

RUHE BITTE, AUFNAHME LÄUFT

Im Rahmen der **Mitarbeitergewinnung** setzen immer mehr Unternehmen auf den Einsatz von **Videos**. Sie wollen für sich als Arbeitgeber werben und sie wollen für konkrete Stellen begeistern. Auch für die **Personalauswahl** selbst wird das **Medium Video** interessanter.

Walter Bernegger steht in einer Werkshalle der **Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ)** vor einer Straßenbahn. Er trägt ein Mikrofon am Jackettaufschlag und spricht in eine Kamera. Bernegger ist Leiter Betrieb Tram und einer der Chefs, die sich auf der Homepage der VBZ via Recruiting-Videos als Vorgesetzte bei ihren zukünftigen Mitarbeitern bewerben. Mit ruhiger Stimme stellt er die Aufgaben vor, die in der ausgeschriebenen Stelle als Tramfahrer auf die Bewerber zukommen, und er verschweigt nicht, dass Schichtarbeit in diesem Beruf auch Wochenendarbeit bedeutet.

Im Frühjahr 2010 gestartet, wird bei den VBZ inzwischen jede freie Stelle über ein solches Video ausgeschrieben. Klassische Printanzeigen schaltet das Schweizer Unternehmen mit rund 2.500 Mitarbeitern nicht mehr. Auf Plakaten, in Zeitungen und Online-Schaltungen wird nur auf die **Karrierewebsite** verwiesen. Im Kanton Zürich herrscht mit rund 2,9 Prozent Arbeitslosigkeit annähernd Vollbeschäftigung. Selbst außerhalb des Hochschulbereiches ist es unter diesen Umständen schwer, qualifizierte Leute anzulocken. „Wir haben gemerkt, dass wir immer mehr Inserate rauschicken müssen, um die 200 Stellen zu besetzen, die jedes Jahr frei werden. Und wir haben uns selber an unserem Vorgehen gestört, immer nur unglaublich langweilige und sehr teure Stellenanzeigen in Print zu setzen“, erinnert sich **Jörg Buckmann, Leiter des Personalmanagements bei den VBZ**. Aus diesem Grund habe das Unternehmen entschieden, sich selbst mit Recruiting-Videos beim Nachwuchs als Arbeitgeber zu bewerben.

Walter Bernegger ist einer der Vorgesetzten, die auf der Karriere-website der Verkehrsbetriebe Zürich in einem Recruiting-Video um Mitarbeiter werben. Gesucht werden hier Tramfahrerinnen und Tramfahrer.



Inzwischen haben viele Unternehmen diesen Kanal für sich entdeckt. Entlang des Recruiting-Prozesses, vom Employer-Branding-Video, über Stellenvideos bis hin zum Einsatz von Videotechnik in der Personalauswahl, ist das **Bewegt**bild präsent.

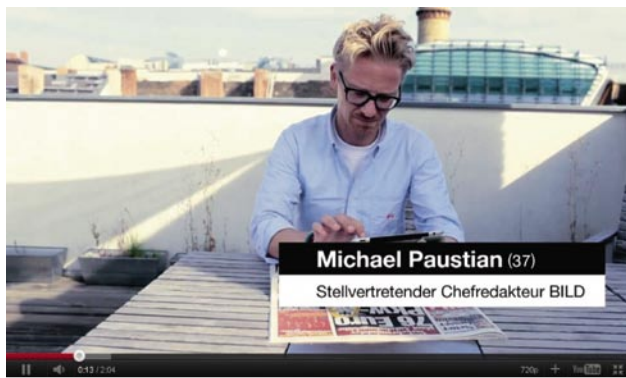
Neu ist das Thema Video nicht. Schon 2008 haben Unternehmen damit begonnen, verstärkt auf den Einsatz von Videos im Recruiting und vor allem im Employer-Branding-Bereich zu setzen. Wirklich ins Rollen gekommen ist das Thema jedoch erst nach der Wirtschaftskrise. „Schon in der zweiten Hälfte des Jahres 2009 und besonders im letzten Jahr sind so viele Videos entstanden wie noch nie zuvor“, berichtet **Rainer Zuehör, Geschäftsführer von MovingIMAGE24** und dem Job- und Karriereportal JobTV24.de, das sich seit 2006 mit Employer-Branding- und Recruiting-Videos beschäftigt. Das Thema bleibt dabei nicht auf typischerweise medienaffine Unternehmen beschränkt, sondern reicht von Großkonzernen über Mittelständler bis hin zu kleinen Unternehmen und Organisationen.

