

Shotlist Betriebsvideo

Zehn Motive, drei Aussagen, ein Smartphone. Damit drehst Du an einem Vormittag das Material für drei Recruiting-Videos à 15 bis 30 Sekunden.

Vor dem Dreh: sechs Punkte

- ☐ **Hochformat.** Handy senkrecht halten (9:16). Das füllt Stories und Reels ohne schwarze Balken.
- ☐ **Tageslicht.** Draußen oder am Fenster drehen, Lichtquelle vor dem Gesicht, nicht dahinter. Keine Neonröhre von oben.
- ☐ **Ton.** Ansteckmikro für 20 Euro oder das Handy maximal eine Armlänge vom Mund entfernt. Maschinen im Hintergrund aus.
- ☐ **Ruhige Hand.** Ellbogen anlegen oder kleines Stativ. Nicht zoomen, lieber näher herangehen.
- ☐ **Einwilligung.** Jeder Mitarbeiter, der zu sehen ist, unterschreibt eine kurze Einwilligung (Bild und Ton, Zweck: Werbung für offene Stellen).
- ☐ **Kein Skript.** Stichworte auf einem Zettel reichen. Wer stockt, sagt den Satz einfach noch einmal.

Die 10 Motive

NR.	MOTIV	DAUER	WORAUF ES ANKOMMT	GEDREHT
1	Ankunft am Morgen: Tor auf, Fahrzeuge, erster Kaffee	10 s	Zeigt Rhythmus und Ordnung. Wer pünktlich anfängt, hat pünktlich Feierabend.	☐
2	Chef oder Kollege spricht in die Kamera (Aussage 1: Wen wir suchen)	15 s	Ein Satz, ein Beruf, ein Ort. „Wir suchen einen Anlagenmechaniker für den Kundendienst in Krefeld.“	☐
3	Blick ins Fahrzeug: Werkzeug, Ordnung, Ausstattung	10 s	Fachkräfte sehen sofort, ob sie mit gutem Material arbeiten würden.	☐
4	Arbeit an der Anlage oder auf der Baustelle, Hände im Bild	10 s	Echtes Handwerk, kein gestelltes Posieren. Gern mit Nahaufnahme.	☐
5	Kollege spricht (Aussage 2: Was wir bieten)	15 s	Die konkreten Punkte aus dem Arbeitgeber-Versprechen: Feierabend, Umkreis, Fahrzeug, Team.	☐
6	Pause im Team: Frühstück, Gespräch, Lachen	10 s	Zeigt, mit wem man den Tag verbringt. Niemand wechselt zu Fremden.	☐
7	Der Chef bei der Arbeit, nicht am Schreibtisch	10 s	„Ein Chef, der selbst noch schraubt“ ist eines der stärksten Argumente im Handwerk.	☐
8	Werkstatt, Lager oder Büro im Überblick	10 s	Langsame Kamerabewegung, keine Hektik. Aufräumen vorher lohnt sich.	☐
9	Feierabend: Fahrzeuge zurück, Tor zu, Uhrzeit sichtbar	10 s	Wenn der Feierabend ein Argument ist, zeig ihn. Mit der Uhr im Bild.	☐
10	Chef spricht (Aussage 3: Wie man sich meldet)	10 s	„Zwei Minuten, keine Unterlagen. Klick auf den Button und wir rufen Dich an.“	☐

Drei Aussagen, drei Videos

Jedes fertige Video braucht alle drei Aussagen. Die Motive dazwischen wechseln. So entstehen aus einem Dreh drei Varianten, die Meta gegeneinander testet.

AUSSAGE	INHALT	BEISPIEL	DEIN SATZ
1	Wen wir suchen	„Wir suchen einen Elektroniker für Energie- und Gebäudetechnik im Raum Münster.“	_____
2	Was wir bieten	„Baustellen im Umkreis von 30 Kilometern, Feierabend um 16:30 Uhr, eigener Bus, festes Team seit Jahren.“	_____
3	Wie man sich meldet	„Klick auf den Button, beantworte fünf Fragen, wir rufen Dich innerhalb eines Tages an.“	_____

Variante A · „Der Chef“

Motive 2 · 7 · 3 · 5 · 10

Der Inhaber spricht selbst. Wirkt bei erfahrenen Fachkräften ab 35, die wissen wollen, für wen sie arbeiten.

Variante B · „Der Kollege“

Motive 1 · 5 · 4 · 6 · 10

Ein Mitarbeiter aus der Zielgruppe spricht. Wirkt bei Gesellen zwischen 25 und 40, die sich mit dem Team vergleichen.

Variante C · „Der Tag“

Motive 1 · 3 · 4 · 6 · 9 · Aussagen als Texteinblendung

Ein Arbeitstag in 20 Sekunden, ohne Sprecher. Wirkt ohne Ton in Stories und bei Menschen, die im Zug oder in der Pause scrollen.

Schnitt in 60 Minuten

- Schneiden in CapCut, InShot oder direkt in der Instagram-App. Kein Schnittprogramm am PC nötig.
- Erste Sekunde: Gesicht oder Bewegung. Kein Logo, kein Schwarzbild. Die erste Sekunde entscheidet, ob jemand stehen bleibt.
- Untertitel einblenden. Viele schauen ohne Ton. Die App macht das automatisch, Fehler kurz korrigieren.
- Keine Musik aus Spotify. Nur Titel aus der Meta-Musikbibliothek oder gar keine Musik; Originalton aus dem Betrieb wirkt oft besser.
- Länge 15 bis 30 Sekunden. Was länger ist, kürzen. Die drei Aussagen müssen bleiben.
- Export in höchster Qualität, Hochformat 1080 × 1920 Pixel.

Regel für den Nachschub: Ein Video ermüdet nach drei bis vier Wochen, die Klickpreise steigen. Plane alle vier Wochen einen neuen Dreh von 90 Minuten ein und tausche die schwächste Anzeige aus.