

WHITEPAPER

RECRUITING VIDEO

EINE ANLEITUNG

IN 8 SCHRITTEN

Einleitung

Recruiting Videos gehören seit den letzten Jahren zu einem wesentlichen Element einer jeden Personalmarketing-Kampagne. Sie geben den Bewerbern einen ersten Einblick in die Unternehmenskultur und sind variabel für Marketing-Zwecke einsetzbar. Das **Recruiting Video** ist jedoch nicht einfach mal schnell produziert. Mittlerweile gibt es eine ganze Industrie, welche sich auf die Produktion von hochwertigen Videos spezialisiert hat. Wir zeigen Ihnen, welche Schritte für ein erfolgreiches Recruitment Video wichtig sind. In dieser Anleitung finden Sie außerdem wichtige Hinweise, sollten Sie ein Video selbst produzieren wollen.



Schritt 1: Die Vorbereitung

Im ersten Schritt geht es noch nicht um die Produktion an sich. Sie werden feststellen, dass wir diesen Schritt erst viel später angehen werden. Das ist auch wichtig, da man sonst wichtige Basisinformationen vergisst oder gar nicht kennt.

Wie bei vielen anderen Maßnahmen im Personalmarketing ist auch die Erstellung eines **Recruiting Videos** nicht ohne intensive Vorbereitung umsetzbar. Im ersten Schritt sollten sich die Sie sich folgende Fragen stellen:

- **Für wen produziere ich dieses Video?**

Definieren Sie eine Zielgruppe und grenzen Sie diese möglichst genau ein. Mit Eingrenzung ist nicht nur das Alter, sondern auch der allgemeine Bildungsweg der Zuschauer gemeint. Sicherlich werden Sie verstehen, dass man für Hochschulabsolventen ganz andere Videos produziert, als für Fleischerauszubildende. Dies ist absolut ohne Wertung zu verstehen. Sollten Sie ein allgemeines Recruiting Video für Ihr Unternehmen produzieren, grenzen Sie die Zielgruppe möglichst auf die Personen ein, welche perspektivisch den größten Aufwand im Personalmarketing machen werden.

- **Welche Botschaft wollen Sie vermitteln?**

Viele Personalfilme vermitteln eine recht zweifelhafte Botschaft. Sie müssen sich nicht anders darstellen, als Sie sind. Eine große Handelskette muss den Usern nicht verkaufen wollen, dass man die Produkte noch im eignen Haus probeträgt. Eine Kfz-Werkstatt muss den Zuschauern auch nicht versuchen zu erzählen, dass der Meister alle Autos persönlich repariert. Hier geht es um **Authentizität und Emotionen**. Versuchen Sie wahrhaftes Interesse an Ihrem Unternehmen zu wecken und die potentiellen Bewerber positiv zu reizen. Sprechen Sie auch offen über die Work-Life-Balance.

- **Wo soll das Video zu sehen sein?**

Bevor Sie an die Produktion oder die Planung gehen, müssen Sie sich im Klaren sein, wo Sie das Video schalten möchten. Soll es nur auf der eignen Unternehmenswebseite laufen oder bei YouTube? Soll es vielleicht im Kino als Spot zu sehen sein oder gar auf einer Großleinwand? Stellen Sie eine Liste der gewünschten Ausstrahlungsorte (Offline und Online) zusammen. Dieser Schritt ist wichtig, um zu wissen, welche Art von Video Sie eigentlich brauchen. Es wird entscheidend Ihr Budget beeinflussen.

Schritt 2: Die Technik

Im zweiten Schritt überspringen wir zwar den wichtigen Aspekt der Technik, dies machen wir aber ganz bewusst. Die Auswahl der richtigen Technik sollten Sie einem Profi überlassen. Wir raten dringend davon ab Recruiting Videos mit einer Smartphone-Kamera oder einer preisgünstigen Großmarkt-Kamera zu drehen.



Warum sollte man Personalfilme nicht in Eigenregie drehen?

