

BEWERBUNGSVERFAHREN UND MARKENWAHRNEHMUNG

Wie Recruitingprozesse Marken beeinflussen.



Eine gemeinsame Studie von
ESCH. The Brand Consultants und softgarden.
Mai 2015

(softgarden)

1. Einführung

Schlechte Bewerbungsverfahren mindern die Aussichten auf passende Kandidaten. Zudem nimmt der gute Ruf von Unternehmen Schaden. Das zeigen wir in dem vorliegenden eBook, das auf einer gemeinsamen Studie von softgarden und ESCH. The Brand Consultants beruht.

Über Bewerbungsverfahren wurde im Bekannten-, Freundes-, und Familienkreis immer gesprochen. Heute aber findet das nicht ausschließlich hinter verschlossenen Türen statt.

Bewerbungsprozesse sind Aushängeschilder des Unternehmens und finden zunehmend Aufmerksamkeit in Rankings und Gütesiegeln wie dem Career's Best Recruiters, in Berichten der klassischen Medien ebenso wie in Bewertungen und Kommentaren auf Arbeitgeberbewertungsplattformen wie kununu oder Glassdoor.

Bewerbungsprozesse sind heute nicht einfach nur „Auswahlverfahren“. Da es auf immer mehr Talentmärkten eng wird, geht es heute darum, Kandidaten zu überzeugen und zu gewinnen, die Qualität als Arbeitgeber schon im Bewerbungsverfahren erlebbar zu machen. Die Bewerbungsprozesse in vielen Unternehmen passen nicht mehr dazu, da sie auf einer reinen Selektionslogik beruhen.

Als Ende der neunziger Jahre die ersten strukturierten Online-Bewerbungssysteme entwickelt wurden, herrschte in den meisten Branchen und Unternehmen ein Bewerberüberhang. Es galt, die „Vielzahl an Bewerbungen“ möglichst effizient zu verarbeiten. Effizienz ist an sich gut, aber Bewerber geraten so aus dem Blick. Das gilt ebenso für die immer noch zu häufig verwendeten händischen Verfahren. Unternehmen arbeiten hier mühsam mit Excel und

Outlook, lassen dadurch Lücken in Prozess sowie Kommunikation entstehen und vergessen Bewerber.

Bewerber gehören heute ins Zentrum der Überlegungen. Und ihre Ansprüche an ein „gutes Verfahren“ sind gestiegen. Sie haben als Konsumenten von Online-Bestellsystemen und Online-Netzwerken gelernt, wie einfach es ist, sich im Internet zu bewegen. Die „Ein-Klick-Bestellung“ hat Erwartungen an eine „Ein-Klick-Bewerbung“ geschaffen.

Wo stehen Unternehmen heute? Wir wollen es genauer wissen. In der Vergangenheit ist softgarden mit Studien und Umfragen immer wieder der Perspektive der Bewerber auf den Grund gegangen. Ende 2014 haben wir mit unserer Umfrage zu „Bewerbungsprozessen und Unternehmensimage“ einen ersten Eindruck davon bekommen, dass „Marke“ und „Bewerbungsprozess“ nicht voneinander zu trennen sind.

Mit der Studie „Bewerbungsverfahren und Markenwahrnehmungen“ sind wir jetzt gemeinsam mit unserem Wunschpartner, der renommierten Markenberatung ESCH. The Brand Consultants, den Dingen auf den Grund gegangen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen der Ergebnisse! 😊

2. Studiendesign

1.104 TEILNEHMER

Die Studie wurde im Frühjahr 2015 als Online-Befragung durchgeführt. Die Umfrage hat softgarden in die eigene Recruitinglösung eingebunden. Bei den 1.104 Teilnehmern, die den umfassenden Fragebogen ausgefüllt haben, handelt es sich also durchgehend um echte Bewerber, die aktiv nach einem Job suchen.

