

Videos im Employer Branding

Bernd Schmitz

1 Allgemeine Entwicklung von Videos im Employer Branding

Die Talente von morgen wachsen mit Web-Videos auf. 59 Prozent der gesamten deutschsprachigen Online-Nutzer nutzen inzwischen Videoportale – hauptsächlich auf YouTube (Busemann/Gscheidle 2012). In der Gruppe der Zwanzigjährigen sind es knapp 90 Prozent. Davon besuchen 50 Prozent im Anschluss die Homepage des eigentlichen Videoanbieters. Ein Potenzial, das auch die Wirtschaft immer mehr für sich entdeckt. Schätzungen zufolge werden die Ausgaben für Werbung im Segment Online-Videos weltweit von 1,5 Mrd. US-Dollar im Jahr 2008 auf über 11 Mrd. US-Dollar im Jahr 2016 steigen (Magnaglobal 2011). Der weltweite Upload von Videos bei YouTube hat von acht Stunden pro Minute in 2007 auf 72 Stunden pro Minute in 2012 zugenommen (Herbert 2012). Die Tendenz dieser Entwicklung ist weiter steigend.

Betrachtet man obige Zahlen, so scheint ein Einstieg in das bewegte Employer Branding für Unternehmen ein Muss. Aber was steckt tatsächlich dahinter? Ist das alles nur ein vorübergehender Hype? Oder sollten Unternehmen Videos als festen Bestandteil ihrer Employer-Branding- und Personalmarketing-Maßnahmen etablieren?

Tatsächlich ist YouTube die zweitgrößte Suchmaschine im Netz – direkt nach Google. Für die Distribution von Videos im Internet führt kaum ein Weg an YouTube vorbei. Aber wo genau liegt der Nutzen von Webvideos für Unternehmen? Wie setzt man sie erfolgreich ein und was bewirken sie im Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting?

Insgesamt bieten Videos im Web sowohl im Employer Branding als auch im Recruiting eine Vielzahl von Vorteilen (Berger 2012). In der Verbreitung sind sie zunächst einmal günstiger, als es Anzeigen in Printprodukten – wie überregionale Tageszeitungen – zumeist sind. Dies hängt nicht zuletzt auch mit Streuverlusten zusammen, die bei Zeitungen in der Regel deutlich höher ausfallen. Im Vergleich zu Printprodukten, welche sich nur begrenzt weiterreichen lassen, sind Webvideos in der Lage, durch Weiterleitungen und Empfehlungen leicht und ohne weitere Kosten schnell hohe Reichweiten zu erzielen (Videos, die besonders hohe Reichweiten erzielen, werden auch als »Virals« oder »Viral Videos« bezeichnet.). Die gewünschten Zielgruppen können also deutlich effektiver und effizienter erreicht werden. Darüber hinaus können komplexe Sachverhalte in einem komprimierten Zeitraum verständlich auf den Punkt gebracht werden.

Der Zuschauer selbst wiederum profitiert davon, dass die Videos ständig und überall abrufbar sind sowie vor- und zurückgespult werden können, während Zeitungen nach einmaliger Nutzung meist entsorgt werden. Für viele Zuschauer sind Videos darüber hinaus leichter und angenehmer zu konsumieren als längere Textpassagen.

2 Interne und externe Wirkung von Employer-Branding-Videos

2.1 Internal Employer Branding mit Videos

Employer-Branding-Videos können nicht nur für die externe Kommunikation eingesetzt werden. Gerade in größeren Unternehmen lassen sich mit gut gemachten Videos auch intern Kommunikationsziele erreichen und hohe Reichweiten erzielen. Erfolgt eine ausreichende Identifikation und Emotionalisierung von Mitarbeitern mit dem Video – und letztlich mit dem dahinterstehenden Arbeitgeber – führt dies im besten Fall zu einer Multiplikatorenrolle der Mitarbeiter. Zwar ist diese Entwicklung nicht bis ins letzte Detail planbar, jedoch stellt sie so etwas wie den »Best Case« dar. Noch authentischer als über die Begeisterung der eigenen Mitarbeiter kann ein Unternehmen sein Arbeitgeberimage kaum transportieren.