Dafür gibt es mehrere sinnvolle Gründe, welche wir gern auflisten:

- Die Video-Qualität wird leiden
- Die Authentizität wird leiden
- Die filmische Qualität wird leiden
- Der Ton wird leiden
- Sie werden das Video nicht ordentlich schneiden können
- Sie werden das Video nicht ordentlich vertonen können
- Sie werden keine ordentliche und Lizenz-konforme Musik finden
- Sie werden das Video nicht auf alle benötigten Formate in entsprechender Qualität anpassen können
- Die Übergänge werden schlecht aussehen
- Sie werden das Video nicht ehrlich innerhalb der Zielgruppe prüfen können
- Das Video wird zu werblich

Und ganz wichtig: **Ihre Bewerber werden genau das merken**. Im besten Fall wird das Video nur nicht wahrgenommen und Sie haben wertvolle Zeit und Ressourcen verschwendet. Im schlimmsten Fall wird das Video jedoch ein viraler Flop. Dann haben Sie ein viel größeres Problem.

Unser Rat: Suchen Sie sich Experten, welche gute und **hochwertige Recruiting Videos** produzieren können und ausreichend Referenzen vorweisen können. Überlassen Sie die Aufgabe der Technik diesen Leuten. Denn Sie wissen (meist) was sie tun.

Schritt 3: Storytelling

Für viele Personalverantwortliche ist dieser Schritt der Schönste und Schwerste zugleich. Natürlich kann man auch diesen Punkt outsourcen (und viele Fachexperten werden Ihnen das auch raten), aber wir sind der Meinung, dass die besten Geschichten immer noch bei den Menschen selbst entstehen. Ob Sie sich im Nachgang noch Hilfe suchen oder Ihr Script bewerten lassen, liegt ganz bei Ihnen.

Doch was macht gutes Storytelling aus?

Recruitment Videos leben dank einer spannenden und kurzen Geschichte. Es ist nicht notwendig, dass Sie sich eine große Love-Story ausdenken oder die gesamte Unternehmensgeschichte in drei Minuten verpacken wollen. Viel wichtiger ist die Kernbotschaft: Wir sind ein guter Arbeitgeber. Doch warum eigentlich? Zählen Sie diese positiven Signale auf:

- Ist Ihr Unternehmen vielleicht besonders familienfreundlich?
- Zeichnet sich der Betrieb durch wenig Fluktuation aus?
- Zahlen Sie überdurchschnittliche Gehälter?
- Haben Sie ein besonders junges Team?
- Gewinnen Sie viele Awards?
- Ist das Essen in der Kantine hervorragend?
- Bilden Sie besonders viel aus?

Hier gibt es eine Vielzahl von relevanten Fragen und Antworten. Für Sie ist es wichtig, dass Sie diese Fragen finden und beantworten können. Denn wenn Sie eine Liste zusammengestellt haben, können Sie auch eine wunderbare Story bauen.

Die Handlung

Die Handlung ist für den Kurzfilm natürlich enorm wichtig. Sie müssen einen genauen Rahmen vorgeben, welche Informationen der Zuschauer am Ende sehen soll. Erstellen Sie also einen groben Handlungsfaden. Denken Sie sich in die Situationen ein. Suchen Sie in Gedanken (oder live) Drehorte und stellen Sie die Protagonisten im Kopf schon auf. Führen Sie geistige Dialoge und lassen so eine gute Geschichte entstehen. Seien Sie mutig! Das bedeutet nicht, dass Sie das 100.000ste Azubi-Rap-Video machen müssen. Es bedeutet aber auch nicht, dass Sie Ihren Chef auf dem Firmengelände filmen müssen, wie er durch die Abteilungen geht. Diese Formate gibt es wie Sand am Meer.

Sollte Ihnen aber partout keine Handlung einfallen, nutzen Sie den **klassischen Interview-Stil**. Hier führen Sie kurze Gespräche mit Kollegen, welche einen Einblick in spannende Arbeitsbereiche gewähren. Diese Gespräche werden dann zusammengeschnitten und ergeben am Ende ein rundes Video. Dies sollte aber nur die Notlösung sein, da selbst dieser aktuelle Trend von sehr vielen Unternehmen genutzt wird.

