

Helvetia: Mehr Convenience für Bewerber mit personalisierten Videos

🕒 Lesezeit: 3 Minuten

Helvetia Schweiz setzt neuerdings personalisierte Videos für Bewerber ein. Idee und Umsetzung sind bisher einzigartig. Mit Erfolg: Die Mitarbeiterempfehlungen in den sozialen Netzwerken nehmen zu.

Von **Michaela Geiger**
vor 5 Stunden

Kann die Bewerbung um eine neue Stelle Spass machen? Zumindest lässt sich der Rekrutierungsprozess so gestalten, dass dieser für Job-Kandidaten zu einem angenehmen Erlebnis wird. Das ist der Anspruch von [Helvetia](#). Dafür setzt die Versicherung seit kurzem personalisierte Videos im Recruiting ein – und sorgt damit als Arbeitgeber für Aufmerksamkeit. «Keiner erwartet von einer Versicherung ein personalisiertes Video mit launigen Dialogen, wenn er oder sie sich bewirbt», beschreibt Martin Maas, Leiter Employer Branding bei Helvetia, den Aha-Effekt.

Hat ein Jobsuchender die Bewerbung abgeschickt, kommt die Überraschung mit der Eingangsbestätigung per E-Mail. Darin findet sich ein Weblink mit dem Hinweis, dass Helvetia eine Kleinigkeit vorbereitet hat. Bei Klick auf den Link wird auf einer eigenen Plattform ein Video gestartet, in dem als Helvetia-Mitarbeitende auftretende Schauspieler den Bewerbenden herzlich begrüßen – der Name des Job-Kandidaten ist individuell eingeblendet. Humorvoll und mit einem Augenzwinkern wird dann eine Story erzählt, wie sich das Unternehmen auf die neue Mitarbeiterin oder den neuen Mitarbeiter freut. «Wir melden uns so schnell wie möglich bei dir», lautet die persönliche Botschaft am Ende.

AUCH INTERESSANT



Diese Gründerin will Uhren fälschungssicher machen am 22.09.2020

Special



Fincons Group führt digitale Transformation an 09.09.2020

BrandReport



Versicherung Helvetia schreibt Millionenverlust

Publiziert am 15.09.2020

Martin Maas ist seit 2017 fachlich verantwortlich für Employer Branding bei Helvetia Versicherungen Schweiz. Zuvor war er sieben Jahre im globalen Employer Branding und in der Konzernstrategie bei der Daimler AG in Stuttgart tätig.

Auch die Einladung zum persönlichen Gespräch kommt nach telefonischer Absprache des Termins per E-Mail mit Video-Link. Die aus dem ersten Video bekannten Kolleginnen und Kollegen unterhalten sich dieses Mal über die Bewerbungsunterlagen («liest sich toll») und geben nebenher einige Tipps für das Interview. Zwischendurch wird wieder der Name des jeweiligen Kandidaten kurz eingeblendet und dieser so ganz persönlich angesprochen.

In zwei weiteren Videos wird entweder gefeiert und dem Kandidaten – persönlich mit Namen – zum neuen Job gratuliert oder es gibt eine bewusst nicht personalisierte freundliche Erklärung zur Absage.

Junge, frische und unverbrauchte Art der Kommunikation

«Die Idee, personalisierte Videos für Bewerber einzusetzen, kam mir bei einem Besuch in einen bekannten Freizeitpark. Dort verschickt ein Hotel die Reservationsbestätigung per Video und holt die Besucher damit schon vor ihrem Besuch emotional ab», erzählt Martin Maas. «So etwas schien mir auch geeignet, um unsere Bewerbungsprozesse weiterzuentwickeln.»

