

WHITEPAPER

Candidate Centricity:
Perfekte Touchpoints
für mehr
Bewerber:innen



Inhaltsverzeichnis

	Seite
Mit der richtigen Ausrichtung zu mehr Bewerber:innen	2
Die typischen Phasen der Candidate Journey im Überblick	3
Interessen von Kandidat:innen und Unternehmen im Vergleich	4
Das wollen Jobsuchende wirklich	6
Checkliste Candidate Experience	12
Candidate Centricity – Erfolgsfaktor im Recruiting	13

Candidate Centricity – Mit der richtigen Ausrichtung zu mehr Bewerber:innen

Der Ansatz der Candidate Centricity leitet sich von der Customer First Policy im Einzel- und Online-Handel ab. Oft ist auch von Candidate First in Anlehnung an die von Jeff Bezos und Amazon verfolgte Customer First Ausrichtung die Rede.

„Candidate Centricity ist eine durchgängige und integrative Unternehmensstrategie, die auf den Bewerber und seine individuellen Bedürfnisse ausgerichtet ist.“

Henner Knabenreich

Im sich verschärfenden War for Talents werden Fachkräfte zum von vielen Unternehmen umworbenen Gut – genauso wie Kunden es im Handel seit jeher sind. Daher ist es nicht

verwunderlich, dass modernes Recruiting immer häufiger erfolgreiche Marketing-Strategien aus dem Handel übernimmt. Das betrifft auch die aus der Customer Journey abgeleitete Candidate Journey. Unter diesem Begriff lassen sich alle Erlebnisse und Erfahrungen, die Bewerber:innen im Rahmen des Recruiting-Prozesses machen, vereinen. Indem Sie die Candidate Journey möglichst angenehm gestalten, wecken Sie Sympathien für Ihr Unternehmen. In diesem Zusammenhang gebräuchlich ist, parallel zur Customer Experience, der Begriff der Candidate Experience. Durch ein besseres Erlebnis erhöhen Sie die Konversionsraten von potenziellen zu tatsächlichen Bewerber:innen sowie von Bewerber:innen zu neuen Angestellten.

Infobox

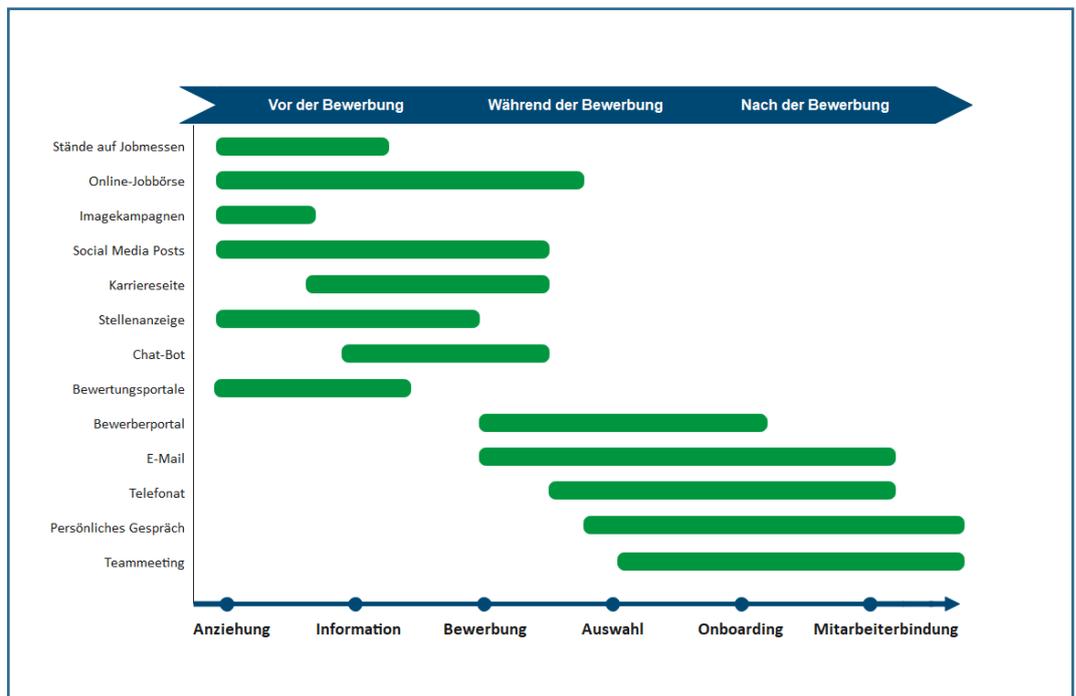
Marketing-Strategien im Recruiting: Weitere HR-Trends, die aus dem Handel stammen

