

Definitionen

In diesem Dokument verwendete Begriffe:

- ✓ Eine **Videokonferenz** bezeichnet die Telekommunikation in Echtzeit unter Verwendung von Videoübertragungssystemen. Dies beinhaltet nicht zwingend die Freigabe von Inhalten oder die persönliche Präsenz, repräsentiert aber die grundlegenden Videofunktionen, die in der Regel bei Lösungen für den Consumer-Bereich verfügbar sind.
- ✓ Die **Video-Zusammenarbeit** (oder auch Video-Collaboration) stellt oft eine Kombination aus Videoübertragung, der Freigabe von Inhalten, Dokumenten und Daten und anderer Tools für die Zusammenarbeit dar. Dabei soll eine individuelle und persönliche Umgebung für präzise Anwendungsfälle, bestimmte Beteiligte und die Integration gewisser Prozesse geschaffen werden.
- ✓ **Telepresence** beschreibt einen Teil der Video-Zusammenarbeit und bezieht sich auf die interaktive Präsenz zwischen zwei Standorten. Dies geschieht heute gewöhnlich unter Einsatz von HD-Video- und Sprachtechnologien, mit deren Hilfe Personen wie auch Dokumente in Lebensgröße dargestellt werden können.

Video Collaboration befragten Unternehmen an, dass einer der Hauptgründe für den Einsatz von Lösungen für die Video-Zusammenarbeit die Notwendigkeit sei, eine umfassende und moderne Umgebung für die jüngere Generation von Mitarbeitern bereitzustellen. Die universelle Verfügbarkeit der Videolösungen ermöglicht es diversen Abteilungen, von Video-Collaboration-Tools Gebrauch zu machen, die zuvor nur der Vorstandsebene zur Verfügung standen.

In welchen Unternehmensbereichen kommen Videotechnologien zum Einsatz?

Vor der Ermittlung der Investitionsrendite durch die Video-Zusammenarbeit galt es zunächst herauszufinden, in welchen Unternehmensbereichen derzeit überhaupt Tools für die Video-Zusammenarbeit genutzt werden (Tabelle 1).

Tabelle 1: Nutzung der Video-Zusammenarbeit nach Geschäftsbereichen

Geschäftsbereich	Einsatz in Prozent (N=237)
Informationstechnologie (IT)	57 %
Führungsebene	56 %
Schulung und Fortbildung	47 %
Business-to-Business-Marketing	39 %
Projekt- und Portfoliomanagement	36 %
Business-to-Business-Vertrieb	36 %
Produkt- und Serviceentwicklung	34 %
Kundenservice	30 %
Anwerbung von Talenten	24 %

Quelle: Aberdeen Group, September 2011

Es ist festzuhalten, dass die beiden Unternehmensbereiche mit dem höchsten Einsatz von Lösungen für die Video-Zusammenarbeit gleichzeitig diejenigen Bereiche darstellen, in denen diese Lösungen traditionell am häufigsten genutzt werden. In IT-Abteilungen finden Videotechnologien in der Regel bei der Durchführung von Gruppen-Meetings, Trainingsprogrammen usw. Anwendung. Auf der Führungsebene werden Technologien für die Video-Zusammenarbeit seit langem verwendet, um strategische Entscheidungsträger an unterschiedlichen Standorten miteinander zu verbinden. Die Quantifizierung des tatsächlichen geschäftlichen Werts der Video-Zusammenarbeit gestaltet sich jedoch als relativ schwierig, da die Ergebnisse nicht direkt einem Unternehmensziel zugeordnet werden können. Learning Management-Systeme bieten zwar eine gute Möglichkeit, den Fortschritt von Schulungs- und Fortbildungsaktivitäten anhand von Metriken zu verfolgen, aber wenn diese Aktivitäten nicht explizit einer Unternehmensfunktion zugeordnet werden können, können sie auch als zusätzliche Schicht betrachtet werden.

