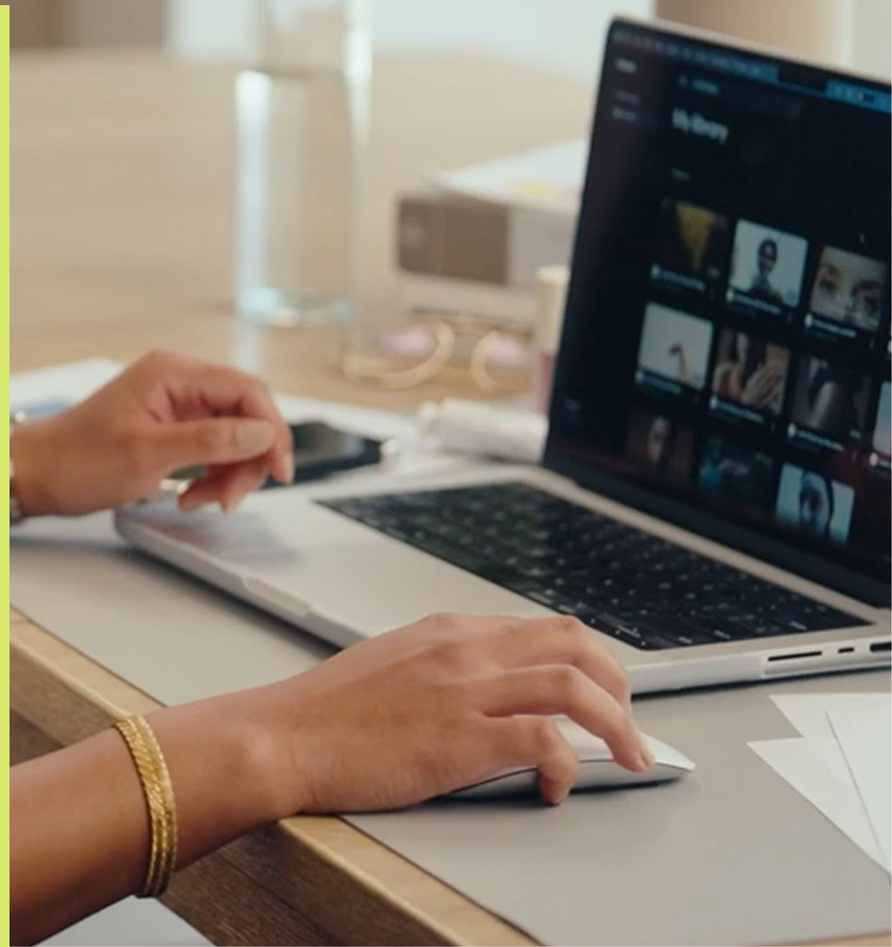
State of Video at Work 2025

Ein umfassender Forschungsbericht über die neuesten Trends, kritischen Herausforderungen und Erkenntnisse bei der Videoproduktion in Unternehmen.

vimeo



Inhalts-verzeichnis

03-05	Einleitung und wichtigste Erkenntnisse
06-12	Die Expansion des Mediums Video in Unternehmen
13-17	Die strategische Notwendigkeit für das Medium Video
18-24	Skalierung als Herausforderung
25-31	Nutzung von Erkenntnissen zum Medium Video
32-42	Die Zukunft des Mediums Video in Unternehmen
43-44	Demografische Daten
45	Über Vimeo Enterprise

Einleitung und wichtigste Erkenntnisse

Einführung und Methodik

Videos verändern in rasantem Tempo die Art und Weise, wie moderne Unternehmen arbeiten, kommunizieren und konkurrieren. Von Onboarding und Schulungen bis hin zu Kundensupport, Vertrieb und interner Kommunikation – immer mehr Mitarbeitende in immer mehr Teams erstellen Videos. Was zuvor Sache von Profis war, ist nun eine über Abteilungen, Rollen und Regionen hinweg umgesetzte Aufgabe.

Aber diese explosionsartige Zunahme an erstellten Videos führt auch zu mehr Komplexität. Die unternehmensweite Skalierung des Mediums Video geht mit gravierenden Herausforderungen in Bezug auf Governance, Konsistenz, Sicherheit und Performance einher. Videodateien werden immer umfangreicher und vielfältiger, sind oft über verschiedene Plattformen verstreut, unterstehen der Verantwortung verschiedener Teams und werden mithilfe uneinheitlicher Verfahren verwaltet. Ohne eine klare Strategie und eine geeignete Infrastruktur riskieren Unternehmen schnell Ineffizienzen und lassen sich Chancen entgehen.

Dieser Bericht legt den aktuellen Stand zum Medium Video in Unternehmen dar. Grundlage hierfür sind Umfragen unter Führungskräften und Entscheidungsträgern aus verschiedenen Branchen. Er zeigt auf, wie Unternehmen auf die plötzliche Zunahme an erstellten Videos in ihren Unternehmen reagieren, welche Hindernisse sie zu überwinden haben und in welchen Bereichen sie das größte Potenzial sehen. Daraus ergibt sich ein klares Bild der Herausforderungen und Chancen. Unternehmen, die den Einsatz von Videos strategisch angehen und in die entsprechenden Systeme investieren, können die Komplexität als Wettbewerbsvorteil nutzen. Auf diese Weise stellen sie sich nicht nur den aktuellen Herausforderungen, sondern sind auch in der Lage, in den kommenden Jahren effektiver zu skalieren, effizienter zu arbeiten und sich mit dem Medium Video eine führende Position zu sichern. Der vorliegende Bericht soll dies untermauern und einen Überblick über den aktuellen Stand zum Medium Video in Unternehmen und dessen künftige Entwicklung vermitteln.

Methodik

Um die Entwicklung des Mediums Video in Unternehmen zu verstehen, haben wir in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Marktforschungsunternehmen Global Surveyz im März und April 2025 eine eigene Studie durchgeführt. Für die Umfrage wurden 1.000 Vollzeitbeschäftigte in verschiedenen Führungspositionen befragt, darunter Directors, Vice Presidents und Abteilungsleitende aus den Bereichen Marketing, Personalwesen, Lernen und Entwicklung, interne Kommunikation und IT.

Bei den Befragten handelt es sich um Mitarbeitende aus Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von über 50 Millionen Dollar.

Der Anteil der Branchen war gleichmäßig über die Sektoren Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Versicherungen, Technologie und Software sowie Gesundheitswesen verteilt. 60 % der Antworten kamen dabei aus den Vereinigten Staaten, die restlichen 40 % verteilten sich zu gleichen Teilen auf Europa und die Region Asien-Pazifik.

Dieser Bericht beschäftigt sich mit den Ansichten der Führungskräfte, die für die Gestaltung der Enterprise-Videostrategie und die Bewältigung der damit verbundenen Herausforderungen und Chancen auf übergeordneter Ebene verantwortlich sind.

Wichtigste Erkenntnisse

01 **79 % der Unternehmen geben an, dass das Medium Video ihre Geschäftsergebnisse verbessert, doch nur 43 % verfolgen eine klare, unternehmensweit umgesetzte Videostrategie.**

Obwohl die große Mehrheit der Unternehmen die Ansicht vertritt, dass das Medium Video zur Verbesserung der Geschäftsergebnisse beiträgt, hat die Entwicklung der strategischen Ausrichtung nicht mit den Anforderungen Schritt gehalten. 65 % der Befragten verzeichneten bereits in den letzten zwei Jahren eine Zunahme an erstellten Videos, wobei 73 % mit einem weiteren Anstieg rechnen. Dennoch geben nur 43 % an, über eine klar definierte und konsequent umgesetzte Videostrategie zu verfügen. Durch diese mangelnde Koordination arbeiten einzelne Teams oft isoliert voneinander. Dies wiederum erschwert es, Videoinitiativen zu skalieren, die Qualität aufrechtzuerhalten oder eine konsistente Wirkung zu erzielen.

02 **98 % der Befragten sehen das Medium Video als wertvolle Quelle für verwertbare Erkenntnisse. Allerdings betrachten sich nur 45 % als effektiv bei der Gewinnung solcher Erkenntnisse.**

Angesichts der zunehmenden Verbreitung von Videoinhalten in Unternehmen werden diese zunehmend als ergiebige Datenquelle für die Entscheidungsfindung betrachtet. Allerdings setzen nur 45 % der Befragten Vertrauen in ihre Fähigkeit, diese Daten effektiv extrahieren und nutzen zu können. Dass in vielen Abteilungen nicht miteinander verbundene Videoplattformen verwendet werden, erschwert die Gewinnung von Erkenntnissen aus Videos, insbesondere aus internen Ressourcen wie Aufzeichnungen von Meetings und Verkaufsgesprächen. Ohne einheitliche Systeme und konsistenten Zugriff bleibt das Business-Intelligence-Potenzial von Video weitgehend ungenutzt.

03 **Eine Fragmentierung über verschiedene Plattformen hinweg führt zu Sicherheitsrisiken, betrieblichen Ineffizienzen und Hindernissen für die Skalierung.**

Lediglich 5 % der Unternehmen nutzen nur eine einzige Videoplattform. Größere Unternehmen setzen oft sechs oder mehr Plattformen parallel ein. Dieser Tool-Wildwuchs stellt eine große Herausforderung dar. 63 % der Befragten führen Bedenken hinsichtlich der Datenschutzbestimmungen an, 57 % verweisen auf Compliance-Risiken und viele sehen sich mit erhöhten Kosten, doppelten Workflows und begrenzter Kontrolle konfrontiert. Die unzureichende Konsolidierung beeinträchtigt nicht nur die betriebliche Effizienz, sondern stellt auch ein Risiko für sensible Inhalte dar – Probleme, die sich mit dem zunehmenden Einsatz von Videos noch verschärfen werden.

04 **Unternehmen sehen das Potenzial von „Video-at-scale“, also der Videoproduktion im großen Umfang, als Wettbewerbsvorteil. Entsprechende Modernisierungsmaßnahmen werden allerdings nach wie vor nur uneinheitlich umgesetzt.**

Mehr als zwei Drittel der Befragten sind sich einig, dass die Skalierung von Videoinitiativen entscheidend ist, um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Doch während es nicht an Ambitionen mangelt, hapert es an der Umsetzung. Nur 44 % der Unternehmen setzen KI-gestützte Videoanalytik ein und 45 % investieren in interaktive Erlebnisse. Die Kluft zwischen Vision und tatsächlichen Maßnahmen verdeutlicht eine weitergehende Herausforderung: Viele Unternehmen möchten mit Videos eine Vorreiterrolle einnehmen, verfügen jedoch nicht über die erforderliche Infrastruktur, die Tools und die Koordination, um dies zu erreichen.

05 **Eine umfassende Videoplattform gilt weithin als unabdingbar, um den strategischen Wert des Mediums Video vollumfänglich zu erschließen.**

66 % der Unternehmen gehen davon aus, dass eine einheitliche Videoplattform ihnen helfen würde, die Videoproduktion im großen Umfang in einen Wettbewerbsvorteil zu verwandeln. Die Aspekte, die sie priorisieren, beispielsweise ein vereinfachtes Benutzererlebnis (47 %), zuverlässige Sicherheitsmaßnahmen (39 %) und erweiterte Analysen (39 %), spiegeln unmittelbar die Herausforderungen wider, die bereits durch frühere Ergebnisse ersichtlich wurden. Da Teams im gesamten Unternehmen immer mehr Inhalte erstellen, wird eine einzige Plattform, die Abläufe strafft, die Verwaltung zentralisiert und die Gewinnung von Erkenntnissen ermöglicht, zunehmend als strategische Notwendigkeit angesehen.

Die Expansion des Mediums Video in Unternehmen

Auswirkungen von Videoinhalten auf wichtige Geschäftsergebnisse

(Marketing, Vertrieb, L&D usw.)

79 %

Ganze 79 % der Führungskräfte in Unternehmen sind der Meinung, dass das Medium Video zu besseren Geschäftsergebnissen beiträgt. Dies deutet auf eine nahezu universelle Anerkennung hin, dass Videos, sofern sie effektiv eingesetzt werden, einen entscheidenden Beitrag leisten.

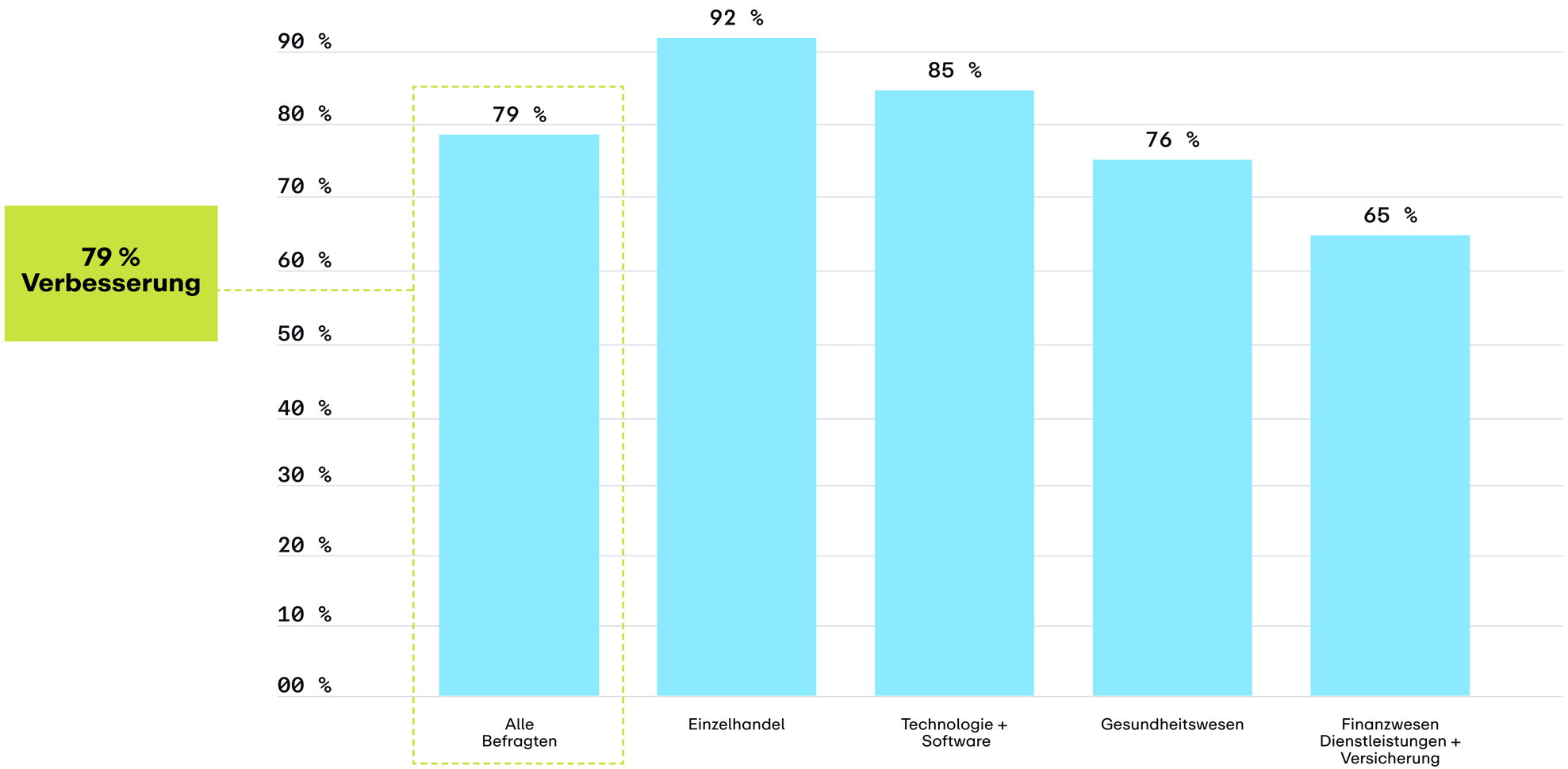
Diese Auswirkungen sind nicht auf das Marketing beschränkt. Vom Sales Enablement bis hin zu Lernen und Entwicklung – Teams im gesamten Unternehmen nutzen Videos, um klarer zu kommunizieren, effektivere Schulungen durchzuführen und intensiver zu interagieren. Der Einzelhandel führt das Feld an: 92 % der Befragten verzeichnen positive Ergebnisse, auch dank der Rolle von Videos bei Kundeninteraktionen und Omnichannel-Erlebnissen.

