

RECRUITING IM FILM

WAS FUNKTIONIERT?
WAS EHER NICHT?

silberstern Filmproduktion
www.silberstern.tv

silberstern 
Filmproduktion





INHALT

1 Mach Deine Hausaufgaben

Seite
4

2

Fünf Schritte zum
erfolgreichen Recruitingfilm

Seite
8

3

Was funktioniert (meistens),
was nicht?

Seite
19

4

Make or Buy?
Selbermachen oder
Leistung einkaufen?

Seite
22

silberstern 
Filmproduktion



silberstern. Who is?

FILM IST EMOTION. UND SILBERSTERN IST FILM.

Die silberstern GmbH Filmproduktion aus Kempten/Allgäu produziert seit 2005 hochwertige Image- und Werbefilme. Die Stärke der silbersterne liegt im **ganzheitlichen Ansatz** - denn ein Film ist nur dann ein guter Film, wenn er sein **Kommunikationsziel** auch erreicht, so das Credo der drei Gründer und Inhaber Thomas Richter, Doris Schmid und Bernhard Lingg.

silberstern beschäftigt heute 18 Mitarbeitende und bildet seit Jahren zum Mediengestalter Bild und Ton aus.

Zahlreiche renommierte Kunden wie Agco Fendt, Dachser, Liebherr Aerospace oder Dethleffs vertrauen teils schon seit vielen Jahren auf die Kompetenz und die Leidenschaft von silberstern. Vielfache **Wettbewerbsauszeichnungen** in den vergangenen Jahren zeugen vom gleichbleibend hohen Niveau der Produktionen.





1

MACH DEINE HAUSAUFGABEN



MACH DEINE HAUSAUFGABEN.

Kürzlich hatten wir einen jungen HR-Mitarbeiter bei uns, der einen Kinospot zur Personalsuche anfragte. Wir gehen dann erst einmal in einen tiefgehenden Austausch und stellen Fragen. Viele Fragen. Unter anderem auch die Frage: Was hält denn Menschen davon ab, sich bei euch zu bewerben? Seine Antwort kam wie aus der Pistole geschossen: Unser Chef. Denn im Grunde bekämen sie durchaus viele Bewerbungen, aber spätestens nach dem Vorstellungsgespräch (mit dem Chef) sagten viele wieder ab, erzählte er. Gut, da kann ein Film dann auch nicht mehr helfen...

Natürlich ist Film ein probates und wirksames Mittel, um im Personalrecruiting erfolgreich zu sein. Aber (so viel Disclaimer muss zu Beginn schon sein): **Kein Film macht Dein Unternehmen besser.** Klingt banal, ist aber ganz wesentlich: Wer seine Hausaufgaben als Arbeitgeber nicht macht, dem hilft ein Film auch nicht weiter.

Die gute Nachricht: Den anderen aber schon.

WARUM SOLL JEMAND (AUSGERECHNET) BEI DIR ARBEITEN?



Die dafür aus meiner Sicht wesentlichste Frage: **Warum soll jemand (ausgerechnet) bei Dir arbeiten?** Wenn Deine Antwort darauf lautet: „Weil ich Obst und Süßigkeiten kostenlos anbiete“, könnte es sein, dass Du nochmal darüber nachdenken solltest. Aber dazu schreibe ich demnächst mal einen eigenen Beitrag.

JAMMERN? ODER ANPACKEN?

Nun gibt es also die Unternehmen, die jammern, dass früher alles besser war und einfach keine geeigneten Bewerber zu finden sind. Und es gibt die, die die Dinge anpacken. Die sich Gedanken machen, warum das so ist. Und was sie dagegen tun können. Oder besser: Was sie **DAFÜR** tun können, **die richtigen Bewerber** zu finden.

Beinahe ein Drittel aller Anfragen bei uns geht momentan in Richtung Mitarbeitersuche.

NICHT JEDER FILM FÜR JEDES UNTERNEHMEN

Die nächste gute Nachricht: Du hast das Problem, zu wenige oder ungeeignete Bewerbungen zu bekommen also nicht exklusiv. OK, das macht Deine Situation auch nicht wesentlich besser.

