

BRIDGE
DAY



RECRUITING VIDEOS

WIE SIE IHRE EMPLOYER BRAND STÄRKEN UND
TALENTE GEWINNEN

Whitepaper erstellt von **BridgeDay 2023**

INHALTSVERZEICHNIS

03 Einleitung

05 Recruiting Videos

- 05 Was sind Recruiting Videos?
- 06 Welche Arten von Recruiting Videos gibt es?
- 07 Was sind die Vorteile von Recruiting Videos?
- 09 Herausforderungen von Recruiting Videos

10 Recruitingfilme richtig planen und umsetzen

- 11 Strategie
- 13 Recherche
- 15 Planung
- 16 Erstellung
- 17 Distribution
- 20 Analyse

22 Fazit & Ausblick

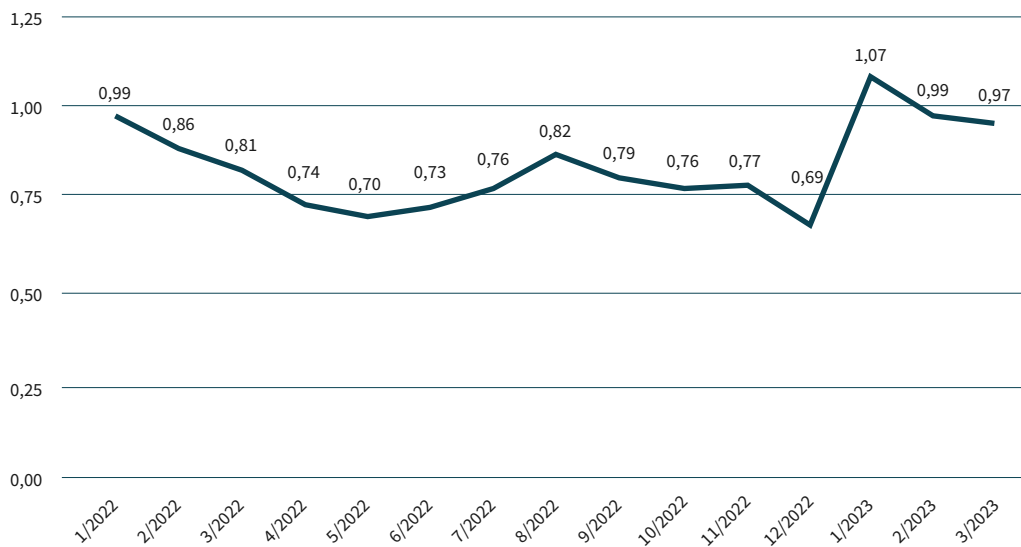
23 Gemeinsam Talente gewinnen

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

EINLEITUNG

In den letzten Monaten hat sich der Geschäftsbereich des Recruitings rapide verändert und stellt Arbeitgebern vor neuen Herausforderungen. Es hat sich ein Wandel vom Arbeitgeber- zum Arbeitnehmermarkt vollzogen, der durch die aktuellen Krisenzeiten beschleunigt wurde. Die Bedürfnisse und Prioritäten der ArbeitnehmerInnen haben sich grundlegend geändert. Sie suchen heutzutage nicht nur nach einem Job, sondern nach einer erfüllenden Tätigkeit, die ihre persönlichen Werte und Ziele widerspiegelt. Aufgrund der hohen Anzahl von offenen Stellen haben ArbeitnehmerInnen oft freie Wahl zwischen mehreren Angeboten. Das zeigt sich auch in der folgenden Grafik, welche angibt, wie viele offene Stellen und wie viele aktiv Jobsuchende es in Deutschland im Vergleich gibt. D.h. pro offene Stelle gibt es gerade mal 0,97 Jobsuchende, also weniger als eine Person pro Jobanzeige in Deutschland!

Hey-Index: Aktiv Jobsuchende pro offene Stelle in Deutschland



Quelle: <https://hire.heyjobs.co/de-de/blog/index-maerz-2023>

Um geeignete KandidatInnen zu finden, müssen RecruiterInnen daher neue Wege gehen und sich auf die individuellen Bedürfnisse und Erwartungen der ArbeitnehmerInnen einstellen. Hierbei gibt es viele Maßnahmen, besonders mit dem Employer Branding - also der Gestaltung und Pflege einer Arbeitgebermarke, um potenzielle BewerberInnen

anzusprechen und bestehende MitarbeiterInnen zu binden. Es geht darum, das Image des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber zu stärken und die Unternehmenskultur positiv zu kommunizieren.

Eine der Maßnahmen, die hierunter fällt und sich zunehmender Beliebtheit erfreut, ist der Einsatz von Recruiting-Videos. Wenn diese professionell umgesetzt und in Szene gesetzt werden, können sie die Bedürfnisse und Ziele der Zielgruppe ideal ansprechen und damit einen entscheidenden Einfluss auf die Quantität und Qualität der BewerberInnen haben.

In diesem Whitepaper wird die Bedeutung und das Potenzial von Recruiting-Videos genauer untersucht und erläutert. Zusätzlich werden mögliche Herausforderungen bei der Entwicklung und Umsetzung von Recruitingfilmen aufgezeigt, um Ihnen wertvolle Tipps für den gesamten Prozess von der Planung bis hin zur praktischen Realisierung dieses erfolgsversprechenden Marketinginstruments zu geben.



RECRUITING VIDEOS

WAS SIND RECRUITING VIDEOS?

