Medienspiegel - Familie Wiesner Gastronomie AG

28.09.2026

Articles	2	Related Articles (+)	0
Next Pages	4	Total Articles	2

26.09.2026 **FT Weekend Europe Edition / House&Home**
Land grab ahoy! **2**

24.09.2026 **gourmetmedia.ch**
Wie Jobeagle mit Video-recruiting Gastrobetriebe sichtbar macht **5**

Datum: 25.09.2026

gourmet

Online-Ausgabe

gourmetmedia.ch
3063 Ittigen
031 311 80 82
https://gourmetmedia.ch/

Medienart: Online
Medientyp: Fachmedien
Page Visits: 9'225

Webansicht

Auftrag: 3017989
Themen-Nr.: 571095

Referenz: 12b97dd4-3654-4e21-b98e-f5948f2f9f7f
Ausschnitt Seite: 1/3

Von der Stellenanzeige zur Visitenkarte:

Wie Jobeagle mit Video-recruiting Gastrobetriebe sichtbar macht

25.09.2026

Eine Servicemitarbeiterin wird am Tisch angesprochen: «Ich habe dich in einem Video auf Instagram gesehen – mega cool wie ihr hier arbeitet.» Was nach einem Zufall klingt, passiert bei der Familie Wiesner Gastronomie (FWG) regelmässig. Die Gruppe hinter Marken wie Negishi, Miss Miu und Nooch veröffentlicht seit rund zwei Jahren ihre offenen Stellen als Videoinserate.

Stelleninserate in der Hotellerie folgen einem festen Muster: Anforderungsprofil, Aufgaben, Benefits. Das Problem ist nicht der Inhalt, sondern die Gleichförmigkeit. Ob Stadthotel oder Bergrestaurant – die Inserate lesen sich nahezu identisch. Wer als Betrieb eine besondere Kultur pflegt, ein starkes Team hat oder einen ungewöhnlichen Führungsstil lebt, kann das in einem Textinserat kaum transportieren.

Videobasierte Stellenanzeigen funktionieren anders. In kurzen Clips im Hochformat – zugeschnitten auf Smartphones und Social Media – kommen Mitarbeitende selbst zu Wort. Sie zeigen ihren Arbeitsplatz, erzählen aus ihrem Alltag und geben Bewerbenden in 60 Sekunden einen Eindruck, den kein Text vermitteln kann. Das senkt die Hemmschwelle für eine Bewerbung und zieht Kandidatinnen und Kandidaten an, die zum Betrieb passen – nicht nur zum Stellenprofil.

Jobvideos der FWG

Die FWG hat ihr gesamtes Bewerbermanagement innerhalb von acht Wochen auf ein videobasiertes System umgestellt. Der Bewerbungsprozess ist vollständig mobiloptimiert – ohne klassisches Dossier, ohne Medienbrüche. Heute liegt die durchschnittliche Time-to-Hire, also die Zeitspanne vom Inserat bis zur Vertragsunterschrift, bei unter 15 Tagen. «Der gesamte Bewerbungsprozess ist schnell und funktioniert übers Smartphone, die Kommunikation danach über WhatsApp. Das ist entscheidend in der Gastronomie – viele Bewerbende haben keinen Zugang zu einem Laptop und wollen sich unkompliziert bewerben», sagt Fabio Käser, verantwortlich für das Recruiting bei der FWG.

Doch die Effizienz im Prozess ist nur ein Teil der Geschichte. Wer als Arbeitgeber sichtbar ist, füllt auch Tische. Die Job-Videos der FWG erreichen auf Social Media nicht nur Stellensuchende – sie erreichen auch potenzielle Gäste, Anwohnerinnen und Stammkunden. «Unsere Leute werden im Restaurant erkannt, weil Gäste sie in einem Job-Video gesehen haben. Das ist ein schöner und auch unerwarteter Nebeneffekt», sagt Daniel Schwarz, Teamguide Corporate Communications C Sustainability bei der FWG.

Ein Betrieb, der sein Küchenteam in einem authentischen Video zeigt, kommuniziert damit nicht nur «wir suchen Leute». Er kommuniziert mit den sympathischen Videos Qualität, Sorgfalt, Teamgeistwerte, die auch für Gäste relevant sind. Employer Branding wird damit zu Unternehmens-Branding. In einer Branche, in der Nähe und Emotionen geschäftsentscheidend sind, ist das ein Vorteil, der sich nicht in klassischen Recruiting-Kennzahlen messen lässt.