Das Storyboard

Sollte Ihnen eine gute Handlung eingefallen sein, müssen Sie ein Storyboard schreiben. Ein Storyboard nutzt man für die Erstellung eines Drehbuches. Dank dieses Dokuments wissen die Mitwirkenden (Regisseur, Schauspieler, Techniker etc.) wann und wie welches Element zum Tragen kommt. So lassen sich minutiöse Pläne erstellen, welche fast jede Sekunde eines Films vorgeben. Ihre Aufgabe ist die Erstellung eines solchen Storyboards. Dabei sollten Sie wie folgt vorgehen:

- Schreiben Sie als erstes den detaillierten Handlungsverlauf auf inkl. aller Sprechtexte
- Ergänzen Sie diesen Handlungstext nun durch Informationen, welche ggf. aus dem Off (Stimme im Hintergrund) oder via Infotafeln eingeblendet werden sollen
- Teilen Sie die Handlung jetzt in Szenen ein. Eine Szene sollte an einem Ort spielen und einem bestimmten Handlungsstrang folgen (z. B. eine Person erzählt etwas vor dem Gebäude)
- Bewerten Sie die Szenen nun mit einer Spieldauer in Minuten oder Sekunden
- Hinterlegen Sie die Szenen nun mit Protagonisten
- Überlegen Sie sich nun passende Übergänge und bauen Sie diese inkl. Zeitangabe und Text mit ein (z. B. zwischen zwei Szenen: Erklärung über Firmenphilosophie)

Beachten sollten Sie, dass Sie kein ausgebildeter Autor sind. Das bedeutet aber nicht, dass Sie nicht kreativ und strukturiert arbeiten können. Sollten Sie sich für einen guten Dienstleister entscheiden, wird dieser sich über ein gutes Storyboard freuen und Ihnen ggf. auch mit einem entsprechenden Rabatt entgegenkommen.

Schritt 4: Schauspieler oder eigene Mitarbeiter?

Die Frage beschäftigt viele Firmen. Soll man bei einem Recruiting Video lieber auf eigene Mitarbeiter als Protagonisten oder auf professionelle Schauspieler zurückgreifen. Auch wenn Sie wahrscheinlich von 99% aller Dienstleister hören werden, dass eigene Mitarbeiter deutlich besser sind, möchten wir dennoch eine Gegenüberstellung wagen:

Eigene Mitarbeiter – Pro:

- Kennen das Unternehmen
- Verkörpern tatsächlich das Unternehmen
- Employer Branding stärken
- Mitarbeiter sind meist sehr stolz, wenn sie ausgewählt werden
- Dadurch entsteht eine gewisse Viralität, da diese Kollegen auch die Videos im Netz teilen
- Können Arbeitsprozesse tatsächlich ausführen und darstellen
- Kosten nichts bzw. nur sehr wenig
- Castingkosten werden gespart

Eigene Mitarbeiter – Contra:

- Sind eben keine professionellen Schauspieler – Drehs benötigen deutlich länger
- Videos wirken bei unerfahrenen Dienstleistern sehr gekünstelt
- Manchmal keine optimale Optik (leider ist es die Wahrheit, dass wir Menschen darauf viel Wert legen)
- Ausfallrisiko groß, da keine vertragliche Verpflichtung oder Lampenfieber
- Schwer kontrollierbar – deutliche Ansagen oder Anweisung während des Drehs können zu Missverständnissen führen
- Rechtlich schwierig – unbedingt Verträge schließen zwecks Ausstrahlungsrecht

Schauspieler – Pro:

- Sind Profis – lernen die Texte, wissen wie man spielen muss
- Frei wählbar – es gibt viele Schauspieler, Sie werden keine Probleme haben passende Kandidaten zu finden
- Rechtlich abgesichert durch Verträge
- Anweisungen innerhalb des Drehs sind unproblematisch, da es ein klares Auftraggeber und Auftragnehmer-Verhältnis gibt
- Flexibilität – Sie können zwischen verschiedenen Typen wählen und somit auch Führungspositionen problemlos besetzen