ZUSAMMENSETZUNG DES SAMPLES

34 Prozent der Teilnehmer sind im Alter von 19 bis 26 und repräsentiert somit die Gruppe der Berufseinsteiger. Zudem sind mit 20 Prozent der 27 bis 29 Jährigen und 27 Prozent der 30 bis 39 Jährigen Professionals sowie mit 12 Prozent der 40 bis 49 Jährigen und 6 Prozent der 50 bis 59 Jährigen ebenfalls Senior Experts vertreten. Ein Großteil der Studienteilnehmer sind Akademiker. So gaben 28 Prozent den Bachelor, 20 Prozent ein Magister oder Diplom, 22 Prozent einen Master und 1 Prozent den Doktor als ihren höchsten Abschluss an. Weiter nahmen 19 Prozent mit Berufsausbildung und 8 Prozent mit Schulabschluss an der Studie teil.

CANDIDATE EXPERIENCE

Die Studie nimmt die Perspektive der Kandidaten in den Blick. Was Kunden in Prozessen mit Anbietern von Produkten oder Dienstleistungen erleben, bezeichnet man als „Customer Experience“. Daran angelehnt ist der Begriff „Candidate Experience“, der sich auf das Erleben von Kandidaten während des Bewerbungsprozesses bezieht. Candidate Experience umfasst Erfahrungen und Erleben von Bewerbern von der Jobsuche bis zum Vertragsabschluss.

ERFAHRUNGEN IN RECRUITINGPROZESSEN

Die Erfahrungen der Teilnehmer in Recruitingprozessen wurden für die Studie systematisch ausgewertet. Im Zentrum der Untersuchung stand die Frage, wie Kandidaten den Bewerbungsprozess erleben und wie diese Erlebnisse ihre Haltungen gegenüber dem potentiellen Arbeitgeber beeinflussen. Die Autoren der Studie haben die Erfahrungen der Studienteilnehmer an den verschiedenen Kontaktpunkten unter den Aspekten der Prozessqualität, des emotionalen Erlebens und der Passung zur Unternehmens- wie Arbeitgebermarke untersucht.

WISSENSCHAFTLICHE BEGLEITUNG

Wissenschaftlich begleitet wurde die Studie von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der EBS Business School und Gründer von ESCH. The Brand Consultants.

3. Ergebnisse im Überblick: Schlechte Prozesse schädigen Marken

Derzeitige Bewerbungsverfahren überzeugen die meisten Kandidaten nicht. 57 Prozent der Teilnehmer haben keine positiven Bewerbungserfahrungen gemacht.

Eine besondere Herausforderung liegt im emotionalen Erleben von Bewerbungsverfahren. Den meisten Unternehmen gelingt es nicht, Bewerbern ein „gutes Gefühl“ zu vermitteln. Insbesondere die „Kundenorientierung“ der Verfahren schneidet schlecht ab. Nur 29 Prozent konnten von dem Erlebnis berichten, wie „Kunden“ behandelt worden zu sein.

Wofür steht das Unternehmen als Arbeitgeber? In den meisten Bewerbungsverfahren kommt das nicht an. Die Bewerbung als Markenerlebnis funktioniert nicht. Lediglich 47% der Befragten wurde während des Bewerbungsprozesses vermittelt, wofür das Unternehmen als Arbeitgeber steht.

Bei Unternehmen mit starken Produktmarken ist die Fallhöhe zu den Bewerbungsverfahren groß. Hatten die Befragten zu Beginn des Prozesses ein positives Bild vom Unternehmen (Durchschnittswert von 5,8 auf einer Skala von 1-7), beurteilten sie das Image danach wesentlich schlechter (Durchschnittswert von 5,0).

Die negative Imagewirkung von schlechten Bewerbungsprozessen geht über Arbeitgeberaspekte hinaus.

24 Prozent der Teilnehmer, die von ihren Erfahrungen im Bewerbungsprozess nicht restlos überzeugt waren, nahmen danach eine negativere Bewertung bezüglich der Attraktivität der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens vor. Bei 20 Prozent sank die Bereitschaft, Angebote des Unternehmens zu nutzen.

Schlechte Bewerbungsprozesse sprechen sich herum. Fast alle Bewerber reden über ihre Erfahrungen. Kommentare auf Online-Bewerbungsplattformen sind dabei nur die Spitze des Eisbergs: 82 Prozent berichten in persönlichen Gesprächen über das Erlebte.

