

Das Recruiting-Video wird im HR-Bereich immer beliebter. Das verwundert nicht, gehört es doch zu den effektivsten Mitteln der Personalwerbung. Doch was macht einen guten Film im Employer Branding aus? Sollten Mitarbeiter zu Wort kommen – oder besser nicht? Kommunikationsexperte Volker Müller und Recruiting-Spezialistin Nina Rahn über die Dos and Don'ts bei Recruiting-Videos.

# Recruiting-Videos dürfen polarisieren

*Frage: Gewinnen Recruiting Videos im Employer Branding an Bedeutung?*

**Nina Rahn:** Ja, Recruiting-Videos sind definitiv ein wachsender Markt. Zum einen lässt sich durch sie das Arbeitsumfeld anschaulicher darstellen als durch Text, zum anderen werden Informationen über die Unternehmenskultur transportiert, die das Unternehmen vermutlich nie verbalisieren würde. Genau diese Eindrücke entscheiden aber letztendlich darüber, ob ein potenzieller Mitarbeiter zu diesem Unternehmen passt oder nicht. Und nicht zuletzt sind Recruiting Videos die natürliche Antwort auf ein geändertes Mediennutzungsverhalten insbesondere der jüngeren Generationen.

*Frage: Erhöhen Videos die Matching-Chancen?*

**Nina Rahn:** Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass Videos nicht unbedingt die Anzahl der Bewerbungen erhöht. Aber mit einem guten Video bestehen beste Chancen, dass sich diejenigen

bewerben, die auch auf der persönlichen Ebene zum Unternehmen passen.

*Frage: Weshalb sind Videos eine gute Ergänzung zu herkömmlichen Recruiting-Maßnahmen, um potenzielle Mitarbeiter zu erreichen?*

**Volker Müller:** Es ist nicht so einfach, rein über den Text den Charakter und die Besonderheiten eines Unternehmens herauszuarbeiten. Das bewegte Bild hat mehr Möglichkeiten, mit vielen Zwischentönen, auch non-verbal, Botschaften zu transportieren.

**Nina Rahn:** Videos sind, vor allem in der jüngeren Generation, inzwischen zum präferierten Informationsmedium geworden. Durch die sozialen Netzwerke haben sie stark an Bedeutung gewonnen, weil sie leichter zu konsumieren sind als Lesestücke, und uns emotional bewegen.

**Volker Müller:** Die Share-Quote, die zeigt, wie häufig Inhalte geteilt werden, liegt bei Videos ein Vielfaches höher als



**Volker Müller**, Geschäftsführer der Marketing- und Kommunikationsagentur Nulldrei aus Hamburg, hat jahrelange Erfahrung als Wirtschaftsjournalist. Er arbeitete für alle relevanten Wirtschaftsmagazine in Deutschland, zuletzt als Auslandskorrespondent bei der Financial Times Deutschland in Neu Delhi, Indien. Die von ihm 2003 gegründete Agentur sieht er als externes Kompetenzzentrum für Mittelständler, Verbände und Organisationen wie NGOs. Mit filmischen Projekten erzielt die Agentur mittlerweile etwa die Hälfte des Umsatzes



**Nina Rahn**, Recruiting-Spezialistin, ist seit 13 Jahren für d.vinci tätig, 2016 übernahm sie die Leitung des von ihrem Vater gegründeten Unternehmens. Seit mehr als 30 Jahren steht d.vinci seinen Kunden bei der Ansprache, Suche, Auswahl und Einstellung von Mitarbeitern mit Rat und Tat zur Seite und berät dabei mittelständische Firmen ebenso individuell und zielgerichtet wie nationale und internationale Konzerne. Im Bereich HR-Systeme entwickelt d.vinci eigene Software-Lösungen, mit denen Unternehmen ihre Bewerberverwaltung und -betreuung digitalisieren und dauerhaft verbessern können.

bei einem Text. Denken Sie nur an die Titanic. Bei dem Stichwort fällt den meisten sicher sofort die Szene ein, bei der Kate Winslet und Leonardo di Caprio mit ausgebreiteten Armen auf dem Bug stehen – weniger das historische Ereignis des Untergangs eines Passagierschiffes. Das demonstriert, dass Bilder eher in Erinnerung bleiben als Texte.

**Frage:** *Worin besteht der Unterschied zum Imagefilm?*

**Volker Müller:** Ein Imagefilm adressiert im Regelfall potenzielle Kunden, ist werblich und hat eher einen vertrieblischen Auftrag. Er soll den Boden bereiten für den Verkauf einer bestimmten Dienstleistung oder eines Produktes.