Recruiting Videos sind kurze Filme, die speziell für die Rekrutierung von neuen Mitarbeitenden erstellt werden. Sie zeigen typische Tätigkeitsabläufe und den Arbeitsalltag eines Mitarbeitenden im Unternehmen, um eine authentische und glaubwürdige Darstellung der Unternehmenskultur und des Arbeitsumfelds zu vermitteln. Das Ziel ist es, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren und die Personalgewinnung zu fördern.

Ursprünglich wurden Videos im Recruiting eingesetzt, um Unternehmen ausführlicher darzustellen, doch mittlerweile werden job-spezifische Produktionen genutzt, um Stellenanzeigen als Videobotschaft zu präsentieren. Studien zeigen, dass Menschen ab 18 Jahren täglich mindestens 76 Minuten Videos¹ schauen und dass Videoinhalte in sozialen Netzwerken bevorzugt behandelt werden. In einer Welt, in der Videos in der Internetanwendung zum Nummer 1 Medium geworden sind, sind Recruiting-Videos daher ein wichtiges Instrument für ein erfolgreiches Personalmarketing.

Zudem zeigt das Aufkommen von Videonetzwerken wie TikTok, wie schnell sich solche Plattformen verbreiten können und wie wichtig es ist, die Zielgruppe auch über diese Kanäle zu erreichen. In der heutigen Zeit, in der Filme Informationen besser und komprimierter transportieren, sind Recruiting-Videos ein unverzichtbares Instrument für eine erfolgreiche Personalgewinnung.

1 - https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/ARD_ZDF_Onlinestudie_2022_Publikationscharts.pdf

WELCHE ARTEN VON VIDEOS GIBT ES?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Recruiting Videos zu gestalten. Letztendlich hängt es hier immer davon ab, welche Ziele mit dem Video verfolgt werden, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und ab welchem Schritt im Bewerbungsprozess diese das Video zu sehen bekommen. Hier finden Sie eine Übersicht an Videoarten, die Sie als Unternehmen einsetzen können:

Mitarbeiter-Referenzstimmen-Video in dem zufriedene KollegInnen über Sie als Arbeitgeber sprechen.

Vorstellungsvideo vom Unternehmen, seinem Standort & der Geschichte, meist auch mit Stimmen von den im Unternehmen leitenden Personen.

Vlog-Format, das tiefere Einblicke in den Arbeitsalltag Ihres Unternehmens gewährt, um eine Verbindung zur Zielgruppe aufzubauen und ihr Vertrauen zu gewinnen.

Video zur Team- und Unternehmensvorstellung, das BewerberInnen während des Recruiting-Prozesses zugeschickt werden kann.

Ein Benefit fokussiertes Video, bei der die Unternehmensvorteile für die BewerberInnen aufgezeigt werden.

Kultur & Werte Video, bei dem Ihre Kultur & Werte vorgestellt werden und wie diese im Alltag aufzufinden sind.

WAS SIND DIE VORTEILE VON RECRUITING VIDEOS?

Größere Sichtbarkeit erlangen

Mit einem Video heben Sie sich von den meisten Konkurrenten ab und geben damit einen besseren Einblick in Ihr Unternehmen. Eine Stellenanzeige mit Video führt auch zu 34% mehr Bewerbungen als ohne.

Quelle: Career Builder 2018

Vermittlung vieler Informationen in kurzer Zeit

Recruiting-Videos bieten Bewerbenden die Möglichkeit, in kurzer Zeit alle wichtigen Informationen über das Unternehmen und die angebotene Stelle zu erhalten. Darüber hinaus ermöglichen sie einen ersten Einblick in das Arbeitsumfeld, die Mitarbeiter und die zu erwartenden Aufgaben.

Authentischer Eindruck in den Unternehmensalltag

Mit einem Recruiting-Video können Mitarbeitende und Führungskräfte aus dem Unternehmen aufgezeigt und zu Wort kommen gelassen werden, um Bewerbende einen authentischen Eindruck zu geben.

Zeigt, ob Unternehmen und Job zum Bewerber passt

Durch einen authentischen 'Blick hinter die Kulissen' können sich Bewerbende schon einmal mit dem Unternehmen und den Anforderungen an sie auseinandersetzen und prüfen, ob Umfeld und Aufgabe zu ihnen passt.

Bequem und unterhaltsam für Bewerber

Ein ansprechendes Recruiting-Video anzuschauen ist für die meisten viel bequemer, als einen langen Text zu lesen. Zudem werden mehr Sinne angesprochen und Emotionen geweckt.

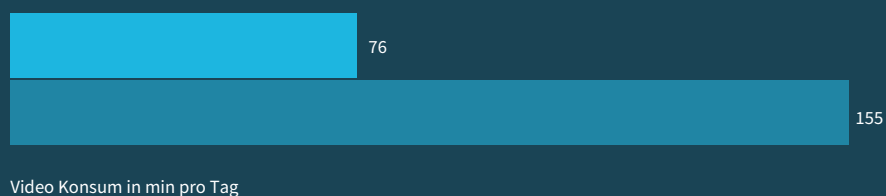
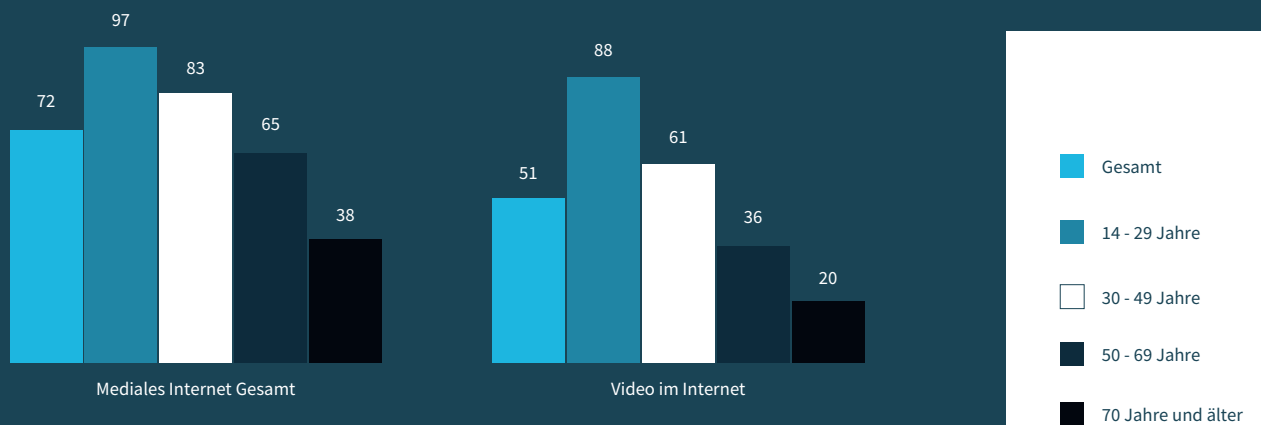
Videos sind das Medium der jüngeren Generation