Nahezu alle Kontaktpunkte und -anlässe im Bewerbungsverfahren sind verbesserungsfähig. Bei den Recruiting-Touchpoints klaffen Relevanz und Performance aktuell auseinander. Die Karrierewebsite ist mittlerweile vom Differenzierungs- zum Hygienekriterium geworden.

Im Branchenvergleich sind Transport und Logistik, Handel, Gesundheit, Soziales und Bildung sowie die verarbeitende Industrie Schlusslichter. Optimierungspotential findet sich jedoch in allen Branchen.

*Sämtliche Prozentzahlen im Text sind auf-, bzw. abgerundet.

4. Ergebnisse im Detail

4.1 Welche Faktoren bestimmen die Prozessqualität?

Derzeitige Bewerbungsverfahren überzeugen die meisten Kandidaten nicht. 57 Prozent der Teilnehmer haben keine positiven Bewerbungserfahrungen gemacht. Drei Faktoren beeinflussen die Wahrnehmung der Kandidaten: die Qualität des Bewerbungsprozesses, das emotionale Erleben der Bewerbung sowie die Passung zur Unternehmens- und Arbeitgebermarke.

MANGELNDE PROZESSQUALITÄT

52 Prozent der Kandidaten finden die Prozessqualität nicht überzeugend. Besonders kritisch gesehen werden die Nachvollziehbarkeit sowie Sinnhaftigkeit von Prozessen. Offensichtlich gelingt es den meisten Unternehmen immer noch nicht, Kandidaten im Prozess mitzunehmen. Dazu passt, dass lediglich 48 Prozent der Befragten berichten konnten, alle „relevanten Informationen“ im Bewerbungsverfahren erhalten zu haben.

BEWERBUNGSPROZESSE NICHT GUT ORGANISIERT

Bedenklich stimmt ebenfalls, dass nur 48 Prozent Bewerbungsprozesse als „gut organisiert“ bezeichnen. Den zeitlichen Rahmen für angemessen hielt nur rund die Hälfte der Bewerber.

Der Dauerbrenner „Länge der Verfahren“ wird offensichtlich erst von der Hälfte der Unternehmen befriedigend gelöst. Gerade auf Arbeitsmärkten mit knappem Angebot kann das dazu führen, dass Arbeitgeber keine oder nur die zweitbesten Kandidaten bekommen.