Videolösungen etablieren sich jedoch immer mehr als beliebtes Tool für die verschiedensten Geschäftsbereiche. So kommen sie nunmehr beispielsweise auch häufig für umsatzgenerierende Aktivitäten oder zur Unterstützung von Betriebsabläufen zum Einsatz. Besonders für Vertrieb und Marketing im Business-to-Business-Bereich, in dem für einen erfolgreichen Abschluss mit Produktdemonstrationen gearbeitet und eine persönliche Beziehung aufgebaut werden muss, haben sich die umfassenden Funktionen von Video-Technologien als äußerst effektiv erwiesen. Zudem gestaltete sich die Anwerbung von Talenten einfacher, was den Unternehmen half, strategisch wichtige und individuelle Fähigkeiten zu akquirieren, die für den weiteren Erfolg des Unternehmens wichtig waren. Verbesserungen bei der Produkt- und Serviceentwicklung tragen dazu bei, dass Produkte schneller auf den Markt gebracht werden können. Dies ist ein entscheidender Vorteil in innovativen Märkten.

Welcher geschäftliche Nutzen ergibt sich im Zusammenhang mit der Video-Zusammenarbeit?

Um den Nutzen von Videolösungen besser ermitteln zu können, stellte Aberdeen die Frage, welche speziellen Metriken und Verbesserungen mit dem Einsatz dieser Lösungen in Unternehmen verbunden sind. Außer in den Bereichen Schulung und Fortbildung und Projektmanagement wurden keine Ergebnisse über 25 % erreicht. Bis auf den einheitlichen Wunsch nach einer Reduzierung des Reiseaufwands waren die Unternehmen eher zögerlich bei der Bestimmung spezifischer Ziele, die sie mit dem Einsatz der Videotechnologien erreichen möchten (Tabelle 2).

Tabelle 2: Geschäftlicher Nutzen der Video-Zusammenarbeit

Geschäftsbereich	Geschäftlicher Nutzen	Einsatz in Prozent (N=216)
Unternehmensweit	Reduzierung des Reiseaufwands	72 %
	Effizienz der Geschäftsprozesse	40 %
	Ökobilanz	27 %
	Möglichkeit zur virtuellen Teilnahme Unternehmensveranstaltungen und arbeitsbezogenen Meetings	26 %
	Vereinfachung der IT-Infrastruktur und Reduzierung der Bandbreite	20 %
	Umsatzgenerierung durch Video-Zusammenarbeit	16 %
Schulung und Fortbildung	Optimierung der Schulungs- und Fortbildungsangebote	31 %
Business-to-Business-Marketing	Produktvorführungen	15 %
	Rendite von Marketing-Aktivitäten	10 %
Projekt- und Portfoliomanagement	Beschleunigte Abwicklung strategischer Projekte	26 %
Business-to-Business-Verkauf	Erhöhung der Verkaufsabschlussraten	6 %
Produkt- und Serviceentwicklung	Entwicklung neuer Produkte und Services durch Video-Zusammenarbeit	15 %
Kundenservice	Verbesserter Kundenservice	16 %
Talentbeschaffung	Kostensenkung durch vereinfachte Anwerbung von Talenten über Remote-Kommunikation	15 %

Quelle: Aberdeen Group, September 2011

Allgemein sehen Unternehmen den größten geschäftlichen Nutzen von Videokonferenzen in der Reduzierung des Reiseaufwands. Daher überrascht es nicht, dass genau dieser Punkt auch am häufigsten genannt wird, wenn es um die Beurteilung des Werts der Videolösungen geht. Für Überraschung sorgt hingegen die Lücke zwischen der Anzahl an Unternehmen, die die Reduzierung des Reiseaufwands als Hauptgrund für die Einführung der Videotechnologien angaben, und der Anzahl an Unternehmen, die diese Reduzierung überhaupt nachverfolgen.

Ergebnisse von Aberdeen: Die Bedeutung von Geschäftsreisen

72 % der Befragten sehen zwar den größten Vorteil der Video-Zusammenarbeit in der Reduzierung des Reiseaufwands, doch laut der Studie [Enterprise Video Collaboration](#) vom September 2011 nehmen gerade einmal 14 % Erhebungen hinsichtlich der Reduzierung des Reiseaufwands vor. Ein Widerspruch, der sich unter allen Leistungsmetriken als einzigartig erwies. Andere geschäftliche Vorteile, wie die beschleunigte Anwerbung von Talenten oder die Reduzierung des IT-Aufwands, wurden von der Mehrzahl der Befragten gemessen. Um die Ursache hierfür zu verstehen, müssen andere Werte berücksichtigt werden, die häufiger erhoben wurden als die Reduzierung des Reiseaufwands (Abbildung 1).

