

„Schau hin!“ Video-Tutorials

Als am 03. August 1984 um 10:14 Uhr Michael Rotert, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Telematik an der Universität Karlsruhe, die Botschaft von Deborah Brittner aus dem US-Bundesstaat Massachusetts auf seinem Terminal erhielt, konnte er nicht erahnen, dass dies die Geburtsstunde einer neuen Art der Informationsverteilung sein würde: Deborah Brittner war eine Mitarbeiterin des CSNET, einem Computernetzwerk, das etliche Hochschulen in den USA miteinander verband. Deborah hatte außerdem die erste E-Mail versandt, welche von Michael Rotert in Deutschland empfangen wurde. Nahezu vierzig Jahre später ist die „E-Mail“ als Hauptwerkzeug der modernen (Arbeits-)Welt nicht mehr wegzudenken: Jeder nutzt E-Mails, um zu kommunizieren und sich mit anderen zu vernetzen.

E-Mails – das Kommunikationsmedium Nummer 1

Laut einer Prognose des Marktforschungsunternehmens Radicati soll sich die Anzahl der täglich versendeten und empfangenen E-Mails (beruflich und privat) weltweit bis zum Jahr 2024 auf 361,6 Milliarden belaufen. [1] Das bedeutet eine Zunahme um 20 Prozent innerhalb der nächsten vier Jahre.

Im Unternehmen sind E-Mails längst das Hauptwerkzeug für Wissensexperten, um Fachwissen digital zu verteilen, mit Kollegen zu besprechen und zu dokumentieren. Aus Sicht des Wissensmanagements gibt es jedoch zwei zentrale Fragestellungen im Umgang mit E-Mails:

01 Erstens sollte überlegt werden, ob E-Mails überhaupt das geeignete Werkzeug für das Verteilen, Suchen und Abspeichern von Wissen sind (Wissensverteilung). Durch ständige Benachrichtigungen beim Eintreffen neuer E-Mails wird man dazu verleitet, seine aktuelle Arbeit zu unterbrechen, um die neuen Mails zu lesen. Das führt dazu, dass Nachrichten, die länger von Relevanz sind, in der Flut der täglichen E-Mails schnell vergessen werden. Der Empfänger steht oft vor dem Problem, Informationen effizient zu suchen und abzuspeichern: hierarchische Ordnerstrukturen in E-Mail-Programmen oder auf dem eigenen Rechner stoßen rasch an ihre Grenzen.

02 Zweitens soll geklärt werden, ob diese Art der Wissensvermittlung effektiv ist. Denn durch E-Mails erfolgt die Wissenskommunikation hauptsächlich in Textform: lange Erklärtexpte, oftmals E-Mail-Konversationen, die zusammenhangslos an der Mail angehängt bleiben, sowie mehrere Seiten lange Dokumente im Anhang.

Im Folgenden soll insbesondere der zweite Aspekt betrachtet werden, denn mit der Digitalisierung der Arbeitswelt nimmt die Menge und Geschwindigkeit der

Informationen, die Mitarbeiter im Unternehmen erreichen, und die Überflutung durch E-Mails drastisch zu.

E-Mails: Beliebt, aber nicht immer ideal

Mit der Zunahme der E-Mail als Wissensvermittlungsinstrument zeigen sich folgende Probleme auf:

■ Wichtige Themen können in dieser Form nicht ausreichend vermittelt werden. Dies führt zu Rückfragen der Empfänger und rechtfertigt somit nicht den Aufwand für die Vorbereitung der E-Mails.

■ Themen werden hauptsächlich kognitiv adressiert, aber nur selten emotional. Man kann gut erklären „was Sache“ ist, doch wenn es um die Vermittlung eines Gefühls von „Relevanz“ und „Dringlichkeit“ geht, stößt diese Form der Kommunikation an ihre Grenzen.

■ Die Aktivierung für das Thema bleibt im Hintergrund, obwohl die Motivation, neue Informationen aufzunehmen und Altes neu zu bewerten, einen wichtigen Erfolgsfaktor für die Wissensvermittlung darstellt.

■ Das vermittelte Wissen hat oft geringes Transfer-Potenzial: eine unterstützende Erklärung, wie das Wissen in die Praxis angewendet wird, fehlt in der Regel.