Die jüngere Generation ist es gewohnt, sich mit einem Video über ein Thema zu informieren. 88% aller 14- bis 29-Jährigen schauen sich täglich Videos im Internet an, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es immerhin noch 61%.

Quelle: <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie/pressemitteilung/>

Bei der medialen Internetnutzung erzielt die Altersgruppe 14-29 die höchsten Werte. Ab 70-Jährige nutzen mediale Inhalte im Internet verhalten.

Nutzung mediales Internet 2022, Tagesreichweite (nach Alter) in Prozent



Quelle: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/ARD_ZDF_Onlinestudie_2022_Publikationscharts.pdf

HERAUSFORDERUNGEN VON RECRUITING-VIDEOS

Trotz der zahlreichen Vorteile und Möglichkeiten, die Recruiting-Videos bieten, gilt es in diesem Zusammenhang auch einige Herausforderungen zu beachten.

Eine authentische und glaubwürdige Darstellung ist dabei eine der wichtigsten Anforderungen. Die Erstellung eines Recruiting-Videos erfordert professionelles Handwerk, denn ein amateurhaft gestaltetes Unternehmensvideo kann schnell einen gegenteiligen Effekt erzielen und im schlimmsten Fall einen viralen Shitstorm auslösen, der sich negativ auf das Image des Unternehmens auswirkt.

Eine weitere Herausforderung besteht in der Ermittlung und klaren Darstellung der eigenen Unternehmensidentität sowie der zielgruppengerechten Ansprache. Es ist wichtig, bereits im Planungsprozess herauszuarbeiten, wer die Zielgruppe der Stellenausschreibung und damit des Recruiting-Videos ist. Dabei müssen die spezifischen Bedürfnisse und Anforderungen der Zielgruppe

berücksichtigt werden. So haben jüngere Bewerber wie die "Generation Y" und "Generation Z" zum Teil höhere oder zumindest andere Erwartungen an ihre zukünftigen Arbeitgeber, wie beispielsweise Work-Life-Balance, Sinnhaftigkeit, Flexibilität und eigenverantwortliche Entfaltung im Beruf.

Die Ansprüche und Erwartungen der Zielgruppe sollten sich auch im inhaltlichen Stil des Videos widerspiegeln. Je nach Zielgruppe können informative Merkmale im Vordergrund stehen oder in Kombination mit unterhaltsamen Elementen eine besondere Wirkung auf jüngere Bewerber haben. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass Recruiting-Videos nicht nur die Inhalte der Stellenausschreibung wiederholen sollten, sondern dem Bewerber einen Mehrwert bieten müssen.

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

RECRUITING-FILME RICHTIG PLANEN UND UMSETZEN

Von der ersten Idee bis zur vollständigen Umsetzung und Platzierung des fertigen Recruiting-Videos müssen fürs Erste einige Entscheidungsschritte durchlaufen werden. Hierzu macht es Sinn, den Arbeitsablauf für kleinere wie größere Recruiting-Video Kampagnen in einzelne Bereiche aufzuteilen. Dabei versteht sich dieser Arbeitsablauf als ein regelmäßig wiederholender Kreislauf, da dieser an Dynamik gewinnt und an potenziellen Fehlerquellen verliert. Durch die teilweise Wiederverwertung von Videos und Kampagnen lässt sich auch in zukünftigen Projekten viel Zeit sparen.

Wie in der Abbildung zu erkennen ist, lässt sich die Umsetzung eines Recruiting-Video in die folgenden, aufeinander aufbauenden Bereiche aufteilen:

01 Strategie

Vision & Ziele

02 Recherche

Mitarbeiternachfrage
Persona
USPs des Unternehmens

03 Planung

Briefing
Verantwortlichkeiten & Deadlines

04 Erstellung

Dreh & Post Produktion

05 Distribution

Video Veröffentlichung
Online Marketing
Zielgruppenpflege

06 Analyse

KPIs
Sichtbarkeit
generierte Bewerbungen

Von der Recherche und Planung der Video-Inhalte über der Erstellung und Verbreitung derselben und der abschließenden Erfolgsmessung können Video-Kampagnen als ein Prozess verstanden werden, den man im Arbeitsalltag für jedes Video aufs Neue durchläuft.

In diesem Kapitel werden nun die Teilschritte im Arbeitsablauf im Detail angeschaut, um Ihnen ein besseres Verständnis über die Erstellung von Recruiting Videos gegeben.

