



JobTV24 zeigt die Videotrends im HR-Bereich 2013 auf

Hohe Qualität, interaktive Elemente und für jede Zielgruppe etwas dabei

(ddp direct) Berlin, 07. Januar 2013 Ein neues Jahr beginnt, gerade jetzt hat die Recruitingbranche Hochsaison. Doch welche Trends zeichnen sich in der Welt der Recruitingvideos für das kommende Jahr ab? Was darf bei einem frischproduzierten Personalbeschaffungsvideo nicht fehlen? JobTV24, Europas größtes Job- und Karriereportal, hat die neusten Videos analysiert und zeigt sieben Tendenzen für 2013 auf.

EINSATZ

1. Viel mehr Videos im HR-Bereich

Immer mehr Firmen entscheiden sich dafür, nicht nur Imagefilme, sondern auch spezielle Videos in den Gebieten Recruiting, How-To oder Fortbildung zu produzieren. Diese sind genau auf die entsprechende Zielgruppe gerichtet, beispielsweise zukünftige Auszubildende, Mitarbeiter oder Partner. Die Recruitingclips werden dann auf Job- und Karriereportalen mit einem Unternehmensprofil und Stellenanzeigen verlinkt. Erklär- und Weiterbildungsvideos werden beispielsweise im Intranet für die Mitarbeiter angeboten. JobTV24 begrüßt den vermehrten Einsatz von Bewegtbild in Unternehmen und vergrößert deswegen sein Portfolio um Videoproduktionen zu diversen HR-Themen.

2. Von Social Media bis Kino

In der HR-Szene spricht man von Facebook-Recruiting. Gemeint ist, dass immer mehr Firmen junge Bewerber, insbesondere Praktikanten, aktiv über ihre sozialen Netzwerke wie Facebook, Xing, LinkedIn oder Google+ ansprechen. Dort können potenzielle Interessenten mit Mitarbeitern bereits vor der Bewerbung in Kontakt kommen. Einer der Spitzenreiter im Karriereservice im Social Web ist der Versandhändler OTTO zu finden unter www.facebook.com/ottogroupkarriere.

Ganz frisch im Kommen sind Recruitingvideos im Fernsehen oder im Kino. Gerade erst diesen Winter startet die Deutsche Bahn eine Kampagne im Fernsehen (<http://www.youtube.com/user/DBKarriere>) und die Automarken BMW und MINI ließen kurz Spots als Kinowerbung produzieren. Vorteil an der Kinowerbung ist die genauere Eingrenzung der Zielgruppe durch regionale und filmische Auswahl. MINI Kinospot: http://www.jobtv24.de/de/arbeitsgebervideos/vertrieb-handel/film_246965/kino-spot-mini-verkaeuer.html

INHALT

3. Mitarbeiter in Videos einbeziehen

Ein weiterer Trend, der sich für 2013 abzeichnet, ist, dass Mitarbeiter selbst in die Videos einbezogen werden. Sie erzählen aus ihrem Berufsalltag und stellen einzelne Bereiche in der Firma vor. Durch den allgemeinen Anstieg von Recruitingvideos kommen Mitarbeiter kleinerer Betriebe, in denen kein Budget für aufwendige Produktionen vorhanden ist, auf die Idee Videos für das eigene Unternehmen zu produzieren und improvisieren bei Technik und Drehkonzept. Recruitingvideoespezialist JobTV24 warnt jedoch vor zu viel Improvisation, da dies auch potenzielle Bewerber abschrecken und Kratzer am Firmenimage verursachen kann.

