



Interaktiv ansprechen und gewinnen

Einfache Recruiting-Videos reichen nicht aus, um sich bei der webaffinen Generation als „Employer of Choice“ zu zeigen. Gefragt ist eine proaktive und vor allem interaktive Ansprache der Bewerber.

Nahezu jede zehnte Stelle wird heute bereits mit Hilfe von Social Media besetzt. Arbeitgeber finden nachweislich mehr und bessere Kandidaten durch eine aktive Kandidatensuche und -ansprache in sozialen Netzwerken. Insgesamt gesehen wird die Personalbeschaffung proaktiver, wenn Stellenanzeigen immer weniger klassisch ausgeschrieben werden. Dies sind Ergebnisse des ICR Social Media Recruiting Reports 2013 des Institute for Competitive Recruiting. Sie zeigen: HR-Abteilungen in den Unternehmen müssen neue Wege gehen und potenzielle Bewerber dort abholen, wo sie sich aufhalten, nämlich im Web 2.0. (Active Sourcing). Schon 2011 bezeichnete der ehemalige Präsident des Informationstechnikverbandes BITKOM, Wilhelm Scheer, das Web 2.0 als „Stellenmarkt der Zukunft“. Die Unternehmen müssten dort präsent sein. Und tatsächlich: Laut einer Umfrage eines der größten Online-Jobportale Deutschlands, Experteer, denken über 50 Prozent ihrer Firmenkontakte darüber nach, ein Active-Sourcing-Konzept in die eigene Personalbeschaffungsstrategie einzuführen. Die Wertschätzung junger Talente beginnt somit nicht erst beim Antritt ihres Jobs im Unternehmen, sondern schon lange vorher bei der Bewerberansprache.

„post and pray“ reicht nicht mehr

Wer heute „Employer of Choice“ sein und sich Zugang zu den richtigen Bewerbern verschaffen, eine Erhöhung der Bewerbungseingänge, eine bessere Bewerberqualität sowie eine Senkung der Rekrutierungskosten erreichen möchte, muss sich von klassischen Stellenanzeigen in Print- oder Online-Medien langsam aber sicher verabschieden. Das Warten auf Bewerbungen passender Kandidaten („post and pray“) reicht nicht mehr aus. Gefragt ist ein authentischer und glaubwürdiger Unternehmensauftritt, der Vorteile im Kampf um Fachkräfte bietet. Hier kommen Recruiting-Videos ins Spiel, die essenzielle Kriterien wie Unternehmenskultur und Arbeitsatmosphäre vermitteln können, wie die quantitative Online-Befragung „Video-Content in Online-Jobbörsen“ der Fachhochschule Düsseldorf in Zusammenarbeit mit dem Online-Portal JobTV24 und der Kommunikationsagentur Helthausen & Behler herausfand. Demnach setzen rund 43 Prozent der Befragten Recruiting-Videos für die Stellenauswahl sogar voraus. Die Unternehmen würden damit als freundlicher und teamorientierter wahrgenommen.

Recruiting-Videos sind dann ein attraktives Instrument, wenn sie authentische Inhalte und Informationen vermitteln, die somit über eine Textanzeige hinausgehen und einen informativen Mehrwert bieten. Da Bewegtbilder auch emotionalisieren, sind sie geeignet, den Kandidaten in seinem Entscheidungsprozess für eine Bewerbung positiv zu beeinflussen. Ein Recruiting-Video jedoch, das der Kandidat lediglich passiv betrachtet, reicht nicht aus, um eine interaktive Kommunikation mit der in die Unternehmen drängenden webbaffinen Generation zu gewährleisten. Was es braucht, ist eine interaktive Ansprache, mit der potenzielle Bewerber detailliertere Hintergrundinformationen zur Stelle und zum Unternehmen erhalten – wobei sie durch zur Handlung aktivierende Elemente wie Links, anklickbare Grafiken, Präsentationen oder Downloads selbst aktiv werden können. Ein weiterer Nachteil einfacher Recruiting-Videos: Um weitere Informationen zur Stelle oder zum Unternehmen zu recherchieren, müssen Bewerber das Video im Regelfall stoppen und zurück zur Unternehmenswebseite wechseln. Ein umständlicher und zeitraubender Prozess.

