Ein Bild, das Text, Schrift, Visitenkarte, Logo enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

Werl und Lage, 11. Januar 2024

Pressemitteilung

**Auf dem Trendradar 2024: Videos sorgen für Weitsicht in der Personalpolitik**

**Der Fachkräftemangel in Deutschland hat sich durch die Konjunkturschwäche etwas entschärft. Im Oktober 2023 meldeten aber immer noch 39 Prozent der Unternehmen im KfW-ifo-Fachkräftebarometer eine Behinderung ihrer Geschäftstätigkeit durch fehlendes Fachpersonal. Und für Schlüsselstellen bleibt das Angebot an potenziellen Kandidatinnen und Kandidaten nicht zuletzt durch den fortschreitenden demographischen Wandel begrenzt. Deshalb bleibt auch 2024 in einem widrigen Marktumfeld das Fachkräftethema akut. Videos für das Employer Branding können für eine langfristige HR-Strategie ein entscheidendes Format sein, wie die Thaddäus Rohrer Unternehmensberatung (TRUB) und die Content-Experten der VOGELSÄNGER STUDIOS wissen.**

„Allerdings ändert sich die Stoßrichtung von Recruiting-Filmen. Es geht nicht mehr darum, unter Hochdruck die größten Personallöcher zu stopfen, sondern darum, kommunikative Wege zu finden, um das Unternehmen strategisch personell bestmöglich aufzustellen. Langfristiges Employer Branding verdrängt das akute Recruiting“, sagt Thaddäus Rohrer, Inhaber von TRUB.

Videos können für eine solche Employer-Branding-Strategie ein entscheidendes Element sein, und das aus mehreren Gründen:

* Employer-Branding-Videos ermöglichen es Unternehmen, ihre Kultur, Werte und Arbeitsumgebung auf lebendige und unterhaltsame Weise darzustellen. Dadurch können sie potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern ein authentisches Bild vermitteln.
* Durch die Bereitstellung umfassender Informationen per Video können Unternehmen den Bewerbungsprozess effizienter gestalten. Bewerbende haben die Möglichkeit, sich frühzeitig zu informieren und zu entscheiden, ob das Unternehmen zu ihnen passt. Diese qualitative Vorauswahl entlastet die Personalabteilungen.
* Die Verbreitung von Videos in sozialen Medien und auf Karriereplattformen kann die Reichweite erhöhen und eine breitere Zielgruppe ansprechen.
* Employer-Branding-Videos haben eine längere Halbwertszeit als aktionsbezogene Filme.

Allerdings gibt es vor der Produktion eines Videos einiges zu bedenken: Sollen bestimmte Berufsklassen adressiert werden, wie z.B. Azubis, Berufseinsteiger, Quereinsteiger, Fach- und Führungskräfte? Oder stehen konkrete Positionen im Fokus – wie kaufmännische, technische und gewerbliche Positionen, Berufskraftfahrende, Monteure und Monteurinnen, Buchhalter und Buchhalterinnen? In welchen Kanälen verbringen die Zielgruppen ihre Zeit? Passt das Video zur grundsätzlichen HR-Strategie eines Unternehmens? Entspricht das Video dem Selbstbild des Unternehmens? Und welche Themen werden kommuniziert?

„Wenn wir ein Corporate-Video produzieren, versuchen wir den vorgeschalteten Prozess methodisch zu standardisieren, um die wichtigsten Fragen und Motive aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu klären. Dieses Vorgehen reduziert die Gefahr, dass man z.B. im Auftrag der Marketing-Abteilung ein Video produziert und dann bei der Präsentation herauskommt, dass die Geschäftsführung sich etwas ganz anderes darunter vorgestellt hat“, sagt Marc Hölscher, Executive Producer, Head Of Film & CGI bei den VOGELSÄNGER STUDIOS.

Thematisch und formal gibt es bei Filmen für das Employer Branding einige Fallstricke zu beachten. Benefits sollten erwähnt werden, allerdings müssen es dann wirklich welche sein. Mit den obligatorischen Kickertischen wirkt man heute eher unfreiwillig komisch. Auch für die Selbstdarstellung als inklusives Unternehmen, das gezielt Menschen anderer ethnischer Herkunft oder Menschen mit Handicap anspricht, sind Videos ein geeignetes, authentisches Tool. Wichtig ist allerdings auch, dass die Agierenden vor der Kamera professionell und kompetent wirken und auch angemessen gekleidet sind. Es ist nicht sinnvoll, jemanden vor die Kamera zu zerren, der sich dort nicht wohlfühlt.