Gehen wir also davon aus, dass Du ein attraktiver Arbeitgeber bist. Dass Du Deine Hausaufgaben erledigt hast. Jetzt wird es interessant. Denn jetzt können wir loslegen, Deinen Film zu konzipieren, der Dich bei der

Personalsuche erfolgreicher macht. Individuell und auf Dich zugeschnitten. Und um das tun zu können, sind einige Vorarbeiten notwendig.

Denn nicht jeder Film ist für jedes Unternehmen geeignet. Nicht jeder Film für jeden Kanal. Und nicht jeder Film für jeden Adressaten.

Warum ich das so explizit betone? Weil es in der Praxis leider viel zu oft nicht berücksichtigt wird.

**KEIN
FILM
MACHT
DEIN
UNTER-
NEHMEN
BESSER.**

„Es gibt drei wesentliche Schlüssel zu einem
erfolgreichen Film: **Konzept. Konzept.
Konzept.**“

DORIS SCHMID | HEAD OF CREATION





2

FÜNF SCHRITTE ZUM ERFOLGREICHEN RECRUITINGFILM

DEIN SELBSTVERSTÄNDNIS

BEWERBERPROFIL

AUSSPIEL-KANÄLE

KONZEPT UND PRODUKTION

AUSSPIELUNG UND EVALUATION



DEIN SELBSTVERSTÄNDNIS

OK, streng genommen zählt das auch noch zu den oben genannten Hausaufgaben. Stichwort: Arbeitgebermarke. Aber wir wollen mal nicht so sein.

Was genau ich damit meine, erläutere ich vielleicht am besten auch wieder an einem Beispiel:

„Wir wollen einen jungen, hippen, coolen und stylishen Recruitingfilm. Am besten mit Hip-Hop-Musik und schnellen Schnitten. Gerne superwitzig und superinnovativ. Darf gerne etwas drüber sein. Und bitte sehr außergewöhnlich und mutig. Der soll richtig rausstechen!“

OK, schönes Briefing. Tolle Aufgabe. Ist genau so bei uns eingegangen. Wenn Du aber ein superseriöses, eher behördliches und sehr bodenständiges

Unternehmen bist: vielleicht der falsche Ansatz. Denn genau das, was im Briefing stand, ist nicht Teil des Wertekanons des Unternehmens gewesen in diesem konkreten Fall. Genau nicht. Warum also etwas vorgaukeln, was nicht der Wahrheit entspricht? Was nicht gelebt wird

in deinem Unternehmen? Weil Du Dich jünger verkaufen möchtest als Du bist? Weil Du glaubst, die „jungen Menschen“ damit anzusprechen? Echt jetzt?

**ÜBERLEGE DIR GENAU,
WER DU BIST.
UND WIE DU
BIST.**

**UND SOMIT: WIE DU
KOMMUNIZIERST.**

Wenn andererseits locker-flockige Unternehmen zu seriös kommunizieren, kann das ebenfalls kontraproduktiv sein. Bewerber:innen durchschauen sehr schnell und mit treffsicherer Spürnase, ob das, was da gezeigt wird, auch zum Unternehmen passt.

Dann schafft der Film es vielleicht sogar noch, Interessent:innen auf Deine Website zu bringen. Spätestens dann wird klar: Die sind ja gar nicht so. Und damit bewerben sie sich entweder gar nicht (und sind schlimmstenfalls eher enttäuscht von Dir) oder sie bewerben sich, obwohl sie eigentlich die Falschen

für Dein Unternehmen sind. Beides ist eher so semi.

SAG, WIE ES IST.

UND NICHT WIE ES SEIN SOLLTE.

Jeder Film, auch ein Recruitingfilm, verkörpert das Bild Deines Unternehmens, Dein „Image“. Gut, wenn das bereits als Arbeitgebermarke definiert ist. Aber selbst wenn nicht: Mach Dir bewusst, dass jeder Film ein „Image“-Film ist. Jeder Film kommuniziert Dein Bild nach außen. Es gibt also keinen „Nicht-Imagefilm“.