Hinzu kommt, dass ein Employer-Branding-Video das Gemeinschaftsgefühl bei den Mitarbeitern verstärken kann. Es ist in der Lage, Mitarbeiter über ein Gefühl wie Stolz miteinander zu verbinden. Die aus der internen Kommunikation und dem Zusammengehörigkeitsgefühl entstehenden viralen Effekte tragen die Mitarbeiter in ihre Familien sowie Freundes- und Bekanntenkreise. Mitarbeiter, die mit positiver Einstellung zur Arbeitgebermarke stolz über ihr Unternehmen berichten, sind für das Unternehmen von großem Wert.

2.2 Reichweite von Employer-Branding-Videos

Die potenzielle Viralität von Videos, die im Internet kommentiert, weiterempfohlen und geteilt werden können, ermöglicht prinzipiell hohe Reichweiten. Allerdings muss eine hohe Reichweite nicht immer positiv sein. Es gibt genügend Beispiele für Employer-Branding-Videos, die zwar über eine hohe Reichweite verfügen, diese aber vor allem durch Hohn und Spott erlangt haben. Schlecht gemachte Videos können Auslöser von massenhaften, unerwünschten öffentlichen Reaktionen, sogenannten Shitstorms, sein. So sind beispielsweise in jüngster Vergangenheit Musikvideos von einzelnen Unternehmen negativ aufgefallen, in welchen Mitarbeiter singend oder tanzend ihr Unternehmen vorstellen (unter anderem haben große Automobilhersteller, Finanzdienstleister und Handelsunternehmen diese Erfahrung machen müssen). In den einschlägigen Portalen sind diese Videos durch Kommentare und »Dislikes« negativ bewertet worden. In besonders ungünstigen Fällen

schaden solche Videos damit nicht nur der Arbeitgebermarke, sondern auch dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern selbst. Online-Videos bergen also sowohl große Potenziale als auch eine Vielzahl an potenziellen Risiken.

3 Praxistipps rund um Videos im Employer Branding

3.1 Die unterschiedlichen Video-Formate

Innerhalb der HR-Kommunikation werden die Videos hinsichtlich ihrer genauen Zielsetzung und ihrer entsprechenden Formate unterschieden, wobei sich zwei grundsätzliche Kategorien von Filmen anhand der Zielsetzung identifizieren lassen. Die erste Kategorie ähnelt der Kategorie der reinen Imagefilme. Hierbei handelt es sich um Filme, die ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt in werblicher Form präsentieren. Diese Videos verfolgen in erster Linie die Intention, bei der Zielgruppe Aufmerksamkeit für das Unternehmen zu erzeugen. Hier sollen keine tief gehenden Sachverhalte erläutert, sondern vielmehr Stimmung erzeugt und positive Emotionen geweckt werden. Solche Videos wirken besonders gut in den früheren Rekrutierungsphasen des Personalgewinnungs-Trichters (vgl. Abb. 1), in denen latent Wechselwillige und Berufseinsteiger beginnen, sich für ein Unternehmen als Arbeitgeber zu interessieren. Die Videos sollen eine positive Grundstimmung erzeugen und potenziellen Kandidaten die wesentlichen Eigenschaften eines Unternehmens als Arbeitgeber zeigen.

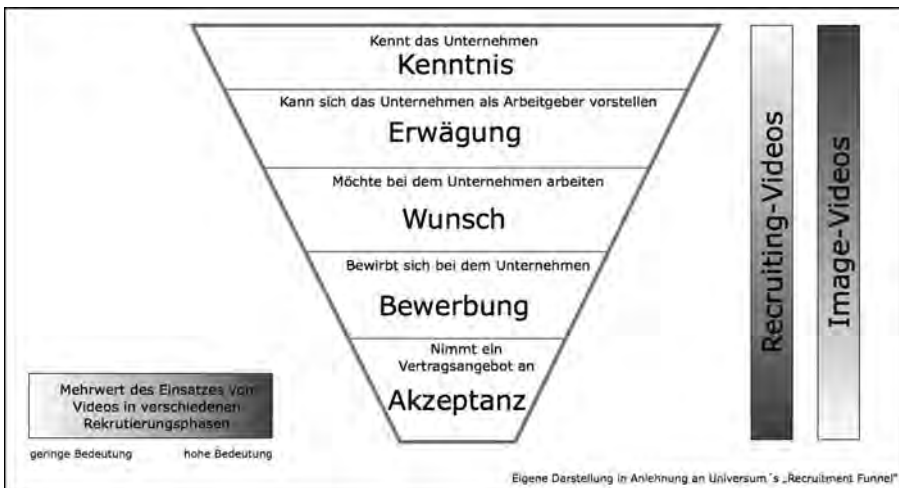


Abb. 1: Personalgewinnungs-Trichter

Flankierend zu den Aufmerksamkeit generierenden Image-Videos sind eine Ebene tiefer die tiefgründigeren Recruiting-Videos anzusiedeln. Diese haben