Im Gegensatz zu einem Imagefilm, der vielfach mit Emotionalität die Unternehmenswerte vermittelt, erfolgt die Ansprache im Bereich Employer Branding eher auf Augenhöhe mit einer sachlichen Informationsvermittlung. Oftmals kommt man im gemeinsamen Sparring dazu, dass ein Unternehmen viele gute Inhalte kommunizieren kann – z.B. Weiterbildungsoptionen, betriebliche Leistungen, Karrierechancen. Auch Beispiele für die konstruktive Zusammenarbeit im Unternehmen selbst sowie mit Kunden und Lieferanten können einen positiven Effekt haben. „Es geht darum, Erwartungen und Chancen zu formulieren, Zeithorizonte darzustellen, konkret zu sein – und niemals etwas zu glorreich darzustellen. Es dürfen keine falschen Hoffnungen geweckt werden. Es ist nicht immer ganz einfach den richtigen Ton zu treffen, aber dafür stehen wir als Experten zur Seite“, erklärt Martin Mainka, Senior Advisor bei TRUB. Darüber hinaus können Videos für Unternehmen in der Sanierungsphase auch eine Chance sein, ihr Image auf dem Bewerbermarkt wieder aufzubessern.

Gerade in wirtschaftlicher Hinsicht ist zudem wichtig, dass die Weiterverwertung des Contents in unterschiedlichen Kanälen mitbedacht wird, denn für YouTube, Tiktok, Facebook, Instagram, LinkedIn oder die eigene Website sind jeweils besondere Kriterien im Vornherein zu bedenken. Es ist praktisch möglich, an drei Drehtagen bis zu 30 Reels zu erstellen, mit denen die HR- oder die Marketing-Abteilung eigenständig über einen langen Zeitraum unterschiedliche Kanäle befüllen kann.

„Wer all dies bedenkt, kommt dem Ziel näher: Die richtigen Mitarbeitenden zur richtigen Zeit am richtigen Ort zusammenzubringen. 2024 ist ein gutes Jahr, um sich im Employer Branding so gut aufzustellen, dass man für die Zeit wieder gewappnet ist, wenn die Konjunktur wieder anzieht“, erklärt Marc Hölscher von den VOGELSÄNGER STUDIOS.

**Über die Thaddäus Rohrer und Partner Personal- und Unternehmensberatung GmbH:**

Seit 1992 besetzen Thaddäus Rohrer, Martin Mainka und Dipl.-Kfm. Rudolf Ostermann Schlüsselpositionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette Holz. Detailkenntnisse und Erfahrungen aus vielen Beratungs- und M&A-Projekten in Industrie und Handel helfen bei der qualifizierten Auswahl von Leistungsträgern. Thaddäus Rohrer und Rudolf Ostermann finden für Experten und Führungskräfte in den Bereichen Vertrieb, Technik, Produktion, IT, Kommunikation, Marketing und Personal. Bei der Beratung und Suche nutzen die beiden Experten ihr langjähriges, belastbares Netzwerk, eine umfassende Datenbank und die eingespielte Recherche-Methodik, um Beiräte, vakante Stellen und Nachfolgepositionen optimal zu besetzen.

Martin Mainka, seit November 2015 an Bord, verantwortet die Bereiche Research und IT und ist treibende Kraft beim Einsatz von KI. Als Personalberater verantwortet er eigene Projekte und ist zudem der Spezialist für den Einsatz von Jobbots, die eine sehr hohe Erfolgsquote aufweisen.

**Über die VOGELSÄNGER STUDIOS:**

Die **VOGELSÄNGER STUDIOS** sind ein ostwestfälischer Familienbetrieb mit 75 Jahren Geschichte und Erfahrung. Als Content-Produzent für mehr als 30 Branchen leben die mehr als 100 Mitarbeitenden das Storytelling in allen Mediengattungen. Die **VOGELSÄNGER STUDIOS** bieten Fotografie, Film und Live-Kommunikation in realen und digitalen Werkstätten, mit über 12.000 qm Studiofläche an den beiden Standorten in Neufahrn bei München und Lage in der Nähe von Bielefeld. „Wir glauben fest daran, dass eine gute Geschichte die beste Werbung ist. Dazu braucht es Mut – auf beiden Seiten“, glaubt die Vogelsänger-Familie. Und deswegen ist „BE BRAVE“ nicht nur der Claim, sondern die Grundhaltung der Creative Factory.

Kontakt:

**Thaddäus Rohrer Personal- und Unternehmensberatung GmbH**

Am Rykenberg 5

59457 Werl

Tel: 0 29 22 / 97 30 13

Fax: 0 29 22 / 97 30 20

Mobil: 01 71 / 779 13 03

e-mail: [rohrer@rohrer.de](mailto:rohrer@rohrer.de)

internet: [http://www.rohrer.de](http://www.rohrer.de/)

**Vogelsänger Studios GmbH & Co. KG**  
Leopoldshöher Strasse 1-11  
32791 Lage

Tel: +49 5232 607-0  
Fax: +49 5232 607-210  
E-Mail: hello@vogelsaenger.de

[www.vogelsaenger.de](http://www.vogelsaenger.de)

Pressekontakt:

**Home. Made. Storys.**

by Sascha Tapken

Das B2B-Medienhaus für Home & Living

Fachredaktion – Consulting/Marktexpertise – Content-Marketing/PR ­– Social Media – Moderation/Events

Eppendorfer Landstraße 62

20249 Hamburg

Mobil: +49 178 386 00 90

E-Mail: [s.tapken@homemadestorys.de](mailto:s.tapken@homemadestorys.de)