Dass beispielsweise **Axel Springer** diesen Weg geht, überrascht nicht. Der Medienkonzern stellt derzeit einige seiner Mitarbeiter in Videos

vor und sich selbst als kreativer und außergewöhnlicher Arbeitgeber. Slogans wie „In-Your-Face! Journalistic Rioting“ oder „Cross Channel Hammer Innovations“ verraten einiges über das Selbstbild von Axel Springer.

In den Augen vieler Experten ist es ratsam, Videos als einen von mehreren Kanälen für Employer-Branding-Maßnahmen zu nutzen. Kommunikation verläuft mehr und mehr über das Internet und dort gehören Videoeinspielungen, auch aufgrund der rasant fortschreitenden technischen Entwicklung, mittlerweile zur Normalität. „Das Bewegtbild ist in der generellen Kommunikation der Generation Y, die heute in einen Beruf einsteigt, ein Standardmedium. Das ist sie gewohnt, das kennt sie und das erwartet sie auch“, meint **Judith Charles, die bei der medienfabrik Gütersloh den Bereich Employer Branding leitet**. Mit bewegten Bildern lie-

Foto: www.youtube.de/vbZ



Michael Paustian ist stellvertretender BILD-Chefredakteur mit „Bling-Bling! Expertise für In-Your-Face! Journalistic Rioting“. Das Video ist Teil der Kampagne „Menschen bei Axel Springer“.

ßen sich wesentlich leichter Emotionen transportieren und Informationen vermitteln, als dies mit einer Broschüre, einem Zeitungsinserat oder einer Plakatkampagne möglich wäre, sagt die Expertin. Zudem sei es deutlich einfacher, mit Videos die Bewerber zielgruppengerechter anzusprechen.

Keine klare Abgrenzung

Grundsätzlich ist ein Employer-Branding-Video dadurch gekennzeichnet, dass die Unternehmen die Möglichkeiten dieser Technik nutzen, um sich als Arbeitgeber, aber auch als Marke, in das von ihnen gewünschte Licht zu rücken und sich für Bewerber interessant zu machen. Ein Recruiting-Video hingegen stellt eine konkrete Stelle vor. Doch klar unterscheiden lassen sich beide Formen in der Regel nur noch selten. Ebenso wie in Employer-Branding-Videos Mitarbeiter zu Wort kommen können, die von ihren Erfahrungen berichten, können Recruiting-Videos, in denen **Mitarbeiter-Statements** ein Grundelement sind, Employer-Branding-Charakter haben. Die Axel Springer-Kampagne ist da ein gutes Beispiel. Und auch die VBZ fahren gewissermaßen dreigleisig. Neben den einzelnen Jobvideos hat das Unternehmen einen aufwendig produzierten Employer-Branding-Film und eine dritte Form geschaltet, die die einzelnen Arbeitsbereiche vorstellt, ohne aber konkrete Stellen zu bewerben.

Eine Trennung beider Bereiche sei allerdings auch nicht nötig und für ein **erfolgreiches Recruiting** nicht unbedingt sinnvoll, erläutert Judith Charles. „Employer Branding ist ein sehr wichtiger vorgeschalteter Schritt beim Recruiting, um auch über andere Medien Bewerber anzusprechen. Alle Maßnahmen sind erfolgreicher, wenn sie Teil einer Kampagne sind. Sie stützen sich gegenseitig und erhöhen die Reichweite.“ Dabei gehen die Unternehmen den Weg über das Recruiting-Video durchaus aus unterschiedlichen Gründen. Für viele kleinere oder mittelständische Firmen, die nicht über einen großen Namen verfügen, sind Videos ein guter Weg, um überhaupt als **interessanter Arbeitgeber** wahrgenommen zu werden. Die großen

Autokonzerne beispielsweise dürften keine Probleme haben, genug Bewerber zu finden. Hier kommt es darauf an, dass die Kandidaten, die sich letztendlich bewerben, eine genauere Vorstellung davon bekommen, was sie tatsächlich erwartet. So solle den Bewerbern zu einem sehr frühen Zeitpunkt vermittelt werden, „prüfe, ob Du zu uns passt und wir zu Dir passen. Wenn Du auch nach dem Video dieses Gefühl hast, freuen wir uns auf Deine Bewerbung“, erläutert Rainer Zugehör. Auch für die VBZ war das **Kandidaten-Matching** das vordringliche Problem.

