Recruiting-Videos

AUSBILDUNGSHELD.de

Die Grundlagen - authentisch überzeugen

Whitepaper 2 | 2022

mgo Joblokal GmbH
Gutenbergstraße 1
96050 Bamberg
Deutschland

E-Mail
info@ausbildungsheld.de

Kostenlose Hotline
0800 / 60 90 600

INHALT

	S.
Einleitung	4
Recruiting-Videos als Instrument des externen Personalmarketings	6-7
Potenziale und Herausforderungen im Einsatz von Recruiting-Videos	9-10
Professionelle Recruitingfilme richtig planen und umsetzen	12-16
Fazit	18-19
Kontakt	20

Dieses Whitepaper richtet sich in erster Linie an Mitarbeiter der Personalabteilungen sowie Fach- und Führungskr.fte, die für die Einstellung und Gewinnung von neuen Auszubildenden verantwortlich sind. Es soll wichtige Fragen zur Entwicklung von zielgruppengerechten Recruiting-Videos als erfolgversprechendes und an Bedeutung gewinnendes Marketinginstrument beantworten.

AUSBILDUNGSHELD.de

Einleitung

Status Quo am Ausbildungsmarkt

AUSBILDUNGSHELD.de
EINFACH BEWERBEN!

Status Quo am Ausbildungsmarkt

Aktuelle Zahlen der Bundesagentur für Arbeit verdeutlichen die Herausforderungen, denen sich Arbeitgeber auf der Suche nach Auszubildenden derzeit stellen müssen. Demnach blieben im Jahr 2021 63.200 gemeldete Ausbildungsstellen unbesetzt. Seit Jahren sinkt die Anzahl der Bewerber um Ausbildungsstellen, auf der anderen Seite werden jedoch zunehmend Ausbildungsstellen angeboten. Somit herrscht ein Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage, welches zusätzlich durch starke Unterschiede in angebotenen und nachgefragten Stellen je nach Branche und Berufsgruppe, Region sowie Qualifikation der Bewerber geprägt ist.

Mit diesen offensichtlichen Differenzen auf dem Ausbildungsmarkt stellt sich die Frage danach, wie potenzielle Auszubildende am besten angesprochen werden können. Wie, was und wo müssen Sie als Arbeitgeber kommunizieren, um Ihre Zielgruppe zu erreichen? Und durch welche Maßnahmen können interessierte junge Erwachsene verstärkt dazu motiviert werden, sich um Ihre angebotene Ausbildungsstelle zu bewerben?

In unserem Whitepaper 02/2022 haben wir bereits die Grundlagen des Ausbildungsmarketings vorgestellt. Eine der Maßnahmen, die hierunter fällt und sich zunehmender Beliebtheit erfreut, ist der Einsatz von Recruiting-Videos. Professionell umgesetzt und korrekt in Szene gesetzt können Recruiting-Videos die Bedürfnisse und Ziele der vergleichsweise jungen Zielgruppe Ausbildungssuchender ideal ansprechen – und damit ausschlaggebend für die Quantität, aber insbesondere die Qualität der Bewerber sein. Dieses Whitepaper behandelt die Bedeutung und Potenziale von Recruiting-Videos genauer. Darüber hinaus werden Ihnen mögliche Herausforderungen in der Entwicklung und Umsetzung von Recruitingfilmen aufgezeigt. So sollen Sie einige wertvolle Tipps für den Prozess bis hin zur praktischen Realisierung dieses erfolgversprechenden Marketinginstruments erhalten.

AUSBILDUNGSHELD.de

Recruiting-Videos als Instrument des externen Personalmarketings

Was sind Recruiting-Videos?

AUSBILDUNGSHELD.de
EINFACH BEWERBEN!

Recruiting-Videos als Instrument des externen Personalmarketings

Was sind Recruiting-Videos?

In Recruiting-Videos werden typische Tätigkeitsabläufe und der Arbeitsalltag eines Mitarbeiters im Betrieb gezeigt. Ziel ist vor allem eine authentische, glaubwürdige Darstellung der Unternehmenskultur und des Arbeitsalltags im vorgestellten Unternehmen – der Mensch steht dabei im Mittelpunkt.* Recruiting-Videos bzw. „Employer-"„Arbeitgeber-"„ oder „Testimonial-Videos" dienen als ein wichtiges Instrument des Employer Branding. Diese Unternehmensstrategie bezeichnet „den Aufbau und die Pflege von Unternehmen als Arbeitgebermarke" mithilfe geeigneter Marketingmaßnahmen. Ziel ist dabei, sich Mitarbeitern und potenziellen Bewerbern gegenüber als attraktiver Arbeitgeber darzustellen und damit einen positiven Einfluss auf die Personalgewinnung zu nehmen.**

Zu unterscheiden sind Recruiting-Videos von Imagefilmen, die einen stärker werblichen Charakter haben und primär in der B2B- und B2C-Kommunikation eingesetzt werden.*** Somit gestalten sich die Anforderungen an den Inhalt, die Platzierung und die Zielgruppenansprache für Recruiting-Videos anders als für Imagevideos.

WIESO SOLLTEN SIE RECRUITING-VIDEOS EINSETZEN?