Wichtig war es für den Employer-Branding-Experten Maas, über die übliche Standardkommunikation im Recruiting hinauszugehen, um sich von Marktbegleitern abzuheben und unverwechselbar zu werden. Schnell war ihm klar: «Vorgefertigte E-Mail-Templates an Bewerber zu verschicken, ist wenig kreativ, wir brauchen mehr als nur Texte.» Weltweit hat er für personalisierte Videos im Recruiting nach intensiver Recherche kein Vorbild gefunden. Also hat er die Video-Idee mit einem Kommunikationsdienstleister, der deutschen Agentur [Spreadfilms](#), besprochen und einen guten Weg für die Umsetzung gefunden. «Es ging uns darum, mit einer jungen, frischen und unverbrauchten Art der Kommunikation etwas über die Arbeitskultur bei Helvetia zu erzählen, so wie sie wirklich ist – mit dem Ziel, dem verstaubten Image der Versicherungsbranche entgegenzuwirken und uns bei gewissen Zielgruppen besser zu positionieren.»

Ausdruck des neuen Leitbildes

Neues ausprobieren, um die Ecke denken, Mut zeigen und Bestehendes positiv-kritisch hinterfragen sind gemeinsame Werte, die Helvetia vor drei Jahren als Arbeitgeber-Leitbild neu formuliert hat. «Wenn wir Bewerbende auffordern, sich daran zu orientieren, dann sollten wir als Arbeitgeber mit gutem Beispiel vorangehen, um glaubwürdig zu sein», sagt

Martin Maas.

Die Idee zu den personalisierten Videos entstand im Januar 2020 und sollte im März umgesetzt sein – «dann kam der Corona-Lockdown dazwischen und mehrere Monate lang bis Juli waren keine Dreharbeiten möglich», erzählt Maas. Am 6. August gingen die Videos schliesslich live. Inzwischen gibt es Versionen in mehreren Sprachen für verschiedene Länder.

Martin Mass rechnet damit, dass Helvetia jährlich mehr als 52'000 personalisierte Videobotschaften versenden kann und der Aha-Effekt zusätzlich für Bekanntheit und kostenlose Imagewerbung sorgt. Dabei ist das Videoprojekt nur eine Massnahme von vielen in einem kontinuierlichen Kulturveränderungsprozess bei Helvetia.

Dank für die «coolen Videos»

Wie lässt sich der Erfolg der personalisierten Videos messen? «Das Ziel, positiv zu überraschen, haben wir auf jeden Fall erreicht», meint Martin Maas. Die Helvetia-Recruiter erhalten deutlich mehr Feedback und viele Bewerbende bedanken sich für die «coolen Videos». Ebenso nehmen Mitarbeiterempfehlungen in den sozialen Netzwerken seit einiger Zeit zu. Maas: «Die Job-Kandidaten fühlen sich wertgeschätzt, egal ob sie eine Zu- oder Absage erhalten. Wir wollen vermitteln, dass bei Helvetia der Mensch noch etwas wert ist und wir keine Einzelkämpfer- oder Ellbogenkultur pflegen, sondern unsere Ziele gemeinsam im guten Miteinander erreichen. Das kommt gut an. Also sind wir hier auf dem richtigen Weg.»

THEMEN PER E-MAIL FOLGEN

#Employer Branding

 Folgen

#Recruiting

 Folgen

#Helvetia

 Folgen

HZ Insurance: Das Neuste aus der Branche

Erhalten Sie wöchentlich unseren Newsletter mit den aktuellsten News aus der Versicherungsbranche. Wir laden Sie herzlich ein, diesen bis Ende Oktober 2020 kostenfrei zu testen.

Ihre E-Mail-Adresse

Anmelden



Das Wirtschaftsportal von
Handelszeitung und BILANZ



In der Finanzbranche locken 110'000 Franken Einstiegslohn

In der Schweiz verdienen Einsteiger in die Finanzbranche am meisten. Schlecht bezahlt wird dagegen in Osteuropa. Mehr...

Publiziert vor 14 Minuten

Umfrage: Sollte die Maskenpflicht schweizweit eingeführt werden?

Publiziert vor 1 Stunde

Türkei startet neue Untersuchungen in umstrittenen Gewässern

Publiziert vor 3 Stunden

US-Expats in der Schweiz mobilisieren gegen Donald Trump

Publiziert vor 4 Stunden

Marco Rubio kämpft gegen Börsengang von Alibabas Ant Group

Publiziert vor 5 Stunden