Die Bereiche Technologie und Gesundheitswesen stehen dem mit 85 % bzw. 76 % kaum nach. Finanzdienstleistungen und Versicherungen liegen mit 65 % etwas zurück, was auf ungenutztes Potenzial in stärker regulierten Sektoren hinweist.

Das Fazit ist eindeutig: Der Einsatz von Videos macht sich bezahlt. Aber um ihren vollen Wert vollständig zu erschließen, reicht es nicht, wenn Unternehmen einzelne Erfolge erzielen. Vielmehr müssen sie das Medium Video in ein umfassenderes strategisches Framework einbinden. Das bedeutet, dass in die entsprechenden Systeme, Strukturen und Unterstützung investiert werden muss, damit das Medium Video skaliert und in allen Bereichen des Unternehmens erfolgreich eingesetzt werden kann.

vimeo

Abbildung 1: „Erheblich und etwas verbessert“ nach Branche



Veränderung des Umfangs an Videoinhalten in den letzten zwei Jahren

65 %

In den letzten zwei Jahren verzeichneten 65 % der Unternehmen eine Zunahme der produzierten Videos, wobei 13 % von einem deutlichen Anstieg berichten.

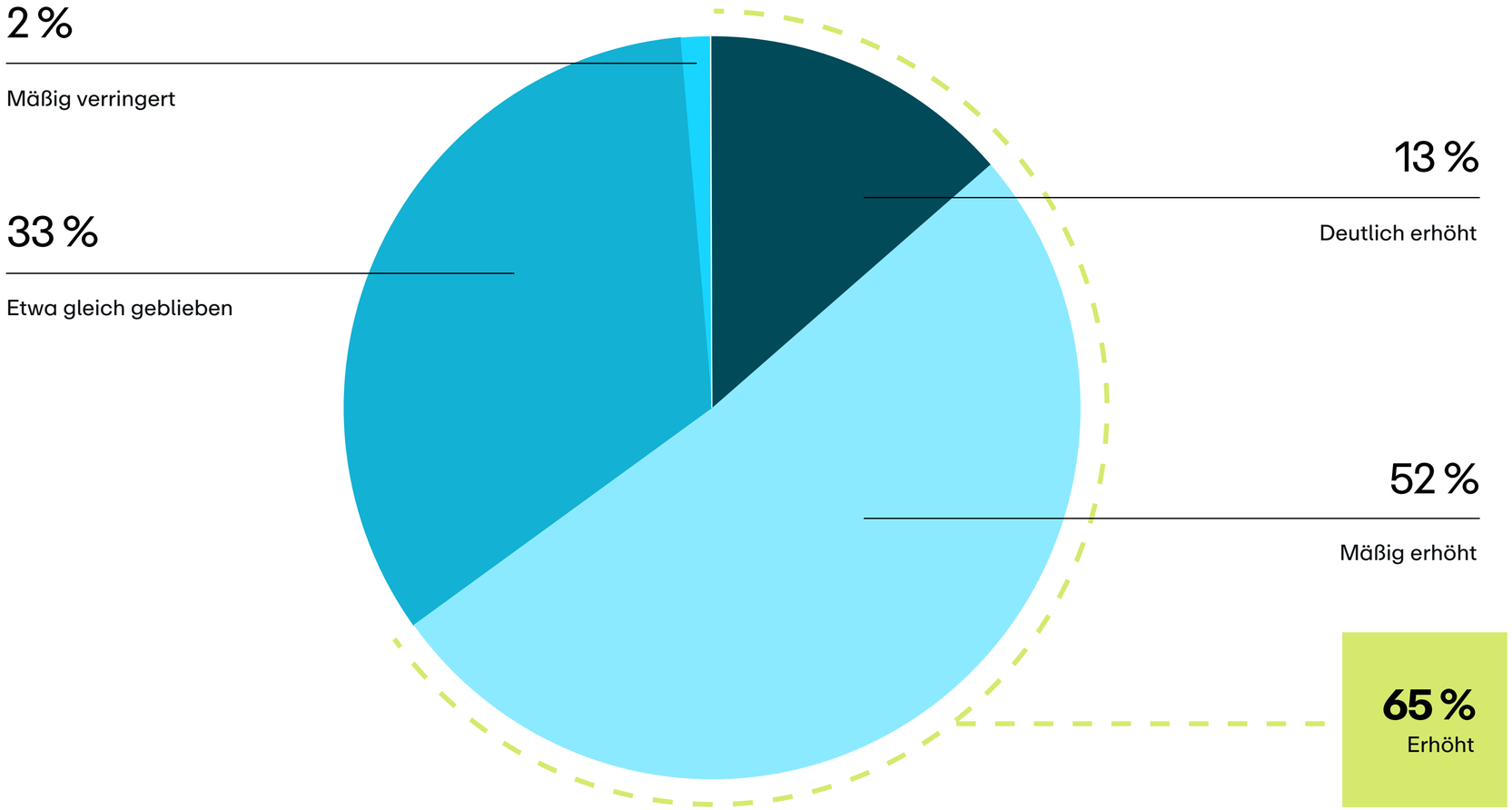
Nur ein Drittel gibt an, dass der Umfang gleich geblieben ist. Und so gut wie kein Unternehmen erstellt weniger Videos als zuvor. Dieser Anstieg ist keine Folge einer vorübergehenden Veränderung, sondern zeigt, wie sehr das Medium Video in den verschiedenen Abteilungen und in den täglichen Abläufen verankert ist. Die zunehmend einfacher zu bedienenden Tools zur Videoerstellung haben es ermöglicht, dass nun abgesehen vom Marketing auch andere Teams wie etwa HR, Vertrieb, Customer Success und L&D schnell Inhalte erstellen können, oft ohne zentrale Aufsicht.

Viele Unternehmen bekommen bereits die Auswirkungen dieser Entwicklung zu spüren: Inhalte sind schwer zu finden, lassen sich schlecht verwalten und werden häufig unzureichend genutzt. Wertvolle Assets bleiben ungenutzt, weil niemand weiß, dass sie vorhanden sind oder wo sie sich befinden.

Angesichts der rasanten Zunahme an Inhalten sind die meisten Unternehmen nicht mehr in der Lage, diese effektiv zu verwalten. Ohne einen skalierbaren, einheitlichen Ansatz besteht die Gefahr, dass der Einsatz des Mediums Video eine eher chaotische als transformative Wirkung hat. Daher ist es höchste Zeit, eine neue Herangehensweise für die Verwaltung von Videos zu finden, bevor der Wildwuchs nicht mehr zu bewältigen ist.

vimeo

Abbildung 2: Veränderung des Umfangs an Videoinhalten in den letzten zwei Jahren



Voraussichtliche Veränderung des Umfangs an Videoinhalten in den nächsten 3 Jahren

73 %

Nach zwei Jahren stetigen Wachstums wird das Tempo der Videoerstellung voraussichtlich noch weiter anziehen. 73 % der Unternehmen rechnen in den nächsten drei Jahren mit einer weiteren Zunahme der Videoinhalte, wobei 18 % ein erhebliches Wachstum erwarten.

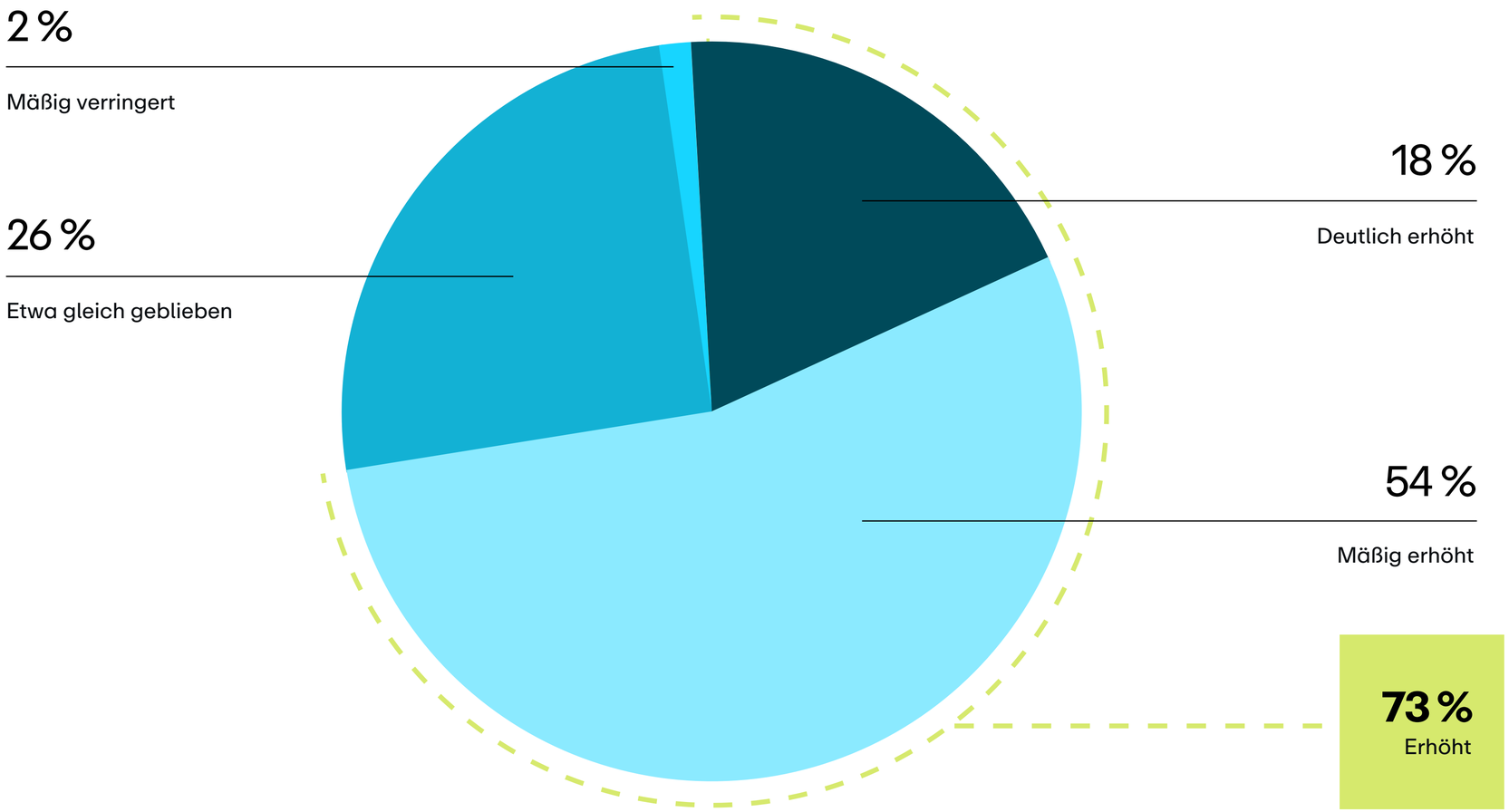
vimeo

Dieses prognostizierte Wachstum bestätigt, dass das Medium Video kein vorübergehender Trend ist, sondern sich dauerhaft und zunehmend in Unternehmen etabliert. Da sich die Verfügbarkeit von Videotools immer weiter verbessert und immer mehr Teams das Medium Video als Teil ihrer täglichen Workflows nutzt, erfolgt die Erstellung von Inhalten zunehmend dezentralisiert. Dieses Wachstum ist nicht nur auf aufwendig produzierte Inhalte zurückzuführen, sondern auch auf die zunehmende Zahl von Videos aus dem betrieblichen Bereich – von internen Besprechungen über Verkaufsgespräche bis hin zum Customer-Success-Austausch. Die Demokratisierung des Mediums Video birgt großes Potenzial, kann jedoch ohne die richtige Infrastruktur zu Chaos führen.

Dies ist kein Problem, das in ferner Zukunft liegt. Es ist schon jetzt Realität. Und Unternehmen ohne einen klaren Plan sind wahrscheinlich bereits im Rückstand. Je länger der Umfang an Videos unstrukturiert weiterwächst, desto schwieriger wird es, ihn zu bewältigen. Und das wiederum führt zu verstreuten Inhalten, Sicherheitsrisiken und verpassten Chancen.

Es ist an der Zeit, entsprechende Vorkehrungen zu treffen. Unternehmen, die heute in skalierbare, zentralisierte Systeme investieren, sind in Zukunft besser aufgestellt, um die Komplexität zu bewältigen, für Konsistenz zu sorgen und Mehrwert daraus zu ziehen, wenn das Medium Video zu einem noch wichtigeren Faktor für die Unternehmensleistung wird.