STRATEGIE

Recruiting Videos können nur dann eine nachhaltig erfolgreiche Investition in Ihrem Recruiting sein, wenn diese strategisch auf Ihre Unternehmensziele abgestimmt sind. Es geht hierbei darum, klare Eckpfeiler zu setzen und das Bewusstsein zu schaffen, was die Ziele mit einem Recruiting Video sind, welche Zielgruppe mit welchen Inhalten angespielt werden soll und wie ein Video bestmöglich vermarktet wird.



Wichtig ist zu wissen, für wen (Zielgruppe) wir was für ein Video mit welchem Ziel für unser Unternehmen und unsere Zielgruppe produzieren und wie wir diesen vermarkten/distribuiert werden.

Bei Recruiting Videos geht es um Inhalte, die die Sichtbarkeit Ihrer Employer Brand steigert und die Zielgruppe bei Ihrer Informationsbeschaffung und Entscheidung zur Bewerbung bei Ihnen begleitet.

Hierfür ist es sinnvoll, zuallererst die Ziele klar zu machen. Anhand folgender Leitfragen können Sie sich Ihre Ziele für ein Recruiting Video formulieren:

01 Was ist Ihr priorisiertes Ziel? Woran werden Sie persönlich gemessen?

02 Was ist derzeit Ihr größter Schmerzpunkt und wie sieht Ihr Wunschscenario im Recruiting aus?

03 Was sind die wichtigsten Meilensteine für die nächsten drei bis sechs Monate, um diesem Wunschscenario näher zu kommen?

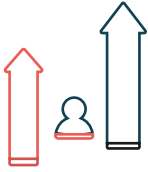
04 Welche konkreten Ziele (ergo KPIs) möchten Sie durch Recruiting Videos verbessern? Werden diese derzeit schon gemessen? Welche Steigerung erwarten Sie sich?

05 Welche Zielgruppe/Persona (ohne Details - mehr dazu auf Seite 13) wollen Sie mit einem Recruiting Video ansprechen?

06 Welche Ressourcen (Budget, Personal, eigene Zeit) stehen Ihnen dafür zur Verfügung?

07 Wann wird die Umsetzung intern (und z.B. in der Geschäftsführung) als Erfolg gewertet?

Hier finden Sie eine Auflistung, was dabei mögliche Ziele mit Recruiting-Videos sein können:



Durch die Verbreitung des Videos eine möglichst hohe Aufmerksamkeit in der Zielgruppe erzielen. So können Sie hier nach Impressionen/Aufrufen, Anzahl Follower & Anzahl Website Zugriffe messen.



Bewerbungen erzielen: Die Hauptmetrik und anhand der eingegangenen Bewerbungen bei der entsprechenden Stelle messbar.



Videos über möglichst viele relevante Kanäle verbreiten: Je mehr Touchpoints Personen mit Ihrem Video erhalten, umso besser für die Sichtbarkeit.



Mund-zu-Mund Propaganda Ihrer Mitarbeitenden stärken: Diese können Ihr Video teilen und über Ihre Netzwerke auf das Unternehmen hinweisen. Vor allem auf Social Media können Sie Statistiken über das Teilen von Inhalten einsehen.



Vertrauen bei der Zielgruppe (Interessenten für Ihre Stellen) aufbauen: Damit senken Sie die absage Rate oder gar die Anzahl an Personen, die Sie nach einer Bewerbung “ghosten”, also nicht mehr auf Ihre Nachrichten reagieren.



Wichtig hierbei zu wissen:

Alles geht, nichts muss. Nicht jedes Ziel ist für jedes Unternehmen und zu jedem Zeitpunkt erstrebenswert. Kein Video kann alle Ziele gleichzeitig erfüllen und alle Zielgruppen ansprechen.

RECHERCHE

Sobald die Strategie und Ihre Ziele stehen, geht es nun darum, ein tieferes Verständnis über die Zielgruppe zu erhalten, die Sie als Unternehmen ansprechen wollen. Hier ist es vor allem wichtig herauszufinden, was die Bedürfnisse, die Ziele und Erwartungen der Bewerbenden sind und welche Eigenschaften von Ihrem Unternehmen als positiv bei den Interessierten wahrgenommen wird.

Eine Änderung des Blickwinkels kann hilfreich sein, um erfolgreiche Recruiting-Maßnahmen zu ergreifen. Orientiert man sich an den Prinzipien des Produktmarketings, wird deutlich, dass das Verständnis und die Definition der Zielgruppe auch hier essentiell sind. Denn letztendlich gilt im Recruiting dasselbe Prinzip: Ist das Job-Angebot überzeugend, können sowohl aktive als auch passive KandidatInnen gewonnen werden. Hierbei ist es wichtig zu überlegen, wer sich für die offene Stelle interessieren könnte und welche Kanäle am besten geeignet sind, um diese Zielgruppe zu erreichen. Eine Persona kann dabei helfen, diese Fragen zu beantworten.

Es ist nicht kompliziert, eine Persona zu erstellen, auch wenn es etwas Zeit in Anspruch nehmen kann, um die Daten zu sammeln. Sie können auch mit den Informationen beginnen, die Sie bereits haben - der wichtigste Schritt ist, dass Sie anfangen.

