

36 karriere

www.horizontjobs.de

Standard ohne viel Effekt

Recruiting-Videos haben sich im Employer-Branding etabliert / Dialogqualität wird Filmen abgesprochen

Bewegtbild gehört zum Standard auf Karriere-Websites und Stellenbörsen. Die Arbeitgeber versprechen sich aber nicht viel von dem Personalmarketing-Instrument Recruiting Video.

Lässig können sich Arbeitgeber heute nicht mehr geben: Im Kampf um Talente sind sie die Bewerber, die alles tun, um sich von der Konkurrenz um Nachwuchskräfte und High-Potentials abzuheben und diese für sich zu gewinnen. Ein Mittel, dies zu erreichen, sollen Recruiting-Videos sein, die sich als Dienstleistungsangebot von Spezialanbietern, Online-Stellenbörsen und Personalmarketing-Agenturen etabliert haben.

Anders als Imagefilme stellen die Recruiting-Videos die Arbeitgebermarke in den Mittelpunkt. „Ein Imagefilm ist marketinggetrieben und hebt die Produkte, die das Unternehmen anbietet oder herstellt, hervor. Recruiting-Videos fokussieren die Menschen, die in dem Unternehmen arbeiten, und sprechen gezielt Bewerber an“, erklärt Bernhard Rauscher, Creative Director bei der Personalmarketingagentur Recruitwerk in München.

Die bis zu dreiminütigen Filme sind bei Spezialanbietern wie JobTV24 für rund 5000 Euro zu haben. Der Berliner Dienstleister liefert dafür die redaktionelle Beratung und Konzeption des Storyboards, einen Drehtag mit Filmteam und Redakteur sowie die anschließende Postproduktion zur Fertigstellung des Videos. „Teurer wird es, wenn beispielsweise an weiteren Standorten oder im Ausland gedreht wird“, gibt JobTV24-Geschäftsführer Rainer Zugehör an.

Wird ausschließlich ein Recruiting-Video in Auftrag gegeben, entstehen bei Personalmarketing-Agenturen, die zur Produktion meist Sub-Dienstleister heranziehen, ähnliche Kosten. „Für einen mittleren vierstelligen Betrag ist ein einfacher Film im Reportagestil zu haben“, sagt Rauscher. Gibt der Auftraggeber ein Briefing für eine komplette Recruiting-beziehungswise Karriere-Website samt Video oder gleich mehrere Filme ab, steht eine Rechnung im mittleren fünfstelligen Bereich an. Das Geld bewertet der Kreative aber als gut investiert: „Ein Recruiting-Vi-



Recruiting-Videos werden oft mehrfach verwendet und dazu auf Unternehmenswebsites, in Stellenanzeigen, auf Portalen wie JobTV24 sowie bei Youtube platziert

deo muss in eine Arbeitgeberstrategie eingebunden sein. Ist das nicht der Fall, hat man eben nur bewegte Bilder, die potenzielle Bewerber im Zweifel langweilen, und einen negativen Effekt.“

Über den Effekt, den die Recruiting-Videos bringen, scheiden sich die Geister. Der Ingolstädter Autobauer Audi stuft die Filme beispielsweise als Ad-on zu seinen Personalmarketing-Instrumenten ein und verspricht sich nicht viel davon: „Wichtiger sind für uns alle Kommunikationskanäle, die uns in den direkten Dia-

log mit dem Bewerber bringen. Ein Video, sei es noch so gut gemacht, ist eine erste Information über den potenziellen Arbeitgeber, ein Dialog ist nicht möglich“, sagt Marcus Fischer, Human-Resources-Manager bei Audi.

Anderen Unternehmen reicht die bloße Vermittlung von Information: Für Thomas Hanisch, Human-Resources-Manager bei Knorr Bremse in München, ist ein Recruiting-Video „eine gute Möglichkeit, Knorr einer jungen Zielgruppe als innovativen Arbeitgeber vorzustellen“. Der Film des Münchner Unternehmens wird deshalb im Karrierebereich der Unternehmenswebsite, bei Nachwuchsmessen und auf Portalen wie Videojobcast.de und JobTV24 eingesetzt. Mit dem Ergebnis ist der Mittelständler zufrieden: „Das Video wird oft im Bewerbungsgespräch thematisiert. Das zeigt uns, dass es wirkt“, meint Hanisch.