Abbildung 3: Erwartete Veränderung des Umfangs an Videoinhalten in den nächsten 3 Jahren



Die strategische Notwendigkeit für das Medium Video

Die Bedeutung der Skalierung von Videoinitiativen zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen

68 %

Videos entwickeln sich schnell von einem taktischen Instrument zu einem strategischen Wachstumsfaktor. 68 % der Unternehmen sind sich darüber einig, dass die Skalierung von Videoinitiativen entscheidend ist, um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen.

vimeo

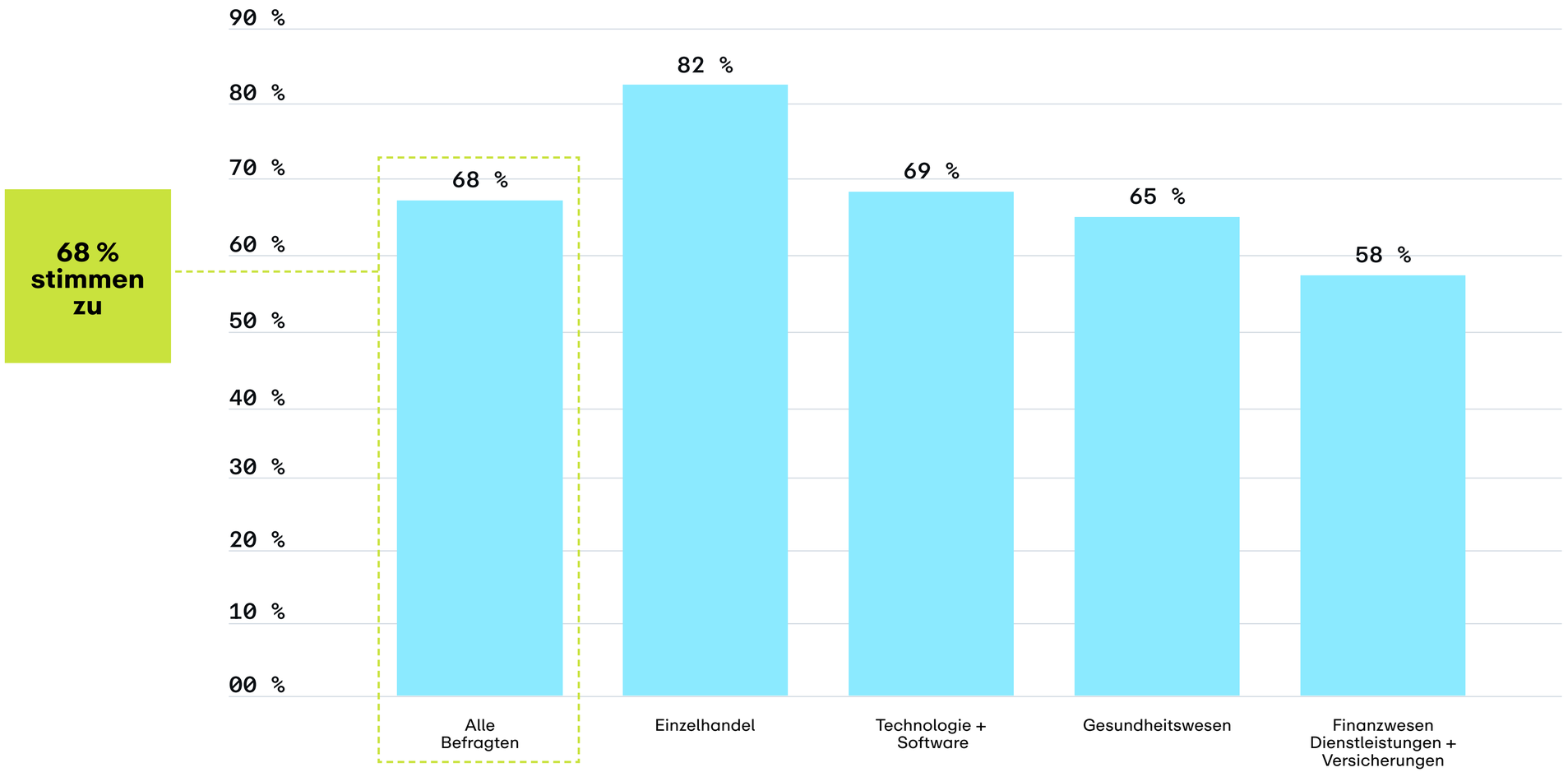
Hieran zeigt sich die wachsende Einsicht, dass das Medium Video bei effektiver Skalierung zu messbaren Verbesserungen in den Bereichen Marketing, Kundeninteraktion, interne Kommunikation und Schulung führen kann und so zu einem zentralen Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit moderner Unternehmen werden.

Vorreiterbranchen verzeichnen bereits entsprechende Auswirkungen. Im Einzelhandel geben 82 % der Befragten an, dass die Skalierung des Mediums Video von entscheidender Bedeutung ist, da sie eine wichtige Rolle im Handel, bei der Produktentdeckung und beim Kundensupport spielen. Der Sektor Technologie und Software folgt mit 69 %. Dort ist das Medium Video zentraler Bestandteil von Produktschulungen und Markteinführungsstrategien. Auch im Gesundheitswesen (65 %) und in der Finanz- und Versicherungsbranche (58 %) zeigt sich eine starke Dynamik, wenn auch mit mehr Spielraum für die Weiterentwicklung.

Dies ist ein Anzeichen dafür, in welche Richtung sich der Markt entwickelt. Unternehmen, die das Medium Video effektiv skalieren, werden nicht nur schneller vorankommen, sondern auch nachhaltigere Geschäftsbeziehungen aufbauen, effektiver Schulungen durchführen und sich souveräner im Wettbewerb behaupten.

Noch besteht die Chance, sich eine führende Position zu sichern. Allerdings schwindet diese. Diejenigen, die jetzt handeln, werden die Zukunft des Mediums Video in Unternehmen prägen. Diejenigen, die abwarten, werden den Rückstand nur schwer aufholen.

Abbildung 4: Stimmen Sie der Aussage zu, dass die Skalierung des Mediums Video entscheidend ist, um sich einen Wettbewerbsvorteil in Ihrer Branche zu sichern?



Strategische Ausrichtung zur Ermöglichung und Skalierung von Videoinitiativen

43 %

Obwohl teamübergreifend mehr Videos erstellt werden als je zuvor, verfügen nur 43 % der Unternehmen über eine klare, gut kommunizierte Videostrategie.

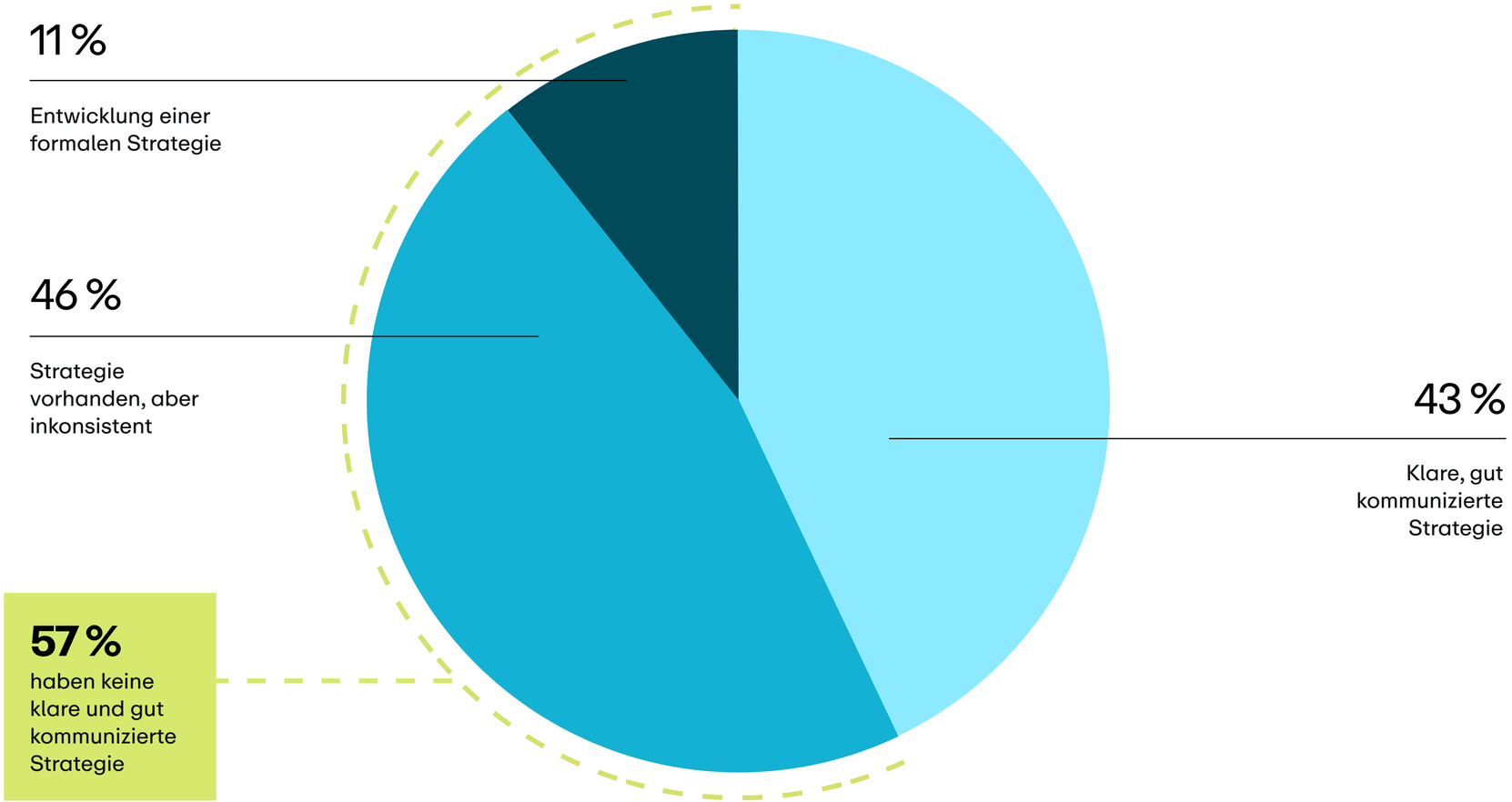
Selbst in dieser Gruppe ist es unklar, wie viele der befragten Unternehmen das Ausmaß der Herausforderung wirklich verstehen, da die Videoerstellung weit über den Marketingbereich hinausgeht.

Weitere 46 % geben an, dass sie zwar über eine Strategie verfügen, diese aber nicht konsistent umgesetzt wird. Diese Inkonsistenz führt zur Entstehung von Content-Silos, unzusammenhängenden Workflows und uneinheitlicher Qualität. Teams setzen unterschiedliche Tools ein, folgen uneinheitlichen Standards und produzieren oft doppelte Arbeit, was zur Verschwendung von Zeit und Ressourcen sowie zu vergebenen Chancen führt. 11 % der Unternehmen hingegen finden sich in eine reaktive Rolle gedrängt und erarbeiten ihre Strategien, während der Umfang der produzierten Videos immer weiter wächst.

Diese mangelnde Ausrichtung ist nicht nur ein Prozessproblem, sondern stellt auch ein geschäftliches Risiko dar. Ohne einheitliche Governance sind Unternehmen mit zunehmender Ineffizienz, nicht auffindbaren Inhalten, uneinheitlichen Markenauftritten und einem nicht klar belegten ROI konfrontiert. Die Compliance wird erschwert, die Sicherheit gefährdet und die Performance lässt sich schwieriger messen.

Da sich Videos zu einem strategischen Wettbewerbsfaktor entwickeln, werden die Unternehmen, die nicht über einen Plan oder ein System zur Unterstützung eines solchen Plans verfügen, nur schwer mithalten können. Unternehmen, die sich jetzt entsprechend ausrichten, sind künftig besser aufgestellt, um zu skalieren, Innovationen zu entwickeln und sich mit Videos als zentralem Erfolgsfaktor einen Vorsprung zu verschaffen.

Abbildung 5: Strategische Ausrichtung zur Ermöglichung und Skalierung von Videoinitiativen



Skalierung als Herausforderung

Effektivität bei der Bewältigung verbreiteter Herausforderungen in Bezug auf das Medium Video

Wenn es um die Verwaltung und Skalierung des Mediums Video geht, schneiden die meisten Unternehmen nur mittelmäßig ab. Bei fast allen erörterten Herausforderungen war die häufigste Bewertung „mäßig effektiv“, was darauf hindeutet, dass die betreffenden Unternehmen eher auf der Stelle treten, als sich vorwärts zu bewegen. Nur wenige berichten, dass sie wirklich effektiv sind, und viele geben zu, dass sie hinter den Erwartungen zurückbleiben.