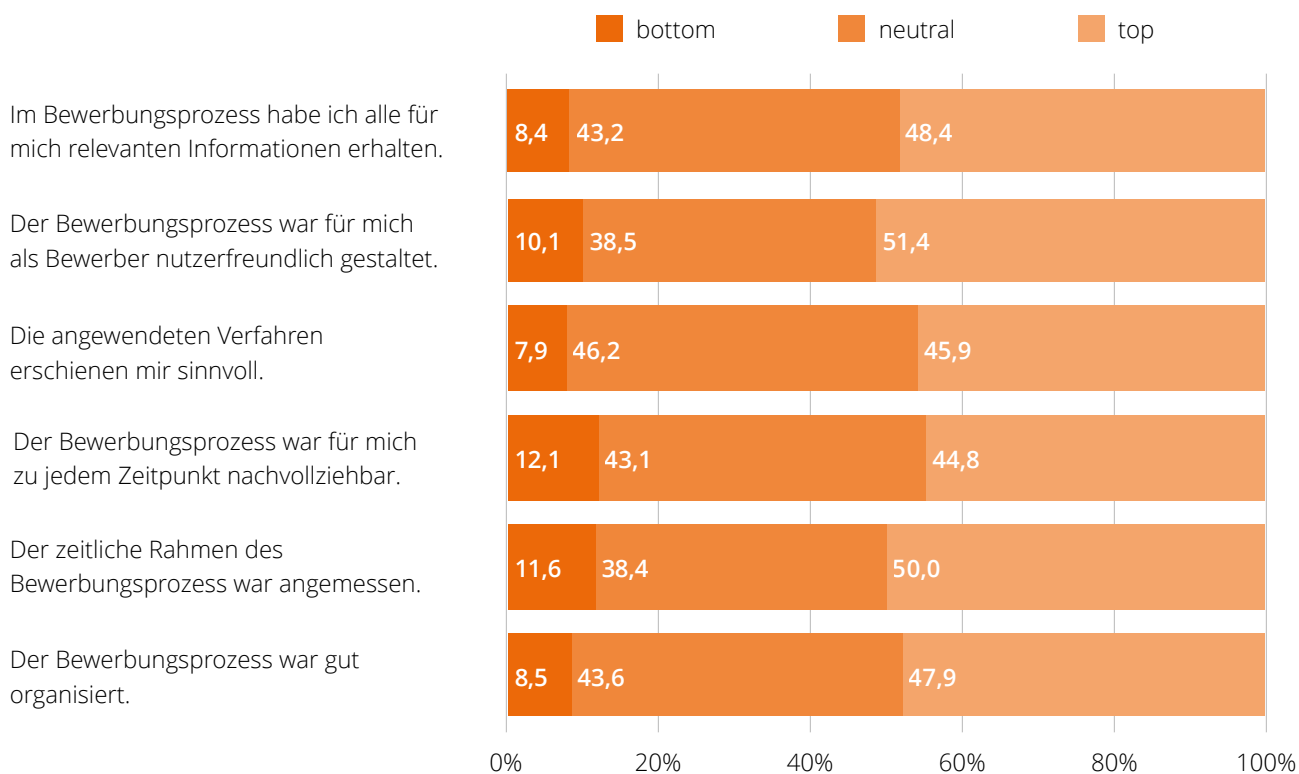


Abbildung 1: Bewertung der Prozessqualität. Quelle: ESCH. The Brand Consultants & softgarden, 2015

4.2 Warum vermitteln Bewerbungsprozesse den Kandidaten kein gutes Gefühl?

Eine besondere Herausforderung für die Candidate Experience liegt im emotionalen Erleben von Bewerbungsverfahren. Den meisten Unternehmen gelingt es nicht, Bewerbern ein „gutes Gefühl“ zu vermitteln. Woran liegt das? Der Philosophie der „Candidate Experience“ zufolge sind Bewerber als Kunden zu betrachten und brauchen eine besondere Wertschätzung. Hintergrund dieser veränderten Sicht auf die Jobkandidaten sind die aktuellen Verhältnisse auf vielen Kandidatenmärkten. Aus Bewerbern ist ein knappes Gut geworden - Umworbene, um die sich Arbeitgeber bemühen.

KUNDENORIENTIERUNG FEHLANZEIGE

Kommt dieser Kundencharakter in Bewerbungsprozessen heute schon bei den Kandidaten an? Zu der Erfahrung, als Kunden behandelt worden zu sein, können sich nur 29 Prozent eindeutig bekennen. Das Versprechen eines kandidatenorientierten Prozesses wird mehrheitlich nicht eingelöst. Arbeitgeber tun sich schwer darin, individuell auf die Bewerber einzugehen – und nur eine Minderheit von 43 Prozent der Kandidaten fühlt sich ausreichend gewertschätzt.

BEWERBER WIE KUNDEN BEHANDELN

Das hat Folgen für die Marke. Was für Kunden gilt, sollte auch für Bewerber gelten – unabhängig davon, ob sie in die engere Wahl kommen oder nicht. Denn jeder Bewerber ist ein möglicher Multiplikator für die Arbeitgeber- oder Unternehmensmarke. Im Guten wie im Schlechten.