Aus Recruiting-Videos interaktive Video-Präsentationen machen

Diese Hürde lässt sich mit interaktiven Web-Services umgehen. Die technische Basis dafür bilden sogenannte video-basierte Redaktionssysteme, die aus einfachen Recruiting-Videos interaktive Video-Präsentationen machen. Das bedeutet: Unternehmen können diese Video-Präsentationen selbst im Web-Browser erstellen und sind damit nicht mehr von externen Kommunikationsagenturen abhängig. Potenzielle Kandidaten erhalten über Video-Präsentationen zusätzliche wertvolle Informationen über die konkrete Stelle und das Unternehmen in einer einzigen Anwendung. Ein Beispiel: Während ein HR-Mitarbeiter im Film die Geschäftsfelder des Unternehmens darstellt, sieht der Bewerber parallel dazu eine per Klick vergrößerbare Landkarte mit allen Standorten des Unternehmens. Oder: Während der Geschäftsführer das Alleinstellungsmerkmal seines Unternehmens im Video erklärt, wird der Bewerber über einen Link auf die entsprechende Unterseite der Unternehmenswebseite geleitet und kann dort weitere wichtige Informationen zu einem bestimmten Geschäftsfeld lesen. Die Video-Präsentation muss dazu nicht manuell beendet werden, sondern stoppt automatisch.

Interaktive Recruiting-Videos zeichnen sich durch ihre Call-to-Action-Funktion aus. Bewerber erhalten über nur einen Klick weiterführende Informationen zur Stelle und zum Unternehmen, etwa eine Grafik, die über die unterschiedlichen Weiterbildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten informiert. Oder sie gelangen über einen Link direkt zu anderen aktuellen Stellenangeboten des Unternehmens. Call-to-Action bedeutet, potenzielle Bewerber zu einer gewünschten Handlung – in diesem Fall zu einem Klick – aufzufordern. Der Begriff stammt ursprünglich aus dem Marketing und wird eingesetzt, um Kunden nach der Wahrnehmung einer Werbebotschaft noch einmal direkt anzusprechen. Es geht darum, ihnen den möglicherweise nötigen Impuls zu geben, das beworbene Produkt zu kaufen. Im Falle des Recruitings heißt das, potenzielle Kandidaten zu akti-

vieren, sich beim Unternehmen zu bewerben. Die Call-to-Action-Funktion sollte Bewerber allerdings nicht bevormunden, sondern lediglich als Impuls fungieren. Eine kurze und prägnante Formulierung, zum Beispiel der Linkbezeichnung, ist schneller zu verstehen und animiert eher zum Klicken als lange, umständliche Formulierungen. Bewerber müssen sofort erkennen können, welches Ergebnis sie nach dem Ausführen der Handlung erwartet, zum Beispiel der Download der ausführlichen Stellenbeschreibung in Form einer PDF-Datei.

Interaktive Recruiting-Videos ermöglichen Bewerbern darüber hinaus weitere Möglichkeiten, um mit dem Unternehmen auch direkt in Verbindung zu treten: Ein Klick, und der Kandidat gelangt zu einem Bewerber-Formular, das er sogleich ausfüllen und an die Personalabteilung des Unternehmens absenden kann. Ein Klick, und der Kandidat befindet sich in einem Online-Chat mit dem zuständigen HR-Mitarbeiter oder einem anderen geeigneten Ansprechpartner, der ihm Fragen zur ausgeschriebenen Position oder zum Unternehmen allgemein in Echtzeit beantwortet (Click-to-Chat). Eine mögliche Zukunftsvision könnte auch ein interaktiver Bewerbungstest sein, bei dem der Kandidat Fragen zu seinen Fähigkeiten und Qualifikationen beantwortet. Das Ziel dieser Interaktion zwischen Kandidat und Unternehmen ist immer das gleiche: eine Bewerbung des Wunschkandidaten. Da interaktive Recruiting-Videos mit zusätzlichem Text-Content angereichert sind, der in HTML dargestellt wird, gewinnt diese Form der Bewerberansprache für Unternehmen auch im Hinblick auf eine Suchmaschinenoptimierung (SEO) an Relevanz, denn der Content ist für Google und Co. lesbar. Bewerber können so schneller ihren Wunscharbeitgeber finden.

Fazit

Gerade die sozialen Medien – vornehmlich soziale Netzwerke wie XING, LinkedIn oder Facebook – sind mittlerweile zu attraktiven Kanälen für die Ansprache potenzieller Bewerber geworden. Gleiches gilt für Corporate Blogs, in denen die interaktiven Recruiting-Videos eingestellt und Kontakte zu den Bewerbern hergestellt werden können. Eine proaktive und interaktive Bewerberansprache positioniert Unternehmen nicht nur als attraktive Arbeitgeber beziehungsweise als „Employer of Choice“ und sichert ihnen so den Zugang zu Top-Talenten. Diese Form der Bewerberansprache trägt darüber hinaus dazu bei, die Einsatzbereitschaft bereits im Unternehmen tätiger Leistungsträger zu sichern und diese ans Unternehmen zu binden.



Autor:
DANIEL MERKEL, geschäftsführender Gesellschafter von DER PUNKT GmbH. Er betreut die Produktentwicklung von „Rich-media Plus“ und die Produktionsabwicklung der Agentur-Dienstleistungen.
www.derpunkt.de