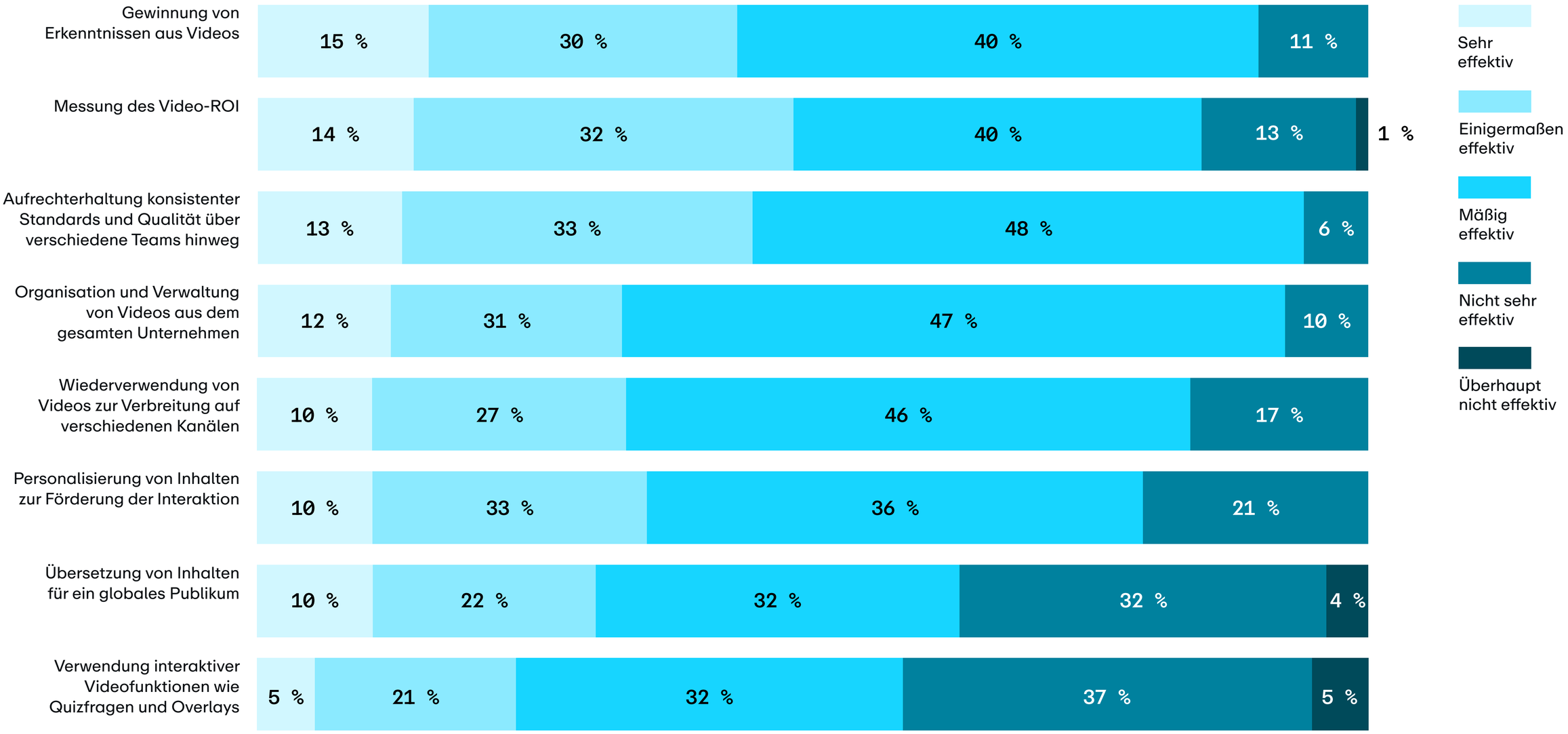
vimeo

Diese Herausforderungen sind nicht neu, aber sie werden immer akuter. Angesichts der wachsenden Zahl von Videos und der zunehmenden abteilungsübergreifenden Erstellung von Inhalten lassen sich die Folgen unzureichender Strategien und fragmentierter Infrastrukturen immer schwerer ignorieren.

Die Wiederverwendung von Inhalten ist einer der Bereiche, die stärker abschneiden, doch nur 46 % der Unternehmen geben an, darin besonders effektiv zu sein. Das bedeutet, dass sich die meisten von ihnen immer noch Chancen entgehen lassen, die Reichweite und den ROI ihrer bereits erstellten Inhalte zu maximieren. Interaktive Videos und die Gewinnung von Erkenntnissen liegen lediglich im Mittelfeld, während 32 % der Befragten angeben, Inhalte nicht effektiv für ein globales Publikum übersetzen zu können – eine gravierende Einschränkung in einem zunehmend internationalen Geschäftsumfeld.

Der Mangel an zentralisierten Tools und gemeinsamen Prozessen führt zu Inkonsistenzen, verschwendeten Ressourcen und ungenutztem Potenzial. Dies sind strukturelle Hindernisse, die Unternehmen davon abhalten, das volle Potenzial ihrer Videoinvestitionen auszuschöpfen. Um diese zu überwinden, bedarf es mehr als nur schrittweise erzielte Verbesserungen. Es braucht eine neue Grundlage, die auf Skalierbarkeit, Klarheit und Wirkung ausgelegt ist.

Abbildung 6: Effektivität bei der Bewältigung verbreiteter Herausforderungen in Bezug auf das Medium Video



*Bei dieser Frage war mehr als eine Antwort möglich, sodass die Prozentangaben in der Summe mehr als 100 % ergeben.

Anzahl der im Unternehmen genutzten Videoplattformen bzw. Lösungsanbieter

5 Videoplattformen

Im Durchschnitt werden zur Verwaltung von Videoinhalten vier Plattformen genutzt. Bei größeren Unternehmen mit 5.000 oder mehr Mitarbeitenden sind es sogar fünf. Dieses Ausmaß an Fragmentierung ist zur Norm geworden und bringt eine Reihe von Herausforderungen mit sich.

42 % der Befragten nutzen zwei bis drei Plattformen und bei weiteren 40 % sind vier bis fünf im Einsatz. Nur 5 % haben ihre Videoproduktion in einer einzigen Lösung konsolidiert. Infolgedessen arbeitet fast jedes Unternehmen mit einer Vielzahl unterschiedlicher Tools, Systeme und Prozesse, was zu doppeltem Aufwand, uneinheitlichem Branding, unzusammenhängenden Workflows und wachsender betrieblicher Komplexität führt.

Je mehr Plattformen im Einsatz sind, desto teurer und komplizierter wird es, Lösungsanbieter zu verwalten, Benutzende zu schulen, Systeme zu pflegen und Sicherheits- und Compliance-Standards durchzusetzen. Auch wird es schwieriger, Performancemetriken zu konsolidieren, effizient auf Inhalte zuzugreifen oder ein einheitliches Benutzererlebnis zu gewährleisten.

Ab einem bestimmten Punkt wird die Flexibilität, die die Nutzung mehrerer Plattformen ermöglicht, zu einer Belastung. Ohne ein zentralisiertes System zahlen Unternehmen mehr und müssen zugleich Abstriche bei Transparenz, Kontrolle und Wertschöpfung aus ihren Videoinvestitionen hinnehmen.

Abbildung 7: Anzahl der im Unternehmen eingesetzten Videoplattformen oder Lösungsanbieter

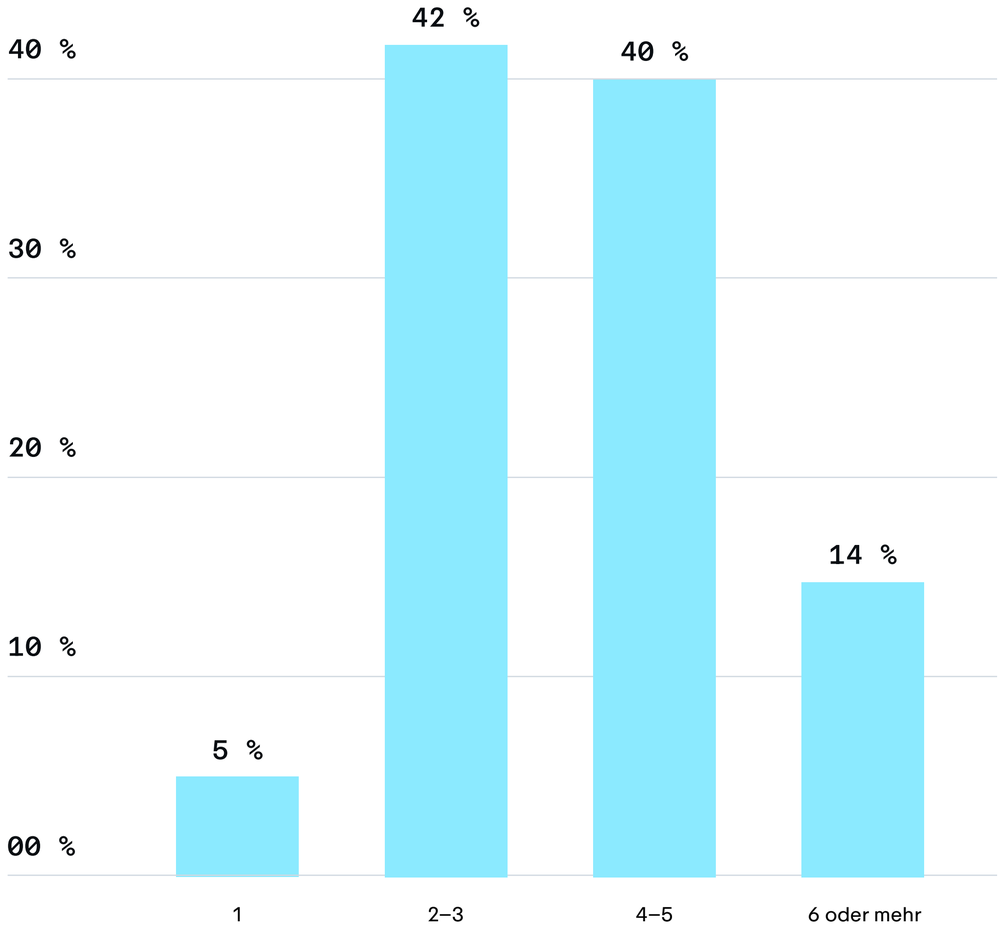
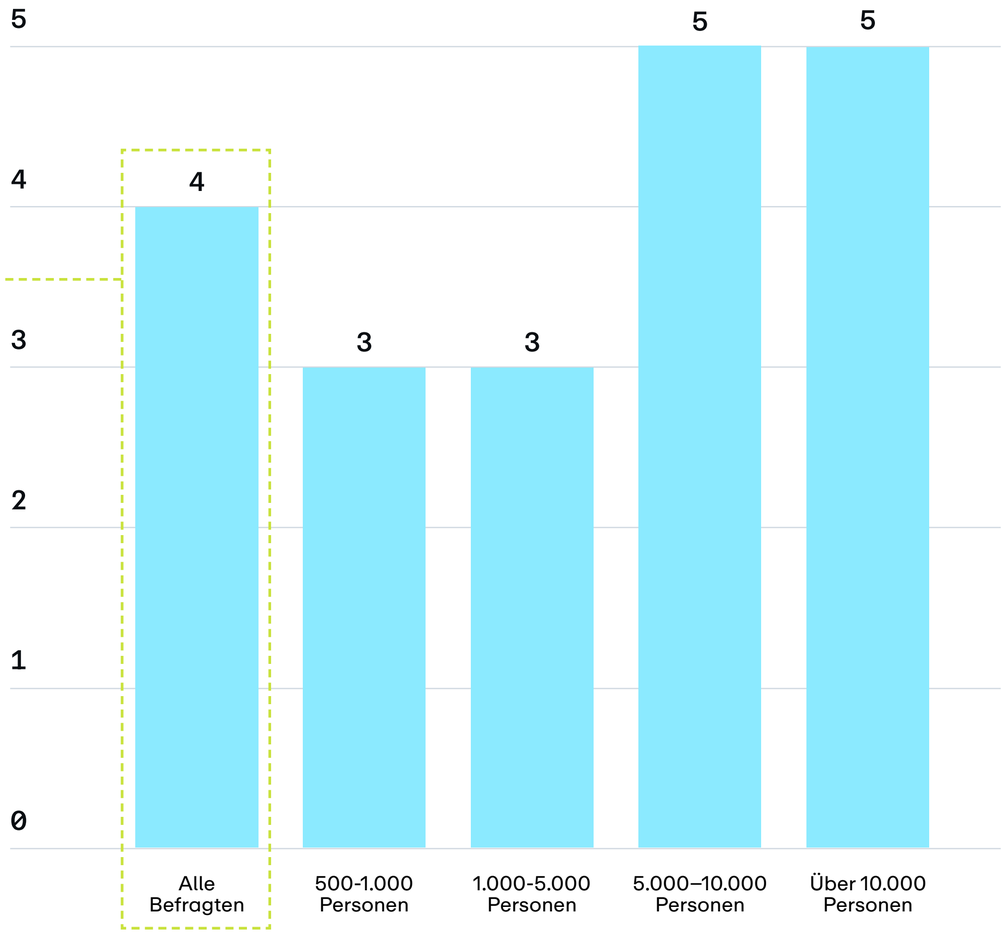


Abbildung 8: Durchschnittliche Anzahl von Videoplattformen oder Lösungsanbietern nach Unternehmensgröße

Durchschnitt:
4 Videoplattformen oder Anbieter



Wichtigste Sicherheitsbedenken bei der Verwaltung mehrerer Videoplattformen

63 %

Der Datenschutz ist für Unternehmen die größte Sorge. Das Thema wird von 63 % der Befragten genannt. Da Videos häufig personenbezogene Daten enthalten, wird die Einhaltung von Datenschutzrichtlinien wie DSGVO und CCPA immer komplexer.

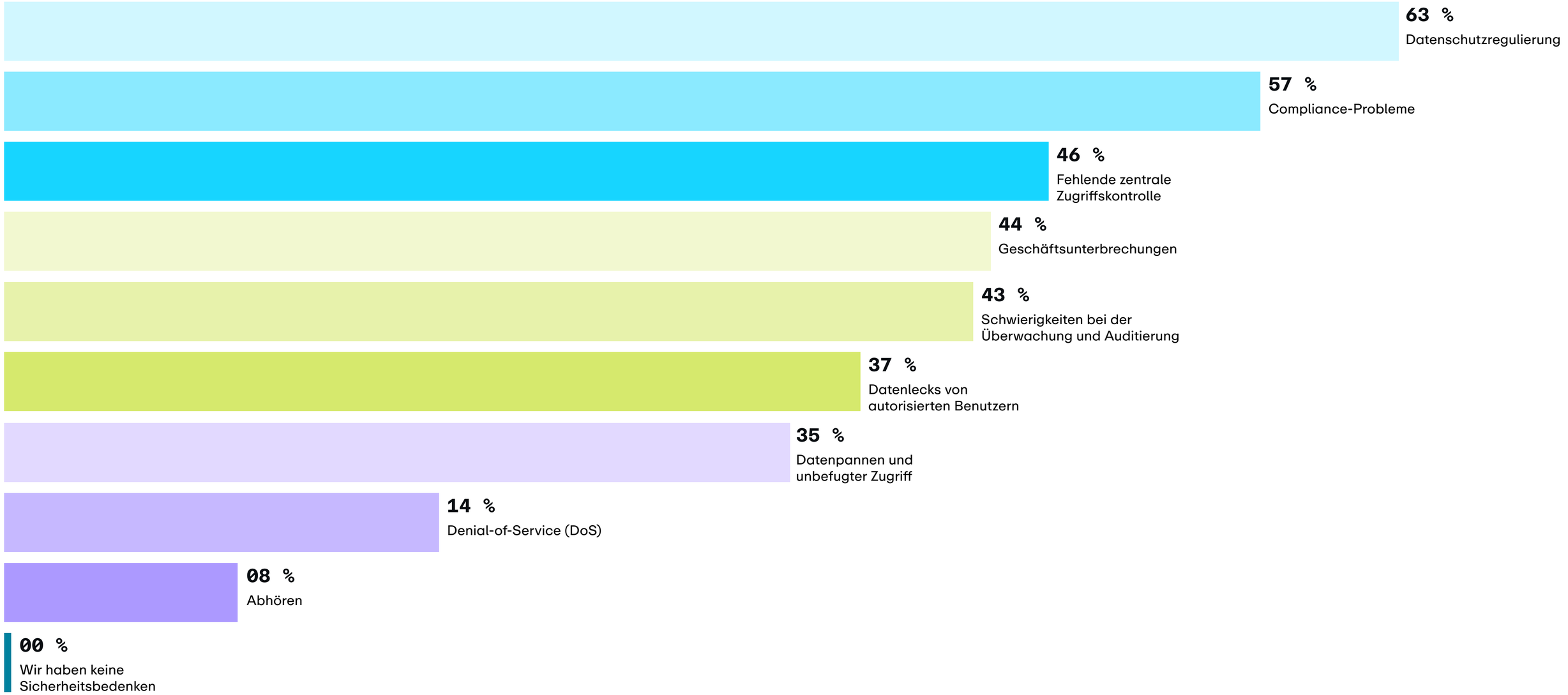
Ein weiteres Problem ist die Compliance im Allgemeinen: 57 % berichten über Schwierigkeiten bei der Durchsetzung einheitlicher Richtlinien über nicht miteinander verbundene Systeme hinweg.