Immerhin 50 Berufe, vom Tramfahrer über Tischler, Bauzeichner und Ingenieur bis hin zum Juristen, können bei den Verkehrsbetrieben Zürich ausgeübt werden. Im Trambereich blieben zuletzt 20 der rund 70 ausgeschriebenen Stellen unbesetzt, trotz knapp 2.000 Bewerbungen. Gerade Schichtarbeit sei in einem Arbeitsmarkt wie dem in Zürich nur schwer vermittelbar, berichtet Personalleiter Jörg Buckmann. Zu einer Flut von neuen Bewerbungen haben die Videoinserate nicht geführt. Was aber deutlich zugenommen hat, ist, dass die Bewerber häufig in ihren Anschreiben und in den Interviews Bezug nehmen auf die **neue Art der Personalwerbung**. „Die Interessenten sind so gut informiert und vorbereitet wie nie“, so Buckmann.

Das ist der Punkt, der Recruiting-Videos und auch Employer-Branding-Videos für die Adressaten interessant macht. Der Bewerber hat bei gut gemachten Videos die Chance, einen frühzeitigen Eindruck davon zu bekommen, was ihn bei dem Unternehmen erwartet, wie sein zukünftiger Arbeitsplatz tatsächlich aussieht. Ein Eindruck, den er sonst frühestens beim Bewerbungsgespräch oder gar erst beim Einstieg in den Job, keinesfalls aber auf Basis einer klassischen, rein sachlichen Stellenanzeige erhalten kann. „Auch lernt man die Menschen kennen, die dort arbeiten. Das ist oft ein sehr wichtiges Entscheidungskriterium und kann zudem Hemmschwellen abbauen“, erläutert Judith Charles von der medienfabrik. Und selbst wenn das Video auch nur einen **geringen Informationsgehalt** erreicht, so zeigt es in der Regel zumindest, wie sich der Arbeitgeber sel-

In diesem Kurzfilm der Bayer AG schreiben Mitarbeiter auf Kreidetafeln, was das Arbeiten bei Bayer für sie persönlich bedeutet. Mit einem ähnlichen Video spricht das Unternehmen auch direkt Praktikanten an.





Die Bundeswehr hat auf ihrer Homepage und ihrem Youtube-Kanal zahlreiche Jobvideos geschaltet. Mit diesem Spot, der derzeit auch im Fernsehen läuft, stellt sich die Bundeswehr als Arbeitgeber vor.

ber sieht oder wahrgenommen werden möchte. Wie letztendlich ein Jobvideo gestaltet wird und welche Reichweite es entwickeln sollte, hängt von dessen Zielsetzung ab. Ein Employer-Branding-Video lebt von seiner breiten Einbindung in die verschiedenen Medien und dem **viralen Charakter** seiner Verbreitung. Für ein reines Recruiting-Video ist vor allem wichtig, die Zielgruppe genau zu treffen, und nicht unbedingt, dass es tausende Male bei Youtube aufgerufen oder weitergeleitet wird. Für beide ist jedoch entscheidend, wie glaubwürdig der Spot ist. Dies beginnt schon bei der künstlerischen Gestaltung des Films.

Für ein Startup beispielsweise könnte es genau der richtige Weg sein, den Chef oder die Mitarbeiter selbst zur Handkamera greifen und ihr Unternehmen völlig ungezwungen vorstellen zu lassen. Bei Großkonzernen ist dies nur in Ausnahmefällen möglich. Hier würde der Bewerber ein Video erwarten, das in der Qualität dem Bild entspricht, das er schon von dem Unternehmen hat.

Die Frage der **Glaubwürdigkeit** betrifft aber vor allem die Mitarbeiter, die in den Recruiting-Videos und als Markenbotschafter mitunter auch in den Employer-Branding-Spots auftreten. Sie sind es, die ein Video authentisch und ehrlich wirken lassen. **Models und Schauspieler** an dieser Stelle einzusetzen oder in einem Studio anstelle des realen Arbeitsplatzes zu drehen, ist sinnlos. Wichtig dabei sei es, so sehr das Unternehmen auch darauf bedacht ist, ein gutes Bild abzugeben, den Mitarbeitern so wenig wie möglich vorzugeben und sie am besten **spontan erzählen** zu lassen, ist Rainer Zugehör von MovingIMAGE24 überzeugt. „Texte aus der PR hört man sofort raus, und sie wirken auf zukünftige Bewerber unglaubwürdig.“