zum Ziel, den Interessenten zu überzeugen, nachdem das erste Interesse bereits entstanden ist. Hier geht es also nicht allein um die Darstellung des Arbeitgebers, sondern um den zukünftigen Arbeitsplatz, potenzielle Kollegen, typische Arbeitsweisen oder um Tätigkeiten, Bewerbungsprozesse, Geschichten aus dem Unternehmen (siehe Abb. 1). Authentische Informationen über den Arbeitsalltag, beispielsweise als Auszubildender eines bestimmten Fachbereiches, stehen im Vordergrund (Dreilandmedien 2012). Inhaltlich geht es hier um sehr konkrete Details, während sich die Image-Videos eher auf einer Metaebene bewegen. Filme dieser Art wirken zumeist auf die späteren Phasen des Personalgewinnungs-Trichters, in denen ein Interessent zum Bewerber wird. Daneben existieren eine Vielzahl weiterer Formate, die sich nicht genau kategorisieren lassen, wie etwa grafische Erklärvideos mit Employer-Branding-Bezug, Trailer, Eventdokumentationen, Musikvideos, Flashmob-Videos etc. Hier sind der eigenen Fantasie kaum Grenzen gesetzt.

3.2 Was bei der Konzeption zu beachten ist

Eine sorgfältige Konzeption ist Grundvoraussetzung für den späteren Erfolg der Videoproduktion. Im Folgenden werden die zentralen Fragestellungen und Ausgangspunkte für eine gute Konzeption aufgezeigt.

Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?

Interne Mitarbeiter oder externe Personen, Auszubildende, Studenten, Absolventen, Young Professionals oder Professionals – zunächst ist wichtig zu klären, wer genau angesprochen werden soll. Möglicherweise sollen fachspezifische Gruppen erreicht werden? In der Regel interessiert sich ein berufserfahrener Bewerber für andere Inhalte als ein Azubi. Die Ansprache, die Inhalte, die Formulierungen und die Umsetzung (Ton, Bild, Text, Grafik, Dramaturgie) müssen daran angepasst werden.

Was soll bei der gewünschten Zielgruppe konkret erreicht werden?

Hier ist vor allem zu unterscheiden zwischen der Aufmerksamkeitsgenerierung (zum Beispiel bei Image-Videos) und Motivierung (call-to-action), sich beispielsweise zu bewerben, einen bestimmten Blog zu besuchen oder einen Newsletter zu abonnieren. Das kann so weit gehen, dass im Video oder der Beschreibung Links aufgeführt werden, die direkt zur ausgeschriebenen Stelle führen. Außerdem sollte nicht die Möglichkeit verpasst werden, dem Video, der Beschreibung des Videos oder dem Kanal, in dem das Video eventuell eingebettet wird, eine Verlinkung zur eigenen Karriereseite hinzuzufügen. Auf diese Weise kann der Nutzer ohne große Mühen direkt weiterführende Informationen aufrufen und weitere Schritte wie beispielsweise eine Online-Registrierung im Bewerbungsportal unternehmen.

Welcher Stil bzw. welches Format soll gewählt werden? Was soll zur Zielerreichung inhaltlich abgebildet werden?