Zu den weiteren Risiken gehört das Fehlen einer zentralen Zugriffskontrolle, wie von 46 % der Unternehmen angeführt, wodurch sich die Wahrscheinlichkeit von nicht autorisierten Zugriffen erhöht. Betriebsunterbrechungen (44 %), „blinde Flecken“ bei der Überwachung (43 %), Datenlecks (37 %) und Datenschutzverletzungen (35%) werden ebenfalls genannt, was die Risiken für Betrieb und Reputation durch verstreute Infrastrukturen offensichtlich werden lässt.

Dies sind keine theoretischen Probleme, sondern vielmehr konkrete Bedrohungen, die mit der wachsenden Anzahl von Tools immer schwieriger zu bewältigen sind. Sicherheit lässt sich nicht mehr durch punktuelle Korrekturen gewährleisten. Was Unternehmen brauchen, ist eine einheitliche Plattform mit integrierter Governance, Unterstützung von Compliance und der notwendigen Kontrolle, um Videoinhalte von Unternehmen in großem Maßstab zu schützen.

vimeo

Abbildung 9: Wichtigste Sicherheitsbedenken bei der Verwaltung mehrerer Videoplattformen



*Bei dieser Frage war mehr als eine Antwort möglich, sodass die Prozentangaben in der Summe mehr als 100 % ergeben.

Nutzung von Erkenntnissen aus Videos

vimeo

Der Nutzen von Videodaten und Erkenntnissen für Unternehmen

98 %

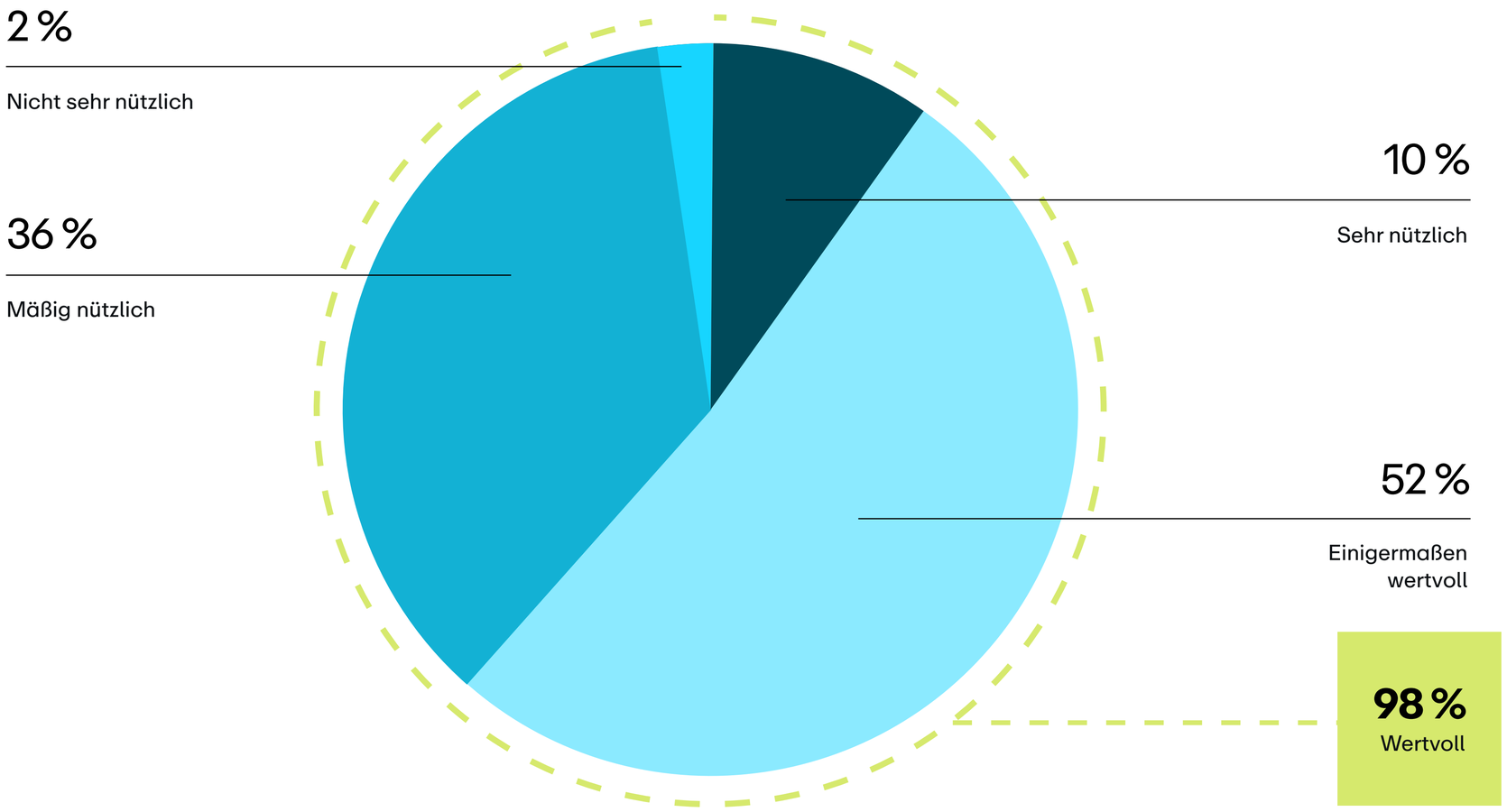
der Unternehmen halten aus Videos gewonnene Erkenntnisse für nützlich bei der Entscheidungsfindung. Egal ob Schulung, Produktdemo oder Support-Interaktion – jedes der entsprechenden Videos enthält betriebs- und verhaltensbezogene Daten, die herangezogen werden können, um fundiertere und schnellere Geschäftsentscheidungen zu treffen.

In dieser wachsenden Erkenntnis spiegeln sich frühere Wellen der digitalen Transformation wider. So wie Unternehmen zuvor gelernt haben, Traffic und Transaktionen zu analysieren, betrachten viele nun das Medium Video als nächste Stufe zur Gewinnung datengestützter Erkenntnisse. Doch anders als bei früheren Revolutionen geht die Einführung hier nur langsam voran.

Nur 2 % der Befragten geben an, dass sie Videodaten für nicht besonders nützlich halten, und niemand hält sie gänzlich für irrelevant. Der relativ geringe Prozentsatz derjenigen, die sie als sehr nützlich einstufen, deutet jedoch darauf hin, dass es nicht nur die Tools sind, die die Unternehmen ausbremsen. Vielmehr kann dies ein Hinweis auf mangelnde Vision, fehlendes Verständnis oder auf eine verpasste Chance sein, die übersehen wird.

Mit der zunehmenden Zahl von Videoinhalten wächst auch das Potenzial für Erkenntnisse. Unternehmen, die sich dafür entscheiden, das Medium Video als wichtiges Daten-Asset zu betrachten und in die entsprechenden Systeme zu investieren, um umfassend Nutzen daraus zu ziehen, sind künftig besser aufgestellt, in der stärker vernetzten, erkenntnisorientierten Welt von morgen eine führende Position einzunehmen.

Abbildung 10: Der Nutzen von Videodaten und Erkenntnissen für Unternehmen



Nutzung von Erkenntnissen aus Videoplattformen für Geschäftsentscheidungen

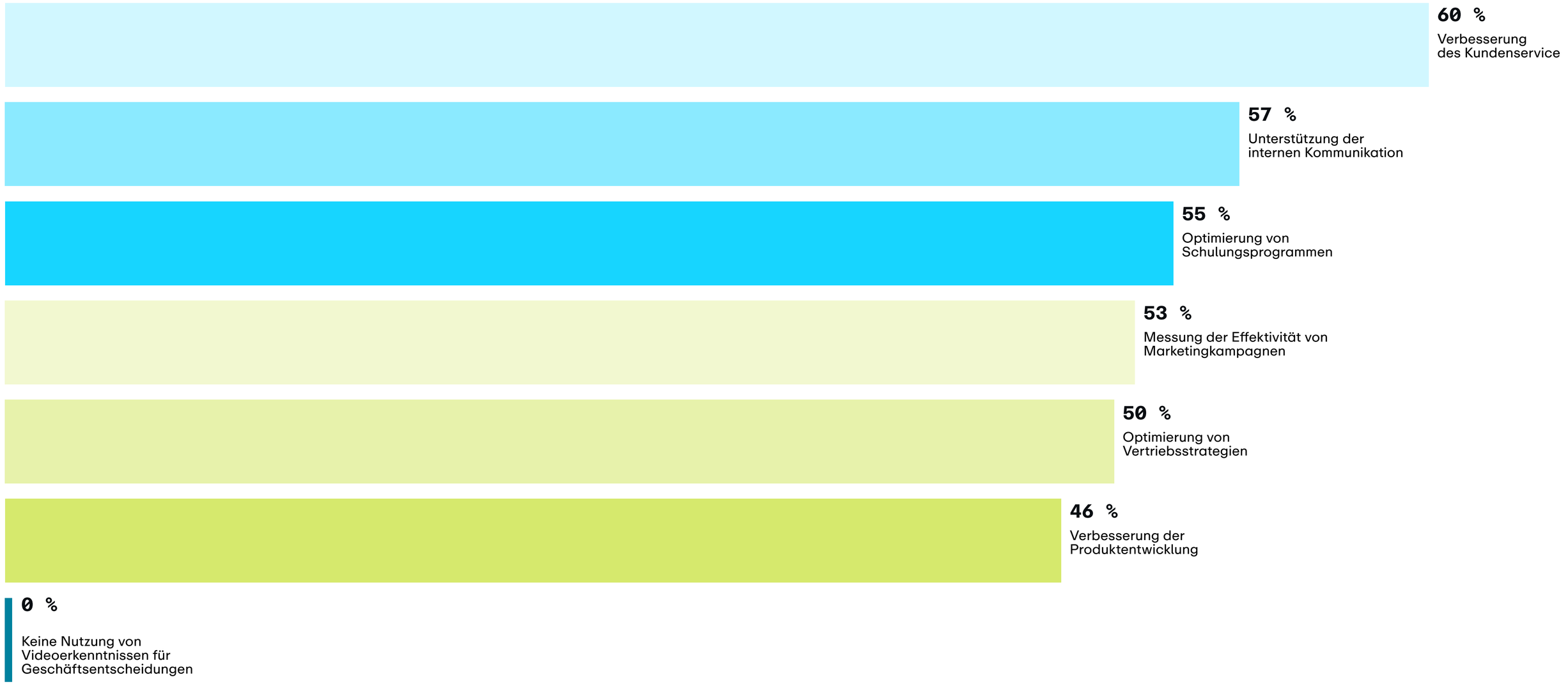
Es besteht praktisch Einigkeit darüber, dass Videoinhalte eine ergiebige und weitgehend ungenutzte Datenquelle sind. Unternehmen sehen ein klares Potenzial für das Medium Video, abteilungsübergreifend Business Intelligence und verwertbare Erkenntnisse zu liefern, auch wenn bislang nur wenige diese Vision vollständig umgesetzt haben.

Der Kundenservice ist laut Erwartungen der Befragten der wichtigste Bereich, in dem Videodaten zu sinnvollen Verbesserungen führen könnten. Insgesamt sehen dies 60 % der Unternehmen so. Interne Kommunikation (57 %) und Schulungen (55%) folgen dichtauf, da Führungskräfte nach Möglichkeiten suchen, aus Videos gewonnene Erkenntnisse zu nutzen, um das Mitarbeiterengagement zu fördern, Lernergebnisse zu verbessern und ihre Teams effektiver abzustimmen.

Priorität haben außerdem die Messung der Marketingeffektivität (53 %) und die Optimierung von Vertriebsstrategien (50 %). Diese Antworten spiegeln eine veränderte Denkweise wider – eine Denkweise, die Videos nicht bloß als Inhalte, sondern als Daten betrachtet. Führungskräfte erkennen zunehmend, dass Meetings, Demos, Supportanrufe und Schulungen vielfältige Verhaltenssignale enthalten, mit denen bei richtiger Erfassung und Analyse bessere Entscheidungen getroffen werden können.

Keine der befragten Personen hält den Nutzen von aus Videos gewonnenen Erkenntnissen für irrelevant. Damit eröffnet sich eine klare Chance. Den meisten Unternehmen mangelt es jedoch an der erforderlichen Infrastruktur, um dieses Potenzial in Leistung umzusetzen. Mit zunehmender Verankerung des Mediums Video in Geschäftsabläufen wird die Fähigkeit, sich seine Daten zunutze zu machen, zu einem entscheidenden Merkmal, das Marktführer auszeichnet.

Abbildung 11: Nutzung von Erkenntnissen aus Videoplattformen für Geschäftsentscheidungen



*Bei dieser Frage war mehr als eine Antwort möglich, sodass die Prozentangaben in der Summe mehr als 100 % ergeben.