**Nina Rahn:** Ein Recruiting-Video hingegen zeigt die Besonderheiten des

Arbeitgebers und die Arbeitsbedingungen. Ziel ist es ja, geeignete Mitarbeiter zu finden. Der Film soll vielmehr die Fragen beantworten: „Passe ich zum Unternehmen, passt das Unternehmen zu mir?“

**Volker Müller:** Ein Recruiting Video muss somit gar nicht immer jedem gefallen, sondern darf stärker polarisieren als ein Imagefilm, um den richtigen Kandidaten anzusprechen. Ein Imagefilm dagegen muss möglichst vielen gefallen.

**Frage:** *Welche Arten von Recruiting-Videos gibt es?*

**Volker Müller:** Es gibt zwei klassische Arten: erstens, und das ist die häufigste Form am Markt, ein Film, der den großen Bogen über das gesamte Unternehmen oder zumindest über eine

rechtlich abgeschlossene Einheit schlägt. Dort werden das Arbeitsklima und der allgemeine Umgang miteinander beschrieben – unabhängig davon, um was für eine Tätigkeit es dann geht. Zweitens gibt es das Recruiting-Video, bei der eine spezifische Berufsgruppe beschrieben und nur die Bedingungen z. B. der Programmierer oder Azubis dargestellt werden.

**Frage:** *Wo lassen sich Recruiting-Videos am besten einsetzen?*

**Nina Rahn:** Auf jeden Fall auf den unternehmenseigenen Plattformen, insbesondere auf der (Karriere-)Website sowie auf Ihren Social-Media-Profilen. Wenn Sie auf YouTube einen eigenen Kanal haben, binden Sie das Video ebenfalls hier mit ein, wenn es thematisch sinnvoll passt. YouTube ist mittlerweile die zweitgrößte Suchmaschine der Welt, diese Chance auf Auffindbarkeit sollten Sie nutzen. Auch bei Stellenanzeigen in Jobportalen, beispielsweise StepStone oder Monster, lassen sich die Videos einbinden.

**Volker Müller:** Bewerbermessen sind ebenfalls eine gute Gelegenheit, um Videos – ggf. als spezielle Messe-Version ohne Ton – zu präsentieren. Des Weiteren gibt es Themenportale, auf denen Zielgruppen spitz angesprochen werden können. Wenn ein Kunde beispielsweise verstärkt Programmierer sucht, böten sich Fachportale an, auf denen sich Informatiker treffen und austauschen.

**Frage:** *Lohnen sich Recruiting-Videos auch für kleine und mittelständische Unternehmen, in denen nicht jeden Monat eine neue Stelle besetzt wird?*

**Volker Müller:** Recruiting-Videos sind

ein sehr wirksames, nachhaltiges Instrument, allerdings mit einem, im Vergleich zu anderen Maßnahmen, größeren Initiaufwand. Für Drehbuch, Aufnahme und Postproduktion kommen für einen Film viele Gewerke zusammen. Einem Handwerksbetrieb mit nur zehn Beschäftigten würde ich nicht unbedingt zum Recruiting-Video raten – es sei denn, er ist sehr verzweifelt, weil er keine Azubis findet. Da würde ich jedoch keinen klassischen Film von 2 bis 3 Minuten produzieren, sondern eher einen 15-Sekünder für die Social-Media-Kanäle, der witzig ist, emotional anspricht und neugierig macht. Hier müssen keine faktischen Informationen oder die Atmosphäre im Unternehmen beschrieben werden, sondern es geht darum, den Handwerksbetrieb überhaupt erst einmal auf das Radar von potenziellen Azubis bringen. Somit sind nicht die Größe eines Unternehmens, sondern die Rahmenbedingungen ausschlaggebend. Für Unternehmen, die im starken Wettbewerb um Fachkräfte stehen, können Videos ein kritischer Faktor bei der Personalgewinnung sein. Unternehmen, die eine schwache Arbeitgebermarke haben, profitieren davon am meisten.

**Frage:** *Inwiefern ist es für schwache Arbeitgebermarken wichtiger, Recruiting-Videos anzufertigen?*

**Volker Müller:** Ich gebe Ihnen ein Beispiel aus der Automobilindustrie: BMW hat Recruiting-Videos, doch eigentlich sind diese reine Goodies, denn BMW hat ohnehin eine starke Arbeitgebermarke. Wenn Sie Umfrage-Ergebnisse unter den Studenten aus den Fächern Elektrotechnik oder Maschinenbau verfolgen, sehen Sie, dass die meisten zu BMW wollen. Zulieferer, etwa für Bremsen, Auspuff oder Licht, die weniger

bekannt sind, haben nur eine Chance zu überleben, wenn sie tolle, hochqualifizierte Ingenieure bekommen. Kriegen sie nur die zweite oder dritte Garde, hat das Unternehmen in der Zukunft ganz schlechte Karten. Solche Unternehmen würden deutlich mehr von Recruiting-Videos profitieren als BMW.