Einleitend wurde bereits auf die aktuellen Herausforderungen hingewiesen, denen Sie sich auf der Suche nach neuen Ausbildungskräften stellen müssen. Fluch und Segen zugleich sind dabei die sich stets wandelnden Möglichkeiten, die das Internet bietet: Transparenz und Vergleichsmöglichkeiten durch Angebote wie Stellensuchmaschinen sind für interessierte Bewerber von großem Vorteil. Doch gerade diese Vorzüge führen zu erhöhtem Wettbewerbsdruck aufseiten der Ausbildungsbetriebe.**** Sowohl online als auch offline wächst der Kampf um Aufmerksamkeit und erfordert professionelle und kreative Lösungen. Internet-Stellenbörsen haben sich mittlerweile als erste Such- und Anlaufstelle für interessierte Bewerber etabliert.***** Auch Ausbildungsplätze im Speziellen werden überwiegend mithilfe von Suchmaschinen und über Lehrstellenbörsen gesucht (vgl. Abb. 1). In Online-Stellenbörsen ist der Einsatz von Bewegtbild-Content bereits hoch im Kurs, wird dort meist sogar herausgestellt, und auch bei Bewerbern können Sie mit Recruiting-Videos punkten. Die Ergebnisse einer explorativen Studie hierzu deuten darauf hin, dass sich Unternehmensvideos in Online-Jobbörsen positiv auf die Bewerbungswahl auswirken. Für 50 Prozent der Befragten war ein auf der untersuchten Seite eingebettetes Video dabei das ausschlaggebende Kriterium.******

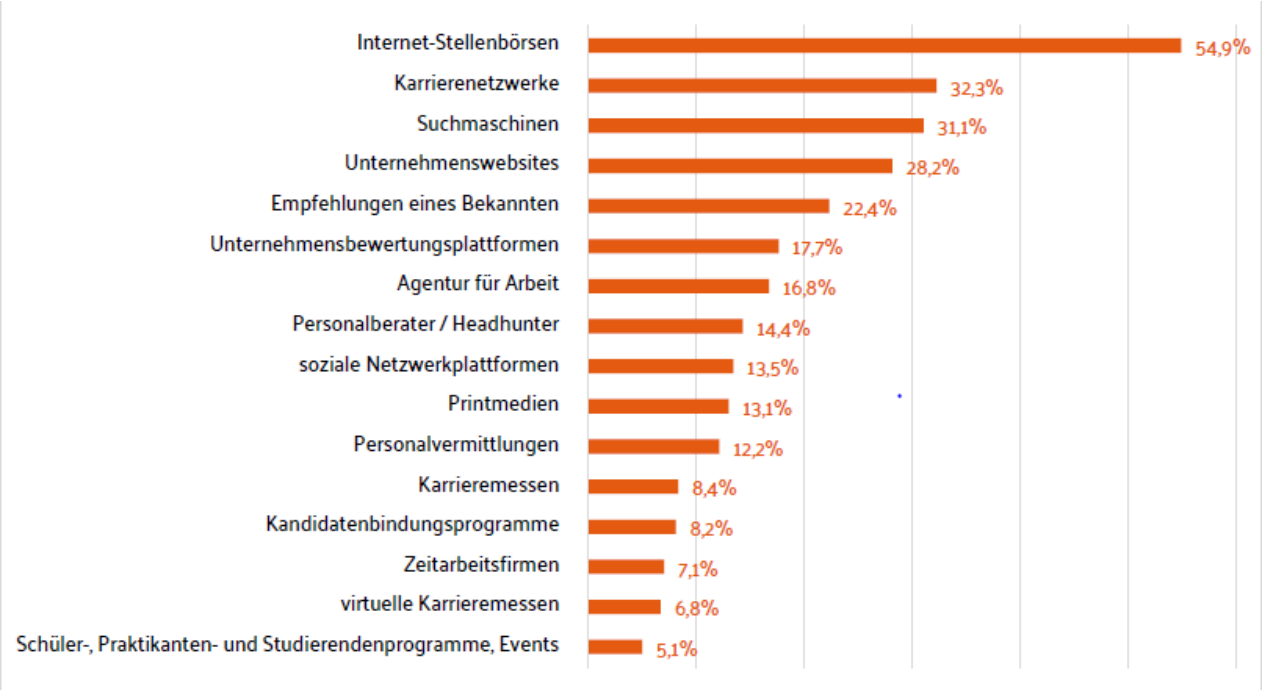
AUSBILDUNGSHELD.de

*Baron, S. (o. Datum): Die 7 wichtigsten Fragen zu Recruiting-Videos. URL: http://dreilandmedien.de/die-5-wichtigsten-fragen-zu-recruiting-videos/.
**Gabler Wirtschaftslexikon: Employer Branding. URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505812/employer-branding-v3.html.
*** Baron, S. (o. Datum): Die 7 wichtigsten Fragen zu Recruiting-Videos.
****Kobus, S. (2013): Evaluation der Erfolgsfaktoren von Recruiting-Videos bei Studierenden des Departments Informatik an der HAW Hamburg mittels Choice-Based Conjoint-Analyse, S. 7-10. URL: http://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2014/2440/pdf/Kobus_Sascha_130724.pdf.
*****Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS), Otto-Friedrich-Universität Bamberg (2017): Recruiting Trends 2017: Employer Branding und Personalmarketing.
URL: https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/3_Employer_Branding_20170210_WEB.pdf.
******Pagel, S. / Goldstein, S. (2009): Nutzung und Wirkung von Video-Content in Online-Jobbörsen: Erkenntnisse einer explorativen Studie. URL: http://fhdd.opus.hbznrw.
de/volltexte/2009/531/pdf/FHD_FB7_Ausgabe11.pdf.