- Employer Branding
- Social Media Recruiting
- Programmatic Job Advertising
- Talentpools und Bewerbermanagement Software
- Suchmaschinenoptimierung
- Performance-Analysen für Stellenanzeigen
- Automatisierte E-Mail-Kommunikation im Bewerbungs- und Auswahlprozess

DIE TYPISCHEN PHASEN DER CANDIDATE JOURNEY IM ÜBERBLICK

Die Reise Jobsuchender durch den Einstellungsprozess von Unternehmen ist heute keineswegs mehr eindimensional. Trotzdem hilft die Einteilung in verschiedene Phasen, den Überblick zu behalten. Außerdem wird klar, dass jedes Etappenziel unterschiedliche

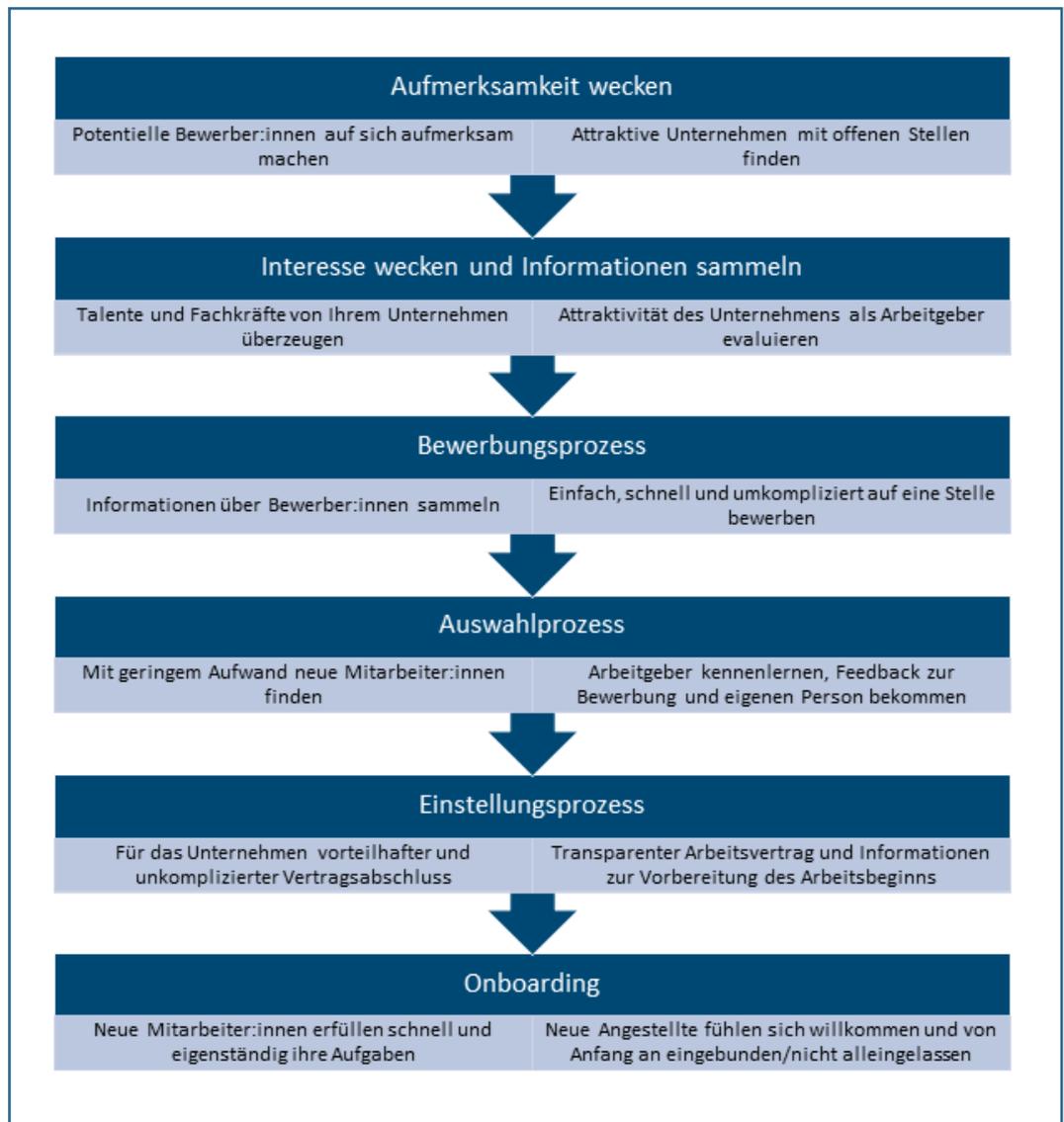
Anforderungen mit sich bringt und dementsprechend anders optimiert wird. Das Augenmerk liegt dabei stets auf den Kontaktpunkten, den sogenannten Touchpoints, die (mögliche) Bewerber:innen mit Ihrem Unternehmen zusammenbringen. Je besser diese die Wünsche und Bedürfnisse der Kandidat:innen befriedigen, umso positiver fällt am Ende die gesamte Candidate Experience aus.