**Frage:** *Wie sieht das ideale Recruiting-Video aus?*

**Volker Müller:** Darauf lässt sich keine pauschale Antwort geben. So muss beispielsweise ein Technologieunternehmen, das Ingenieure sucht, ganz andere

tion, es geht um das Thema „Fühl ich mich an meinem Arbeitsplatz unter den gegebenen Bedingungen wohl?“ Davon kann niemand besser berichten als Menschen, die dort arbeiten. Die Stimme aus dem Off kann viele Fakten transportieren, aber die Atmosphäre im Team bringen Testimonials am besten rüber.

Andererseits sind Mitarbeiter nicht darin geübt, vor der Kamera zu stehen. Das bedeutet, Sie müssen viel Zeit investieren, um Gespräche mit den Mitarbeitern zu führen und aufzuzeichnen. Am Ende haben Sie dann hoffentlich ausreichend Material, um daraus authentische Zitate zu nehmen und zusammenschneiden zu können. Das geht allerdings nicht immer. Es gibt auch Beispiele, wo so etwas fürchterlich in die Hose geht. Da empfiehlt es sich dann, Schauspieler zu engagieren. Das wird in einer nennenswerten Zahl von Produktionen gemacht, vor allem wenn Unternehmen größer sind und die Belegschaft anonymer ist. Zum Beispiel könnten Sie als Auslieferungsfahrer für einen Logistikkonzern problemlos professionelle Darsteller nehmen, weil die Belegschaft hier ohnehin sehr groß ist. Geht es aber um ein 100-Mitarbeiter-Unternehmen mit nur fünf Programmierern, und Sie suchen noch weitere Programmierer, dann sollten es vielleicht keine Externen sein. Auch die Kosten spielen eine Rolle. Profis stellen sicher, dass die Produktion schneller und kostengünstiger abläuft. Der Nachteil: Es geht der identifikationsstiftende Benefit der „Wertschätzung“ verloren, der eintritt, wenn die eigenen Mitarbeiter darum gebeten werden, das Unternehmen nach außen hin als Markenbotschafter zu vertreten.

**Frage:** *Wie lang sollte ein Recruiting-Video sein?*

## »Work-Life-Balance ist ein Plastikwort, kein Alleinstellungsmerkmal. Geben Sie lieber echte Einblicke«

Fragen beantworten als ein Logistikunternehmen, das Auslieferungsfahrer sucht. Beim Logistiker geht es weniger um Benefits des Jobs, die ehrlicherweise kaum vorhanden sind, sondern mehr um die Art des Umgangs miteinander. Ingenieure hingegen möchten eher wissen, ob sie gefordert sind und ob sie an der Speerspitze der technologischen Entwicklung mitarbeiten können. Am Ende sollte der Kunde das Gefühl haben, dass der Film ihn wirklich repräsentiert und keine falschen Erwartungen schürt.

**Frage:** *Sollten Mitarbeiter als Testimonials zu Wort kommen?*

**Volker Müller:** Ja und nein. Einerseits geht es ja meist um die soziale Interak-

**Volker Müller:** Wenn es kein „Snack-Content“ für Social Media sein soll, sondern ein klassisches Recruiting-Video, welches den Arbeitgeber vorstellt, ist eine Länge von zwei bis drei Minuten gut. Voraussetzung ist, dass alle Fragen, die den Arbeitgeber ausreichend charakterisieren, beantwortet sind und die Unique Selling Proposition – also das Alleinstellungsmerkmal – herausgearbeitet ist.

**Frage:** Was erwarten Sie vom Auftraggeber, damit Sie ein Video produzieren können?

**Volker Müller:** Diskussionen! Wenn Sie eine Arbeitgeberbeschreibung ver-schriftet haben, ist dies ein guter Ausgangspunkt, aber es ist noch nicht das, was wir am Ende benötigen. Meistens machen wir einen Auftaktworkshop, bei dem wir mit dem Kunden einen ganzen oder zwei halbe Tage zusammensitzen und diskutieren, was wirklich dargestellt werden soll und was das Unternehmen jenseits von Buzzwords auszeichnet.