Recruiting-Videos als Instrument des externen Personalmarketings

Was sind Recruiting-Videos?

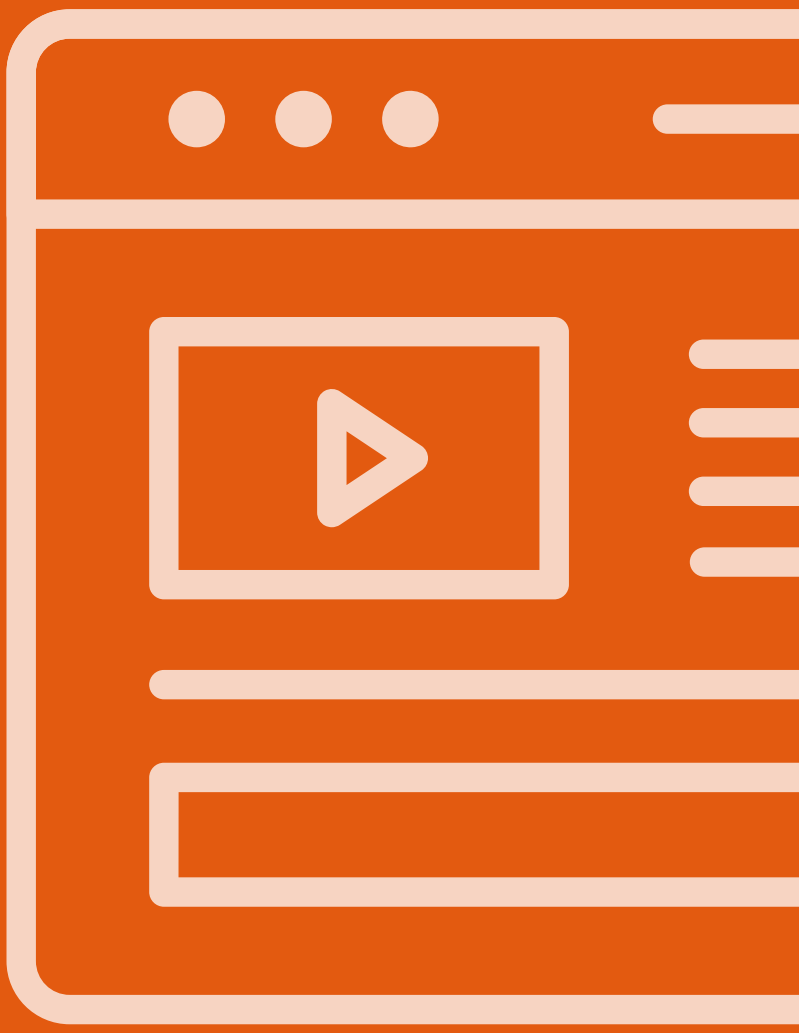
Abbildung 1: Bevorzugte Informationskanäle bei der Ausbildungssuche



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an CHRIS - Recruiting Trends 2020 - Social Recruiting und Active Sourcing.

Potenziale und Herausforderungen im Einsatz von Recruiting-Videos

Welche Potenziale bergen Recruiting-Videos?



AUSBILDUNGSHELD.de
EINFACH BEWERBEN!

Potenziale und Herausforderungen im Einsatz von Recruiting-Videos

Welche Potenziale bergen Recruiting-Videos?

Recruiting-Videos eignen sich besonders gut dazu, die Unternehmensidentität auf besonders authentische und damit auch glaubwürdige Art zu vermitteln. So können sie als Mittel des Employer Branding dazu beitragen, das eigene Image zu stärken, sich gegenüber anderen Arbeitgebern zu positionieren und zugleich Stellensuchende erfolgreich von sich zu überzeugen.* In Recruitingfilmen werden zudem vorrangig jene Faktoren kommuniziert, die bei potenziellen Bewerbern die ausschlaggebenden Kriterien bei der Stellenwahl darstellen. Die Studie „Azubi-Recruiting Trends 2016" ergab, dass insbesondere die Ausübung einer „sinnvollen Tätigkeit", die „Ausgewogenheit zwischen Beruf und Freizeit" und „immer mehr zu lernen" die drei wichtigsten Karrieremerkmale für Auszubildende und Bewerber darstellen.** Ebendiese eher weichen Faktoren können mittels einer sehr direkten Zielgruppenansprache ideal in Recruiting-Videos hervorgehoben werden. Ergänzend zur „traditionellen" Stellenausschreibung können Recruitingfilme einen direkten Einblick in den Arbeitsalltag gewähren und ein realitätsnahes Bild über die Atmosphäre im Unternehmen vermitteln. So ermöglichen Sie es potenziellen Bewerbern, sich bereits im Vorhinein Gedanken darüber zu machen, ob sie zu Ihrem Unternehmen passen und ihre Karrierewünsche mit der angebotenen Stelle im Einklang stehen. Folglich können Recruiting-Videos direkt die Qualität der eingehenden Bewerbungen beeinflussen und viel Arbeit bei der Personalsuche ersparen.***