Nur wenn Sie Ihre Zielgruppe wirklich verstehen, können Sie diese erreichen und gewinnen. Dazu müssen Sie herausfinden, wer sich auf Ihre offene Stelle bewerben könnte und was diese Menschen auszeichnet. Sind es hauptsächlich

QuereinsteigerInnen aus anderen Branchen, BerufseinsteigerInnen oder BewerberInnen mit Erfahrung in diesem Bereich? Wo und wie kommuniziert Ihre Zielgruppe? In welcher Lebenssituation befindet sie sich und was ist ihr wichtig? Haben Ihre KandidatInnen eine Familie und benötigen flexible Arbeitszeiten? Oder sind es eher junge Menschen, die Wert auf Nachhaltigkeit legen? Können Sie Ihre KandidatInnen mit einem hohen Gehalt oder mit zusätzlichen Leistungen wie Team-Events und Weiterbildungsmöglichkeiten überzeugen? Gibt es vielleicht Unsicherheiten bei Berufsanfängern oder Quereinsteigern, zum Beispiel beim Kundenkontakt? Wie wichtig ist das Arbeitsumfeld und die Teamatmosphäre für Ihre Zielgruppe? Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen und finden Sie es heraus.

Was sind Personas?

Personas sind fiktive und verallgemeinerte Darstellungen Ihrer idealen KandidatInnen, die durch einen Namen, eine Funktion, einen beruflichen Hintergrund sowie ein Privatleben charakterisiert werden. Sie umfassen auch Verhaltensweisen, Wünsche und Erwartungen, wodurch Sie eine Person erstellen, die Ihre Zielgruppe repräsentiert. Mit Hilfe von Personas können abstrakte Zielgruppen konkretisiert und zum Leben erweckt werden. Ein detailliertes Persona-Profil unterstützt Sie dabei, eine ansprechende Stellenanzeige zu erstellen, die passenden Recruiting-Kanäle auszuwählen und im Interviewprozess gezielt auf die Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer potenziellen KandidatInnen einzugehen.

Um das herauszufinden, gibt es zwei Möglichkeiten:

Zum einen die **interne Befragung Ihrer Mitarbeitenden** und zum anderen die **quantitative Marktforschung**.

Interne Befragung Ihrer Mitarbeitenden

Folgende Beispiel-Fragen an Ihre Mitarbeitenden erwiesen sich am effektivsten:

- Warum und wie haben Ihre Mitarbeitenden sich damals bei Ihnen beworben?
- Welche Gründe gab es, sich bei anderen Firmen bewusst nicht zu bewerben?
- Was sind die größten Herausforderungen in ihrem Arbeitsalltag?
- Welche Faktoren wie Gehalt oder bestimmte Benefits sind Ihren Mitarbeitenden besonders wichtig?
- Gibt es viele QuereinsteigerInnen, die zuvor in einer anderen Branche tätig waren?
- Arbeiten eher Berufseinsteigende oder Berufserfahrene in der Abteilung / dem Bereich?
- Was ist Ihren Mitarbeitenden wichtig bei der Zusammenarbeit?
Was sind für die Mitarbeitenden Motivationen, aber auch Frustrationen für den Beruf?
- Was treibt Ihre Mitarbeitenden an?

Quantitative Marktforschung

Für die quantitative Marktforschung können Sie zum einen auf Branchenstudien (beispielsweise Azubis oder Pflegekräfte) als auch Sozialstudien zugreifen. Zum anderen gibt es auch gute Inhalte auf LinkedIn und anderen sozialen Netzwerken, um Daten für das Jobprofil zu finden.

Mit diesen Daten erhalten Sie ein besseres Verständnis über die Anforderungen und Wünsche von potentiellen Interessenten, was dazu führt, dass Sie auch im Auswahlprozess einen guten Blick auf die Qualität der Bewerbenden haben. Zudem können Sie daraus die EVP (Employer Value Proposition) Ihres Unternehmens herausarbeiten, welche für das Recruiting Video eine immense Rolle spielen.

Insgesamt wird Ihnen eine Persona helfen, das Recruiting-Video optimal vorzubereiten und sich die passenden Gedanken zu machen, welche Art von Video und Botschaft bei der gesuchten Zielgruppe ankommt und ab welchem Zeitpunkt im Bewerbungsprozess diese sich mit einem Video beschäftigen.

PLANUNG

Mit dem richtigen Ziel und der passenden Recherche geht es nun in die Planung eines Recruiting-Videos, bei der die zentralen Fragen geklärt werden: Wie soll die inhaltliche Gestaltung des Recruitingfilms aussehen? Wie lange sollte das Video dauern? Wer soll eingesetzt werden? Wann und wie soll gedreht werden? Mit welchem Budget planen Sie die Videos ein? Für welche Plattformen und in welchen Formaten sollen diese stattfinden?

Hierzu eignet sich vor allem die Erstellung eines **Briefing**, um alle wichtigen Punkte für die am Video beteiligten Personen fest darzustellen und so eine klare Richtung vorzugeben.

Folgende Informationen sollten dabei enthalten sein:

Personalisierung

An wen richtet sich das Briefing?

Projekt Anspruch

Welche Ziele sollen durch das Recruiting-Video erreicht werden?

Was ist die zentrale Botschaft, die kommuniziert werden soll?

Zielgruppe/Persona

Für wen wird das Video produziert?

Welche Inhalte und Fragen sollen berücksichtigt (oder unbedingt vermieden) werden?

Welche Bilder/Videos liegen zum Thema bereits vor und können verwendet werden?

Organisatorisches

Welche Markenstandards sind zu berücksichtigen? (Z.B. Sprache, Tonalität & Branding Guidelines)

Welche Mitarbeitenden sollen gefilmt werden und liegt eine Drehgenehmigung vor?

In welchem Format und für welche Plattformen soll das Video produziert werden?

Welches Budget liegt zu Verfügung für die Erstellung?