INTERESSEN VON KANDIDAT:INNEN UND UNTERNEHMEN IM VERGLEICH

Unternehmen und Jobsuchende verfolgen im Großen und Ganzen das gleiche Ziel: Sie wollen einen Partner, der zu ihnen und ihren Vorstellungen passt und mit diesem eine möglichst erfolgreiche

Geschäftsbeziehung aufbauen. Im Rahmen des Einstellungsprozesses tauchen aber immer wieder Punkte auf, in denen beide Seiten entgegengesetzte Wünsche und Forderungen vertreten. Hier lohnt es sich, genauer hinzuschauen, um mehr Bewusstsein für die Bedürfnisse der Kandidat:innen zu entwickeln.



Bewerber:innen wollen konkrete Fakten und Informationen, um sich zu bewerben.

Das wollen Jobsuchende wirklich

Wer die Wünsche und Bedürfnisse qualifizierter Fachkräfte in den Mittelpunkt stellen will, muss diese natürlich erst einmal kennen. Zum Glück liefert eine Vielzahl an Umfragen und Studien ein detailliertes Bild davon, was Jobsuchenden im Recruiting-Prozess wichtig ist.

FUNKTIONALITÄT UND TECHNISCHE OPTIMIERUNG

Mittlerweile nutzen mehr als zwei Drittel der Jobsuchenden unter anderem oder ausschließlich ihr Smartphone zum Betrachten von Stellenanzeigen und Abschicken von Bewerbungen. Inserate und Karriereseiten, die nicht für Mobilgeräte optimiert sind, sind ein zuverlässiges Mittel, um diese potentiellen Bewerber:innen von vornherein abzuschrecken. Auch Links ins Leere oder nicht mit allen Browsern compatible Karriereseiten sind für die meisten Jobsuchenden ein No-Go. Unternehmen, die hier noch Defizite aufweisen, sollten dringend nachbessern.