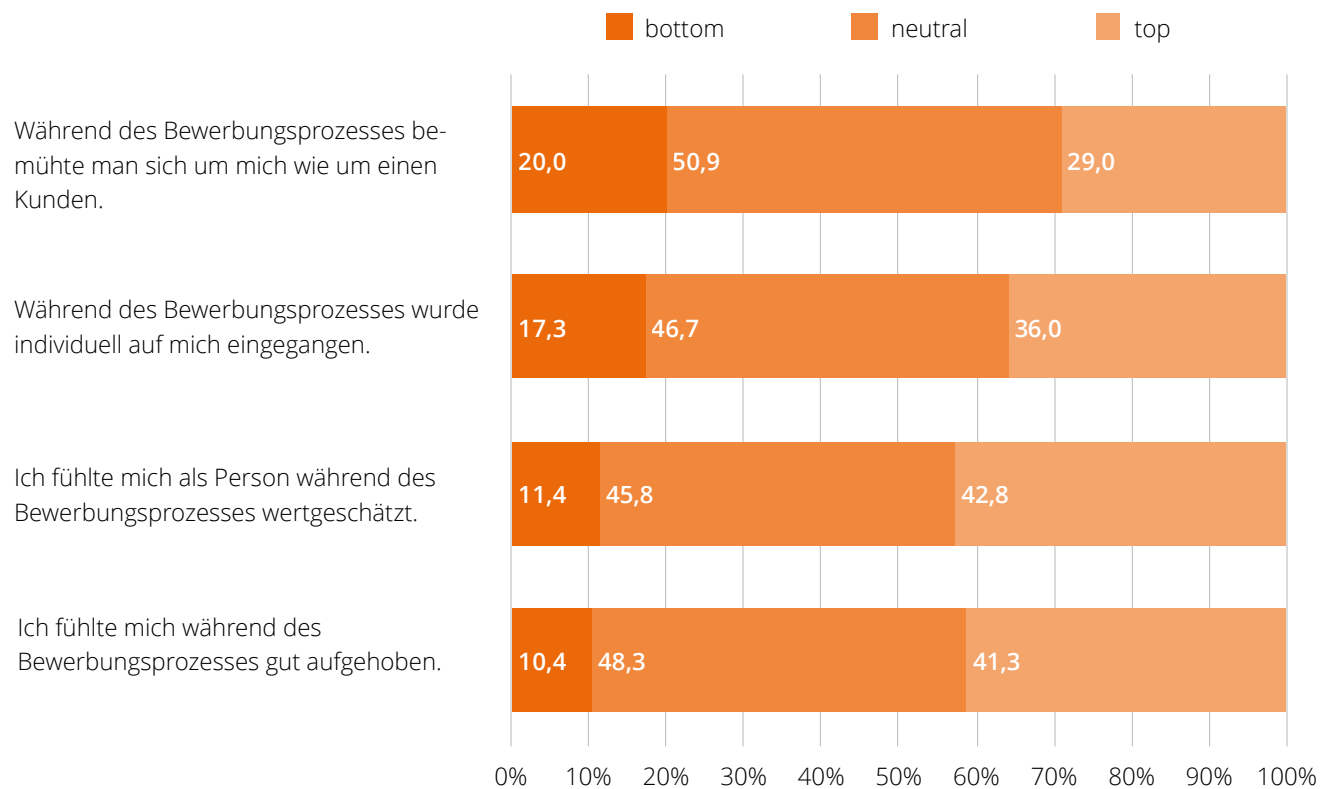


Abbildung 2: Bewertung des emotionalen Erlebens. Quelle: ESCH. The Brand Consultants & softgarden, 2015

4.3 Zeigen Arbeitgeber ihren Bewerbern, wofür ihr Unternehmen steht?

Nicht nur die Karrierewebsite sollte eindeutig zeigen, was das Unternehmen als Arbeitgeber ausmacht. Im gesamten Bewerbungsprozess müssen diese Inhalte durchgängig und widerspruchsfrei erlebbar werden. Erst dann ist das Bewerbungsverfahren Teil der Marke, die Teilnahme der Kandidaten ein Markenerlebnis. Wer die „Orientierung an den Menschen“ zum Beispiel zum Markenkern macht, in Bewerbungsprozessen aber das Gegenteil erfahrbar werden lässt, macht sich unglaubwürdig. Wie ist es um diese Markenorientierung von Bewerbungsprozessen aktuell bestellt?

FEHLENDES MARKENERLEBNIS

Der Bewerbungsprozess als Markenerlebnis ist in vielen Unternehmen derzeit noch graue Theorie. In den meisten Bewerbungsverfahren kommt das nicht an. Lediglich 47% der Befragten wurde während des Bewerbungsprozesses vermittelt, wofür das Unternehmen als Arbeitgeber steht.