Ferner spricht die wachsende Beliebtheit und Nutzung mobiler Geräte für den Einsatz von Recruiting-Videos. Neben anderen Online-Anwendungen wird auch die Suche nach Stellenangeboten zunehmend mobil getätigt. Videos entsprechen in Zeiten von Online-Plattformen wie YouTube mittlerweile dem gängigen Weg der Informationsbeschaffung der Jugendlichen. Bedingt durch das vergleichsweise kleine Display bspw. eines Smartphones, werden zunehmend Videos zur Informationsbeschaffung verwendet, da diese ein angenehmeres Konsumentenverhalte ermöglichen. Im Gegensatz zum Lesen einer Textanzeige fallen hier vermeintlich „nervige" Begleiterscheinungen, wie Hineinzoomen in Textbestandteile oder das stetige Scrollen weg. Entsprechend ist visueller Bewegtbild-Content für diese Geräte im Vergleich zu rein textlichen Inhalten besonders gut geeignet.****

AUSBILDUNGSHELD.de

*Kobus, S. (2013), S.20.
**9 U-form Testsysteme (2016): Azubi-Bewerber als Persönlichkeit ernst nehmen. URL: https://www.testsysteme.de/studie2016.
***Baron, S. (o. Datum): Die 7 wichtigsten Fragen zu Recruiting-Videos.
****Ebd.

Potenziale und Herausforderungen im Einsatz von Recruiting-Videos

Welche Potenziale bergen Recruiting-Videos?

Trotz der zahlreichen Vorteile und Möglichkeiten, die Recruiting-Videos bieten, gilt es in diesem Zusammenhang auch einige Schwierigkeiten zu beachten. Mehrmals genannt wurde bereits die Anforderung an eine authentische und glaubwürdige Darstellung. So erfordert die Erstellung eines Recruiting-Videos professionelles Handwerk, denn allzu schnell kann der Einsatz eines amateurhaft gestalteten Unternehmensvideos einen gegenteiligen Effekt erzielen. Online kann dies im ungünstigsten Falle einen viralen Shitstorm auslösen und sich nachhaltig negativ auf Ihr Image auswirken. Eine Herausforderung zeigt sich überdies in der Ermittlung und klaren Darstellung der eigenen Unternehmensidentität, die – möglichst in Verbindung mit spezifischen Alleinstellungsmerkmalen – in eine zielgruppengerechte Ansprache einfließen sollte.* So muss bereits im Planungsprozess herausgearbeitet werden, wer die Zielgruppe der Stellenausschreibung und damit des Recruiting-Videos ist. Bei der Suche nach Auszubildenden ergeben sich verständlicherweise andere Ansprüche an die Gestaltung als etwa bei Stellenangeboten, die sich an High Professionals richten. Eng damit verbunden sind die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe. Wie bereits dargelegt, zeichnet die sogenannte „Generation Y“ (Jahrgänge 1980 bis 1995) sowie die nachfolgende „Generation Z“ (Jahrgänge 1995 bis 2010) besondere Anforderungen an die berufliche Karriere aus. Im Vergleich zur älteren „Generation X“ haben jüngere Bewerber zum Teil höhere, zumindest aber andere Erwartungen an ihre zukünftigen Arbeitgeber – darunter der genannte Wunsch nach Work-Life-Balance und Sinnhaftigkeit, aber auch nach Flexibilität und eigenverantwortlicher Entfaltung im Beruf.**

Auch der inhaltliche Stil gestaltet sich etwa bei Recruiting-Videos für Auszubildende anders als für ältere Bewerber. Informative Merkmale sollten im Vordergrund stehen, können aber in Kombination mit unterhaltsamen Elementen insbesondere attraktiv auf jüngere Zielgruppen wirken. Selbstverständlich sollte dabei ebenfalls sein, dass Recruiting-Videos nicht nochmals die Inhalte der Stellenausschreibung wiederholen, sondern als Ergänzung bzw. erweitertes Informationsmittel dieser eingesetzt werden sollen.***

Im folgenden Kapitel wird genauer auf die gestalterischen Anforderungen und den Erstellungsprozess von Recruiting-Videos eingegangen.

*Kobus, S. (2013), S.23.
**Gründerszene Lexikon (o. Datum): Generation Y. URL: https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/generation-y.
***Kobus, S. (2013), S. 23; 75.

Professionelle Recruitingfilme richtig planen und umsetzen

In 7 Schritten zum Erfolg

AUSBILDUNGSHELD.de
EINFACH BEWERBEN!