Abbildung 1: Tatsächliche Kriterien zur Bewertung der Video-Zusammenarbeit



Quelle: Aberdeen Group, September 2011

Obwohl die Reduzierung des Reiseaufwands einen wichtigen geschäftlichen Faktor darstellt, nehmen die meisten Unternehmen keine regelmäßigen Erhebungen in diesem Zusammenhang vor. Die wichtigsten Messgrößen bei der Leistungsbestimmung der Video-Zusammenarbeit stehen im Zusammenhang mit den Betriebsabläufen: Supportkosten, Quality of Service, Service Level Agreements und der Kundenzufriedenheit. Sobald ein Unternehmen erkennt, dass der wahre Nutzen einer Lösung für die Video-Zusammenarbeit auf den umfassenden Verwendungsmöglichkeiten in den unterschiedlichsten Geschäftsbereichen basiert, gewinnen auch der IT-Support und die Servicequalität immer mehr an Bedeutung. Die Messung der Reduzierung des Reiseaufwands ist ein wichtiger Bestandteil zur Feststellung des geschäftlichen Nutzens von Lösungen für die Video-Zusammenarbeit. Die meisten Unternehmen, die Videolösungen einsetzen, führen diese Messungen jedoch nicht konsistent durch.

Best-in-Class-Video

In der Studie *Enterprise Video Collaboration* vom September 2011 wurden die Best-in-Class-Unternehmen (die oberen 20 % der Befragten) durch folgende Kennzahlen definiert:

- ✓ Der Reiseaufwand reduzierte im vergangenen Jahr um 17 %.
- ✓ 88 % setzen Videotechnologien aus strategischen Gründen oder zur Umsatzgenerierung ein.
- ✓ 71 % der Mitarbeiter können Raumsysteme oder Desktop-Lösungen nutzen.
- ✓ Die quantitative Investitionsrendite der Videolösungen liegt bei durchschnittlich 120 %.

Im Gegensatz dazu waren für die Nachzügler (die unteren 30 % der Befragten) folgende Zahlen festzuhalten:

- ✓ Der Reiseaufwand im vergangenen Jahr erhöhte sich um 5 %.
- ✓ 0 % setzen Videotechnologien aus strategischen Gründen oder zur Umsatzgenerierung ein.
- ✓ 32 % der Mitarbeiter können Raumsysteme oder Desktop-Lösungen nutzen.
- ✓ Eine quantitative Investitionsrendite für Videolösungen kann nicht ermittelt werden.

Aberdeen wollte feststellen, welche Auswirkungen die Video-Zusammenarbeit auf die einzelnen Geschäftsbereiche hat und befragte daher Mitarbeiter aus den Bereichen Vertrieb, Marketing, Schulung und Fortbildung, Produktentwicklung und Projektmanagement gezielt zu den Ergebnissen, die durch den Einsatz der Videolösungen erzielt wurden.

Die Bedeutung von Videolösungen im Vertrieb

Im November 2010 wurden Vertriebsmitarbeiter im Rahmen der Studie [*Telepresence and the Video Frontier*](#) zu den wichtigsten Gründen für den Einsatz von Videolösungen in Unternehmen befragt. Dabei ergaben sich zwei Kernaussagen: 1. Verbesserung der Absatzmöglichkeiten durch den Verkauf mithilfe von Remote-Kommunikation und 2. Verwaltung zusätzlicher Absatzgebiete ohne zusätzliche Mitarbeiter. Ziel war es, die Zahl der Absatzmöglichkeiten zu erhöhen und die Qualität der Interaktionen zu verbessern. Aber wie wurde der Erfolg gemessen?

Mehr als ein Drittel der von Aberdeen Befragten setzen Technologien für die Video-Zusammenarbeit im Vertrieb ein. Es gibt einfache Metriken zur Messung des Verkaufserfolgs (z. B. Quoten und Umsatz), daher sollte man annehmen, dass zur Messung des Werts dieser Technologien für das Unternehmen auch Daten erhoben werden. Zwar konnten die Vertriebsmitarbeiter tendenziell angeben wie viele Verkaufsgespräche mit Videolösungen geführt wurden, aber nur 6 % der 58 Befragten trugen auch Daten zur Messung der Auswirkung auf die Verkaufsabschlussraten zusammen.