Denn Du kannst ja auch nicht nichtkommunizieren.

LEARNING:

KOMMUNIZIERE SO, WIE DU BIST.

SAG, WIE ES BEI DIR IST. UND WIE NICHT.

ZEIGE DEINE WERTE. DEINE STÄRKEN.

ABER VERSUCHE NICHT ZU SEIN, WAS DU NICHT BIST.

DAS WIRD ENTLARVT. GANZ SICHER.



BEWERBERPROFIL

Geht's um Azubis? Geht's um Hilfskräfte? Geht's um Fachkräfte mit Berufserfahrung? Um Akademiker? Um Ungelernte?

Logisch: Der Film zur **Azubiwerbung** sieht anders aus als der, der einen 35jährigen **Akademiker** mit Berufserfahrung ansprechen soll. Sofern Du konkret eine Stelle zu besetzen hast. Denn - und auch das ist wichtig:

Wir unterscheiden auch in diesem Schritt zwischen Employer Branding und Recruitment.

Ein Film, der Dich generell als Arbeitgeber interessant machen soll (und damit auf das Thema Arbeitgeber-Marke bzw. Employer Branding einzahlt, siehe Schritt 1), kann durchaus mehrere Zielgruppen ansprechen. Denn er stellt Dich als attraktiven Arbeitgeber in den Mittelpunkt.

Wollen wir dagegen gezielt eine Stelle oder einen Bereich besetzen, muss die Zielgruppenansprache deutlich spitzer werden. Dann sollten wir klar sagen können, wen genau wir ansprechen. Wo sich die **Zielgruppe** bewegt (also auf welchen Online- und ggf. Offline-Kanälen). Was sie interessiert.

In der Regel definierst du, was der Bewerber oder die Bewerberin mitbringen sollte. Sagst Du auch, wen Du nicht willst?

In einem Film haben wir oftmals die Gelegenheit, augenzwinkernd auch zu sagen, wen wir nicht wollen. Stichwort: **Abgrenzung**. Was nützen Dir 30 Bewerbungen, von denen 28 nur Arbeit verursachen, weil sie genau nicht das sind, was Du eigentlich suchst?

**ÜBERLEGE DIR GENAU, WEN DU
HABEN MÖCHTEST.
UND WEN NICHT.**



Um eines noch klarzustellen:

Mit Abgrenzung meine ich keinesfalls nach Hautfarbe, Geschlecht oder ähnlichen Kriterien. Ich meine damit: Wenn Du einen klar geregelten 38,5-Stunden-Job mit Gewerkschaftsanschluss und gesetzlich festgelegten Brotzeitpausen anbietest, wird der Freigeist, der flexible Arbeitszeiten und Homeoffice sucht, nicht der Richtige sein. Dann sag das auch. Kann witzig werden... ;-)

PERSONAS HELFEN UNGEMEIN

Wir sind übrigens echte Fans von Personas. Definiere doch mal ganz konkret, wer das genau ist, den Du einstellen möchtest. Wie alt ist er oder sie? Wie heißt er/sie? Was interessiert ihn/sie? Wo lebt er/sie? Welche Medien konsumiert er/sie? Welchen Background hat er/sie? Was kauft er/sie? Was macht er/sie in der Freizeit? Und so weiter und so weiter. Du wirst sehen: Es ist einfacher, wenn Du ein wirklich konkretes Bild vor Augen hast.

LEARNING:

SCHÄRFE DEINE ZIELGRUPPE.

DEFINIERE AUCH, WEN DU NICHT HABEN MÖCHTEST.

DAS SPART ZEIT UND GELD.



AUSSPIELKANÄLE

Naja, ganz ehrlich: Zu diesem Punkt muss eigentlich nicht viel gesagt werden, oder? Wenn Du Azubis suchst, ist die Wahrscheinlichkeit, diese auf LinkedIn-Premium zu finden wahrscheinlich gering. Wenn Du den 40jährigen Akademiker suchst, findest Du den dafür eher auf LinkedIn als auf TikTok.