Schauspieler – Contra:

- Kosten
- Verkörpern nicht das Unternehmen
- Treten ggf. in anderen Videos auf (vertraglich unbedingt ausschließen)
- Können schwierige Arbeitsprozesse nur darstellen, nicht wirklich umsetzen
- Nicht für Interviews geeignet, da eben keine Mitarbeiter

Sie sehen also, dass die Wahl nicht so klar ist, wie Ihnen vielleicht von allen Seiten gesagt wird. Auch die Wahl von Schauspielern ist in manchen Fällen durchaus gerechtfertigt. Ausschlaggebend sind Ihr Konzept und **die Zielgruppe**.

Schritt 5: Einen guten Dienstleister finden

Sollten Sie soweit alle vorherigen Schritte entschieden und umgesetzt haben, so benötigen Sie nun den richtigen Dienstleister. Lassen Sie sich auf keinen Fall von scheinbar vollmundigen Werbeversprechen locken. Wie auch überall haben auch Experten für Recruiting Videos nichts zu verschenken.

Wichtig sind hier ganz klar die Referenzen. Lassen Sie sich die Filme im Vorfeld zeigen, bewerten Sie die Clips unbedingt ohne den Dienstleister und schauen Sie sich mindestens drei verschiedene Dienstleister an. Erstellen Sie auch ein Anforderungsprofil, welches darstellt, was Sie von einem Dienstleister erwarten.

Was kostet ein Recruiting Video?

Diese Frage wird Sie sicherlich auch sehr beschäftigen. Leider gibt es dafür keine seriöse Aussage. Die Kosten sind abhängig von ganz vielen verschiedenen Faktoren. Gehen Sie aber davon aus, dass Sie kein gutes **Recruiting Video** für weniger als 2.000,00 € bekommen werden. Diese Dienstleister werden Ihnen auch eine entsprechende Qualität abliefern und Sie müssen im Zweifelsfall noch einmal ran.

Gute Recruiting Videos kosten nun mal Geld. Diese Investition lohnt sich aber. Studien belegen, dass Bewerber sich deutlich wahrscheinlicher für einen Arbeitgeber entscheiden, welcher sich mit einem menschlichen und warmen Image auszeichnet, als für Arbeitgeber, welche nur kühle Professionalität bieten.

Wichtig: Vereinbaren Sie auf jeden Fall Festpreise. Manche Agenturen arbeiten mit Stundenhonoraren oder gar Tagessätzen. Die Kosten sind kaum kontrollierbar und unsere Erfahrung zeigt, dass diese Dienstleister diese Verträge auch oft eiskalt ausnutzen.

Schritt 6: Der Dreh

An den Drehtagen müssen Sie hellwach sein und Ihr Storyboard 100% sicher im Kopf haben. Sowohl bei Mitarbeitern als auch bei Schauspielern sind Fehler bei Recruiting Videos nachträglich sehr schwer zu korrigieren. Anders als bei Fotos ist die Videomontage ein zeitaufwändiger und enorm kostenintensiver Prozess. Die Szenen sollten also sitzen.

Wenn Sie mit einem Dienstleister zusammenarbeiten vergessen Sie dennoch nie, dass Sie den Auftrag erteilt haben und alle Anwesenden bezahlen. Das gibt Ihnen natürlich nicht das Recht mit den Kollegen umzugehen wie Sie wollen. Es gibt Ihnen aber sehr wohl das Recht Ihre professionelle Meinung einzubringen. Wenn Sie merken, dass eine Szene nicht so umgesetzt wurde wie besprochen, **müssen Sie das auch anmerken**. Gute Agenturen werden Sie definitiv fragen und von Ihnen auch immer wieder Feedback einholen. Dennoch ist Wachsamkeit wichtig.