4. Berufsanfänger im Vordergrund

Immer mehr Recruitingvideos sprechen eine sehr junge Zielgruppe an. Gesucht werden Praktikanten, Auszubildende und Trainees. Arbeitgeber präsentieren sich als abwechslungsreich, modern und aufgeschlossen. Meist sind es Berufsanfänger aus dem eigenen Unternehmen, die in den Clips auftreten, um so möglichst authentisch andere junge Bewerber anzusprechen, zum Beispiel wie beim bekannten Reifenhersteller PIRELLI: http://www.jobtv24.de/de/arbeitsgebervideos/automotive/film_141237/irelli---ausbildung-und-studium-in-technik-und-wirtschaft.html?sfor=irelli

5. Rappen und coole Moves

BMW machte den Anfang und mittlerweile haben auch die Spardabank, Edeka, McDonalds und weitere Unternehmen Recruitingvideos, in denen gesungen, gerapped und getanzt wird. Die Clips richten sich insbesondere an Berufseinsteiger. Aktuelle Auszubildende werben mit selbstverfassten Songtexten für einen Start im Unternehmen als Praktikant oder Azubi. Passend zur Musik haben die Jugendlichen Choreografien eingeübt und ermunten die Zuschauer, sich ebenfalls zu bewerben. JobTV24 rät Unternehmen dazu, sich über die möglichen Konsequenzen eines atypischen Videos bewusst zu sein und gegebenenfalls auch mit negativer Kritik umzugehen. Das Recruitingvideo für Praktikanten im BMW Group Channel auf Youtube hier: <http://www.youtube.com/watch?v=VM36TAo6i5o>

MACHART

6. Mehr als nur Video: Interaktivität

Videos können heutzutage mehr sein als nur Bewegtbild, Durch die Integration von Call-to-Action-Elementen können die User weitere Informationen bekommen. Die interaktiven Links werden während des Abspielens des Videos angezeigt und der Nutzer kann so zusätzlichen Service bekommen oder direkt zur Stellenanzeige weitergeleitet werden. Umgesetzt wurde das zum Beispiel beim TÜV Süd: http://www.jobtv24.de/de/arbeitsgebervideos/it-technologie/film_179691/tuev-sued-karriere---viele-jobs-vom-techniker-bis-zum-betriebsarzt.html

7. Authentisch oder auffällig?

Während einige Unternehmen nur auf dezente Retouche und unauffällige Trackingelemente setzen, um das Video möglichst ansprechend erscheinen zu lassen, wandert der Trend in Richtung kreative Grafikelemente. Insbesondere das Intro und das Outro bieten sich für gestalterische Freiheiten in der Postproduktion an, denn hier unterscheiden sich improvisierte von professionellen HR-Videos. Diesen Trend hat JobTV24 erkannt und setzt seit Jahren auf professionelle visuelle Effekte. Das Berliner Entsorgungsunternehmen ALBA verwendete beispielsweise einen Comicstyle in ihrem neusten Recruitingvideo für Auszubildende. Zu sehen unter: http://www.jobtv24.de/de/ausbildung-studium/ausbildungsplaetze/film_373361/ausbildung-bei-der-alba-group.html

Beeindruckende Effekte und Animationen von JobTV24 gibt es hier: http://www.jobtv24.de/de/arbeitsgebervideos/it-technologie/film_188933/effekte--animationen-jobtv24.html?sfor=reel

Gleich welcher Trend, jedes Unternehmen muss abwägen, welche Elemente in ein Video passen: zur Firma, zur Zielgruppe, zur Branche und der Aussage. Wer dort eine gelungene Mischung findet und sein Video anschließend noch mit den offenen Stellenanzeigen auf den renommierten Karriereportalen, wie z.B. JobTV24.de, monster.de oder Stepstone.de, verknüpft, sollte für 2013 viele qualifizierte Bewerber erwarten.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://shortpr.com/wdypiw>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/digital-world/jobtv24-zeigt-die-videotrends-im-hr-bereich-2013-auf-11828>

Pressekontakt

MovingIMAGE24/ JobTV24

Frau Irma Drews
Stralauer Allee 7
10245 Berlin

irma.drews@movingimage24.de

Firmenkontakt

MovingIMAGE24/ JobTV24

Frau Irma Drews
Stralauer Allee 7
10245 Berlin

movingimage24.de jobtv24.de
irma.drews@movingimage24.de

-