Millennials & Gen Z kommunizieren „anders“

Ein weiterer kritischer Faktor ist die veränderte Altersstruktur der Mitarbeiter wie auch deren Erwartungen an die Wissensaufnahme. Mit Blick auf den demografischen Wandel lässt sich sagen, dass Millennials und die Generation Z mittlerweile den größten Anteil der Belegschaft bilden, und dass deren Anteil weiter steigen wird.

auf dem Vormarsch

KNOW-HOW

Expertenvideos: Diese drei Faktoren sind besonders wichtig

01 Expertenvideos haben einen positiven Einfluss auf die Wissensvermittlung: Die Ansprache durch Experten, die an ähnlichen Problemen und Fragestellungen im Unternehmen arbeiten und Wissen teilen, das im gleichen alltäglichen Kontext verankert ist, führt zu einem höheren Identifikations- und Glaubwürdigkeitspotenzial bei Expertenvideos als bei professionell erstellten Videos.

02 Expertenvideos steigern die Teilnahme, die Motivation und das Engagement der Zuschauer, da sie auf die Wissensbedürfnisse der Mitarbeiter eingehen. Sie fördern die Bildung von Unternehmenscommunities, die sich als Gruppe von Mitarbeitern verstehen, gemeinsam weiterentwickeln, voneinander lernen und dem Anwendungs- und Alltagsbezug des Wissens Rechnung tragen möchten. [4] Obwohl solche Videos keine professionelle grafische Gestaltung haben, punkten sie durch einen viel agileren Produktionsprozess und können rasch erstellt, verteilt und konsumiert werden.

03 Ohne Zweifel bringt der Einsatz von Expertenvideos auch Herausforderungen und Probleme mit sich, speziell, was die Audio- und Videoqualität oder die didaktische Gestaltung angeht. Dennoch lohnt sich die Förderung der Erstellung solcher Videos für Unternehmen, da das vorhandene Wissen flexibel festgehalten und Informationen auf einfache Art und Weise intern ausgetauscht werden können. Und ist ein Video einmal erstellt, kann es beliebig häufig und an mehreren Standorten genutzt werden.

Diese Zielgruppen haben andere Ansprüche und Erwartungen an die Gestaltung von Informationsaustauschprozessen als die Baby Boomer (geboren in den 60ern). Eine Studie von TECH Smith im Jahr 2017 ergab [2], dass

■ 47 Prozent der befragten Teilnehmer mindestens zwei Informationsvideos pro Woche schauten und

■ 28 Prozent mindestens zwei Mal pro Woche ein Anleitungsvideo konsumierten.

Informationsvideos wurden dabei als Videos aufgefasst, in denen Fakten, Ideen, Neuigkeiten und Beschreibungen dargestellt sind. In einem Anleitungsvideo werden hingegen bestimmte Anweisungen vermittelt, oft in Form von Tutorials mit einer Schritt-für-Schritt-Anleitung. Nicht zuletzt durch die steigende private Nutzung von YouTube und ähnlichen Videoportalen, die eine „Video-on-demand“-Funktion anbieten, haben sich Erwartungen und Gewohnheiten dauerhaft verändert. Entsprechende Angebote ermöglichen eine unkomplizierte, selbstgesteuerte und individuelle Informationsaufnahme.

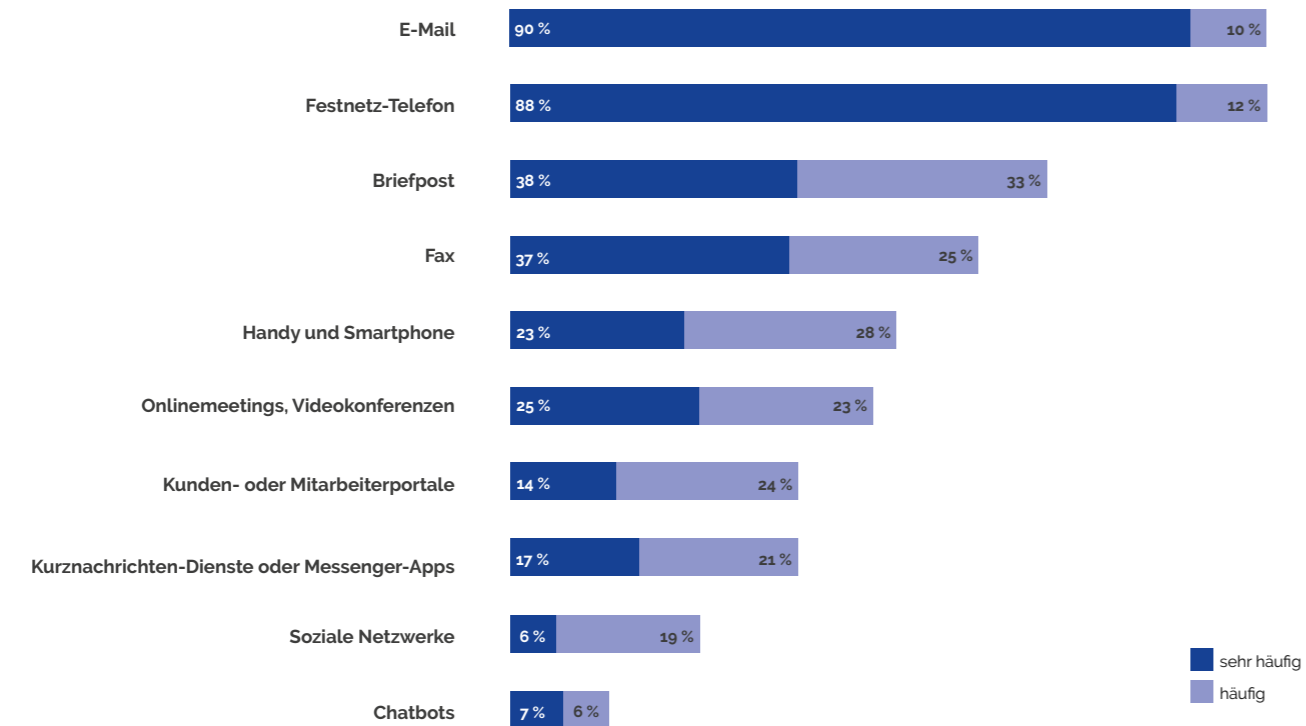
Expertenvideos als Alternative für die Wissensvermittlung