Aber muss ich jetzt auch noch einen TikTok-Kanal aufmachen?

Die Antwort ist ein klares Nein. Wenn Du regelmäßig und mit einem Plan Content erstellen kannst, der dem Kanal entspricht (also die Spielregeln des Kanals beherzigt), dann unbedingt! Wenn Du dagegen nur alle drei Monate mal eine gefilmte Stellenanzeige hochlädst: Eher nicht machen.

Welche Zielgruppe willst Du erreichen - und wo tummelt sich die? Das ist die erste Frage, die Du Dir stellst. Und dann gleichst Du die Ergebnisse daraus ab mit der Frage: Welche dieser Kanäle bespiele ich bereits oder kann sie

sinnvoll bespielen? Die Schnittmenge ist Dein Startpunkt.

MEHR ALS SOCIAL MEDIA

Und bitte: Nicht nur an Facebook, Instagram und TikTok denken. Es gibt viele weitere Kontaktpunkte, wo Du Deine Zielgruppen erreichen kannst. Wie wärs mit (gutgemachter!) Kinowerbung? Out-Of-Home-Werbung (also Werbung im öffentlichen Raum), zum Beispiel auf den Ladesäulen für E-Autos oder in den (Stadt-) Bussen oder auf Monitoren in den Partnergeschäften Deiner Wahl? Oder oder oder.

**FACEBOOK IST
OUT?
NEIN. DENN DA
ERREICHST DU
DIE ELTERN.**



Es gibt viel mehr Kanäle als nur die Sozialen Medien. Auch die können sehr gezielt genutzt werden, denn die Stadtbusbetreiber wissen ziemlich genau, wer um 15:30 in Linie 4 sitzt. Und wann die Schüler fahren.

Dennoch bleiben Insta und Co. wahrscheinlich zunächst Deine wichtigsten Kanäle. Nirgends sonst kann man so zielgruppengenau mit (verhältnismäßig) geringem Budget so viel erreichen. Auch hier gibt es ein „Aber“: Das muss auch getan werden. Nur mal ein Filmchen hochladen und darauf warten, dass das Telefon klingelt, ist zu kurz gesprungen. Dazu weiter unten mehr. Alle Kanäle wollen bitte richtig bespielt werden, also mit den richtigen Formaten. 9:16 oder 16:9? Oder 1:1? Oder doch 4:5?

Ganz ruhig. Wir beraten Dich gerne, welches Format für welchen Kanal das Richtige ist. Und wir denken diese Formate schon bei der Konzeption mit, sodass es später keine unerwarteten Überraschungen gibt.

Übrigens bieten auch die meisten Stellenportale die Möglichkeit, Filme hochzuladen. Wird nur leider nicht genutzt. Oder zumindest selten. Und was ist mit WhatsApp? Wenn Deine bestehende Belegschaft Dein Recruitingvideo in deren WhatsApp-Gruppen teilt, hast Du vieles richtig gemacht. „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“ funktioniert nicht nur über Prämienmodelle. Das läuft auch, wenn Deine Beschäftigten Deine Filme cool finden. Und sie teilen. Gerne teilen.

LEARNING:

**NUTZE VORHANDENE KANÄLE INTENSIV.
MACH NEUE NUR DANN AUF, WENN DU DIE POWER
HAST, SIE AUCH ZU BESPIELEN.
DENKE ÜBER SOCIAL MEDIA HINAUS!**



KONZEPT | PRODUKTION

Merkst Du was? Erst jetzt konzipieren wir Deinen Film!
Nicht gleich zu Beginn! Ha! Das ist revolutionär.

Nicht.

Eigentlich zumindest nicht. In der Praxis aber ist es leider viel zu oft der Fall, dass Filme erstellt werden, die genau diese Vorarbeiten nicht oder nicht ausreichend berücksichtigen. Und dann wundert man sich, dass der Film keinen Erfolg bringt.

