

Videomarketing als Geheimwaffe der Human Resources

Die Ziele von Personalverantwortlichen sind vielfältig. Ob es darum geht neues Personal zu finden, bestehendes Personal zu motivieren, zu entwickeln oder generell ein Image der Unternehmenskultur für die interne und externe Kommunikation zu visualisieren – immer mehr Unternehmen setzen dabei auf Bewegtbild. In vier Beispielen zeigen wir Ihnen gelungene Ansätze.

Wie produziert man am besten einen Human Resources Film?

Überlegen Sie sich zuerst ein Ziel und wen Sie ansprechen möchten. Treffen Sie bei Ihrer Strategie klare Entscheidungen für Abgrenzungen. Verabschieden Sie sich von der eierlegenden Wollmilchsau, die Mitarbeiter auf allen Hierarchien gleichzeitig ansprechen und auf alle Jobbeschreibungen passen soll.

Mögliche Ziele von HR-Filmen

Für die Erfolgsmessung ist es notwendig ein Ziel zu definieren. Es kann simpel festgelegt werden, wie z.B. „eine Stelle soll besetzt werden“ oder aber eine bestimmte minimale Reichweite innerhalb einer bestimmten Region erlangen. Dies sind so genannte „harte Ziele“, da sie schnell und einfach mit Zahlen und Fakten überprüft werden können. Nicht selten überschneiden sich die Ziele von Marketing und Personalmanagement, so dass beidseitige Maßnahmen ergänzend wirken können. Komplexere „weiche Ziele“ sind zum Beispiel eine Änderung in dem Verhalten der Belegschaft oder eine veränderte Wahrnehmung des Images. Diese Ziele sind nur mit erhöhtem Aufwand überprüfbar.

Ziele von Recruiting-Videos

- Stärkung der Arbeitgebermarke
- Erhöhte Qualität der Bewerber
- Visualisierung der Unternehmenskultur

- Einblicke in die Arbeitswelt
- Authentische Informationen vermittelt

Zielgruppen von HR-Videos

Strukturieren Sie Ihre Ziele nach der Zielgruppe. Spätestens wenn Sie sich an die inhaltliche Arbeit machen, kann Ihnen viel Arbeit erspart bleiben, da durch eine externe Zielgruppe interne Inhalte bereits ausgeschlossen werden können:

- Interne Kommunikation
- Externe Kommunikation
- Interne & externe Kommunikation

In einem weiteren Schritt können Sie bei Bedarf detaillierter segmentieren. Segmentieren Sie zum Beispiel gemäß Ihrer Unternehmensstruktur: Länder und Regionen, Abteilungen, Geschäftsbereiche, handwerkliche, technische oder verwaltende Berufsgruppen.

Mitarbeiter authentisch Ansprechen

HR-Videobotschaften sollten authentisch vermittelt werden. In den meisten Fällen werden die Mitarbeiter selbst gezeigt. Motivierte Mitarbeiter engagieren sich freiwillig als Protagonisten und transportieren die Botschaft am besten. Es liegt hier an der Fragetechnik der Redaktion der Bewegtbildproduktion die spannendsten Aussagen aus den Mitarbeitern zu kitzeln, so dass sie kein Skript ablesen müssen. Gute Redakteure wissen genau, welche Fragen zu stellen sind, damit die richtigen Emotionen transportiert werden.

Recruiting-Videos verbreiten

Die Verbreitungsmöglichkeiten im digitalen Zeitalter sind einfach und der Zugang zeitlich und räumlich unbegrenzt. Neben einem Link in der klassischen Stellenanzeige, bieten sich alle weiteren Kanäle an:

- Website
- Intranet
- Owned Social Media Channels
- Videowerbung via YouTube Pre Roll Ads

Vier gelungene Ansätze für Employer Branding Videos

Ansatz 1: Gini – Grosse Träume

Vieles erwartet man von kleinen Mädchen und trotzdem wird man gern auch immer wieder überrascht. So weiß dieses Mädel schon sehr früh, welchen Weg sie beschreiten möchte und sie macht nicht den Eindruck, als ließe sie sich von irgendjemandem dabei aufhalten. Das Video richtet sich an zielstrebige Personen, die gerne mit einem Augenzwinkern unterhalten werden.



Ansatz 2: Bechtle AG – Was macht Bechtle zukunftsstark?

Mitarbeiter vor der Kamera – der Klassiker. Allerdings nicht allein mit dem gesichtslosen Reporter, sondern in direkter Interaktion mit Kollegen. Die Mitarbeiter partizipieren direkt an der Unternehmenskommunikation, ungeachtet ihrer Arbeitsbereiche. Ihre Antworten kommen spontan und auf ein Drehbuch kann bewusst verzichtet werden. Oft wird dies als besondere Wertschätzung des Arbeitgebers wahrgenommen, das Aushängeschild des Unternehmens darstellen zu dürfen. Der Motivations - und Authentizitätsfaktor sind gleichermaßen hoch.



Ansatz 3: Siemens AG – Offshore Sicherheitstrainingscenter

Es geht hier nicht um einen Job – es geht um einzigartige Erlebnisse, die ohne das Unternehmen kaum möglich wären. Mitarbeiter erfahren gemeinsam Grenzen der eigenen körperlichen Belastbarkeit. Das dokumentierte Event dient gleichermaßen als Incentive zur Mitarbeitermotivation, einer imageträchtigen Außendarstellungen der Möglichkeiten und nicht zuletzt der Fortbildung von Mitarbeiter in puncto Sicherheit.



Ansatz 4: BSH Hausgeräte GmbH – Standortprofile

Für international agierende Unternehmen mit zahlreichen Standorten ist es eine der größten Herausforderungen der internen Kommunikation, trotz weiter Entfernung ein Wir-Gefühl aller Beschäftigten zu erschaffen. Die BSH hat mit einer ganzen Reihe von Filmen ihre Standortprofile geschärft und innerhalb der Belegschaft ein Bewusstsein für die vielfältigen Menschen und Arbeitsbereiche des Unternehmens weltweit geschaffen. Unseren Informationen nach sind Mitarbeiter glücklich über die Filme und zeigen ihren Freunden und Familien begeistert ihr alltägliches Arbeitsumfeld.

