

WISSEN · RECRUITING

Recruiting-Video-Playbook

Von der Stellenanzeige zum digitalen Bewerbungsfunnel: Warum dokumentarische Recruiting-Videos die Time-to-Hire senken — und wie Sie den Erfolg richtig messen.

easy productions

Leitfaden für Recruiting- und Personalverantwortliche
Stand: Juli 2026 · www.easyproductions.de

Was eine unbesetzte Stelle wirklich kostet

„Wir suchen halt noch“ klingt harmlos — ist es aber nicht. Jeder Monat, in dem eine Fachkraft-Stelle unbesetzt bleibt, kostet real: entgangene Wertschöpfung, Überstunden im bestehenden Team und laufender Recruiting-Aufwand.

15.000–20.000 €

Kosten pro Monat für eine unbesetzte Fachkraft-Stelle (Branchen-Benchmark)

80.000–110.000 €

Vakanzkosten speziell im SHK-/Elektro-Handwerk, im Schnitt 246–295 Tage offen

20–30 %

eines Jahresgehalts kostet alternativ ein Headhunter-Mandat

Im SHK- und Elektro-Handwerk verschärft der Wärmepumpen-Hochlauf die Lage zusätzlich: Branchenweit entsteht dadurch ein Zusatzbedarf von rund 130.000 SHK-Fachkräften — der Wettbewerb um die wenigen verfügbaren Fachkräfte nimmt weiter zu.

Richtwert, keine Rechts- oder Steuerberatung: Eine vereinfachte Faustregel zur groben Orientierung lautet: Monatsgehalt $\times$ 150 % (Produktivitäts- und Mehraufwand) $\times$ Anzahl unbesetzter Monate. Der oben gezeigte Branchen-Benchmark von 15.000–20.000 €/Monat stammt separat aus dem SHK-/Handwerksbereich — beide Werte sind Anhaltspunkte, keine exakte betriebswirtschaftliche Berechnung.

Warum dokumentarische Videos besser wirken als Stock-Aktoren

Der häufigste Fehler ist die Inszenierung: Stock-Aktoren statt echter Mitarbeiter, Hochglanz statt Arbeitsalltag. Wirksame Recruiting-Videos sind dagegen dokumentarisch und ungestellt — echte Mitarbeiter, echter Betrieb, echte Antworten auf die Frage, wie es wirklich ist, dort zu arbeiten.

Der Hebel dahinter heißt „Realistic Job Preview“: Bewerber sehen vorab einen ehrlichen Eindruck vom Arbeitsalltag, statt sich diesen aus einer Stellenanzeige zusammenzureimen. Eine Stellenanzeige beantwortet Fakten (Aufgaben, Gehalt, Anforderungen), aber nicht die eigentliche Bewerberfrage: Wie ist es wirklich, hier zu arbeiten?

Kennzahl	Effekt
Time-to-Hire	bis zu -60 % (Marriott-Benchmark)
Eingehende Bewerbungen	bis zu +21 % durch „Realistic Job Preview“ (Sodexo-Benchmark)

Branchen-Benchmarks aus öffentlich dokumentierten Fallbeispielen, keine eigenen Ergebnisse.

Erfolg messen: Cost-per-qualified-Applciant statt Reichweite

Cost-per-qualified-Applciant (CpQA) ist simpel definiert: Gesamtkosten einer Recruiting-Kampagne geteilt durch die Anzahl qualifizierter Bewerbungen — also Bewerbungen von Kandidaten, die die Mindestanforderungen der Stelle tatsächlich erfüllen.

Reichweite und View-Zahlen sind Vanity-Metriken, sobald es um Recruiting geht: Sie messen Aufmerksamkeit, nicht Bewerber-Passung. Ein Video, das eine Million Menschen erreicht, aber überwiegend die falsche Zielgruppe, produziert viele Klicks und wenige qualifizierte Bewerbungen — die Kosten pro qualifiziertem Bewerber schießen trotz beeindruckender Reichweiten-Zahlen in die Höhe. Ein Video mit deutlich bescheidenerer Reichweite, aber hoher Zielgruppen-Passung, kann bei identischem Budget mehr besetzbare Stellen liefern.

Einstufung	Cost-per-qualified-Applciant
Exzellent	≤ 65 € pro qualifiziertem Bewerber
Gut	≤ 104 € pro qualifiziertem Bewerber
Median (Branchenschnitt)	104 € pro qualifiziertem Bewerber

Eigener Research-Korpus / Branchen-Benchmark, keine einzelne extern zitierbare Studie.

Richtwert, keine Garantie: Diese Benchmark-Werte stammen aus unserem eigenen Research-Korpus und dienen der groben Einordnung, nicht als exakte Zielvorgabe für jedes einzelne Projekt. Der tatsächliche CpQA-Wert hängt von Branche, Region, Stellenprofil und Kampagnen-Setup ab.

Machen Sie die Bewerbung selbst reibungslos

Das beste Recruiting-Video verpufft, wenn der nächste Schritt zu schwer ist. Eine allgemeine Best Practice unabhängig vom eingesetzten Tool: Eine Bewerbung sollte in wenigen Minuten vom Handy aus möglich sein — ohne Zwang zum klassischen Lebenslauf-Upload als einzige Option, ohne lange Formulare, mit schneller Rückmeldung. Mobile-first und niedrigschwellig gestaltete Bewerbungsstrecken senken die Hürde zwischen Interesse und tatsächlicher Bewerbung spürbar.

ABLAUF

Der Playbook-Ablauf: Von der Stellenanzeige zum Bewerbungsfunnel

- ☐ **1. Vorbereitung**
Kurzes Briefing zu Rolle, Team und Kultur, Auswahl der Mitarbeiter vor der Kamera.
- ☐ **2. Dreh vor Ort**
Dokumentarisch, ungestellt — ein Tag am Arbeitsplatz statt aufwendiger Inszenierung.
- ☐ **3. Schnitt & Kuration**
KI-gestützter Rohschnitt, menschliche Regie-Freigabe für Ton und Auswahl.
- ☐ **4. Ausspielung**
Versioniert für Stellenanzeigen, Karriereseite und Social Recruiting (Kurzversionen) — mit einer mobilen, reibungslosen Bewerbungsstrecke am Ende jedes Formats.
- ☐ **5. Messen**
Erfolg an Cost-per-qualified-ApPLICANT steuern, nicht an Reichweite oder Views.

Recruiting-Videos starten bei easy productions ab 4.900 € — der Preis richtet sich nach Drehtagen, Anzahl der Mitarbeiter vor der Kamera und den gewünschten Kurzversionen für Social Recruiting.

Quellen: eigener Research-Korpus (Stand 07/2026) für Cost-of-Vacancy- und CpQA-Benchmarks; Marriott- bzw. Sodexo-Benchmark für Time-to-Hire- und Bewerbungs-Effekte. Details unter [easyproductions.de/wissen/recruiting-video-cost-of-vacancy](https://www.easyproductions.de/wissen/recruiting-video-cost-of-vacancy), [/wissen/cost-per-qualified-applicant-handwerk](https://www.easyproductions.de/wissen/cost-per-qualified-applicant-handwerk) und [/leistungen/recruiting-video](https://www.easyproductions.de/wissen/leistungen/recruiting-video).