Ein gutgemachter Film, der die oben genannten Parameter berücksichtigt und dann noch kreativ umgesetzt wird, in der entsprechenden Qualität, die dem Format und dem Kanal entspricht, MUSS beinahe erfolgreich sein. Das geht schon fast nicht anders. Und andersrum: Der Film, der genau das nicht tut, KANN beinahe nicht erfolgreich sein. Und selbst, wenn dieser Film nur 500 Euro gekostet hat, war er auch schon zu teuer. So. Das musste jetzt mal raus.

Mit dem Vorwissen aus Schritt eins bis drei sind wir nun gemeinsam in der Lage zu entscheiden, ob es EIN Recruitingfilm wird, ob es eine Kampagne aus x Einzelfilmen wird, ob es ein Instagram-Format wird, das Du selbst umsetzen kannst und wir nur das

Konzept machen, ob wir damit ins Kino gehen, ob wir dauerhaft zusammen an Deiner Arbeitgebermarke arbeiten oder nur einen „lauten“ Kracher-Spot für eine bestimmte Stelle machen oder oder oder...

EGAL WIE TEUER: DER FILM MUSS ROCKEN.



Und dann beginnt der **Produktionsprozess**. Ja, Prozess: Unsere Projektmanager führen Dich durch alle Schritte, von der Drehplanung bis zum fertigen Film. Wir sprechen genau ab, wann wir mit wie vielen Menschen bei Dir aufschlagen und was genau vorbereitet werden muss. Wir casten Darsteller, wenn nötig, wir holen Genehmigungen ein, und, na klar, wir drehen das. Dreharbeiten machen Spaß und wir Silbersterne sind bekannt dafür, am Set eine erstklassige Stimmung zu verbreiten.

POSTPRODUKTION IST MEHR ALS SCHNITT

Danach geht es in die Postproduktion, landläufig als „Schnitt“ bezeichnet. Wir erstellen Deinen Film, suchen und organisieren Musiken, fügen Grafiken

und Visual Effects ein. Der Punkt „Produktion“ umfasst eine meist unterschätzte Anzahl an kleinen Einzelschritten, die Deinen Film oder Deine Filme zu dem machen, was wir vorher gemeinsam definiert haben: Deinem Hilfsmittel, um Dein **Kommunikationsziel** zu erreichen. Wenn, ja wenn... aber dazu im nächsten Schritt mehr.

Wir sind eine Filmproduktion. Natürlich erstellen wir Dir **Ideen und Konzepte**. Natürlich drehen und schneiden wir das Ganze. Und natürlich begleiten wir Dich auch (wenn gewünscht) bei der **Ausspielung**. Vom ersten Vorgespräch bis zur erfolgreichen Kampagne. Logo. Ach ja: erstmal kostenlos und unverbindlich versteht sich. Bis Dir unsere Ideen gefallen.

Vorher bezahlst Du nix. Gar nix.

UNSER VERSPRECHEN:

**WIR NEHMEN DEINEN BEDARF AUF. WIR HÖREN ZU.
UND ERSTELLEN DIR DEIN KONZEPTPAPIER.
VÖLLIG KOSTENLOS UND UNVERBINDLICH.**



AUSSPIELUNG & EVALUATION

Ich weiß: Es ist richtig cool, wenn man seinen Recruitingfilm veröffentlicht hat. Wenn die Kampagne startet.

Ich weiß aber auch: **Evaluieren** ist lästig. Oder wird zumindest so empfunden. Weil: Zahlen ankucken ist noch längst nicht analysieren und evaluieren. Ständig nachzusehen, ob der Film auch performt und wo genau und wo nicht und wie lang er angesehen wird und auch noch mit Benchmarks zu vergleichen, und ob es nicht kürzer besser wäre, und die Erkenntnisse direkt wieder umzusetzen, die Kampagne zu verändern... - ja, das bedeutet Aufwand.

Hilft aber nix.

Zunächst mal gilt nämlich das, was Konfuzius schon sagte: „No Spendings - no Reichweite.“ (OK, ich bin mir jetzt

gerade nicht mehr ganz sicher, ob es wirklich Konfuzius war).