Bevor eine Szene abgeschlossen ist empfiehlt es sich diese Szene noch einmal kurz zu sichten. So haben Sie schon ein erstes Gefühl, ob die gewünschte Botschaft rüberkommt und alle Details stimmen. Seien Sie sich bewusst, dass die Zuschauer später jedes Detail sehen werden. 200.000 Augen sehen halt besser als 4. Machen Sie sich aber nicht verrückt. Neben den Keyfacts sollten Sie immer darauf achten, dass Sie Ihren Arbeitgeber menschlich und verantwortungsbewusst präsentieren. Kein Bewerber wird sich für eine scheinbar herzlose Maschine ohne Seele entscheiden.

Schritt 7: Nachbearbeitung und Prüfung



In diesem vorletzten Schritt ist noch einmal Ihre gesamte Aufmerksamkeit gefordert. Hier geht es darum, dass Sie das fertige Produkt erstellen. Die meisten Dienstleister werden Ihnen eine oder mehrere Versionen zur Prüfung zur Verfügung stellen. Nehmen Sie sich auch ausgiebig Zeit das Endprodukt zu prüfen. Wir empfehlen, dass zumindest zwei verschiedene Personen unabhängig voneinander das Video sichten und bewerten. Achten Sie besonders auf:

- Wurde das Storyboard eingehalten?
- Was sagen die Protagonisten?
- Sind die Übergänge in Ordnung?
- Liegen alle Lizenzen für Musik vor?
- Haben alle Protagonisten die Freigabeverträge unterschrieben?
- Werden alle geforderten Formate geliefert?
- Achten Sie auf die Hintergründe in den einzelnen Szenen: Sieht man Sachen, die man einfach nicht sehen sollte (z. B. gut lesbare Steuerakten, kaputte Maschinen, andere Menschen)
- Wie ist die allgemeine Qualität?

Sollten Sie all diese Schritte abgearbeitet haben können Sie sich die fertigen Produkte zuarbeiten lassen. Vergewissern Sie sich, dass der Dienstleister die Videos auch in allen Formaten und in der vereinbarten Qualität liefert.

Schritt 8: Veröffentlichung und Verbreitung

Wie bereits im ersten Schritt erwähnt ist es wichtig zu wissen, **wo Ihr Recruiting Video zu sehen sein wird**. Die Verbreitung über Facebook, YouTube und Ihrer eigenen Unternehmenswebseite sollte selbstverständlich sein.

Weitere Kanäle sind:

- Soziale Karriere-Netzwerke wie XING oder LinkedIn
- Stellenausschreibungen
- TV-Spots
- Kino-Spots
- Andere Video-Portale (z. B. Vimeo)
- Interne Mitarbeiternetzwerke
- Messen und Events
- Schul-Events

Egal wo Sie das Video veröffentlichen und welche zusätzlichen Maßnahmen Sie ergreifen: bleiben Sie am Ball. Besonders in sozialen Netzwerken lassen sich gute Kritiken einsammeln. Gelungene und kreative Videos werden nicht selten **viele hundertausendmal geteilt** und gesehen. Eine ordentliche Mediaplanung garantiert Ihnen einen entsprechenden Verbreitungsgrad in der Zielgruppe. Ganz besonders für junge Menschen müssen andere Kanäle gewählt werden als für klassische Mitarbeiter.

Fazit und gute Beispiele

Ein gutes Recruiting Video entsteht nicht durch Zufall. Mit viel Fleiß, Kreativität und einem sehr guten Dienstleister erreichen Sie ein entsprechend hochwertiges Ergebnis. Seien Sie mutig und versuchen Sie auch neue Dinge aus. Seien Sie aber auch nicht beratungsresistent. Viele Agenturen greifen auf teilweise jahrelange Erfahrung zurück und können Sie tatsächlich umfassend beraten.

Beispiel I Otto-Karrierevideo: <https://www.youtube.com/embed/9N0WIsPR7vY>

Beispiel II Adidas Karrierevideo: <https://www.youtube.com/embed/-WzrJgD9V5M>