Für die formale und inhaltliche Gestaltung des entsprechenden Videos stehen diverse Möglichkeiten zur Auswahl: Interviews, Dokumentationen, Videopor­träts, Audio-Slideshows mithilfe von Fotos bzw. Standbildern oder auch interaktive Infografiken. Je nach Kommunikationsziel ist auch an Sonderformate wie beispielsweise Musikvideos zu denken. In den vergangenen Jahren haben sich hinsichtlich der Gestaltung verschiedene Grundformate durchgesetzt, die mittlerweile von der Zielgruppe »gelernt« sind und hohe Akzeptanz bekommen. Hierzu gehören neben den oben genannten Formaten vor allem auch Nachberichterstattungen von Veranstaltungen. Die häufigste Erscheinungsform ist allerdings das Mitarbeitervideo. Diese Testimonial-Formate können dabei als schlichte Interviews produziert oder mit zusätzlich gedrehten Schnittbildern angereichert werden, die das Gesagte illustrieren und eine zusätzliche dramaturgische Spannung aufbauen, damit der Betrachter das Video möglichst bis zum Ende schaut. Ein gelungenes Beispiel ist hier das Recruiting-Video des Mittelständlers Gigatronik aus Stuttgart. Im Interview berichtet ein Teamleiter, wie er zum Unternehmen kam, wie sein Werdegang war und was für ihn Arbeiten bei Gigatronik ausmacht. Illustriert werden seine Aussagen durch Einblendungen von Kollegen, Arbeitsplätzen und einigen Außenaufnahmen. Insgesamt überzeugt das Video durch hohe Qualität, einen unaufgeregten Stil und passende Hintergrundmusik. Es ist darüber hinaus ein schönes Beispiel dafür, wie auch mittelständische Unternehmen Web-Videos für sich nutzen können (Gigatronik 2013).

Neben den reinen Testimonial-Formaten ist es auch sinnvoll, das eigene Portfolio an Videos zusätzlich mit anderen Formaten anzureichern. Hierzu können zum Beispiel Videos gehören, die ohne Ton auf Messen funktionieren oder aber, falls sie im TV oder Kino eingesetzt werden sollen, dort in der Lage sind, das Publikum entsprechend mitzureißen. Ein Testimonial-Video funktioniert in der Regel weder auf einer Messe noch im TV.

Welche Qualität soll das Video haben?

Soll das Video auch TV- und kinotauglich sein? Welche Auflösung benötige ich? Möchte ich Zeitlupen produzieren? Oder einen Kino-Look erzeugen? Die Zielsetzung im Hinblick auf die Qualität ist letztlich auch entscheidend für die Auswahl von technischem Equipment und möglicherweise auch der auszuwählenden Dienstleister. Ein gelungenes Beispiel für eine Kampagne, die sowohl als Webvideo als auch im Kino hervorragend funktionierte, ist »Kein Job wie jeder andere« von der Deutschen Bahn. Über Internet und Kino hinaus wurde der Spot als einer der wenigen auch im Fernsehen ausgestrahlt und stellte kurz und prägnant einen »der vielfältigsten Arbeitgeber in Deutschland« vor. Mit packender Hintergrundmusik wird im Schnelldurchlauf auf 500 verschiedene Berufe verwiesen, für welche die Deutsche Bahn jedes Jahr über 7.000 Mitarbeiter sucht. »Hier können Sie einsteigen, umstei-

gen, aufsteigen«, heißt es im Beschreibungstext des Videos. Dieser Spot emotionalisiert und stellt dabei die Bahn-Welt mit ihren unterschiedlichsten Aufgabenbereichen dar.

Bei einigen Unternehmen kommen, unter dem Vorwand fehlender Budgets, auch aktuell immer noch wackelige Aufnahmen mit Handkameras zum Einsatz. Während das Kostenargument vor einigen Jahren vielleicht noch vertretbar war, stellt eine vernünftige eigene Ausrüstung für Produktionen mit hoher Qualität heute keinen allzu erheblichen Kostenfaktor mehr da. Wie so oft bestätigen auch hier Ausnahmen die Regel. In bestimmten Fällen kann auch der Einsatz einer Wackelkamera durchaus sinnvoll sein. Sieht das Konzept etwa vor, dass ein Azubi ein Videotagebuch über seinen Arbeitsalltag führt, würde es wenig authentisch wirken, wenn dieses Video ausschließlich mit hochprofessioneller Ausrüstung produziert würde. Fraglich ist allerdings, ob die Employer-Branding-Strategie eines Unternehmens ausschließlich auf Produktionen mit Wackelkameras basieren sollte. Dieser Ansatz dürfte in den wenigsten Unternehmen mit den Zielen und Werten der Unternehmen korrelieren. Zumal bei Interessenten auch der Eindruck entstehen könnte, das Unternehmen bringe seiner Zielgruppe nicht die angemessene Wertschätzung entgegen.