Professionelle Recruitingfilme richtig planen und umsetzen

In 7 Schritten zum Erfolg

Von der ersten Idee bis zur vollständigen Umsetzung und Platzierung des fertigen Recruiting-Videos müssen Sie einige Entscheidungsschritte durchlaufen. Insbesondere die folgenden Fragen sollten Sie in diesem Rahmen beantworten:

1. FÜR WELCHE STELLENAUSSCHREIBUNG(EN) SOLL DAS RECRUITING-VIDEO ERSTELLT WERDEN?

Orientiert man sich an „typischen" Recruiting-Videos, so liegt der inhaltliche Fokus hier zumeist auf einer spezifischen Stelle sowie den Arbeitsabläufen und der Arbeitsatmosphäre in einer bestimmten Abteilung.* Je nachdem, wie eng oder breit Sie Ihre Zielgruppe definieren (siehe Frage 2), fällt dieser Fokus mehr oder weniger stark aus. So können auch mehrere Abteilungen und Berufsgruppen vorgestellt werden. Dennoch müssen Sie zunächst einmal entscheiden, für welches Stellenangebot bzw. welche Stellenangebote das Recruiting-Video produziert werden soll. Bei dieser Entscheidung hilft die Vergegenwärtigung des jeweiligen Mehrwerts im Hinblick auf die finanzielle und zeitliche Investition für die Filmproduktion.

2. WER IST DIE ZIELGRUPPE DES VIDEOS? WAS SIND IHRE BEDÜRFNISSE, ZIELE UND ERWARTUNGEN?

Die Beantwortung von Frage 1 dürfte bereits erste wichtige Erkenntnisse für die Zielgruppenanalyse liefern. Wie relevant diese ist, wurde bereits an anderer Stelle betont. Die möglichst klare Definition der Zielgruppe ist das A und O für den weiteren Verlauf der Planung und Erstellung des Recruitingfilmes – und letztendlich für dessen Erfolgspotenzial. Nur wenn die Zielgruppe bekannt ist und genauer eingegrenzt wurde (etwa hinsichtlich der gängigen soziodemografischen Kriterien wie Alter bzw. Altersgruppe, formale Bildung und soziales Milieu)**, kann eine zielgruppengerechte Gestaltung der Inhalte und Ansprache erfolgen. Jedoch sollte die Definition über diese „klassischen" Merkmale hinausgehen. Sofern Sie die Bedürfnisse, Erwartungen und Ziele Ihrer potenziellen Bewerbergruppe kennen, können Sie diese mithilfe des Recruiting-Videos gezielt aufgreifen und bedienen. Die inhaltliche Gestaltung und Platzierung des Videos sollte sich zudem danach richten, wie stark Sie Ihre Zielgruppe eingrenzen (s. Frage 5).

3. SOLLTE DAS VIDEO IN EIGENREGIE PRODUZIERT ODER DER AUFTRAG LIEBER AN EINEN EXTERNEN DIENSTLEISTER ABGEGEBEN WERDEN?

Experteninterviews mit Personalverantwortlichen und Geschäftsführern zeigen, dass in der Praxis einige Unstimmigkeiten in dieser Frage bestehen.*** Sowohl die Entscheidung für eine interne als auch für eine externe Produktion des Recruiting-Videos geht jeweils mit Vor- und Nachteilen einher.

AUSBILDUNGSHELD.de

*Brast, C. / Brockmeier, C. (2012): Als die Recruiting-Bilder laufen lernten: Eine empirische Typisierung der Gestaltung von Recruiting-Videos. In: Zeitschrift Führung + Organisation, 81, Nr. 3, S. 180-186.
**Gründerlexikon (o. Datum): Zielgruppenanalyse: Untersuchen Sie Ihre Zielgruppe. URL: https://www.gruenderlexikon.de/checkliste/informieren/marktanalyse/zielgruppenanalyse/.
***zKobus, S. (2013).

Interne Produktionen können glücken, wenn bereits die nötige professionelle technische Ausstattung und das Know-how für die Erstellung derartigen Contents im Unternehmen vorhanden sind. Wenn diese Voraussetzungen nur bedingt erfüllt werden, lohnt sich eine Produktion in Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister, der bereits einige Erfahrungen und Referenzen aufweisen kann. Nach Meinung potenzieller Bewerber wirkt sich eine externe Produktion von Recruiting-Videos auf den bei Arbeitgebern wie auch Bewerbern als hochbedeutsam eingestuften Aspekt der Authentizität nicht negativ aus.*

Ganz gleich, wie Sie sich entscheiden – Professionalität, Glaubwürdigkeit und Authentizität sollte oberste Priorität eingeräumt werden. Wie bereits betont, können sich vor allem im Internet schlecht produzierte Videos in einem Shitstorm schnell wie ein Lauffeuer ausbreiten und tiefgreifende Imageschäden bewirken.

4. WER KOMMT IM VIDEO ZU WORT? FÄLLT DIE WAHL DES BZW. DER TESTIMONIALS AUF „ECHTE“ MITARBEITERODER PROFESSIONELLE SCHAUSPIELER?