Die Vertriebsmitarbeiter sahen die Nutzung von Videotechnologien als eine praktische Alternative zu Geschäftsreisen. Zwar lässt sich dies mit dem allgemeinen Bedarf nach einer Reduzierung des Reiseaufwands vergleichen. Bei Geschäftsreisen jedoch muss der Mitarbeiter sein Unternehmen repräsentieren und möchte die aktuellen Geschäftsbeziehungen verbessern. Dies lässt sich ohne den direkten Kontakt zum Kunden, der bei einem persönlichen Treffen entsteht, nur bedingt umsetzen. Videotechnologien könnten hier jedoch Abhilfe schaffen.

Mithilfe einer Videolösung können Vertriebsmitarbeiter ein realitätsnahes und lebendiges Gespräch führen, bei dem das gesamte Kommunikationsspektrum, also sowohl verbale als auch nonverbale Aspekte, abgedeckt wird. Gleichzeitig können Daten und Dokumente freigegeben werden, um beispielsweise bestimmte Sachverhalte besser oder anschaulicher erklären zu können. Ein derart umfassendes Kommunikationserlebnis kann allein über das Telefon oder mit einer Webkonferenz nicht erreicht werden. Die Gefahr potenzieller Missverständnisse wird daher deutlich gemindert oder völlig ausgeräumt. Videolösungen ermöglichten es dem Vertrieb, die im Aberdeen-Report [*Streamlining the Top of the Funnel*](#) definierten Umsatzziele leichter zu erreichen. Die Reichweite wurde erhöht, es konnten mehr persönliche Gespräche geführt und die Vertriebs-Pipeline maximiert werden. Bei etwa 20 % dieser Kontakte konnten die Vertriebsmitarbeiter Abschlüsse im Wert von durchschnittlich einer halben Million US-Dollar bei B2B-Geschäften erzielen.

Steigende Marketing-Erfolgsraten durch Video-Zusammenarbeit

Obwohl Technologien für die Video-Zusammenarbeit gerade im Marketingbereich sehr häufig eingesetzt werden, werden die entsprechenden Metriken und Ziele nur selten bei der Bewertung des geschäftlichen Nutzens dieser Lösungen mit einbezogen. Die befragten Marketing-Experten konnten jedoch schnell zwei entscheidende Argumente nennen, die für den Einsatz von Videotechnologien sprechen: 61 % nannten diesbezüglich die verbesserte Vermarktung der wichtigsten Produkte, 57 % die Verbesserung der Kommunikation mit Kunden. Dies gilt insbesondere für den B2B-Markt, da hier die umfassende Information von und die enge Interaktion mit Kunden einen zentralen Erfolgsfaktor darstellen. Durch den Einsatz von Video-Collaboration- und Telepresence-Technologien konnten im Rahmen von individuellen, mit dem Branding des jeweiligen Unternehmens versehenen Veranstaltungen Foren und Präsentationen angeboten werden, die eine stärkere Einbindung des gewünschten Zielpublikums ermöglichten. So konnte ein größeres Publikum erreicht und eine höhere geschäftliche Relevanz erzielt werden. Die Befragten gaben an, dass durchschnittlich 42 % ihrer videobasierten Kommunikation das angestrebte Zielpublikum erreicht. Dieses ausgezeichnete Ergebnis ist in der Kombination aus intelligent gestalteten videobasierten Marketing-Aktivitäten und der Möglichkeit für das Zielpublikum zu begründen, sich mithilfe der Videotechnologien aktiver an der Veranstaltung zu beteiligen.

Videobasierte Schulungs- und Fortbildungsmaßnahmen

Für den Einsatz videobasierter Lösungen für die Bereitstellung von Schulungs- und Fortbildungsangeboten sprachen zwei wichtige Gründe. 47 % der Befragten gaben an, dass Schulungseinrichtungen vor Ort wirtschaftlich nicht mehr tragbar seien. 41 % sagten aus, dass sie das Schulungsangebot flexibler gestalten und neue, jüngere Mitarbeiter besser erreichen wollten. Da Videotechnologien besonders im Consumer-Bereich stark verbreitet sind, sind sie für diesen Zweck hervorragend geeignet. Viele Unternehmen versuchen, mit einer solchen Lösung die bestehende Kluft zwischen den Generationen zu überbrücken.