Wie schmal der Grat zwischen einer guten und einer **schlechten Video-Kampagne** ist, hat kürzlich die **Bundeswehr** in ihrem Youtube-Kanal unter Beweis gestellt. Dort war kurzzeitig ein Film zu sehen, der in schneller Schnittfolge, ohne Kommentar und unterlegt mit Rock-Musik sowie der deutschen Nationalhymne Szenen aus dem „Alltag“ der Bundeswehr darstellte. Der Film, der eher an das Intro eines einschlägigen

Computerspiels erinnerte, war nach dem Vorwurf der Gewaltverherrlichung recht schnell wieder von den offiziellen Kanälen verschwunden. Seine Veröffentlichung sei eine Panne gewesen, hieß es. Auf Youtube jedoch ist er derzeit immer noch abrufbar. Die **User-Kommentare** sprechen für sich.

Ist der Einsatz von Videotechnik bei der Ansprache potenzieller Bewerber fast schon Normalität, so ist deren Verwendung während des Personalauswahlprozesses noch relativ neu. Unternehmen wie **Haniel** oder die **HypoVereinsbank** setzten beispielsweise ein Tool des Softwareentwicklers **viasto** ein, das es ermöglicht, zeitversetzte Videointerviews mit Bewerbern zu führen, ohne dass ein gemeinsamer Termin für das Interview gefunden werden muss. Die Software solle dabei nicht das persönliche Bewerbungsgespräch ersetzen, sondern der Vorauswahl von Kandidaten – anders als beim Telefoninterview – eine weitere Komponente hinzuzufügen: das bewegte Bild zum Ton, wie **Martin Becker, Gründer und Geschäftsführer der viasto GmbH**, erläutert.

Der Nutzen dieser Technik liegt sicherlich in der Zeitersparnis gegenüber der Koordination beispielsweise von Telefoninterviews sowie in der Vergleichbarkeit und Reproduzierbarkeit der jeweiligen Gesprächssituation. Auch bietet der Einsatz von Videos dem Personalverantwortlichen einen **Zugewinn an Informationen** und kann so auch die Qualität der Vorauswahl erhöhen. „Das bewegte Bild übermittelt wichtige non-verbale Hinweise, die in einem Telefoninterview fehlen. Die Einheit von Hören und Sehen ist bei der Einschätzung einer Person und deren Kompetenzen sehr wichtig“, so Becker. Eine direkte Interaktion der Gesprächspartner ist allerdings nicht mehr möglich, da die Fragen im Vorfeld festgelegt werden. Ähnliches gilt auch für Employer-Branding- und Recruiting-Videos. Auch hier befindet sich der Betrachter derzeit noch in einer reinen Konsumentenposition. *Stven Pauleweit*

i **Interessante Beispiele für Karrierewebsites mit eingebundenen Videos:**

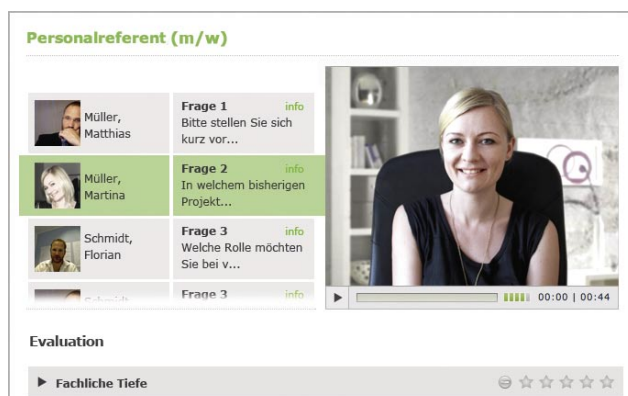
Verkehrsbetriebe Zürich
www.stadt-zuerich.ch/content/vbz/de/index/die_vbz/arbeiten_bei_den_vbz.html

Bertelsmann AG
www.createyourowncareer.com

Bayer AG
www.mybayerjob.de/de

REWE Group
www.rewelution.de

Das Software-Unternehmen viasto hat ein Tool entwickelt, mit dem es möglich ist, zeitversetzte Videointerviews mit Bewerbern zu führen und so die Vorauswahl im Recruitingprozess zu erleichtern.



Screenshot: www.youtube.de/Bundeswehr_Viasto