Auch in diesem Punkt gehen die Meinungen auseinander. Tendenziell wird jedoch dazu geraten, eigene Mitarbeiter einzusetzen, sofern sich geeignete Kandidaten finden lassen. Nicht nur ökonomischen Faktoren sprechen für die Wahl eigener Mitarbeiter. Diese können überdies aus eigener Erfahrung berichten, kennen Ihr Unternehmen gut und sind in der Lage, auch komplizierte Arbeitsvorgänge für das Video auszuführen.** Entscheidend bei der Wahl der Mitarbeiter ist, dass diese die nötige Zeit und Motivation für die Produktion haben, natürlich auftreten können, offen und nicht kamerascheu sind. Zudem sollten sie als typischer Vertreter ihrer Berufsgruppe dienen können und idealerweise dieselbe berufliche Position wie die Zielgruppe des Videos innehaben. Ein Auszubildender, der über seine Arbeit und Eindrücke berichtet, eignet sich durch sein hohes Identifikationspotenzial also theoretisch am besten für ein an Auszubildende gerichtetes Recruiting-Video. Möglicherweise kann Ihr Mitarbeiter im Rahmen eines Interviews sogar aus eigener Erfahrung über weiche Faktoren wie das Arbeitsklima und Angebote zur Work-Life-Balance berichten.*** Wenn die Wahl für ein oder mehrere „Testimonials“ getroffen wurde, sollte vor dem Dreh sichergestellt werden, dass das schriftliche Einverständnis Ihres Mitarbeiters zur Veröffentlichung des Videos gegeben wird.

AUSBILDUNGSHELD.de

*Ebd.
**Agentur Junges Herz (2016): Whitepaper Recruiting Video: Eine Anleitung in 8 Schritten. URL: http://www.agentur-jungesherz.de/wp-content/uploads/2016/02/Recruiting-Video-Whitepaper-Anleitung-in-8-Schritten.pdf.
***Baron, S. (o. Datum): Wie Personaler und Agenturen Recruitingfilme perfekt planen. URL: http://dreilandmedien.de/recruitingfilme_arbeitgebervideos_perfekt_planen/

Professionelle Recruitingfilme richtig planen und umsetzen

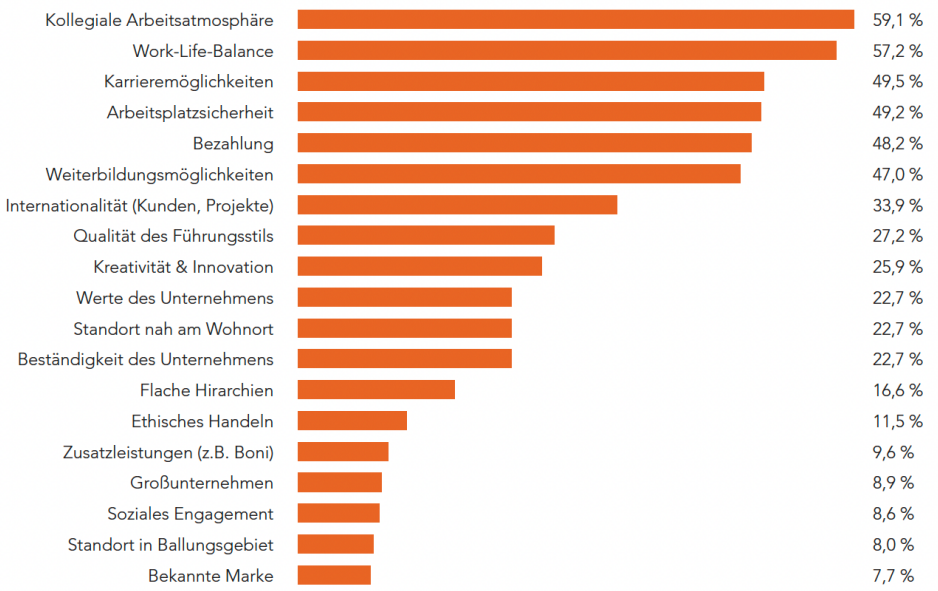
In 7 Schritten zum Erfolg

5. WIE SOLL DIE INHALTLICHE GESTALTUNG DES RECRUITINGFILMS KONKRET AUSSEHEN?

„Bei Recruiting-Videos stehen die Menschen im Fokus. Hier ist journalistisches Handwerk gefragt, um möglichst authentische und emotionale O-Töne von den Mitarbeitern zu bekommen.“* Aus diesem Grund wird zu einer journalistischen Aufmachung in Form einer Reportage, eines Interviews oder einer Dokumentation geraten. Hierbei sollte eine möglichst direkte Ansprache in der „Sprache der Zielgruppe“ erfolgen. Ein hoher Grad an Natürlichkeit und Glaubwürdigkeit kann zum Beispiel erreicht werden, indem Ihr Mitarbeiter aus der Ich-Perspektive und anhand von Praxisbeispielen von seiner Arbeit erzählt.**

Im Recruiting-Video vermittelte Inhalte und Kernbotschaften richten sich vor allem nach den zuvor identifizierten Alleinstellungsmerkmalen Ihres Unternehmens sowie den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe. In Kapitel 3 wurden bereits der Wunsch nach einer „sinnvollen Tätigkeit“, nach einer „Ausgewogenheit zwischen Beruf und Freizeit“ und danach, „immer mehr zu lernen“ als die drei wichtigsten Kriterien bei der Ausbildungswahl herausgestellt. Ähnliche Ergebnisse brachten auch andere Studien hervor. Abbildung 2 zeigt, welche Faktoren bei der Wahl des Arbeitsgebers ausschlaggebend sind.