Betriebe, die mit Videorecruiting starten wollen, sollten fünf Dinge beachten.

1. Authentizität zählt mehr als Schauspielkunst. Hochglanz-Imagefilme wirken auf Social Media deplatziert – kurze, echte Einblicke mit realen Mitarbeitenden funktionieren besser.

2. Professionell produziert müssen die Videos allerdings sein. Tiefe Bildqualität, schlechte Kameraführung oder schlechter Ton können schnell den gegenteiligen Effekt haben.

3. Die Videos müssen dort ausgespielt werden, wo die Zielgruppe ist – auf Instagram, TikTok, Facebook und in spezifischen Jobportalen, nicht nur auf der eigenen Karriereseite.

4. Der Bewerbungsprozess muss zum Video passen. Wer ein modernes Video produziert und Bewerbende dann auf ein endloses Formular weiterleitet, verliert sie im letzten Schritt.

5. Mehrsprachigkeit kann gerade in Gastro oder Hotellerie entscheidend sein. Oft arbeiten in einem Team Personen mit unterschiedlichsten sprachlichen Hintergründen. Das soll ruhig auch im Video sichtbar sein.

www.jobeagle.ch

Jobeagle kurz porträtiert

Jobeagle verbindet die Produktion von Recruitingvideos mit einer digitalen Plattform. Das Team dreht die Videos vor Ort im Betrieb. Anschliessend können die Unternehmen auf über 200 Job- und Social-Mediaplattformen Stellen veröffentlichen, Bewerbungen verwalten, mit Kandidatinnen und Kandidaten kommunizieren und die Wirkung der Inserate auswerten.

«Die Videos sind für verschiedene Stellen und Kanäle einsetzbar»

Grundsätzlich eignet sich Videorecruiting für jede Stelle. Meist entscheiden sich Unternehmen, ihren Rekrutierungsprozess insgesamt neu zu gestalten und alle Vakanzen über Jobeagle auszuschreiben. Dank verschiedener Publikationsmöglichkeiten lassen sich die jeweiligen Zielgruppen gezielt ansprechen: Kaderstellen etwa über LinkedIn, Positionen im Service über Instagram.

Bei einem Kick-off definieren wir gemeinsam die relevanten Stellen und erstellen anschliessend ein Drehbuch. Pro Drehtag lassen sich fünf bis sechs Jobprofile umsetzen. Für authentische Einblicke stehen jeweils verschiedene Teammitglieder vor der Kamera. In Gastrobetrieben filmen wir möglichst an Randzeiten, wenn es ruhiger ist. Häufig entwickelt sich das Shooting dabei zu einem kleinen Teamevent mit guter Stimmung.

Die Videos sind modular aufgebaut und für verschiedene Stellen und Kanäle einsetzbar. So kann beispielsweise aus dem Material eines Koch-Videos auch ein Inserat für einen Sous-Chef entstehen. Einzelne Szenen lassen sich bei personellen Veränderungen zudem austauschen. Viele Betriebe aktualisieren ihre Inhalte jährlich, mit Unterstützung von Jobeagle oder mit eigenen Aufnahmen. Den Schnitt übernimmt in der Regel Jobeagle.

Die Kosten richten sich nach der Grösse des Betriebs und der Anzahl Stellen. Kleinere Videoproduktionen inklusive Konzeption beginnen bei rund 2500 Franken. Für die Software beträgt der Grundpreis rund 900 Franken pro Monat.

Jobeagle produziert die Videos, bereitet die offenen Stellen auf und hinterlegt sie in der Software. Nach einem kurzen Onboarding entscheidet der Betrieb selbst, welche Stellen er über Jobportale, Social Media, QR-Code oder Link veröffentlicht. Eingehende Bewerbungen können zudem von mehreren Personen bearbeitet werden. Die Software unterstützt auch bei der Vorselektion und bündelt die Kommunikation. Über die WhatsApp-Schnittstelle lassen sich beispielsweise Termine für ein Probearbeiten schnell vereinbaren.

Datum: 25.09.2026

gourmet

Online-Ausgabe

gourmetmedia.ch
3063 Ittigen
031 311 80 82
https://gourmetmedia.ch/

Medienart: Online
Medientyp: Fachmedien
Page Visits: 9'225

Webansicht

Auftrag:
3017989
Themen-Nr.:
571095

Referenz:
12b97dd4-3654-4e21-b98e-f5948f2f9f7f
Ausschnitt Seite: 3/3