Du musst **Budget einplanen** für die Veröffentlichung Deiner Filme. Bei Kinowerbung ist uns das allen klar. Bei Social Media nicht. Aber da und genau da liegt ein riesiger Schlüssel zum Erfolg Deiner Kampagne oder Deines Films.

„**NO
SPENDINGS -
NO
REICHWEITE.**“

Konfuzius.*

* glauben wir zumindest mal.

**DIE LEARNINGS
NUTZEN**

Jetzt zahlt sich die Vorarbeit aus den Schritten eins bis drei erst so richtig aus: Weil wir wissen, wen genau wir wo erreichen wollen - und mit welchem Ziel.



Meist ist das Ziel eines Films die **Konversion auf die Website**. Die Zuseher sollen sich auf der Firmenwebsite näher mit dem Job auseinandersetzen - oder sich bestenfalls gleich bewerben (hast Du ein Online-Bewerbungsformular? Nein? Zurück zu Schritt eins).

Ob das funktioniert, kann man **lückenlos nachverfolgen**. Wir wissen, wer warum wie oft und wann auf den Link klickt - oder eben nicht. Wir können Kampagnen während der Laufzeit verändern, um diese Learnings direkt in **Erfolge** umzusetzen. Das funktioniert. Aber es muss halt getan werden.

Dein Social-Media-Team oder Deine Marketingler:innen sind fit in diesen Dingen? Prima! Dann leg los. Du hast

niemanden, der das für Dich macht? Dann komm zu uns. Wir haben **Spezialisten**, die Dich genau hier abholen, beraten, Empfehlungen machen - oder die Kampagne komplett für Dich konzipieren und ausspielen.

Ich gebe zu: Hinter diesem Angebot steckt auch ein wenig Eigennutz. Ein wenig Geltungsbedürfnis. **Denn wir sind überzeugt davon, dass unsere Filme ihre Kommunikationsziele erreichen** - aber eben nur dann, wenn sie auch richtig ausgespielt und nicht auf der Website im dritten Reiter auf der vierten Unterseite versteckt werden (kein Witz! Kommt immer wieder vor!). Um das lückenlos zu beweisen, unterstützen wir eben nicht nur bis zum fertigen Film, sondern auch darüber hinaus bei der **Ausspielung**.

LEARNING:

PLANE BEREITS BEI DEN ERSTEN SCHRITTEN
DEINES RECRUITINGFILMS
BUDGETS FÜR DIE AUSSPIELUNG EIN!



3

**WAS
FUNKTIONIERT
(MEISTENS)?
UND WAS EHER
NICHT?**



MACHEN ODER LASSEN?

DIE eine Blaupause für einen erfolgreichen Recruitingfilm gibt es (zum Glück) nicht. Dennoch gibt es ein paar Dinge, die in der Regel (meistens) gut funktionieren, und andere, die eher meistens nicht klappen.

Was funktioniert (meistens):

- **Humor**
Aber: Humor kann nicht verordnet werden. Wenn Deine Firmen-DNA Humor nicht hergibt: Lieber nicht machen.
- **Selbstironie**
Aber: Selbstironie kann nicht... Du weißt schon
- **Authentizität und Tiefgang**
Aber (und jetzt halte Dich fest): Authentizität muss authentisch sein. Klingt banal. Denk nochmal drüber nach.
- **Ehrlichkeit und Abgrenzung**
Sag, wen Du willst. Aber auch, wen Du nicht willst. Sag, wer und wie Du als Unternehmen bist. Und wie nicht.
- **Inhalte**
Nicht „nur“ unterhalten. Ist der Bewerber oder die Bewerberin erst einmal angesprungen, braucht es mehr inhaltlich wertvollen Content.
- **„Die Klassiker“**
Ehrliche, nicht gesciptete Interviews mit Mitarbeitenden