Das bedeutet, dass sich Informations- und Wissensprozesse zunehmend ändern. Wir müssen den Gap

zwischen der traditionellen rezeptiven und einer zunehmend aktiven, transferorientierten Wissensvermittlung schließen. Expertenvideos bilden dafür eine wichtige Hilfe. Dabei handelt es sich um kurze Filme, in denen Texte, Bewegtbilder, Sound und Stimme eingesetzt werden, um abstrakte Konzepte und Zusammenhänge zu erklären. Der Autor ist Experte in seinem Fachgebiet und kommt direkt aus dem Unternehmen. Er erstellt mit Hilfe eines ScreenCast-Programms (wie Camtasia, Screencast-o-matic, ScreenFlow) oder Video-Tools (wie Vyond, oder Videoscribe) das Video selbst und nimmt seine Stimme für das Audio synchron zum Video auf. Anschließend kann der Autor das fertige Video mit seiner Community teilen, für die das Fachwissen relevant ist.

Es gibt einige Gründe, die für den Einsatz solcher Videos im Unternehmen als wichtige Ergänzung und als Unterstützung von Wissensvermittlungsprozessen sprechen:

■ Erklärvideos verknüpfen die Präsentation von Text- und Bildinhalten und eignen sich dadurch ausgezeichnet für die klare und verständliche Vermittlung von Wissen und Anweisungen. Dies belegt die kognitive Theorie des multimedialen Lernens. [3] Sie besagt, dass der Lernende präsentierte Inhalte besser durch mehrere Sinne (wie Hören und Sehen) in einem kohärenten, mentalen Modell repräsentieren sowie effektivere Verknüpfungen zum Vorwissen etablieren kann als nur durch Texte



So kommunizieren Unternehmen in Deutschland: Nutzung von Kanälen für interne/externe Kommunikation

oder Bilder. Videos können die Wissenskonstruktion effektiver unterstützen.

Erklärvideos können erfolgreicher eine emotionale Botschaft an den Zuschauer transportieren und vermitteln durch Stimme und Gestaltung ein Gefühl von Identifikation. Die sozial-kognitive Lerntheorie betont die Rolle der Identifikation mit einem Modell oder einer Rollenfigur in der Wissenskonstruktion.

Die Zuschauer behalten beim Anschauen von Videos die volle Kontrolle und können die Inhalte immer genau dann anschauen, wenn die Informationen gerade benötigt werden. Die Pause- und Vor- und Rückspulfunktion erlaubt zudem das einfache Wiederholen oder Überspringen von Inhalten. Dies führt zu einer erhöhten Selbststeuerung und Eigenmotivation.

Speziell prozedurales Wissen (wie Arbeitsschritte, Prozesse) lässt sich in einem Video klar und deutlich aufzeigen und direkt in der Praxis anwenden. Im Gegensatz zu einer Textanleitung, können die jeweiligen Stellen im Video Schritt für Schritt angeschaut und zeitgleich imitiert werden.

Videotutorials: Erfolgsfaktoren für Unternehmen

Doch was sind für Unternehmen die Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Videotutorials in Wissensprozessen? Im

Rahmen der Multimedia-Theorie gibt es eine Vielzahl praktischer Studien, welche die Gestaltungsprinzipien von Videos untersuchen. [5] Daraus ergeben sich insbesondere die folgenden Kriterien:

Einen einfachen Zugang zum Video anbieten: Angefangen bei der Beschreibung des Titels bis hin zur Ablage auf einer Website, auf der der Nutzer das Video schnell wiederfinden kann.