WIDERSPRÜCHE IM PROZESS

Nur 38 Prozent der Befragten konnten zudem auf ein in sich konsistentes Bewerbungserlebnis zurückblicken, 14 Prozent hingegen berichten von Widersprüchen. Brüche zur eigenen Wahrnehmung des Unternehmens sind keine Ausnahme. Kandidaten bringen ihr Bewerbungserlebnis nicht mit dem Bild in Verbindung, das sie vom Arbeitgeber in spe haben. Lediglich 42 Prozent erleben hier eine starke Konsistenz.

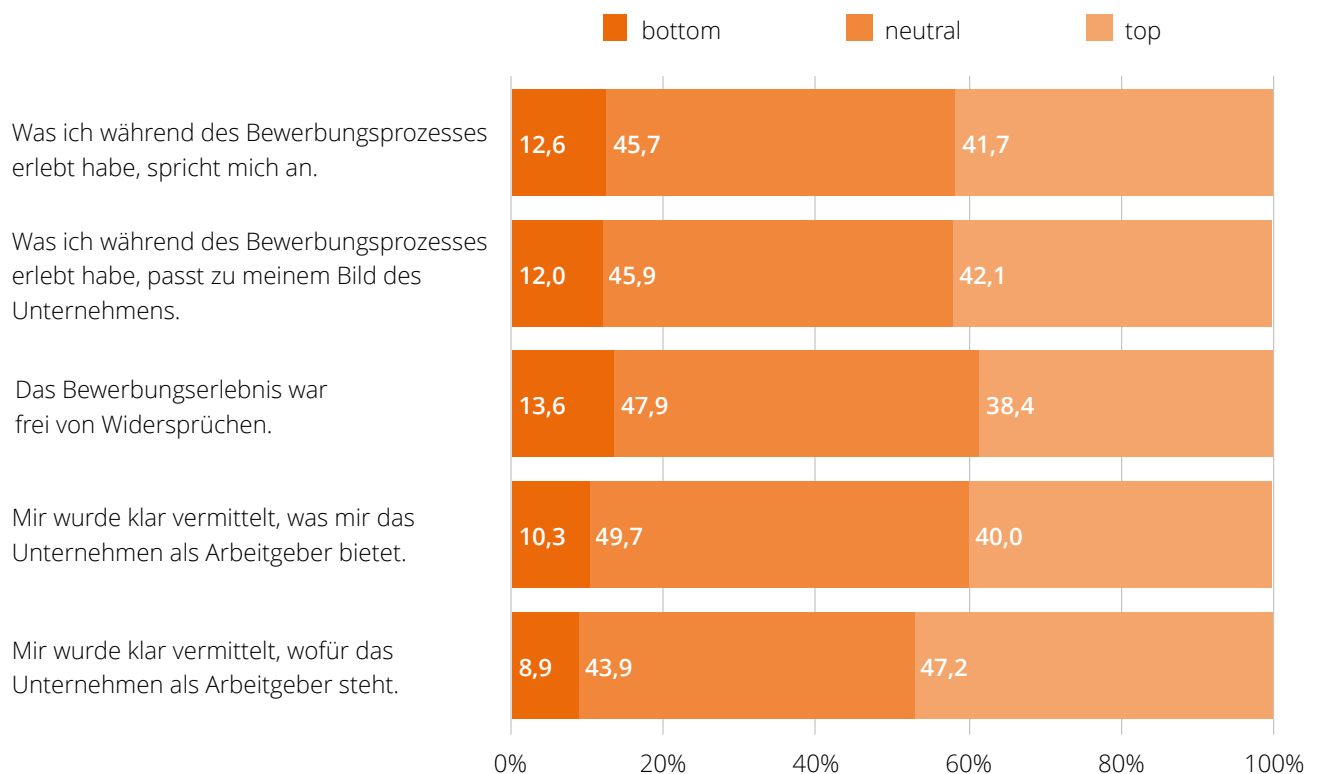


Abbildung 3: Bewertung der Passung zur Unternehmens- und Arbeitgebermarke. Quelle: ESCH. The Brand Consultants & softgarden, 2015