Methoden zur Gewinnung von Erkenntnissen aus Videoinhalten

65 %

Die meisten Unternehmen arbeiten daran, Erkenntnisse aus Videos zu gewinnen. Bei vielen geht dies jedoch nicht über einfache Ansätze hinaus, mit denen sich nur eine begrenzte Wirkung erzielen lässt. Metadaten-Tagging und -Suche zählen zu den am häufigsten angewendeten Methoden, die von 65 % der Befragten angeführt werden.

vimeo

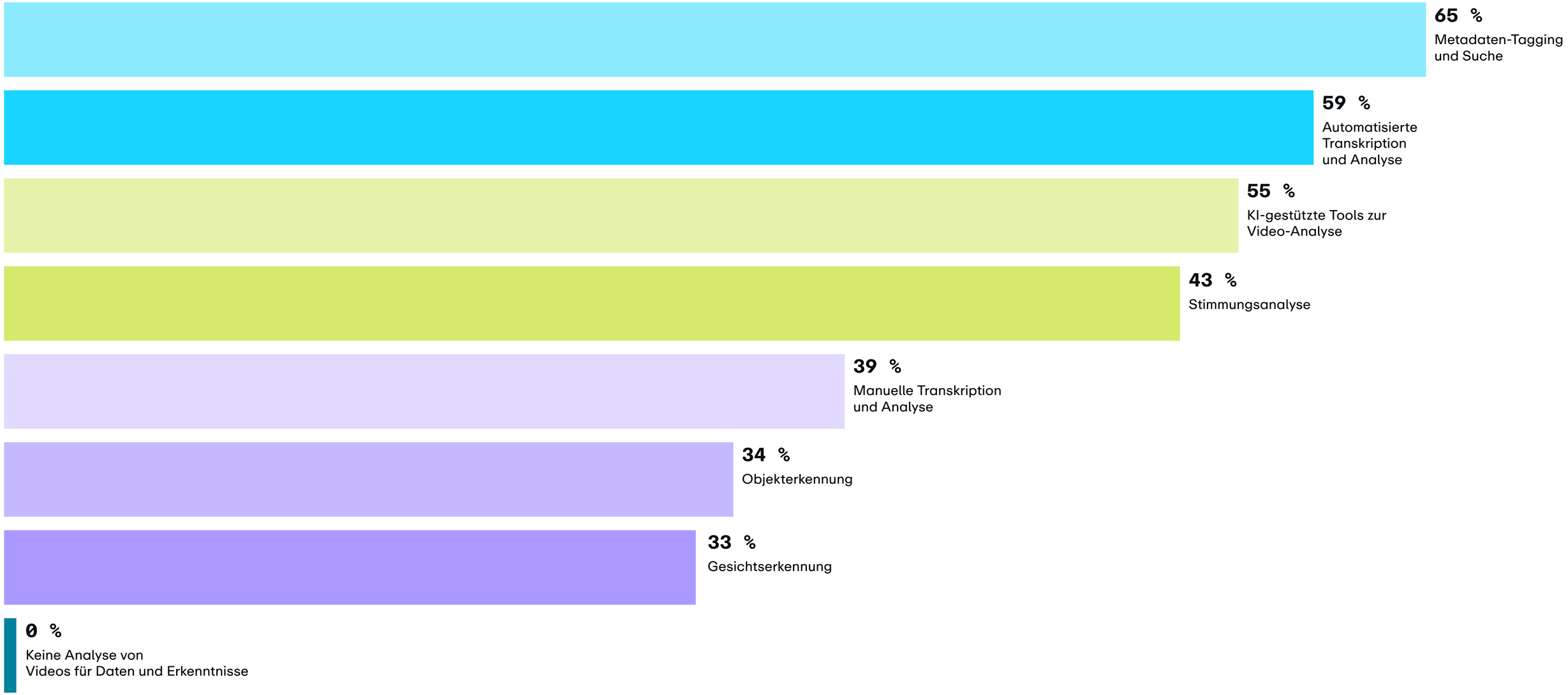
Diese Methode kann zwar als Ausgangspunkt dienen, ist jedoch mit erheblichem manuellen Aufwand verbunden und liefert selten die Art von Informationen, die moderne Unternehmen benötigen.

Erfreulicherweise zeichnet sich eine steigende Tendenz zur Automatisierung ab. Automatisierte Transkriptionen und Analysen werden von 59 % der Befragten genutzt und 55 % setzen bereits KI-gestützte Videoanalytik ein. Die Nutzung dieser Funktionen stellt einen Wendepunkt dar und ermöglicht schnellere, genauere und skalierbarere Erkenntnisse, die weit über die Möglichkeiten von manuellen Tagging- oder Überprüfungsverfahren hinausgehen.

Dennoch setzen 39 % der Unternehmen weiterhin auf manuelle Transkription, was zeigt, wie viele von ihnen beim Einsatz von Analysen noch am Anfang stehen. Fortschrittlichere Methoden wie Objekterkennung (34 %) und Gesichtserkennung (33 %) finden gerade erst Einzug, sind aber eindeutig zukunftsweisend.

Bemerkenswert ist, dass keines der Unternehmen angibt, nichts zu unternehmen. Alle Befragten versuchen, Erkenntnisse aus ihren Videoinhalten zu gewinnen. Damit eröffnet sich nun die Chance eines Übergangs von grundlegenden Maßnahmen zu intelligenten Systemen, die Erkenntnisse in großem Umfang extrahieren, analysieren und aktivieren und so das volle Potenzial von Videos als Quelle für Unternehmensdaten nutzen.

Abbildung 12: Methoden zur Gewinnung von Erkenntnissen aus Videoinhalten



Die Zukunft des Mediums Video in Unternehmen

Geplante und laufende Modernisierungsmaßnahmen für das Medium Video in Unternehmen

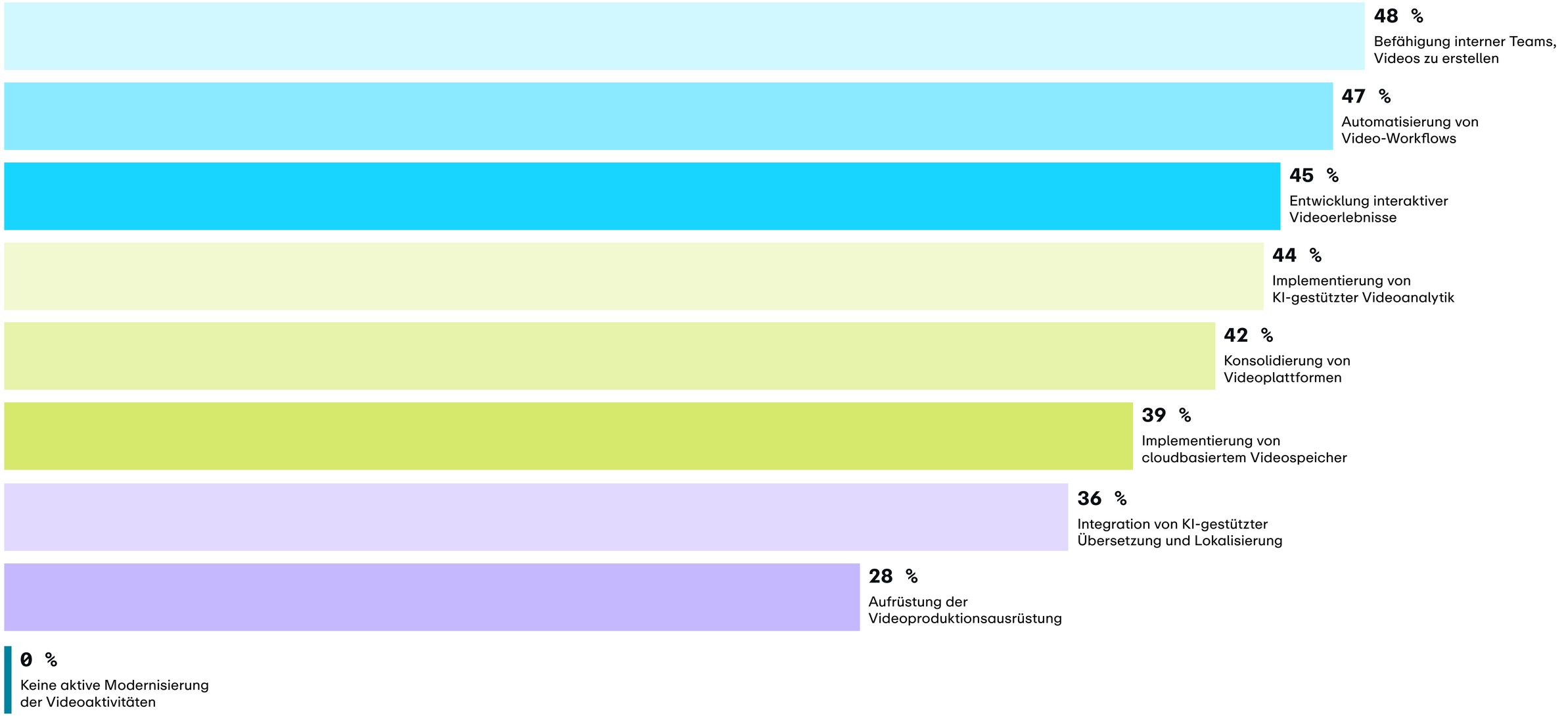
48 %

In allen Branchen zeigt sich eine wachsende Dynamik, was die Modernisierung der Verfahren zum Erstellen, Verwalten und Skalieren von Videoinhalten angeht. Doch trotz des großen Interesses stehen die meisten Unternehmen damit noch am Anfang. Selbst die am häufigsten genannte Initiative, die darauf abzielt, internen Teams die Erstellung von Videos zu ermöglichen, ist in nur 48 % der Unternehmen geplant oder bereits im Gange.

Das bedeutet, dass mehr als die Hälfte der Unternehmen noch keine aktiven Schritte zur Demokratisierung der Videoerstellung unternommen bzw. ihre Teams nicht mit den entsprechenden Tools ausgestattet haben, um diese umzusetzen. Auch bei der Automatisierung zeigt sich ein Aufwärtstrend. 47 % der Unternehmen straffen ihre Produktions- und Vertriebsworkflows, um Ineffizienzen zu verringern, und 45 % investieren in interaktive Videoerlebnisse zur Steigerung der Interaktion. Diese Zahlen sind ermutigend, deuten aber auch darauf hin, dass sich ein großer Teil der Unternehmen immer noch auf veraltete Prozesse stützt oder diesen Funktionen noch keine Priorität einräumt.

KI spielt zunehmend eine zentrale Rolle. Von der Analyse (44 %) bis hin zur Übersetzung und Lokalisierung (36 %) – intelligente Tools verändern die Art und Weise, wie Unternehmen Erkenntnisse gewinnen und ein globales Publikum ansprechen. Weitere Maßnahmen wie die Konsolidierung von Plattformen (42 %), Speicherung in der Cloud (39 %) und die Aktualisierung der Ausstattung (28 %) spiegeln die Entwicklung hin zu einheitlicheren, zukunftsfähigen Ökosystemen wider. Das Fazit ist eindeutig: Es findet eine Modernisierung statt, allerdings nur langsam. Unternehmen, die bereit sind, frühzeitig und entschlossen zu handeln, können sich hier einen Wettbewerbsvorsprung sichern. Diejenigen, die jetzt die Initiative ergreifen, können eine Vorreiterrolle spielen, während andere Gefahr laufen, den Anschluss zu verlieren.

Abbildung 13: Geplante und laufende Modernisierungsmaßnahmen für das Medium Video in Unternehmen



*Bei dieser Frage war mehr als eine Antwort möglich, sodass die Prozentangaben in der Summe mehr als 100 % ergeben.

Wichtige Faktoren für die Konsolidierung von Videoplattformen und Modernisierung der Videoproduktion in Unternehmen

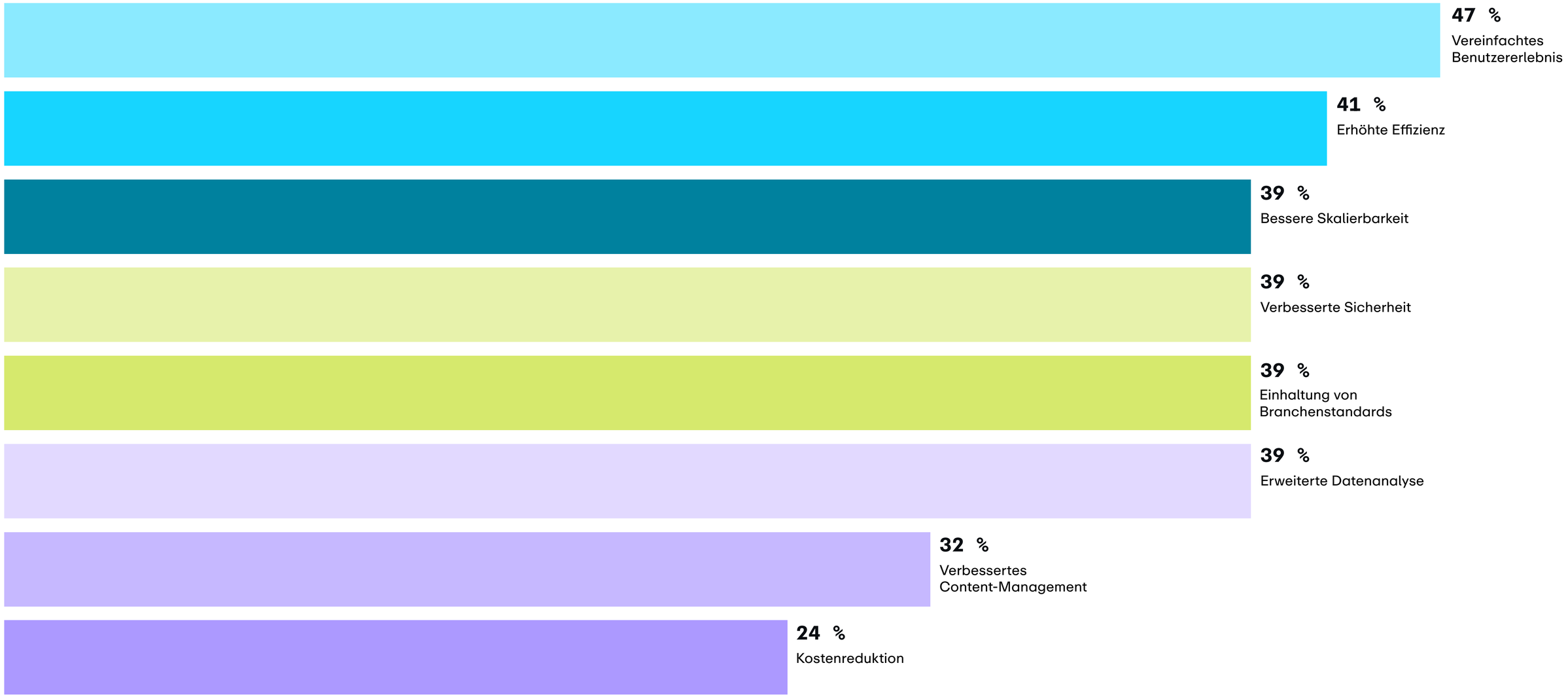
Da das Medium Video zunehmend in die Abläufe, Kommunikation und Interaktionen von Unternehmen eingebunden wird, wächst der Druck, Plattformen zu konsolidieren und die Infrastruktur zu modernisieren. Vorangetrieben wird dieser Wandel durch eine Mischung aus konkreten Herausforderungen und zukunftsweisenden Zielen.