Häufig wird über die zu verwendende Auflösung diskutiert. Grundsätzlich sollten Videos heute nur noch in Full-HD oder besser produziert werden, da sich die technischen Möglichkeiten (Aufnahmeequipment/Videoplattformen) stark verbessert haben, breit zugänglich sind und damit eine effiziente Herstellung in hoher Auflösung erlauben. Dies sollte bei der Planung beachtet werden, zumal ein Herunterskalieren von hochauflösendem Videomaterial bei Bedarf jederzeit möglich ist. Kostentreiber hinsichtlich der Produktion sind heute eher die verwendete Kameratechnik, die Qualität der Optiken und die Peripherietechnik. Bereits heute bietet YouTube die Möglichkeit, Videos in der Nachfolgeauflösung, dem sogenannten »4K«, anzusehen. Im Vergleich zur bisherigen 1.080p-Auflösung bietet »4k« eine Auflösung von 4.096 x 3.072 Pixel. Aus technischen Gründen ist diese Auflösung zwar noch nicht alltags-tauglich, es ist aber nur eine Frage der Zeit, bis sich auch dieser Qualitätsschritt durchsetzt. Generell gilt es, auch technisch die Videos für Employer-Branding-Zwecke auf dem Stand der Entwicklung zu produzieren, um einerseits von neuen Möglichkeiten zu profitieren und andererseits als moderner und zeitgemäß kommunizierender Arbeitgeber wahrgenommen zu werden.

Hierzu gehören neben einer Einhaltung des technischen Rahmens (HD-Auflösung, hochwertige Optiken, hochwertiges Encoding), um »pixelige« Endergebnisse zu vermeiden, auch die Schaffung eines hochwertigen gestalterischen Niveaus (insbesondere in Bezug auf verwendete Musik, Grafiken, Einblendungen etc.). Andernfalls läuft das Video Gefahr, trotz prinzipiell hochwertiger Inhalte gestalterisch auf negatives Feedback zu stoßen – und somit kontraproduktiv zu wirken.

Sollte es unterschiedliche Versionen geben?

Soll es eine längere und eine kürzere Version geben oder einen Blick hinter die Kulissen (Making-of)? Letzteres kann unter Umständen eine lohnende Investition sein, da es durchaus Beispiele gibt, bei denen die Making-of-Variante des Videos mehr Zuschauer erreicht als das eigentliche Video selbst. In einem Making-of können beispielsweise lustige Szenen (sogenannte Outtakes) von Pannen während des Videodrehs gezeigt werden, die man dem Zuschauer normalerweise vorenthalten würde. Unternehmen haben hier – bei sinnvollem Einsatz – durchaus die große Möglichkeit, Sympathiepunkte zu sammeln, wenn sie die Größe beweisen, auch »Fehler« zuzugeben.

Im Falle von Testimonial-Videos kann auch überlegt werden, ob das Video nicht gleichzeitig zweisprachig aufgenommen wird. Wenn Crew und Testimonial-Geber bereits an einem Ort versammelt sind, kann hier ein günstiger Synergieeffekt genutzt werden.

Weiterhin könnte es sinnvoll sein, für verschiedene Einsatzkanäle unterschiedliche Versionen desselben Videos zu produzieren (siehe oben): Angenommen, ein Porträt, basierend auf einem Interview mit einem Mitarbeiter, wäre das »Ursprungsprojekt«, könnte es sinnvoll sein, weitere Varianten des Videos für verschiedene Nutzungsszenarien zu produzieren. Vor Präsentationen könnte zum Beispiel ein kurzer Imagetrailer effektiv sein, während auf einem Messe-Screen eher eine Version benötigt wird, die in der Lage ist, die Kernbotschaften auch ohne Ton zu transportieren.

Welche Dauer sollten die Videos haben?