4.4 Wie leiden Marken unter schlechten Bewerbungsprozessen?

Unternehmen mit starken Produktmarken und positivem Image leiden unter schlechten oder mittelmäßigen Bewerbungsverfahren, weil bei ihnen die Fallhöhe besonders groß ist. Von einer „guten Marke“ erwarten Bewerber „gute Bewerbungsverfahren“. Hatten die Teilnehmer zu Beginn ihres Bewerbungsprozesses ein positives Bild vom Unternehmen (Durchschnittswert von 5,8 auf einer Skala von 1-7), beurteilten sie das Image danach wesentlich schlechter (Durchschnittswert von 5,0).



AUSWIRKUNGEN AUF DEN KÄUFERMARKT

Bewerber sind zugleich potenzielle Kunden des Unternehmens und differenzieren nicht immer zwischen diesen verschiedenen Rollen. Die negative Imagewirkung von schlechten Bewerbungsprozessen geht deshalb über Arbeitgeberaspekte hinaus: 24 Prozent der Teilnehmer, die von ihren Erfahrungen im Bewerbungsprozess nicht restlos überzeugt waren, nahmen danach eine negativere Bewertung bezüglich der Attraktivität der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens vor. Bei 20 Prozent sank die Bereitschaft, Angebote des Unternehmens zu nutzen.

WIRKUNG DER BEWERBERERLEBNISSE AUF DIE REPUTATION UNBEKANNTERER UNTERNEHMEN

Auch Arbeitgeber aus dem Mittelstand sollten das Image-Potenzial von Bewerbungsverfahren ernst nehmen. Untersuchungen zum Word-of-Mouth-Marketing zeigen: Die Wirkung der mitgeteilten Erlebnisse ist bei unbekannteren Marken besonders hoch. Hören potenzielle Kandidaten, Konsumenten oder Abnehmer einer Dienstleistung zum ersten Mal von einem Unternehmen in Form negativer oder positiver Erfahrungsberichte aus der Bewerbung, so ist ihre Wahrnehmung entsprechend vorgeprägt. Das berührt die Wahrnehmung der Arbeitgeber- und der Unternehmensmarke.

4.5 Reden alle Bewerber über ihre Erlebnisse?

Die Qualität von Bewerbungsprozessen spricht sich herum. Denn fast alle Bewerber (91 Prozent) reden über ihre Erlebnisse. Da Bewerbungsprozesse für Bewerber eine höchst emotionale Angelegenheit sind, geht es hier in der Regel wenig sachlich zu. Ob die Erfahrungen mit der Bewerbung dabei positiv oder negativ waren, hat keinen Einfluss auf die Bereitschaft, das Erlebte mitzuteilen.

STÄRKERE VERBREITUNG NEGATIVER ERFAHRUNGEN

Negative Erlebnisse wirken sich dabei allerdings eher stärker aus als positive. Denn Forschungen zur Word-of-Mouth-Kommunikation legen nahe: Die Mitteilung negativer Erlebnisse führt bei den Hörern oder Lesern dazu, dass sie sich besonders intensiv mit dem Inhalt auseinandersetzen.

91%

sprechen über
ihre Erlebnisse



● **46%** nutzen dafür Online-Plattformen.

● **82%** berichten in persönlichen Gesprächen über das Erlebte.

ONLINE-PLATTFORMEN UND PERSÖNLICHES GESPRÄCH

46 Prozent nutzen Online-Plattformen wie Facebook oder kununu, um ihre Bewerbungserlebnisse mitzuteilen. Doch das ist nur die Spitze des Eisbergs: Kandidaten berichten vor allem im persönlichen Gespräch mit Freunden und der Familie über ihre Erfahrungen (82 Prozent), was sich mit den Ergebnissen aus anderen Studien zum Word-of-Mouth Marketing deckt.