ERSTELLUNG

Sobald die Planung steht, alle Rahmen abgesteckt sind und die inhaltliche Richtung klar vorgegeben ist, geht es nun um die Erstellung des Recruiting-Videos. Diese ist in 5 Schritten aufgeteilt:

- **01 IDEENFINDUNG & KONZEPTION**
Mithilfe der zuvor identifizierten Alleinstellungsmerkmale Ihres Unternehmens, sowie den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe werden die passenden Inhalte vermittelt und die Kernbotschaften in die Konzeptionierung eingeführt. So entsteht hier das Grundskript für das Recruiting-Video.
- **02 IMAGE & STIL**
Anschließend wird der Stil & die Art des Videos bestimmt (siehe Seite 6), damit Ihr Unternehmen mit einem passenden & attraktiven Image mit starker Markenführung aufgezeigt wird.
- **03 BILDER GESTALTEN & AUSWÄHLEN**
Es werden anschließend aussagekräftige Bilder geschaffen, die ein gutes Gefühl für den Arbeitsalltag und der Umgebung ausstrahlen.
- **04 PROFESSIONELLER DREH**
Mit dieser Vorbereitung geht es damit zum Dreh: Je nach Konzept und gewünschter Qualität variieren die Anzahl an Drehtagen. Mit einer guten Planung sind Drehs für die meisten Arten von Videos innerhalb eines Tages machbar.
- **05 FEINSCHLIFF**
Nach dem Dreh geht es in die Post Produktion: Mit Musik, Animationen und Effekten werden dem Film das gewisse Etwas für einen individuellen Touch verliehen. Sobald alle Parteien dann zufrieden mit dem Video sind, kann es nun veröffentlicht werden.

DISTRIBUTION

Wenn das Recruiting-Video vollständig beendet ist, fängt erst die zweite Hälfte der Arbeit an: der richtigen Vermarktung.

Denn einer der größten Fehler bei Recruiting-Videos ist es, die gesamten verfügbaren Ressourcen wie Zeit und das vollständige Budget für die Inhalts-Erstellung auszugeben.

Recruiting-Videos sind wie ein Produkt. Es muss nicht nur kundenzentriert “entwickelt”, sondern auch aktiv vermarktet werden. Denn im heutigen digitalen Zeitalter kann das Veröffentlichen von Inhalten im Internet oft wie ein Schrei bei einem Rockkonzert sein - ohne Aufmerksamkeit zu erregen geht er in der Masse unter. Angesichts des Überangebots an Medien und Inhalten ist es daher unabdingbar, den eigenen Content gezielt an die Zielgruppe zu verteilen, um aufzufallen und gehört zu werden.

Hierzu gibt es daher drei Möglichkeiten der Vermarktung Ihres Videos:

OWNED MEDIA

Owned Media bezeichnet alle digitalen Medien und Plattformen, die von einem Unternehmen selbst erstellt, betrieben und kontrolliert werden, um Zielgruppen mit relevanten Inhalten zu erreichen und zu binden. Im Gegensatz zu Paid und Earned Media sind Owned Media für das Unternehmen kostenfrei und bieten eine hohe Kontrolle und Flexibilität bei der Gestaltung und Verbreitung von Inhalten.

Was bedeutet das genau für Sie?

- Platzierung des Videos auf Ihrer eigenen Karriereseite oder direkt in der Stellenanzeige.
- Platzierung in den von Ihnen auf Stellenplattformen veröffentlichten Stellenanzeigen (Stepstone, Indeed, HeyJobs, etc.)
- Platzierung in Ihrem Corporate Blog als neuer Eintrag
- Platzierung in Ihrem Newsletter
- Platzierung auf Social Media wie Facebook, Instagram & TikTok - hier bitte nur darauf achten, dass Sie plattformspezifischen Formate nutzen, um die volle Aufmerksamkeit zu erhalten
- Platzierung auf Berufsplattformen wie LinkedIn & Xing
- Platzierung auf YouTube und damit direkt auch auf Google auffindbar

EARNED MEDIA

Earned Media bezieht sich auf den kostenlosen, durch Dritte generierten und nicht bezahlten Inhalt über eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung. Dabei wird die Marke von anderen Personen oder Unternehmen erwähnt oder empfohlen, was zu einer Erhöhung der Glaubwürdigkeit und Bekanntheit führen kann. Dies kann beispielsweise in Form von Bewertungen, Empfehlungen, Shares oder Erwähnungen in der Presse oder auf Social-Media-Plattformen erfolgen.

Was bedeutet das genau für Sie?

- Geben Sie Ihren MitarbeiterInnen einen Grund, ihr Video zu teilen: Sei es per YouTube Link oder direkt als Datei, damit diese das Video per WhatsApp oder Social Media verbreiten und selber hochladen können
- Sprechen Sie Ihr Netzwerk an, um mit dem Video eventuell auch auf anderen Webseiten und Plattformen aufzutauchen

PAID MEDIA

Païd Media bezieht sich auf die bezahlte Verbreitung von Inhalten über verschiedene Kanäle wie z.B. Social Media Ads, Display Ads, Influencer Marketing oder Native Advertising. Hierbei werden Werbebudgets eingesetzt, um die Reichweite und Sichtbarkeit von Inhalten bei der Zielgruppe zu erhöhen.

Was bedeutet das genau für Sie?

- Vermarkten Sie das Video mit bezahlten Anzeigen auf Social Media, um vor allem passive Kandidaten zu erreichen und mehr Aufmerksamkeit auf Ihre Stellenanzeigen zu erhalten. Dies hat sich durch den Wandel im Arbeitsmarkt als sehr effektiv erwiesen, um Bewerbungen zu generieren, ist jedoch auch kostspielig.
- Nutzen Sie Influencer, also in Ihrer Zielgruppe bekannte Personen, die Ihr Video auf ihren Seiten oder ihren Netzwerken verbreiten und so für zusätzliche Reichweite sorgen
- Je nach Qualität der Produktion sind natürlich auch Kino Werbung o.ä. möglich. Überlegen Sie sich nur genau, inwieweit diese Ihre Zielgruppe treffen wird.