Die Vereinfachung des Benutzererlebnisses ist der am häufigsten genannte Faktor (47 %). Da Videos heute in jeder Abteilung eingesetzt werden, ist die Benutzerfreundlichkeit entscheidend, um über die verschiedenen Teams hinweg die Akzeptanz sicherzustellen und für Konsistenz zu sorgen. Effizienz folgt mit 41 % dichtauf. Unternehmen versuchen, die Komplexität zu verringern und Redundanzen zu beseitigen, die durch isolierte Systeme entstehen.

Die Nennung von Skalierbarkeit, Sicherheit und Compliance als Faktoren (mit jeweils 39 %) verdeutlicht den wachsenden Druck, Risiken zu minimieren und gleichzeitig die rasante Zunahme an Videoinhalten zu unterstützen. Unternehmen sind auch durch den Wunsch nach erweiterten Datenanalysen (39 %) und besserem Content-Management (32 %) motiviert, was den Bedarf an Tools aufzeigt, die sowohl Einblicke als auch Kontrolle gewähren. Die Kostensenkung rangiert mit 24 % zwar auf den hinteren Plätzen, ist aber nach wie vor ein wichtiger Faktor für Unternehmen, die Innovationen und Ressourcenbeschränkungen in Einklang bringen müssen.

Zusammengenommen spiegeln diese Faktoren einen umfassenderen Wandel wider. Bei der Konsolidierung von Plattformen geht es darum, eine stärkere, intelligentere Grundlage für das Medium Video zu schaffen. Diejenigen, die jetzt handeln, sind künftig besser aufgestellt, um in einer zunehmend auf Videos fokussierten Welt zu skalieren, sich anzupassen und eine Vorreiterrolle einzunehmen.

Abbildung 14: Wichtige Faktoren für die Konsolidierung von Videoplattformen und Modernisierung der Videoproduktion in Unternehmen



*Bei dieser Frage war mehr als eine Antwort möglich, sodass die Prozentangaben in der Summe mehr als 100 % ergeben.

Bevorzugte Abteilungen/ Anwendungsfälle für Videostrategien und Plattformunterstützung

61 %

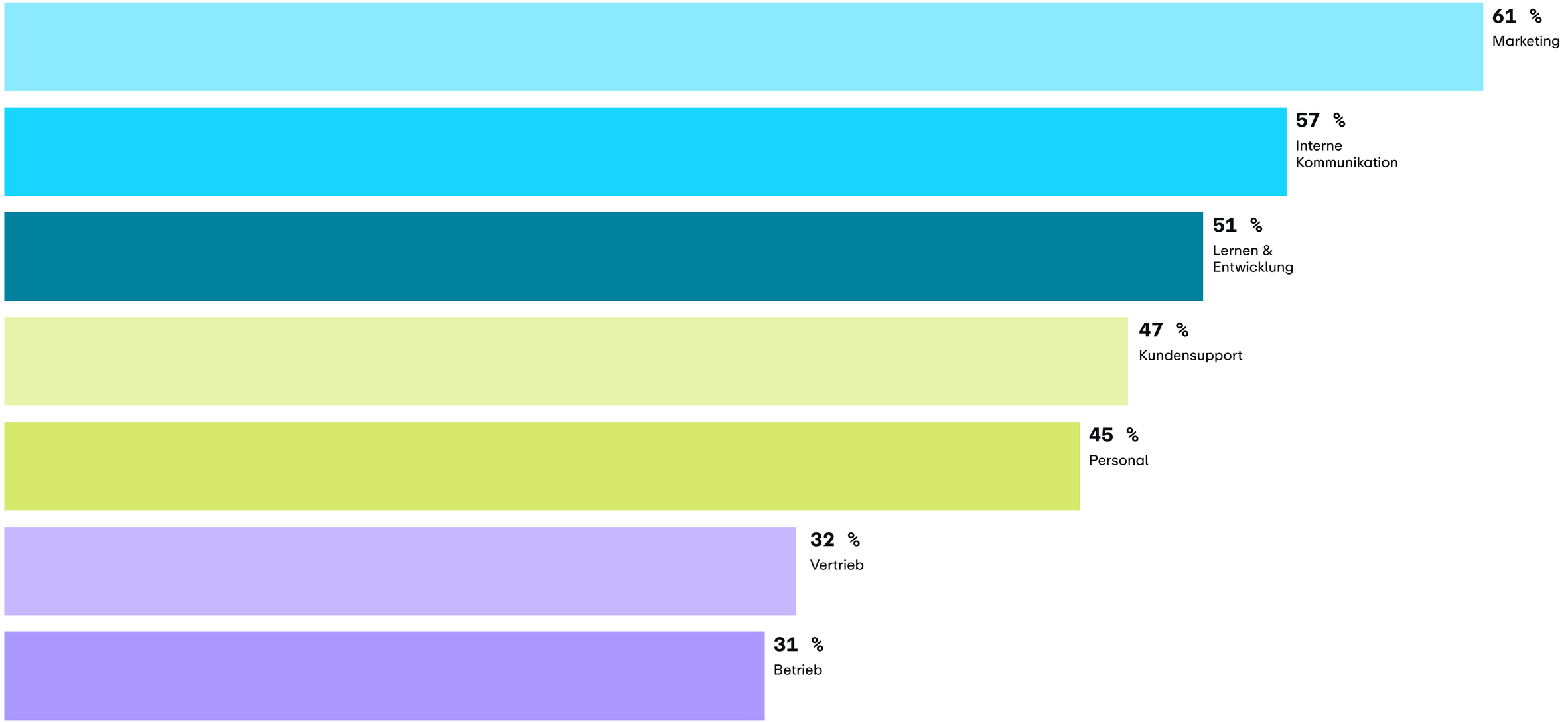
Unternehmen erweitern ihre Videostrategien, um ein breites Spektrum an internen und externen Geschäftsbereichen zu unterstützen. Zwar hat das Marketing nach wie vor oberste Priorität (61 %), aber es ist nicht mehr der einzige Impulsgeber für Videoinitiativen in Unternehmen.

Interne Kommunikation folgt dichtauf mit 57 %, was die wachsende Bedeutung des Mediums Video für die Kommunikation der Geschäftsführung, den Aufbau der Unternehmenskultur und die Ausrichtung der Belegschaft widerspiegelt. Der Bereich Lernen und Entwicklung steht mit 51 % an dritter Stelle, da Unternehmen Videos für skalierbare Schulungs-, Onboarding- und Weiterbildungsmaßnahmen einsetzen. Kundensupport (47 %) ist ebenfalls ein Anwendungsfall von wachsender Bedeutung, bei dem Teams Videos nutzen, um schneller und effektiver zu schulen und Troubleshooting-Maßnahmen durchzuführen.

Personalabteilungen (45 %) setzen immer häufiger Videos für die Personalbeschaffung, das Onboarding und die Mitarbeiterbindung ein, was ein weiterer Beleg dafür ist, dass das Medium Video zentraler Bestandteil des Mitarbeiterlebenszyklus geworden ist. Obwohl der Vertrieb (32 %) und der betriebliche Bereich (31 %) hier weniger ins Gewicht fallen, ergeben sich auch in diesen Abteilungen Möglichkeiten, vor allem für den Einsatz von Videos für Sales Enablement und Prozessstandardisierung.

Diese Vielfalt an Anwendungsfällen lässt eines deutlich werden: Das Medium Video ist nicht länger ein Nischenkanal, sondern ein grundlegendes Instrument, dass überall in modernen Unternehmen Einsatz findet. Eine Plattform, die diese unterschiedlichen Anforderungen erfüllen kann, ohne Kompromisse bei Kontrolle, Konsistenz oder Skalierbarkeit einzugehen, ist unverzichtbar für Unternehmen, die flexibel wachsen und eine Vorreiterrolle einnehmen wollen.

Abbildung 15: Bevorzugte Abteilungen/Anwendungsfälle für Videostrategien und Plattformunterstützung



*Die Frage erlaubte mehr als eine Antwort, wodurch sich die Prozentsätze auf mehr als 100 % summieren

Die meistgewünschten Funktionen, die eine umfassende Videoplattform aufweisen sollte

48 %

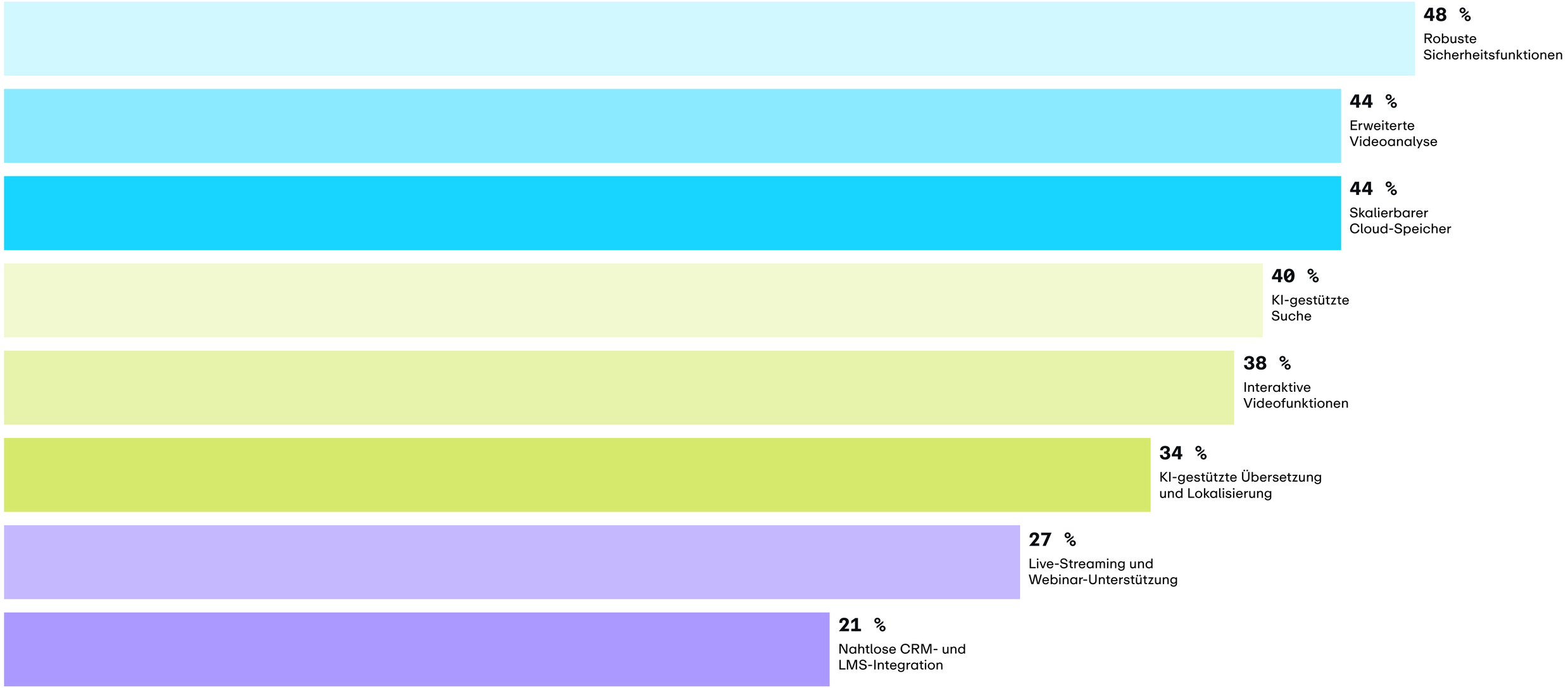
Die von den Befragten am meisten geschätzten Funktionen spiegeln den wachsenden Bedarf an Systemen wider, die nicht nur Kontrolle, sondern auch Business Intelligence, Flexibilität und kreative Möglichkeiten bieten. Robuste Sicherheitsfunktionen stehen ganz oben auf der Liste und werden von 48 % der Befragten genannt.

Bei der Modernisierung ihrer Videostrategien legen Unternehmen Wert auf Plattformen, die sowohl in Bezug auf ihre Leistungsfähigkeit als auch auf ihre ambitionierten Ziele mit ihnen wachsen können.

Da Videos oft sensible interne oder kundenorientierte Inhalte enthalten, sind sichere Zugriffskontrollen und eine auf Compliance ausgelegte Infrastruktur heute Grundvoraussetzungen für Unternehmensplattformen. Dicht darauf folgen erweiterte Videoanalytik und skalierbare Cloud-Speicher, die jeweils von 44 % der Befragten angeführt werden. Diese Funktionen sind unerlässlich, um aussagekräftige Erkenntnisse zu gewinnen, die Performance zu verwalten und die wachsende Menge an Videoinhalten in allen Teams zu unterstützen.