Auch für JobTV24-Chef Zugehör ist der gewünschte Effekt erreicht, wenn ein potenzieller Kandidat nach Anschauen tatsächlich eine Bewerbung losschickt. „Recruiting-Videos sind keine Imagefilme. Sie sollen möglichst authentisch sein, um dem Bewerber ein Instrument an die

Hand zu geben, mit dem er entscheiden kann, passe ich zu dem Unternehmen oder nicht“, sagt er.

Das Vermarktungsangebot von JobTV24 umfasst deshalb explizit eine Mehrfachverwertung auf bis zu 50 Portalen. Partner wie Stepstone und Monster bieten die Filme zugleich auch bei der Vermarktung ihrer Anzeigenplätze an und empfehlen ihren Kunden auch das Hochladen bei Youtube.

Welche Gefahren eine Mehrfachverwertung von Einzelmaßnahmen wie dem Knorr-Video birgt, zeigt die Platzierung auf Videojobcast.de: Der Film wurde ohne Update auf die Site gestellt. Dabei ist offenbar niemandem aufgefallen, dass selbst simpelste Response-Elemente wie die Internetadresse oder die Kontaktdaten der Personalverantwortlichen fehlen.

Ein Manko, das bei JobTV24 aufgehoben wird, da der Spezialanbieter die Recruiting-Videos auf seinem Portal in eine eigene Seite mit schriftlichen Informationen wie Unternehmensdarstellung, Kontaktdaten sowie Anfahrtsweg, Bewertungsmöglichkeit und der Angabe der Views einbettet: Der Dialog ist hier möglich. **EVA-MARIA SCHMIDT**

Fachmesse für Personalier

Auch bei der Fachmesse **Zukunft Personal** am 9. und 10. September in Köln werden Recruiting-Videos Thema sein. Rund 500 Aussteller aus dem Bereich Personalwesen haben sich angemeldet. Sieben Messtafeln sollen über Themen wie Arbeitsrecht, Führungskräfteentwicklung und Softwarelösungen für das Personalmarketing informieren. Auf Aktionsflächen werden 16 Trainer sich in Vorträgen präsentieren. 2007 besuchten über 6000 Personalier die Messe.

WEITERE INFORMATIONEN: WWW.ZUKUNFT-PERSONAL.DE

Deutsche Firmen geizen bei eigener Marke

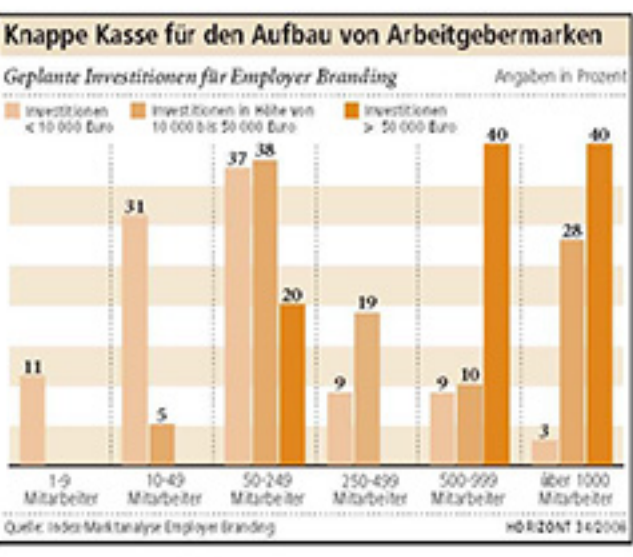
Marktanalyse zu Employer Branding zeigt geringe Investitionsbereitschaft / Unternehmen bauen auf externes Know-how

Zwar hält das Gros deutscher Unternehmen Employer Branding grundsätzlich für ein wichtiges Thema. Auch wenn es um das eigene Unternehmen geht, sind 70 Prozent dieser Meinung. Dennoch geizen viele Firmenchefs bei Investitionen für Maßnahmen zum Aufbau der eigenen Unternehmensmarke. Das ist das Ergebnis der Marktanalyse „Employer Branding“, für die die Agentur Index knapp 197 deutsche Unternehmen befragt hat.

Nur gut ein Drittel (36 Prozent) der Befragten planen in den kommenden zwölf Monaten Investitionen für Employer Branding. Mehr als die Hälfte der Firmenchefs (58 Prozent) wollen ein Budget unter 10000 Euro bereitstellen,

ein Drittel haben bis zu 50000 Euro eingeplant, 6 Prozent bis zu 100000 Euro und lediglich 3 Prozent wollen noch mehr ausgeben. Dabei entspricht die Höhe der Investitionen der Unternehmensgröße: Am meisten wollen Unternehmen investieren, die mehr als 1000 Mitarbeiter beschäftigen.