An sich müssen Sie sich nicht nur für einen Weg entscheiden, sondern nutzen im besten Fall alle drei Wege zur optimalen Verbreitung des Recruiting-Videos, um die gewünschte Anzahl an Bewerbungen zu generieren. Wichtig ist lediglich, das Konsumverhalten der jeweiligen Plattformen zu berücksichtigen und das Video entsprechend aufzubereiten. Sei es von

der Formatanforderung (z.B. Instagram ist überwiegend quadratisch, TikTok dagegen hochkant), als auch Schriftgröße, Textkomposition oder Farben & Stil.

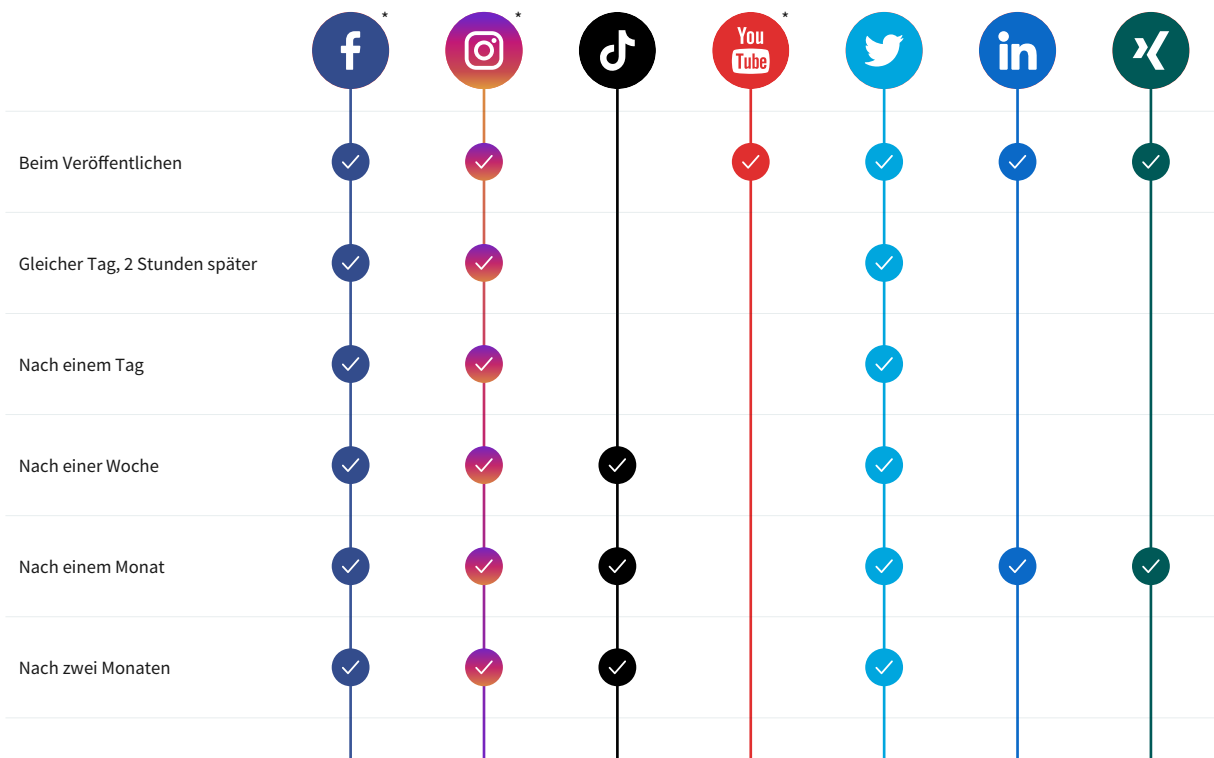


Jeder Kanal hat eigene Anforderungen. Was der “Norm” entspricht, wird im Algorithmus präferiert, geht aber in der Masse womöglich unter. Die Kunst besteht darin, ein Gleichgewicht zwischen Innovation und Vertrautem zu finden.

Einmal ist keinmal

Die Halbwertszeit von Social Media Posts wird immer geringer.

Promoten Sie Ihren Content nach der Publikation über alle Plattformen und innerhalb eines festen Zeitraums immer wieder.



*Mehrfaches Veröffentlichen innerhalb kürzester Zeit durch verschiedene Formate möglich: z.B. Story, Feed, Reels, Shorts

ANALYSE

Zuallerletzt geht es in der Analyse darum, das Recruiting-Video zu analysieren und den Erfolg zu messen. Der Erfolg eines recherchierten, erstellten und geteilten Videos hängt von fortlaufenden Datenerhebungen ab, wie beispielsweise der Anzahl an Views, der steigenden Anzahl an Bewerbungen und den Social-Media-Erwähnungen. Doch so viel Sichtbarkeit man auch aufbaut, der Abschluss auf der Zielseite, auf dem das Video publiziert wurde, muss sauber sein.

Der Interessent sollte spätestens am Ende des Videos und am besten auch auf der Karriereseite oder im Social Media Posting **eine klare Handlungsempfehlung (Call to action)** erhalten, die diesen zur Bewerbung weiterführt. So werden Interessenten zu Bewerbenden konvertiert, die Sie dann direkt ansprechen können.

Um über die weitreichenden Auswirkungen von Video-Recruiting-Kampagnen im Bilde zu sein, empfiehlt es sich, verschiedene **Monitoring-Prozesse** in der Nachbereitung zu implementieren. Dabei lohnt es sich, bestimmte **KPIs** aufzustellen und in regelmäßigen Abständen zu kontrollieren.