Auch KI spielt eine entscheidende Rolle. 40 % der Unternehmen wünschen sich eine KI-gestützte Suche, um die Auffindbarkeit zu verbessern, während es 34 % auf KI-gestützte Übersetzung und Lokalisierung ankommt, um ein globales Publikum effektiver zu erreichen. Interaktive Videofunktionen (38 %) runden das Bild ab und verdeutlichen den wachsenden Bedarf an Inhalten, die nicht nur informativ, sondern auch ansprechend sind. Die Funktionen, die sich Unternehmen am meisten wünschen, lassen nicht nur aktuelle Problembereiche erkennbar werden, sondern auch das Bestreben, das Potenzial des Medium Videos besser zu nutzen. Da Videos eine immer größere Rolle spielen, brauchen Unternehmen Lösungen, die nicht nur auf Kontrolle, sondern auch auf Kreativität, Business Intelligence und Geschwindigkeit ausgelegt sind. Eine umfassende Plattform ist die Ausgangsbasis, um das Medium Video zu einem der wirksamsten Katalysatoren für die Transformation in modernen Unternehmen zu machen.

Abbildung 16: Die meistgewünschten Funktionen, die eine umfassende Videoplattform aufweisen sollte



*Bei dieser Frage war mehr als eine Antwort möglich, sodass die Prozentangaben in der Summe mehr als 100 % ergeben.

Eine umfassende Videoplattform als Faktor bei der Erzielung von Wettbewerbsvorteilen

2/3

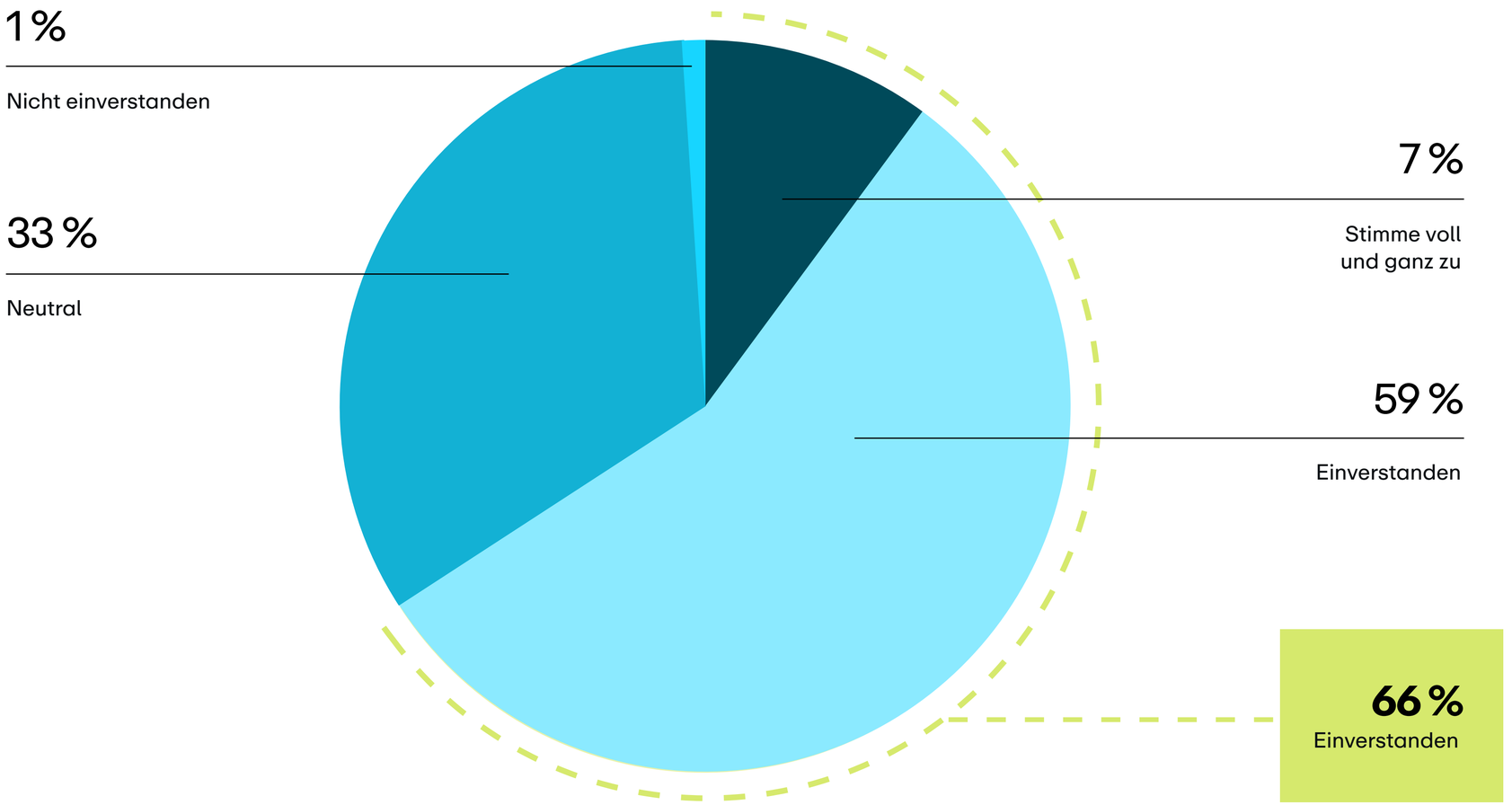
Zwei Drittel der Unternehmen gehen davon aus, dass eine umfassende Videoplattform ihnen helfen könnte, das Medium Video im großen Umfang zu nutzen, um einen strategischen Vorteil zu erlangen. Diese Ansicht stellt einen Wendepunkt dar. Video wird klar als wichtiger Faktor für Innovation, Flexibilität und Wachstum in Unternehmen angesehen.

Eine zentralisierte Plattform bietet mehr als nur technische Effizienz. Sie ermöglicht eine schnellere Ausführung, eine stärkere bereichsübergreifende Abstimmung, detailliertere Einblicke und bessere Erlebnisse für Kundschaft und Mitarbeitende. Sie löst das Problem der Fragmentierung, vereinfacht die Verwaltung und transformiert das Medium Video von einer Insellösung in eine vernetzte, unternehmensweit einsetzbare Funktion.

33 % der Befragten stimmen hier neutral ab, was wahrscheinlich Unsicherheiten hinsichtlich der Implementierung oder Evaluierung einer Lösung widerspiegelt und weniger mangelndes Vertrauen in das Potenzial des Mediums Video. Die Daten in diesem Bericht sprechen eine deutliche Sprache. Unternehmen brauchen bessere Tools, eine stärkere Ausrichtung und eine skalierbare Infrastruktur – und dessen sind sie sich durchaus bewusst.

Diejenigen, die jetzt handeln, werden die Zukunft prägen. Mit der richtigen Plattform können Unternehmen Videos souverän skalieren, aufschlussreiche Inhalte erschließen und sich in einem stärker visuell orientierten, datengestützten Geschäftsumfeld als Marktführer positionieren. Der Reifegrad des Mediums Video ist nicht nur ein Maß für Fortschritt. Er bildet eine Grundlage für die strategische Differenzierung.

Abbildung 17: Eine umfassende Videoplattform als Faktor bei der Erzielung von Wettbewerbsvorteilen



Demografische Daten

Wen wir befragt haben

Abbildung 18: Land

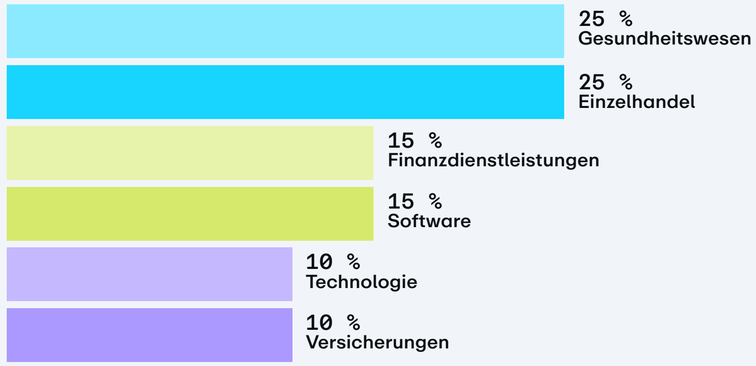


Abbildung 19: Branche

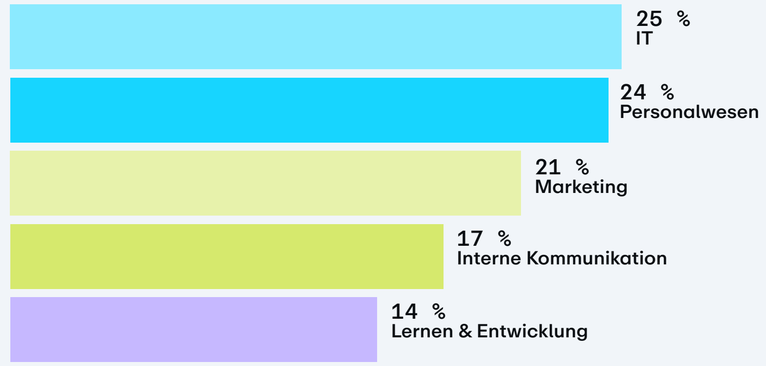


Abbildung 20: Abteilung

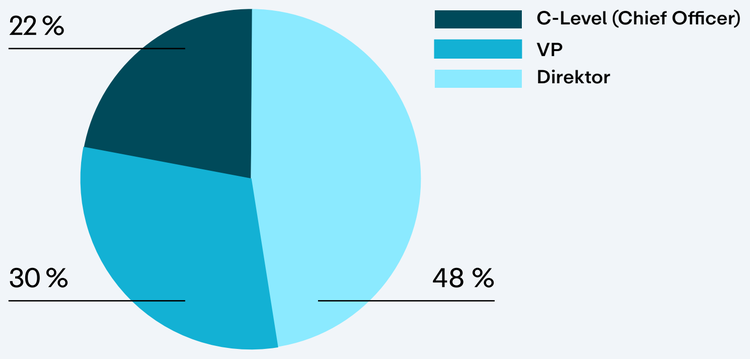


Abbildung 21: Position

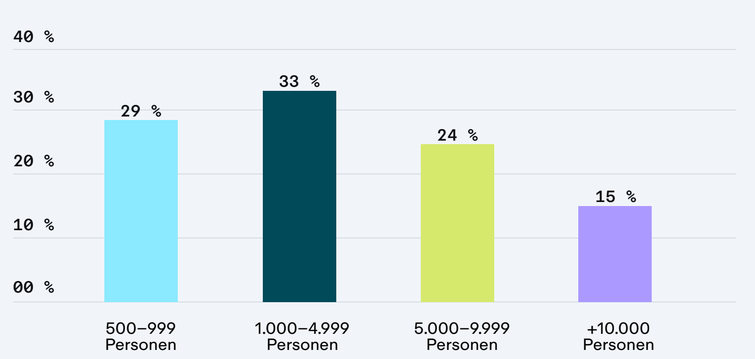


Abbildung 22: Unternehmensgröße

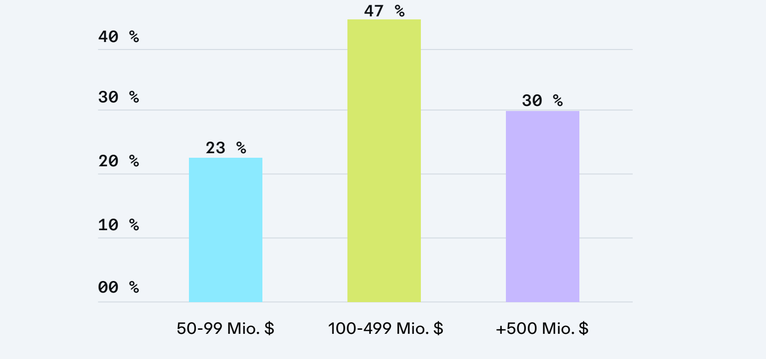


Abbildung 23: Jahresumsatz

Über Vimeo Enterprise

Vimeo Enterprise ist eine umfassende Videoplattform, die es großen und wachsenden Unternehmen ermöglicht, im Videozeitalter erfolgreich zu sein. Wie im Bericht „State of Video at Work 2025“ aufgezeigt, benötigen Unternehmen eine zuverlässige Lösung, um Workflows zu optimieren, Sicherheit zu gewährleisten und den strategischen Nutzen des Mediums Video zu erschließen. Vimeo Enterprise erfüllt diese Anforderungen mit leistungsstarken Funktionen:

Umfassende Video-Plattform: Vimeo Enterprise führt Tools für Hosting, Verwaltung, Erstellung, Bearbeitung und Bereitstellung von Videos auf einer Plattform zusammen und macht die komplizierte Nutzung mehrerer Lösungen überflüssig. Dieser einheitliche Ansatz senkt die Kosten, steigert die Produktivität und ermöglicht die nahtlose Integration mit bestehenden Systemen wie Zoom, Webex und Google Drive.

Erweiterte Sicherheit und Compliance: Sicherheit und Compliance haben höchste Priorität. Vimeo Enterprise bietet granulare Datenschutzkontrollen sowie SSO und hält sich an branchenführende Standards, einschließlich SOC 2, ISO 27001, HITRUST, WCAG 2.1 und DSGVO. Dies gewährleistet den Schutz sensibler Daten und mindert Compliance-Risiken.

Vimeo Enterprise-Demo anfordern →

Video-Innovationen im großen Maßstab: Vimeo Enterprise bietet Unternehmen die Möglichkeit, die Wirkung ihrer Videoinhalte mit innovativen KI-gestützten Tools zu maximieren. Von der optimierten Erstellung und Bearbeitung über die KI-gestützte Übersetzung bis hin zu Funktionen für Barrierefreiheit und interaktiven Elementen – die Plattform ermöglicht die Entwicklung von Videoinnovationen in großem Umfang.

Intuitive Videoverwaltung: Die Plattform bietet erstklassige Tools zur Organisation und Verwaltung von Videoinhalten, einschließlich einer intuitiven Bibliothek, eines hochwertigen, einbettbaren Players und flexibler Vertriebsoptionen.

Fokus auf Benutzerfreundlichkeit und Kontrolle: Vimeo Enterprise ist auf Benutzerfreundlichkeit ausgelegt und bietet zugleich leistungsstarke Kontrollmechanismen. Funktionen wie granulare Berechtigungen, SSO und Datenschutz auf Domainebene ermöglichen es Unternehmen, ihre Video-Assets souverän zu verwalten.

Vimeo Enterprise erfüllt die kritischen Anforderungen, die im Bericht „State of Video at Work 2025“ identifiziert wurden und versetzt Unternehmen in die Lage, das volle Potenzial von Videos als strategisches Ressource zu nutzen, um Effizienz, Interaktion und Wachstum zu fördern.