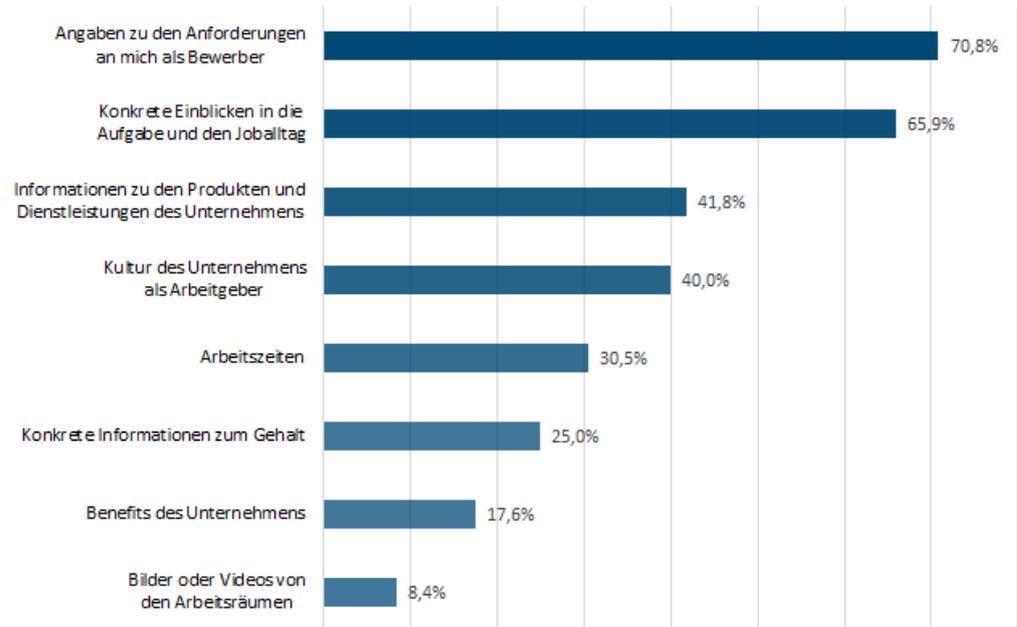
TRANSPARENZ

Bewerber:innen schätzen es, wenn sie sich allein anhand der Stellenanzeige ein umfassendes Bild potentieller Arbeitgeber machen können. In Studien erzielen Jobannoncen mit eingebundenen Arbeitgeberbewertungen oder Details zum Ablauf des Recruiting-Prozesses wesentlich höhere Bewerbungsraten als solche ohne. Dabei reicht für mehr als die Hälfte bereits eine mittelmäßige Bewertung aus.

HOHER INFORMATIONSGEHALT

Zwei Drittel der Bewerber:innen erwarten in einer Stellenanzeige detaillierte Angaben zu den Anforderungen sowie konkrete Einblicke in die Aufgaben und den Joballtag. So wird von vornherein klar, ob beide Seiten zueinander passen. Konkrete Informationen zum Gehalt gibt zwar nur ein Viertel als wichtiges Thema an. Im Praxisvergleich schneiden Stellenanzeigen mit konkreten Angaben in diesem Bereich aber deutlich besser ab als solche ohne.

"Welche Themen in Stellenanzeigen sind Ihnen besonders wichtig, damit Sie sich bei einem Unternehmen bewerben?"



Quelle: https://go.softgarden.de/hubfs/sg-umfrage-candidate_experience-0920-Teil_1-SCREEN.pdf

Die Nachfrage nach möglichst vielen Informationen endet nicht bei der Stellenanzeige an sich. Viele potentielle Bewerber:innen schätzen einen übersichtlichen und gut strukturierten

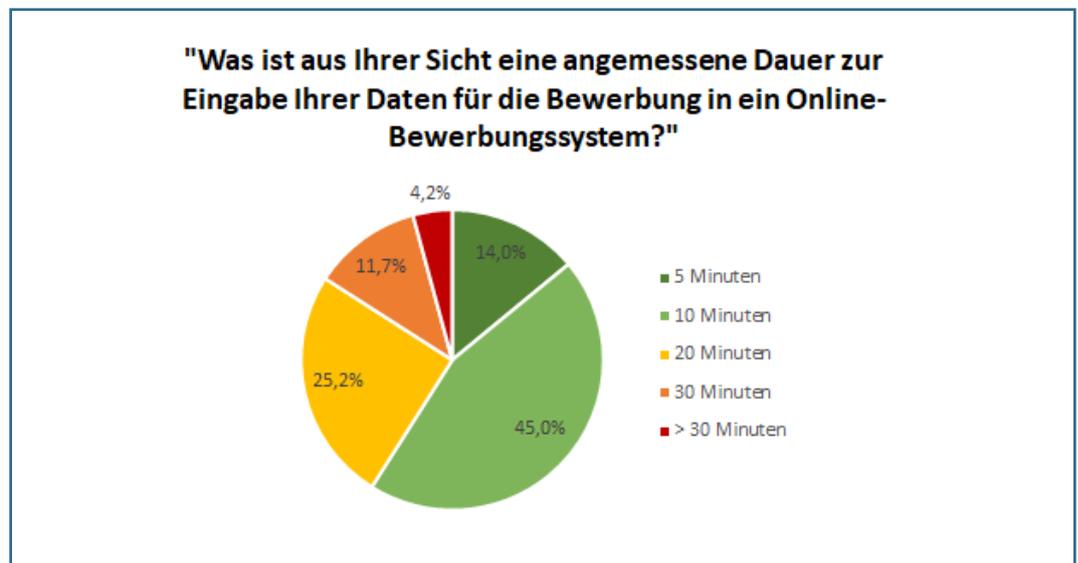
Karrierebereich auf der Webseite von Unternehmen. Dort erhalten sie alle wichtigen Daten, ohne selbst lange recherchieren zu müssen.

SCHNELLE BEWERBUNGSPROZESSE

Befragungen zeigen seit Jahren, dass Jobsuchende immer ungeduldiger werden. Sie bevorzugen zunehmend einfachere und kürzere Bewerbungsprozesse. Das gilt sowohl für den Aufwand, die Formalitäten einer Bewerbung zu erledigen, als auch für Wartezeiten im Einstellungsprozess. Indem Sie von vornherein einen realistischen Zeitplan vorgeben und Prozesse verschlanken, kommen Sie

Bewerber:innen kandidatenzentriert entgegen.