Was ist eigentlich ein KPI?

Ein **KPI (Key Performance Indicator)** ist eine Messgröße, die verwendet wird, um den Fortschritt oder den Erfolg einer bestimmten Aktivität oder einer Geschäftsstrategie zu messen. KPIs sind in der Regel spezifisch für das jeweilige Unternehmen und seine Ziele definiert. KPIs sollten messbar, relevant und zeitnah sein und helfen, die Performance des Unternehmens zu optimieren und die Effektivität von Strategien zu bewerten.

Insgesamt gibt es acht Bereich der Leistungsanalyse

Performance

Konsum	Wie viele Nutzende konsumieren Ihr Video? Welche Kanäle nutzen sie dafür? Wie oft konsumieren sie?
Verbreitung	Wer teilt ihr Video? Wo wird dieser geteilt? Wie oft wird er geteilt?
Interaktion	In welcher Form interagieren Nutzende mit dem Video? Wie oft findet eine Interaktion statt?
Lead Generation	(Sofern das Video außerhalb der Karriereseite platziert wird) Wieviele Interessierte folgen dem Aufruf des Videos und gehen auf Ihre Karriereseite? Wie hilfreich ist das Video in den verschiedenen Phasen des Bewerbungsprozesses und führt letztendlich zu einer Einstellung?
Mitarbeitergewinnung	Inwieweit entstehen durch das Video Bewerbungen? Inwiefern unterstützt das Video im Recruiting?
Erhaltung	Inwiefern trägt das Video dazu, das Interesse bei Bewerbenden zu halten? Inwieweit sinkt durch das Video die Rate an Absagen oder das "Ghosting"?

Operations

Produktion	Werden Deadlines eingehalten? Wie lange braucht die Erstellung von der Idee bis zu Publikation? Wie viel Aufwand steckt von Ihrer Seite?
Kosten	Wie hoch sind die Gesamtkosten für das Video/pro Video? Inwieweit senkt das Video die Kosten pro Bewerbung?

Mit samt dieser KPIs lassen sich so Rückschlüsse ziehen, inwieweit das Video sich kurz-, mittel- und langfristig positiv auf Ihr Recruiting einwirkt und Sie dadurch die gewünschten Effekte in den von Ihnen in der Strategie gesteckten Ziele erreichen.

So schließt sich der Kreislauf einer Video-Recruiting-Kampagne und beginnt für das nächste Projekt wieder mit der Strategie - jetzt nur mit mehr Vorwissen und einem besseren Einblick über die Zahlen, was sich wie für die kommenden Ziele lohnt.

FAZIT & AUSBLICK

Die Veränderungen im Arbeitsmarkt führen zu einem Wandel der Bedürfnisse und Prioritäten von Arbeitnehmenden. Um geeignete Kandidaten zu finden, müssen RecruiterInnen auf die individuellen Bedürfnisse und Erwartungen der Arbeitnehmenden eingehen.

Wir hoffen, Sie werden Recruiting-Videos zukünftig als nachhaltige Methode im Recruiting implementieren bzw. Ihre bereits laufenden Aktivitäten weiter ausbauen. Bei Fragen zur Thematik stehen wir Ihnen sehr gern persönlich zur Seite. Unsere Employer Branding Komplettlösung kann Ihnen dabei helfen, mehr Klarheit intern als auch extern aufzubauen.

Recruiting-Videos ermöglichen Ihnen, neue und qualitativ hochwertige Bewerbungen zu erzielen und Ihnen wahre Alleinstellungsmerkmale in Ihrer Kommunikation bieten. Überzeugen Sie Ihre Zielgruppe mit Kreativität, Authentizität und stärken Sie Ihr Unternehmen im Netz.

Recruiting-Videos wird in vielen Studien und unserer Einschätzung nach in den nächsten Jahren in allen Branchen weiter an Bedeutung gewinnen und es Unternehmen ermöglichen, effizienter in der Steigerung von Markenbekanntheit und Bewerbergenerierung zu sein. Daran glauben wir!



Aaron Röhl

Geschäftsführer, BridgeDay UG



Aaron Röhl ist ein erfahrener Filmmacher und Recruiting-Experte. Mit mehr als sieben Jahren Erfahrung in der Filmindustrie und einer Leidenschaft für das Visuelle, produziert er maßgeschneiderte Recruiting-Filme, die Unternehmen dabei helfen, die besten Talente zu gewinnen.

Aaron hat während seiner Zeit bei HeyJobs GmbH umfangreiche Erfahrungen im Bereich Recruiting gesammelt und kombiniert nun dieses Wissen mit seinen kreativen Fähigkeiten, um ansprechende und informative Recruiting-Filme zu produzieren. Sein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse von Unternehmen und Kandidaten ermöglicht es ihm, Filme zu erstellen, die auf den Punkt kommen und einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Durch seine Arbeit konnten Unternehmen erfolgreich ihre offenen Stellen besetzen und Kandidaten sich besser auf ihre potenziellen Arbeitgeber vorbereiten.

MÖCHTEN SIE DEN NÄCHSTEN SCHRITT IM IHREN RECRUITING MACHEN?

Möchten Sie in 2023 Ihr Recruiting auf das nächste Level bringen und die besten Talente für Ihr Unternehmen gewinnen? Dann lassen Sie uns Ihnen helfen!

Wir entwickeln mit Ihnen maßgeschneiderte Video-Strategien, um die besten Talente für Ihr Unternehmen zu begeistern. Denn durch Recruiting-Videos können Sie im Schnitt um 1/3 mehr Bewerbungen generieren.

BERATUNGSGESPRÄCH ANFRAGEN