**Nina Rahn:** Ja, Profilierung ist wichtig! Standardfloskeln wie „Work-Life-Balance“ sind Plastikwörter, sie klingen gut, sind aber weder ein Alleinstellungsmerkmal noch inhaltlich greifbar. Setzen Sie stattdessen auf echte Einblicke in Ihr Unternehmen – was genau macht Ihr Unternehmen besonders und wodurch ist das im tagtäglichen Zusammenarbeiten erlebbar? Steht bei Ihnen beispielsweise das Team im Vordergrund? Dann zeigen Sie Situationen, in denen das Team gefragt ist und sprechen Sie dadurch die wirklichen Teamplayer unter den Bewerbern an!

Und seien Sie mutig! Sie müssen nicht jedem gefallen, sondern nur denen, die sich mit Ihnen identifizieren können!

**Volker Müller:** Die Diskussion ist am Anfang einfach notwendig und meistens auch sehr fruchtbar, um konkrete Benefits herauszuarbeiten. Anschließend erhält der Kunde sowohl das Drehbuch als auch das vom Illustrator angefertigte Storyboard. Das ist wie ein Comic, bei dem die einzelnen Szenen bildhaft dargestellt sind, sodass er sich ganz klar vorstellen kann, wie der Film aufgebaut wird.

**Frage:** Wie lange dauert im Durchschnitt die Produktion inklusive Drehzeit im Unternehmen?

**Volker Müller:** Es hängt viel vom Auftraggeber und dessen Bereitschaft zur Beschleunigung ab. Bei kurzen und einfachen Filmen braucht es etwa einen Monat. Wir hatten aber auch schon sehr aufwändige Projekte, die acht Monate gedauert haben. Das kann verschiedene Gründe haben: Zum Beispiel ist es schon vorgekommen, dass die gecasteten Mitarbeiter die Botschaft nicht so transportieren konnten wie erhofft oder dass der Auftraggeber unsicher wurde und intern erst einmal eine breitere Zustimmung suchte. Es kann aber auch ganz banal an Terminproblemen liegen, zum Beispiel weil beim Außendreh schlechtes Wetter ist. Bei standardisierten Filmen mit Innenaufnahmen kommen wir meist mit einem Drehtag aus.

**Frage:** Was sind die größten Fehler, die unbedingt vermieden werden sollten?

**Volker Müller:** Wenn man Mitarbeiter als eigene Botschafter nutzt, sollte darauf geachtet werden, dass sie keinen Text ablesen. Es gibt Beispiele, die handwerklich super gemacht sind, aber man sofort erkennt, dass alles nur gestellt ist und der Arbeitgeber genau vorgegeben hat, was die Mitarbeiter zu sagen und

wie sie sich zu bewegen haben, also dass sie sich zum Beispiel umarmen sollen. Wir Menschen haben ein gutes Gespür dafür, was echt und was gekünstelt ist. So geben wir zum Beispiel auch keinen Kleidungsstil vor, sondern der Mitarbeiter soll so kommen, wie er gewöhnlich auch zur Arbeit geht. Mitarbeiter sollen sich wohlfühlen und sich mit dem, was sie präsentieren, identifizieren können.

**Frage:** *Last but not least: Wie viel kostet ein Recruiting-Video?*

**Volker Müller:** Je individueller, anspruchsvoller, bildgewaltiger es sein soll, desto teurer wird es. Wenn Sie für erschütterungsfreie Aufnahmen eine Steadicam benötigen, einen Drohnenflug einbinden oder generell Außenauf-

nahmen machen, ist das aufwändiger, als eine statische Büroszene zu drehen. Wer mit einem Standardkonzept für den Film leben kann, für den greifen wir in unser Archiv, ziehen ein geeignetes Script heraus, passen es an und machen einen handwerklich guten Film, der allerdings nur begrenzt individuelle Wünsche zulässt. So ein stringent durchproduzierter Clip kostet 3.000 Euro pro Minute. Wenn Sie sich aber bewusst abgrenzen und ein Ausrufezeichen setzen möchten, dann steigt der Preis. Nach oben sind keine Grenzen gesetzt, im Regelfall liegen individuell produzierte Filme mit eigenem Storyboard aber zwischen 8.000 und 10.000 Euro pro Minute. Hier kommen dann auch Mitarbeiter zu Wort, die vorab gecastet wurden. ■

Nulldrei und d.vinci haben eine Partnerschaft geschlossen, um die Kompetenzen beider Unternehmen zu bündeln. Während d.vinci Experte für alle Fragen der Personalgewinnung und Bindung von Mitarbeitern ist, arbeitet Nulldrei kreativ und mit journalistischen Handwerkszeug den Unique Selling Point einer Arbeitgebermarke in Form eines verständlichen Videoclips heraus.