Bei der Durchführung der geplanten Maßnahmen verlassen sich rund zwei Drittel der Befragten auf die Beratung von externen Dienstleistern, mit denen sie zusammenarbeiten wollen. 24 Pro-



zent wollen sich auf die eigenen Ressourcen verlassen.

Wenn externe Dienstleister beauftragt werden sollen, spielt für 70 Prozent der Unternehmen die Kombination aus Kommunikationskompetenz und Erfahrungen im Personalmarkt eine entscheidende Rolle. Jeweils 15 Prozent würden sich für Spezialisten im Bereich PR/Kommunikation beziehungsweise Personalmarketing verlassen. In den Unternehmen selbst sind meist PR- und HR-Abteilung gemeinsam für die Employer-Branding-Projekte verantwortlich. **EMS**

NACHRICHTEN

Bewerbungsfrist für 2. Klasse des Kreativkaders läuft

Noch bis 15. September haben Interessenten Zeit, sich für den zweiten Studiengang „Texter“ beim Kreativkader in Düsseldorf zu bewerben, der am 1. Oktober starten wird. Bewerber sollten mindestens 18 Jahre alt sein oder zumindest die Fachhochschulreife in der Tasche haben. Ist diese Bedingung erfüllt, gilt es, einen Copytest zu bestehen. Ist der bewältigt, entscheidet ein Gremium aus Kaderleitung und Dozenten über die Aufnahme. Wer es geschafft hat, wird tagsüber in den Agenturen praktisch sowie an drei Abenden pro Woche und zwei Samstagen im Monat theoretisch in der Akademie geschult.

Führungskräfte für Marketing und PR werden gesucht

Die Zahl der im Internet angebotenen Stellen ist im Juli über fast alle Branchen und Berufsgruppen gestiegen. Besonders stark war die Nachfrage nach Führungskräften in Marketing, PR und Medien. Das ist das Ergebnis des Monster Employment Index für Deutschland im Juli. Der MEI, den die Online-Stellenbörse monatlich ermittelt, stieg im Juli um 10 auf 150 Punkte und damit den besten seit Start des Index im Dezember 2004 ermittelten Wert. Für den MEI wertet Monster die im Internet publizierten Stellenangebote von 280 Unternehmens-Websites sowie mehr als zehn Online-Stellenbörsen aus.

Markt für Weiterbildung im Aufwind

Der Markt für berufliche Weiterbildung wird sich auch 2008 positiv entwickeln. Das ist das Ergebnis der Verbandsstudie des Wuppertaler Kreises – Bundesverband betriebliche Weiterbildung, in dem 51 Institute vertreten sind. Im vergangenen Jahr haben demnach wieder über eine Million Fach- und Führungskräfte der Wirtschaft an einem der Seminare, Lehrgänge oder Fachtagungen der Institute des Wuppertaler Kreises teilgenommen. Die Institute haben damit einen Jahresumsatz von mehr als 1,1 Milliarden Euro erzielt. Auch für das laufende Jahr erwarten die Verbandsmitglieder eine positive Entwicklung: Drei Viertel der Institute rechnen mit einem deutlichen Umsatzwachstum von teilweise bis zu 20 Prozent.

Studienqualität überzeugt erstmals Studierende

Die Studierenden an deutschen Universitäten und Fachhochschulen sind mit der Qualität des Studiums zunehmend zufrieden. Viele wünschen sich allerdings noch eine bessere Betreuung im Studium und beim Übergang in den Arbeitsmarkt sowie mehr Praxisbezug. Das sind die zentralen Aussagen des 10. Studierenden-Surveys zu „Studiensituation und studentischen Orientierungen“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF).

Fehlende Anerkennung ist Motivationsbremse Nummer 1

Anerkennung von Leistung im Job ist bei vielen Unternehmen Mangelware. Nur 42 Prozent der Arbeitnehmer sind der Meinung, dass ihre Leistung ausreichend anerkannt wird. Wo diese fehlt, fühlen sich die Angestellten demotiviert. Das ist das Ergebnis der Studie „Attraktive Arbeitgeber“, für die die Beratungsfirma Hewitt 120000 Mitarbeiter und 3000 Führungskräfte in fast 600 Unternehmen in zwölf Ländern befragt hat. Ziel der Studie ist es, die Attraktivität von Arbeitgebern aus Sicht ihrer Angestellten zu messen. Bei den Unternehmen, die in der Studie als besonders attraktiv eingestuft wurden, ist immerhin jeder zweite Mitarbeiter mit der Wertschätzung durch Vorgesetzte zufrieden.