Durch Animation im Video ein Anwendungsszenario aufzeigen, das dem Benutzer vertraut ist oder in dem er sich realistisch wiederfinden kann.

Die Teilnahme des Nutzers fördern: Durch ein angepasstes Tempo (weder zu schnell noch zu langsam), durch Segmentierung der Inhalte, den Einsatz einer natürlichen Audiostreame und die Möglichkeit, einzelne Abschnitte zu wiederholen.

Den Wald vor lauter Bäumen nicht übersehen: Eine Vorschau auf die bevorstehende Aufgabe, durch die der Benutzer Zusammenhänge zwischen Teilaufgaben und dem gesamten Bild erkennt, gibt Orientierung und hilft dabei, die Bedeutung der Aufgabe zu verstehen.

Konzeptionelle Informationen und Zusammenhänge nur dann präsentieren, wenn sie wesentlich zum Auf-

gabenverständnis oder zum Ziel des Videos beitragen. Ansonsten lenken sie zu sehr ab oder erfordern eine zu hohe Informationsaufnahme.

Klarheit und Einfachheit präferieren: Multimedia-Präsentationen können zu kognitiver Überlastung führen, wenn sie viele unwesentliche oder nicht relevante Informationen enthalten.

Das Video kurzhalten: Es gibt keine festen Regeln, doch die Dauer eines Erklärvideos sollte die Zehn-Minuten-Grenze nicht überschreiten.

Theorie und Praxis kombinieren: In der Videogestaltung sollte der Fokus nicht zu stark auf theoretischen Inhalten liegen (d.h. was man wissen muss), sondern vielmehr auch darauf, was der Zuschauer damit tun muss.

Glaubwürdigkeit und Authentizität punkten immer vor Hollywood-Effekten: Viel wichtiger als eine perfekte „filmische“ Gestaltung, ist die Akzeptanz und Nähe an konkreten Problemen der Zielgruppe. Umgekehrt: Es helfen die besten Video- und Audioeffekte nicht, wenn das Video kein relevantes und wertvolles Wissen vermittelt.

Fazit

Dokumente und E-Mails eignen sich hervorragend, um wichtige Teile des internen Wissens in einer Organisation festzuhalten. Doch immer häufiger entwickelt sich der Informationsfluss zwischen einzelnen Experten und Abteilungen zu einer E-Mail-Flut, welche die Wissensarbeit erschwert. Der Einsatz von Expertenvideos stellt dabei einen wichtigen Trend im Unternehmen dar und ermöglicht es, schnell auf Wissensdefizite zu reagieren und zugleich große Akzeptanz bei den Empfängern zu finden.

Quellen:

- [1] Radicati Study: <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2019/12/Email-Statistics-Report-2020-2024-Executive-Summary.pdf>, abgerufen am 01.05.2020.
- [2] TECHSMITH STUDIE: EFFEKTIVE VIDEOS. Eine Analyse des Verhaltens und der Erwartungen der Zuschauer, Version 2017. <https://www.techsmith.de/blog/effektive-videos-ergebnisse-studie/>, abgerufen am 01.05.2020.
- [3] Mayer, R. E. (2009): Multimedia Learning. Cambridge: University Press.
- [4] Fürstenau, B. (2019): Lehr-Lern-Theorien: Behaviorismus, Kognitivismus, Konstruktivismus: Lernen und Expertise verstehen und fördern. Schneider Hohengehren.
- [5] Van der Meij, H. and J. (2013): Eight Guidelines for the Design of Instructional Videos for Software Training, Technical Communication, 60(3), 205-228.
- [6] Bild 1: Brandt, M. (13. September, 2018). So kommunizieren Unternehmen in Deutschland. <https://de.statista.com/infografik/15443/von-unternehmen-in-deutschland-genutzte-kommunikationskanale/>, abgerufen am 01.05.2020.
- [7] Bild 2: Photo by Jackson Hayes on Unsplash



Der Autor:



Dr. Paolo Ravalli ist Corporate Learning Director bei MediaCom und verantwortet das Projekt Wissenskooperation Basecamp. Er wurde 1973 in Mailand geboren und studierte Philosophie und Kommunikation in Mailand an der Universität Cattolica und promovierte 2003 an der Universität Utrecht. Im Anschluss arbeitete er für internationale Firmen wie ATX, KYOCERA und Huawei in unterschiedlichen Positionen. Im Zentrum seiner Tätigkeit stand die Entwicklung von Trainingsstrategien und deren Umsetzung, u.a. die Einführung von Blended-Learning-Zertifizierungsprogrammen, die Implementierung einer digitalen Lernplattform und die Entwicklung von Game-Based- und Mobile Learning.

✉ ravalli@wissensmanagement.net