Abbildung 2: Kriterien bei der Arbeitgeberwahl



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kienbaum Communications (2016): Absolventenstudie 2015-2016.

AUSBILDUNGSHELD.de

*Baron, S. (o. Datum): Die 7 wichtigsten Fragen zu Recruiting-Videos.
**Ebd.

Auf Basis dieser Ergebnisse, der eigenen Zielgruppenanalyse sowie der Überlegungen zu den Alleinstellungsmerkmalen und Ihrer Unternehmensidentität wird schließlich ein konkretes inhaltliches Konzept für das Recruiting-Video erstellt. Dieses kann die ausgewählten Kernbotschaften zum Beispiel in Form von Storytelling vermitteln. Mithilfe einer solchen Aufmachung kann Ihre Zielgruppe ideal erreicht werden, denn Geschichten haben das Potenzial, Neugier zu wecken und Emotionen zu transportieren. Zugleich kann Storytelling zum Employer Branding beitragen.*

6. WIE LANG SOLLTE DAS VIDEO IDEALERWEISE DAUERN?

Je nachdem, was genau im Recruiting-Video vermittelt werden und wie hoch der Informationsgrad sein soll, ist eine Länge zwischen einer und rund dreieinhalb Minuten empfehlenswert. In kürzeren Videos können beispielsweise eine bestimmte Stelle und Ihr Unternehmen knapp vorgestellt werden. Längere Filme eignen sich gut für eine umfassendere allgemeine Präsentation des Betriebs. Kürzere Videos werden von potenziellen Bewerbern tendenziell eher angesehen als längere. Die Länge des Videos entscheidet darüber hinaus ebenfalls über dessen Platzierung. Videos auf Ihrer eigenen Unternehmenswebseite können beispielsweise ausführlicher sein als jene, die über Ihre Social Media Kanäle verbreitet werden.** Zuletzt bestimmen auch die zur Verfügung stehende Zeit sowie die Höhe des Budgets die Filmlänge.

*Vonq (o. Datum): Die Macht der Geschichte – Storytelling im Recruitment! URL: https://www.vonq.com/de/blog/storytelling-im-recruitment/.
**Baron, S. (o. Datum): Wie Personaler und Agenturen Recruitingfilme perfekt planen.

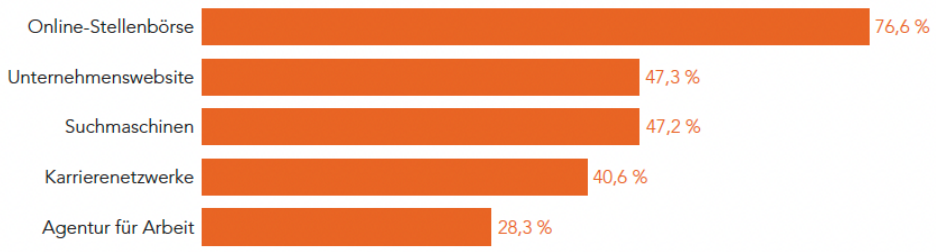
Professionelle Recruitingfilme richtig planen und umsetzen

In 7 Schritten zum Erfolg

7. ÜBER WELCHE KANÄLE UND AUF WELCHEN PLATTFORMEN SOLL DAS FERTIGE RECRUITING-VIDEO VERBREITET WERDEN?

Sowohl online als auch offline bieten sich Ihnen zahlreiche Möglichkeiten, Ihr Recruiting-Video zu veröffentlichen und zu verbreiten. Auch die Abwägung der geeigneten Kanäle hängt eng mit der Zielgruppenanalyse zusammen. Wie schon Abbildung 1 zeigt, werden insbesondere Online-Stellenbörsen immer beliebter bei Arbeitgebern und Bewerbern und damit auch relevanter für den Einsatz von Recruiting-Videos (vgl. auch Abbildung 3 in Gegenüberstellung zu Auszubildenden).*

Abbildung 3: Informationskanäle von Bewerbern mit geringer Berufserfahrung
Suche nach Stellenanzeigen (Bewerber mit Berufserfahrung von weniger als 4 Jahren)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an CHRIS / Universität Bamberg (2017): Recruiting Trends 2017.

Auf der Suche nach Auszubildenden sollten Sie Ihr Recruiting-Video neben Online-Stellenbörsen, Suchmaschinen sowie Ihrer eigenen Webseite auch auf Ihren Social Media Kanälen integrieren. Über soziale Medien wie Instagram oder Facebook können vor allem jüngere Bewerbergruppen gut erreicht werden. Das wissen auch Arbeitgeber und nutzen diese Kanäle vermehrt bei der Nachwuchssuche.**

Daneben ist eine prominente Positionierung, insbesondere auf Ihrer Unternehmenswebseite, ein relevanter Faktor, um möglichst viel Aufmerksamkeit und hohe Klickzahlen sicherzustellen.*** Dazu gehören Entscheidungen, welche die Usability bzw. Benutzerfreundlichkeit betreffen: Wo soll das Video auf der eigenen Webseite platziert werden? Soll es automatisch oder per Klickbefehl starten? Auf welchen Unterseiten wird das Video zusätzlich verknüpft? Offline kann Ihr Recruiting-Video unter anderem auf Ausbildungsmessen, regional in Kinos, in TV-Spots oder inForm von Außenwerbung verbreitet werden.