Das Anschreiben gehört zu den aufwendigsten Dokumenten, die Jobsuchende im Bewerbungsprozess erstellen müssen. Es soll zwar eine Möglichkeit zur persönlichen Präsentation geben, enthält heutzutage aber oft nur Standardfloskeln. Drei Viertel aller Bewerber:innen würden daher gerne auf ein Anschreiben verzichten und stattdessen ihren Lebenslauf für sich sprechen lassen.



FLEXIBLE BEWERBUNGSFORMEN

Wussten Sie, dass nur etwa ein Drittel aller Jobsuchenden vollkommen flexibel ist, was die Art der Bewerbung betrifft? Ebenso viele Kandidat:innen kapitulieren, wenn Sie online komplexe Formulare ausfüllen oder sich extra auf dem Jobportal eines Unternehmens registrieren müssen. Sie bemängeln, dass es dann zu umständlich sei, den Überblick

über ihre Anmeldedaten zu behalten. Knapp ein Viertel gibt bei Befragungen an, dass sie keinen Lebenslauf für eine Bewerbung hochladen würden. Fast jeder fünfte hält nichts von Kurzbewerbungen. Mit einer einzigen Bewerbungsform können Sie es also nie allen recht machen. Wer verschiedene Möglichkeiten anbietet verhindert es, vielversprechende Talente bereits früh zu verschrecken.

KOMMUNIKATION AUF AUGENHÖHE

Die alte Dynamik zwischen Jobsuchenden als Bittsteller und Unternehmen als Herrscher über Einstellung und Ablehnung hat längst ausgedient. Das scheint allerdings noch nicht überall angekommen zu sein. Bewerber:innen, die sich mit Desinteresse an ihrer Person oder fehlender Wertschätzung konfrontiert sehen, nehmen heutzutage schnell Reißaus. Wer hingegen mit Kommunikation auf Augenhöhe und seiner wertschätzenden, mitarbeiterzentrierten Art punktet, kann sich wertvolle Talente sichern.

Das erste persönliche Gespräch ist ausschlaggebend dafür, wie Bewerber:innen die Kommunikation und Kultur in Ihrem Unternehmen wahrnehmen. Hier findet der Abgleich zwischen dem Bild, das Sie anhand Ihrer Employer Brand vermitteln, und der Realität statt. Viele messen dem Vorstellungsgespräch daher große Bedeutung zu, wenn es um die Entscheidung für oder gegen einen Arbeitgeber geht. Patzen Sie hier, ist die Enttäuschung groß. Zu den häufigsten No-Gos aus Sicht der Bewerber gehören dabei:

- Recruiter kann nicht mit den Details der offenen Stelle nicht aus
- Vorgesetzte vermitteln Bewerber:innen Gefühl der Unterlegenheit
- Keine konkreten Antworten auf Fragen nach Verdienstmöglichkeiten und Gehalt
- Kein Interesse am Bewerber
- Ausweichende Antworten auf Fragen nach schlechten Bewertungen
- Lange Wartezeiten im Vorfeld des Gesprächs