61 der befragten Unternehmen nutzten für ihre Schulungs- und Fortbildungszwecke Videotechnologien. Dabei benötigten neue Mitarbeiter im Schnitt 6,5 Wochen, bis sie ihr Produktivitätsziel erreichten – bei einem Investitionsaufwand von 2.500 US-Dollar pro Mitarbeiter. Gleichzeitig jedoch begrüßten die befragten Unternehmen die engere Zusammenarbeit der Belegschaft und die damit verbundene Steigerung der Arbeitsleistung. Die Talentfluktuation verringerte sich um 7,7 %, und über einen Zeitraum von 12 Monaten steigerte sich die Mitarbeiterproduktivität um 4 %.

Engere Zusammenarbeit bei der Produktentwicklung über mehrere Standorte hinweg

Unternehmen, die Videolösungen für die Produktentwicklung nutzten, waren tendenziell eher den Kräften des Marktes unterworfen als dass sie auf Entwicklungen von Mitbewerbern reagieren mussten. Die Nutzung neuer Marktchancen und Veränderungen bei den Kundenanforderungen waren dabei die wichtigsten Treiber für die Entwicklung neuer Produkte. Dank Videotechnologien waren Produktentwicklungsteams dazu in der Lage, ohne zusätzlichen Reiseaufwand intensiv und kontinuierlich zusammenzuarbeiten. Diese entscheidenden Vorteile bei der Zusammenarbeit ermöglichten es den Unternehmen, Markteinführungszeiten für ihre Produkte und Services deutlich zu verkürzen. Bei den 21 im Rahmen der Studie [*Telepresence and the Video Frontier*](#) vom November 2010 befragten

Produktentwicklungsabteilungen lag der Entwicklungszeitraum für ein Produkt mit einem geschätzten Umsatz von 1,3 Millionen US-Dollar im Durchschnitt bei 7,4 Monaten. Die Markteinführungszeit konnte durch die Zusammenarbeit über Videotechnologien um durchschnittlich 16 % verkürzt werden. Daraus ergibt sich ein Zeitvorteil von 1,2 Monaten gegenüber Mitbewerbern, die keine Videokonferenzen, Daten- und Dokumentfreigabe oder andere Videotechnologien nutzen.

Videobasiertes Projektmanagement

Im November 2010 befragte Aberdeen im Rahmen der Studie [*Telepresence and the Video Frontier*](#) 18 Projektmanager, die Lösungen für die Video-Zusammenarbeit für ihre Geschäftsprozesse nutzen. 67 % nannten als Hauptgrund für die Verwendung dieser Technologien die globalen und geografisch verteilten Umgebungen, in denen die Projekte bearbeitet werden müssen. Für 61 % war es die Notwendigkeit, Fachpersonal an entfernten Standorten zu konsultieren, um Projekte zum Abschluss zu bringen.

83 % der Projektmanager empfahlen aktiv die Verwendung von Videolösungen für die Zusammenarbeit der geografisch verteilten Teammitglieder bei Projekten, die durchschnittlich länger als 8 Monate dauerten und im Schnitt 506.000 US-Dollar kosteten. Dies führte zu einer durchschnittlichen Zeitersparnis von 5 % und einer Kostenreduzierung um 8 %. Die Zusammenarbeit beschleunigte sich durch den effizienteren Informations- und Wissensaustausch in den Projektteams. Die Kosteneinsparungen ergaben sich durch die Beschleunigung der Arbeitsprozesse und die Verringerung des Reiseaufwands.

Erfolge im Projektmanagement

- ✓ Die Analyse eines durchschnittlichen Video-Collaboration-Projekts bei Aberdeen ergab, dass durch die Verwendung von Lösungen für die Video-Zusammenarbeit die **Projektdauer um zwei Wochen reduziert werden konnte**.
- ✓ Die Zeitersparnis und optimierte Ressourcenzuteilung durch den Einsatz von Technologien für die Video-Zusammenarbeit führte zu einer **durchschnittlichen Einsparung von 40.000 US-Dollar pro Projekt**.

Ergebnisse von Aberdeen – Überlegungen zur Investitionsrendite

Nehmen wir an, ein Technologieunternehmen beschließt, ein videobasiertes Schulungs- und Fortbildungsprogramm zu implementieren. Durch den Einsatz von Videotechnologien kann es die Kosten in mehreren Bereichen senken.