Eine tatsächliche Videodauerempfehlung kann nicht pauschalisiert werden. Ein Video von fünf Minuten kann in gewissen Fällen zu kurz sein und ein Ein-Minüter schon zu lang. Abhängig ist die Dauer vorrangig vom gewünschten Inhalt, dem gewählten Format und letztlich natürlich dem Kommunikationsziel. Sind alle diese Faktoren gut durchdacht, ergibt sich daraus die Videolänge. Videos, die eher einen imagebildenden Wirkungseinfluss haben, werden eher kürzerer Natur sein – 30 bis 120 Sekunden sollten hier das angestrebte Maximum darstellen. Recruiting-Videos, die ein spezifisches Thema/Stellenpotenzial behandeln, können diese Schwelle überschreiten, da der Betrachter ein höheres Involvement in das Thema und somit auch eine gesteigerte Bereitschaft mitbringt, sich längere Inhalte anzusehen. Auch hier sollte jedoch die Prämisse »so lang wie nötig, aber dennoch so kurz und kurzweilig wie möglich« gelten, um die Aufmerksamkeitsleistung des Betrachters nicht zu sehr zu strapazieren.

Ein Beispiel: Der Film über eine Einstiegsposition als Trainee im Supply-Chain-Bereich kann, wenn der Inhalt es hergibt, durchaus mehrere Minuten lang sein. Dennoch ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass sich nahezu jeder potenzielle Kandidat bzw. Bewerber diesen Film bis zum Ende ansehen wird – wenn er sich auf ein mögliches Interview vorbereitet, vielleicht sogar mehrfach. Dann ist es auch nicht maßgeblich, wenn ein solches Recruiting-

Video nur ein paar Hundert Abrufe auf YouTube erreicht, denn die Zielgruppe – diejenigen, die sich bereits für ein Unternehmen interessieren und bewerben wollen – nimmt sich gerne mehr Zeit. Die Kernaussage sollte allerdings schon in den ersten Sekunden klar werden oder alternativ sehr schnell Neugier wecken – um dann erst zum Ende hin aufgelöst zu werden.

Was ist bei Storyboard-Erstellung und Themenfindung zu beachten?

In jedem Unternehmen existieren zahlreiche Themengebiete, die im Sinne des Employer Branding für den Einsatz in Filmen verwendet werden können. Die Herausforderung besteht vor allem darin, diese Themen zu identifizieren und in entsprechende Drehbücher bzw. Storyboards zu verwandeln. Neben der Beschreibung der Position, Aufgabe oder Abteilung mit ihren inhaltlichen Anforderungen geben Videos dem Unternehmen die Chance, Tatsachen darzustellen, die in einer einfachen Stellenanzeige nicht in diesem Umfang transportiert werden könnten. Diese Chance gilt es zu nutzen. Was also hat das Unternehmen neben seinen Arbeitsplätzen zu bieten? Stichwortartig seien hier als Anregung beispielsweise Work-Life-Balance, Betriebskindergarten, Eltern-Kind-Büro, (kostenlose) Kantinen oder Sportangebote erwähnt. Der Inhalt sollte sich dann letztlich selbstverständlich an der eigenen Employer Value Proposition orientieren. Nur auf diese Weise lässt sich die Authentizität des Endprodukts gewährleisten.

Welche Bedeutung haben Experten?

Grundsätzlich ist es zur bestmöglichen Steuerung aller Erfolgsfaktoren und zur Minimierung der zahlreichen Risiken ratsam, sich professionelle Hilfe zu holen. So sollten in allen Phasen der Produktion Experten ins Boot geholt werden. In den meisten Unternehmen zählt die Videoproduktion nicht zur Kernkompetenz, sodass eine Agentur bzw. ein Videodienstleister ausgewählt werden sollte. Es haben sich bereits zahlreiche Agenturen und Dienstleister auf die Produktion und Distribution von Webvideos im Employer-Branding-Kontext spezialisiert. Die Schwierigkeit besteht für die Unternehmen dann nur noch in der Qual der Wahl der für sie und ihre Zielsetzung richtigen Agentur. Sind die benötigten Kompetenzen im eigenen Haus verfügbar, sollten sie natürlich genutzt werden.

Das frühzeitige Einholen von Expertenmeinungen und zusätzliche Tests in Fokusgruppen ermöglichen darüber hinaus ein rechtzeitiges Steuern des Videoprojekts. Werden Unzulänglichkeiten festgestellt, die eventuell zu späteren Fails in Form von Shitstorms oder auch simpler Geldverschwendung führen können, sollten frühzeitig entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet werden.