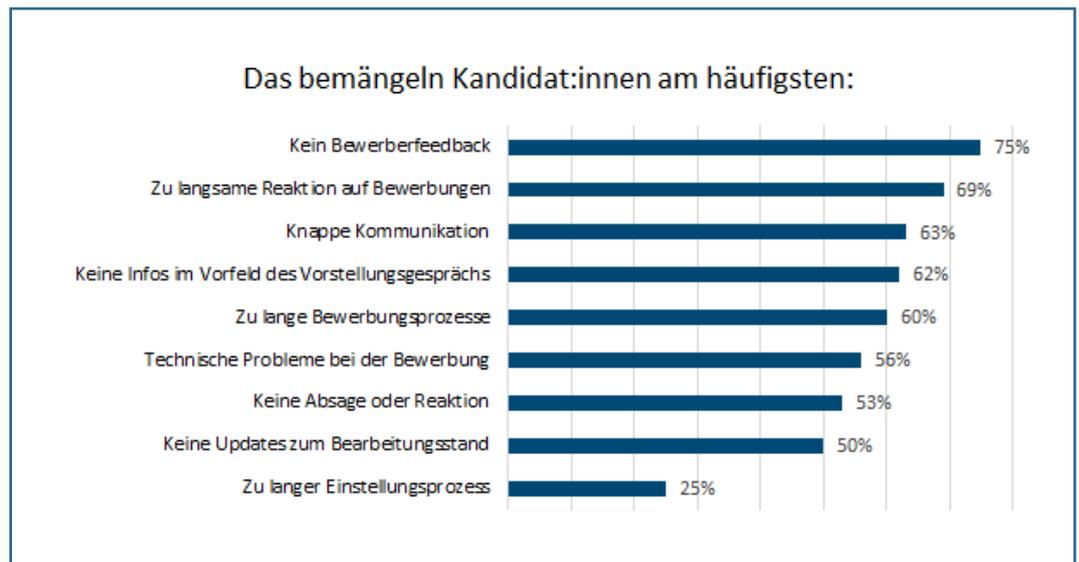


Wie kandidat:innenzentriert ist Ihr Unternehmen?

Wer Candidate Centricity zu einem neuen Schwerpunkt im Recruiting machen will, sollte zuerst den derzeitigen Standpunkt bestimmen. Das ist in diesem Bereich aber oft gar nicht so einfach. Prinzipiell können Sie jeden einzelnen Schritt potentieller Bewerber:innen nachvollziehen und sich dabei fragen, wie benutzerfreundlich und intuitiv dieser ist.

Einfacher und erfolgsversprechender ist es oft, sich direktes Feedback zu holen. Natürlich sind die Rücklaufquoten von Fragebögen zum Bewerbungsprozess insbesondere von abgelehnten

Kandidat:innen oft verschwindend gering. Sie geben aber wertvolle ungeschönte und ehrliche Einblicke, wie Ihre Zielgruppe den Recruitingprozess wahrnimmt. Feedback von Bewerber:innen hat den Vorteil, dass Sie sich keine Gedanken um die spezifischen Vorlieben und Anforderungen von Jobsuchenden in Ihrer Branche machen müssen. Diese fließen automatisch in die Rückmeldungen ein. Gleichzeitig lassen sich aus den Angaben konkrete Bereiche ableiten, in denen Sie sich verbessern können und sollten.



Sich einfach und
schnell bewerben
– genau das
wünschen sich
junge Talente.



Checkliste: die wichtigsten Optimierungen für eine hervorragende Candidate Experience

- Sichtbarkeit: Erreichen Sie Jobsuchende dort, wo diese sich aufhalten oder müssen Fachkräfte gezielt nach Ihnen und Ihren Stellenanzeigen suchen?
- Performance: Sind alle Seiten auf verschiedene Endgeräte optimiert und funktionieren technisch einwandfrei?
- Informationsgehalt: Enthalten Stellenanzeigen alle für Bewerber:innen relevanten Informationen?
- Bewerbungsmodalitäten: Bieten Sie Interessent:innen einfache und schnelle Möglichkeiten, sich zu bewerben?
- Transparenz: Ist für Bewerber:innen ersichtlich, wie viele Stufen das Auswahlverfahren hat und auf welche Wartezeiten sie sich einstellen müssen?
- Kommunikation: Werden Bewerber:innen automatisiert oder persönlich über den Stand ihrer Bewerbung und die nächsten Schritte im Auswahlprozess informiert?
- Ansprechpartner: Ist ein konkreter Ansprechpartner für Fragen und Rückmeldungen angegeben?

Candidate Centricity ist ein entscheidender Erfolgsfaktor im Recruiting – und damit für Ihr Unternehmen

Recruiting ist kein Selbstläufer mehr

Wer in Zeiten des Fachkräftemangels bestehen will, muss die Bedürfnisse und Wünsche von Bewerber:innen ernst nehmen und erfüllen. Zu lange und undurchsichtige Bewerbungsprozesse schrecken potentielle neue Mitarbeiter:innen ab. Unternehmen kostet die fehlende Candidate Centricity dann durch sinkende Produktivität und

unbesetzte Stellen viel Geld. Dabei lässt sich die Candidate Experience bereits mit wenigen Maßnahmen entscheidend steigern. Ein weiterer Bonus: Mit dem Bewerbungsprozess zufriedene Kandidat:innen verbessern Ihr Employer Branding durch Mundpropaganda und werben im besten Fall weitere qualifizierte Fachkräfte an.

Sie benötigen mehr Informationen zum Thema Candidate Centricity? Dann sind unsere Recruiting-Spezialisten die richtige Adresse: performance@yourfirm.de

yourfirm
Wir lieben Jobs im Mittelstand.

Yourfirm GmbH & Co. KG
Welfenstraße 22
81541 München

T +49 89 416 14 11-600
E-Mail: info@yourfirm.de

yourfirm.de