Zunächst benötigt das Unternehmen weniger Räumlichkeiten, da nicht alle Kursteilnehmer in einem Schulungsraum anwesend sein müssen. Das Verhältnis Kursleiter/Mitarbeiter reduziert sich und es kommt zu erheblichen Platz- und somit auch Kosteneinsparungen. Zudem fallen für Mitarbeiter an anderen Standorten, die an der Schulung teilnehmen sollen, keine Reisekosten an. Daraus ergeben sich gleich zwei Vorteile: Die Teilnehmer verursachen keine Reisekosten und es geht weniger der Zeit verloren, die sie an ihrem Standort oder im Außendienst durch produktive Arbeit nutzen können.

Die Ergebnisse einer solchen Maßnahme lassen sich aber nicht nur anhand der reduzierten Kosten messen, sondern möglicherweise auch hinsichtlich erhöhter Upselling- und Cross-Selling-Möglichkeiten, verkürzter Produkteinführungszeiten oder verbesserter Mitarbeiterbindung. Diese Aspekte lassen sich jeweils auf jährlicher Basis nachverfolgen.

(Fortsetzung auf der nächsten Seite)

Ergebnisse von Aberdeen – Überlegungen zur Investitionsrendite

Bei der Berechnung der tatsächlichen Rendite einer solchen Videolösung müssen der Platzbedarf, die Lohnkosten für Schulungsleiter und Mitarbeiter, die Mitarbeiterproduktivität und die Einsparungen für die Abteilung berücksichtigt werden. Dieses Beispiel soll nicht nur einfach eine hypothetische Annahme liefern, sondern die indirekten Vorteile im Zusammenhang mit der strategischen Technologieinvestition aufzeigen. Durch ein besseres Verständnis für den geschäftlichen Wert einer Technologie können die IT und andere Abteilungen Support-Ressourcen besser priorisieren und Upgrades oder den Austausch von Komponenten auf Basis einer präzisen Berechnung der Anforderungen planen.

Empfohlene Maßnahmen

Lösungen für die Video-Zusammenarbeit bieten sowohl für die Kommunikation innerhalb von als auch zwischen Geschäftsbereichen zahlreiche Vorteile. Um eine optimale Abstimmung der IT mit anderen Geschäftsbereichen zu gewährleisten und auf diese Weise messbare Ergebnisse durch den Einsatz von Videotechnologien zu erzielen, empfiehlt Aberdeen folgende Maßnahmen:

- **Bereitstellung verschiedener Lösungen für die Video-Zusammenarbeit:** Üblicherweise kommen für die Umsetzung von Videokonferenzen Raumsysteme zum Einsatz. Dies geht aus der Studie von Aberdeen hervor, in der 86 % der befragten Unternehmen angaben, Raumbasierte Systeme einzusetzen. Der Einsatz von Videolösungen erfolgt heute mehr und mehr aus strategischen Gründen, weshalb die Bereitstellungsform der Lösung sich nach ihrem Zweck richten sollte: Zusammenarbeit von Teams, Zusammenarbeit von Abteilungen oder Interaktionen zwischen Kollegen. Dementsprechend müssen die Anforderungen Desktop- oder PC-basierter Videolösungen und der potenzielle Wert von mobilen Lösungen berücksichtigt werden, um auch in dieser Form erfolgreiche Kommunikation und die daraus resultierenden Vorteile gewährleisten zu können.
- **Unterstützung eines Self-Service-Ansatzes mit eigenständiger Ressourcen-Planung durch die Mitarbeiter:** Die Video-Zusammenarbeit (und insbesondere raumbasierte Ressourcen) sollte als Unternehmensressource behandelt werden, die eingeplant werden kann, und weniger als Ad-hoc-Technologie, die über eine Einzelperson oder ein nicht-standardmäßiges Verfahren angefordert werden muss. Laut dem Aberdeen-Report [Enterprise Video Collaboration](#) vom September 2011 verfügen aktuell nur 30 % der Nachzügler über einen Unternehmenskalender für ihre raumbasierten Videokonferenz-Lösungen, und nur 41 % besitzen ein Verzeichnis der Mitarbeiter, Räume und Standorte mit Video-Unterstützung. Durch die Bereitstellung dieser Ressourcen für alle Mitarbeiter, können diese selbständig zusammenarbeiten, anstatt auf Genehmigungen von der IT-Ebene zu warten.
- **Identifizierung von Geschäftsbereichen, die vom Einsatz von Videotechnologien profitieren können (insbesondere Kundenservice und Schulung und Fortbildung):** Nur ein Viertel der im Aberdeen-Report [Enterprise Video Collaboration](#) vom September 2011 als Branchendurchschnitt klassifizierten Unternehmen war der Meinung, dass durch die Video-Zusammenarbeit Kundenservice oder Schulungs- und