AUSBILDUNGSHELD.de

*Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS), Otto-Friedrich-Universität Bamberg (2017): Recruiting Trends 2017: Employer Branding und Personalmarketing.
**Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS), Otto-Friedrich-Universität Bamberg (2017): Recruiting Trends 2017: Themenspecial 2017 – Active Sourcing
und Social Recruiting. URL: https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/2_Active_Sourcing_20170210_WEB.pdf.
***Kobus, S. (2013), S. 74.

Fazit

Was kann festgehalten werden?

AUSBILDUNGSHELD.de
EINFACH BEWERBEN!

Fazit

Was kann festgehalten werden?

Unter Berücksichtigung einiger aktueller Studienergebnisse werden in diesem Whitepaper die Potenziale von Recruiting-Videos, aber auch die Herausforderungen, die mit dem Konzeptionierungs- und Produktionsprozess einhergehen, aufgezeigt. Zudem wird die Relevanz einer akkuraten Zielgruppendefinition betont. Damit stets eng verbunden sind individuelle Entscheidungen, welche die in dem Video vermittelten Kernbotschaften und die Platzierung des Recruitingfilms betreffen. Außerdem greift dieses Whitepaper einige wichtige Fragen auf und versucht, Antworten zu finden, die Ihrer eigenen Planung und Lösungsfindung dienen sollen.

Die folgende Abbildung fasst die wichtigsten genannten Potenziale von Recruiting-Videos nochmals übersichtlich zusammen.

ABBILDUNG 4: DIE WICHTIGSTEN VORTEILE DES EINSATZES VON RECRUITING-VIDEOS:

Erfolgreiche Recruiting Videos…

- …erhöhen nicht nur die reine Quantität, sondern vor allem die Qualität eingehender Bewerbungen
- …ersparen Zeit und Kosten bei der Suche nach geeigneten Auszubildenden
- …tragen zur Imagestärkung im Rahmen des Employer Branding bei
- … vermitteln die Unternehmensidentität insbesondere über jene Faktoren, die bei Bewerbern ausschlaggebend für die Wahl des Arbeitgebers sind
- …erreichen die Zielgruppe direkt durch ihr hohes Identifikationspotenzial
- …haben einen hohen Grad an Authentizität und Glaubwürdigkeit
- …werden gern auf mobilen Geräten angesehen
- …können Stellenanzeigen ideal ergänzen

Quelle: Eigene Darstellung

Beispielvideos

für unsere Pakete können Sie sich hier ansehen

Trotz der zeitlichen und finanziellen Investitionen sowie einiger Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt, versprechen diese Aspekte ein enormes Erfolgspotenzial von Recruiting-Videos für die Suche nach Auszubildenden. Vor dem Hintergrund der aufgezeigten individuellen Anforderungen an Recruiting-Videos bieten wir Ihnen unterschiedliche Pakete an – vom kurzen, ca. einminütigen Video, in dem in 5 Fragen Ihr Unternehmen und Ihre freie Stelle erklärt wird, bis hin zur Ausarbeitung eines kompletten Storyboards, bei dem verschiedene Medienformate und interaktive Elemente kombiniert werden können. Zur Individualisierung Ihres Videos haben Sie außerdem die Möglichkeit, verschiedene Zusatzoptionen zu wählen. Mit unserer Drohne können wir Ihren Standort beispielsweise auch aus der Vogelperspektive zeigen.

Authentisch – Lebendig – Vielseitig!
Ihr Recruiting-Video mit mgo joblokal

Recruiting Videos: https://www.mgo-joblokal.de/recruiting-videos/
Recruting Video-App: https://www.mgo-joblokal.de/recruiting-video-app/

AUSBILDUNGSHELD.de

Kontakt

IHR AUFTRITT AUF AUSBILDUNGSHELD.DE

Erreichen Sie genau die Zielgruppe, die Sie suchen:
Potenzielle Auszubildende, direkt in Ihrer Region.

WAS IST AUSBILDUNGSHELD.DE?

Ausbildungsheld.de ist ein Online-Portal für potentielle Azubis und Ausbildungsbetriebe. Für Firmen verknüpft es die Vorzüge eines Stellenmarkts mit einem Bewerbermanagementsystem, begleitenden Werbemaßnahmen und der Option auf Active Sourcing.

- Offiziell vom Deutschen Lehrerverband empfohlen
- Eines der besten Ausbildungsportale Deutschland
- Über 40.000 Ausbildungsstellen auf dem Portal gelistet

mgo Joblokal GmbH
Gutenbergstraße 1
96050 Bamberg
Deutschland

E-Mail
info@ausbildungsheld.de

Kostenlose Hotline
0800 / 60 90 600

AUSBILDUNGSHELD.de