- **„Ganz locker“ aufgesagte Texte**
Wenn das rote Licht der Kamera angeht, ist Lockerheit ein seltenes Gut. Du kannst das? Prima, dann gerne machen. Du bist unsicher? Dann lieber nicht machen. Gut, wer ehrliche Freunde hat.
- **Schauspielleistungen von Amateuren**
Wenn Mitarbeitende im Film einfach Mitarbeitende sein dürfen: Prima. Das funktioniert. Wenn es für die Story aber auf einen (gescripteten und geschauspielerten) Handlungsablauf ankommt, auf genau den richtigen Gesichtsausdruck, auf reproduzierbare Emotionen, dann sind Laien schnell überfordert. Bevor es peinlich wird: Lieber nicht machen. Oder Profis holen, Oder das Konzept überdenken.
- **Azubis alles ganz alleine machen lassen**
Lass doch mal die Jungen ran! Guter Gedanke, generell. Dennoch ist es meist zu kurz gesprungenen, wenn die Azubis alles verantworten sollen. Wissen sie schon tiefgehend über die Unternehmens-Philosophie Bescheid? Können sie die vorgenannten Punkte berücksichtigen und leisten? Wenn ja: Prima. Wenn nicht (was sehr wahrscheinlich ist): Gerne prominent mit einbinden, aber nicht alles alleine machen lassen.
- **Eierlegende Wollmilchsau-Filme**
„Bitte einmal alles zeigen, alle Produkte und die Kolleg:innen und die Räume und der Chef muss auch noch was sagen - aber bitte in unter einer Minute...“
Ja, schon klar. Ein Briefing ist ein Briefing. Und kein Wunschzettel an den Weihnachtsmann. Und Marketing für alle ist Marketing für niemand.

**Was
funktioniert
(meistens)
nicht:**



4

MAKE OR BUY?

Was kann ich selbst machen?

Wann brauche ich Profis?



MAKE OR BUY

Muss ich denn immer bei Silberstein anrufen, wenn ich Recruitingfilme machen möchte? Natürlich!

Nicht.

Also: schön fänden wir das schon ;-)

Aber vielleicht hast Du ja in Deinem Unternehmen **Know-How**, auch selbst tätig zu werden. Gut so! Wir sind Fans davon, wenn unsere Kunden selbst Filme machen. Nur eine Bitte: Macht sie bitte gut. Und mit gut ist nicht automatisch teuer gemeint. Gut kann sehr einfach sein. Sehr handgemacht. Aber eben mit Plan, Ziel und Konzept, im Sinne Deiner Arbeitgebermarke, siehe oben. Denn:

Auch schlechte Filme zahlen auf Dein Arbeitgeber-Image ein.

Es gibt ein paar (handwerkliche) Parameter, die einfach stimmen sollten, und es führte deutlich zu weit, diese hier alle aufzulisten. Zwei exemplarische Beispiele: Der Ton wird immer unterschätzt. Wenn Du Deine Mitarbeitenden im Film zu Wort kommen lassen möchtest, dann Sorge

doch bitte auch dafür, dass ich verstehe, was sie sagen. Nicht vor der kreischend lauten Maschine. Nicht mit dem iPhone aufnehmen und 20 Meter entfernt stehen. Kauf Dir ein Mikro.

Oder:

Vergiss die Zoom-Funktion. Wenn Du irgendetwas in nah zeigen möchtest, geh hin.

Kurzum: Selbermachen hat schlicht da seine Grenze, wo **Unprofessionalität** droht.

Es gibt eine einfache Frage, die Du Dir ehrlich, wirklich ehrlich, beantworten solltest. Diese Frage dient als Seismograf dafür, ob Dein (selbstgemachtes) Video auch wirklich veröffentlicht werden sollte. Die Frage lautet:

Wie fände ich das Video, wenn es von meinem Mitbewerber käme?



FEEDBACK?

Es gäbe noch unendlich viel zu sagen. Jeder hier genannte Punkt hätte noch 30 Unterpunkte verdient. Dennoch hoffe ich, dass Dir unsere Gedanken zumindest ein klein wenig weiterhelfen, wenn Du Recruitingfilme planst.

Gib uns jederzeit gerne Feedback oder stell Deine Fragen:

lingg@silberstern.tv



„Ein Film ist dann ein guter Film, wenn er sein Kommunikationsziel erreicht.“

BERNHARD LINGG | MARKETING & KONZEPT