Fortbildungsmaßnahmen verbessert werden konnten. Von den Best-in-Class-Unternehmen hingegen gaben 63 % an, dass sie ihren Kundenservice durch den Einsatz von Videotechnologien unterstützen konnten, und 67 % waren der Meinung, dass auch die Schulungs- und Fortbildungsmaßnahmen davon profitierten. Unternehmen aus dem Branchendurchschnitt, die den Best-in-Class-Status erreichen möchten, müssen erkennen, wie sie durch den Einsatz von Videotechnologien die interne und externe Zusammenarbeit im gesamten Unternehmen verbessern können, anstatt diese nur als einen zusätzlichen Kommunikationskanal zu sehen.

Durch die Umstellung auf eine flexible, auf das Unternehmen abgestimmte Videoumgebung kann ein Unternehmen sowohl die direkten als auch die indirekten Vorteile der Investition in eine Videolösung vollständig nutzen.

Weitere Informationen zu diesem Thema und anderen Forschungsbereichen finden Sie unter www.aberdeen.com.

Verwandte Studien	
<i>Telepresence and the Video Frontier</i> ; November 2010	<i>Streamlining the Top of the Funnel</i> ; März 2011
<i>Lights, Camera, Action: Video Enabled Talent Acquisition Takes Center Stage</i> ; Dezember 2010	<i>The Enterprise Value of Video Content</i> ; März 2011
<i>Delivering Videoconferencing to the Enterprise</i> ; März 2011	<i>Conquering the Fear, Uncertainty, and Doubt of Managing Integrated Communications</i> ; Juli 2011
<i>Real-Time Collaboration: Innovate Your Business and Increase Revenue</i> ; März 2011	<i>Enterprise Video Collaboration: Strategic and Revenue-Producing Video for the Business</i> ; September 2011
Autor: Hyoun Park, Research Analyst, Collaboration and Integrated Communications (hyoun.park@aberdeen.com)	

Aberdeen unterstützt mit seiner Forschungsarbeit bereits seit über zwei Jahrzehnten Unternehmen weltweit dabei, sich als führende Unternehmen ihrer Branche zu etablieren. Durch die Bewertung der Leistung von mehr als 644.000 Unternehmen befindet sich Aberdeen in einer einzigartigen Position, Unternehmen aussagekräftige Fakten zu liefern – Fakten, mit denen sie sich weiterentwickeln und die Ergebnisse optimieren können. Deshalb vertrauen unserer Forschungsarbeit mehr als 2,5 Millionen Leser in über 40 Ländern, 90 % der Fortune 1.000-Unternehmen sowie 93 % der Technology 500-Unternehmen.

Als Harte-Hanks-Unternehmen liefert Aberdeen mit seiner Forschung Einblicke und Analysen für die Harte-Hanks-Community lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Marketingexperten. Mit diesen Ressourcen unterstützen wir unsere Kunden bei der Bereitstellung innovativer Multichannel-Marketingprogramme, die einen entscheidenden Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben können. Weitere Informationen zu Aberdeen erhalten Sie unter <http://www.aberdeen.com> oder telefonisch unter +617 854-5200. Wenn Sie mehr über Harte-Hanks erfahren möchten, besuchen Sie die Website <http://www.harte-hanks.com>, oder rufen Sie an unter der Telefonnummer +800 456-9748.

Dieses Dokument ist das Ergebnis der Primärforschung durch die Aberdeen Group. Die Methodik der Aberdeen Group ermöglicht die objektive und auf Fakten basierende Forschung und stellt die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung beste verfügbare Analyse dar. Soweit nicht anders angegeben, ist der gesamte Inhalt dieser Veröffentlichung durch die Aberdeen Group, Inc. urheberrechtlich geschützt und darf ohne die vorherige schriftliche Zustimmung der Aberdeen Group, Inc. in keinem Fall reproduziert, weitergegeben, archiviert oder übertragen werden (2011a).