Unternehmen sollten beide Resonanzkanäle ernst nehmen. Während das persönliche Gespräch vermutlich auf den Einzelnen stärker wirkt, erzielen Kommentare auf Online-Plattformen eine größere Reichweite.

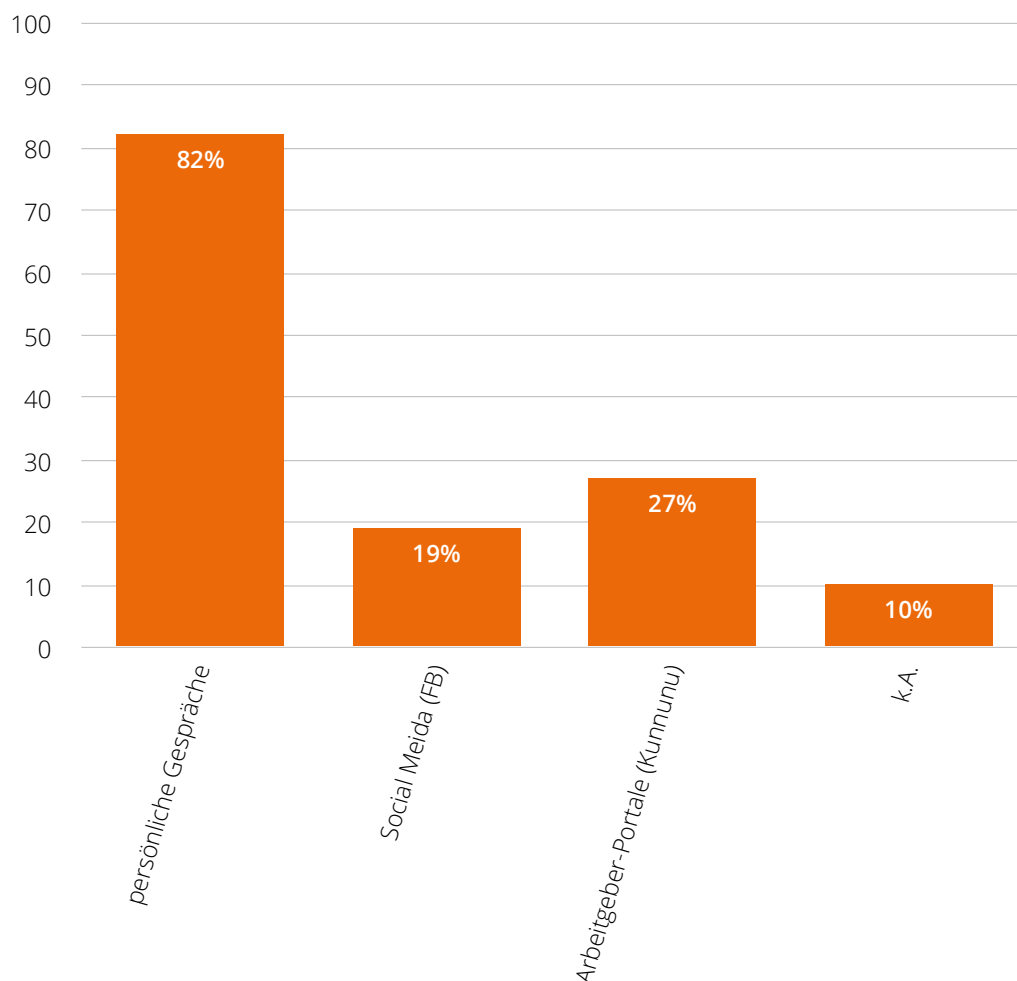


Abbildung 4: Häufigkeitsverteilung der Word-of-Mouth-Kanäle. Quelle: ESCH. The Brand Consultants & softgarden,

4.6 Wie sehen Kandidaten die verschiedenen Kontaktpunkte und -anlässe?

Wo kommen Arbeitgeber und Bewerber zusammen? An vielen Kontaktpunkten in der Anbahnungsphase wie etwa Arbeitgeberbroschüren, Infomaßnahmen an Hochschulen oder die Karriere-website bleibt die von den Kandidaten wahrgenommene Qualitätsbewertung hinter der eingeschätzten Relevanz zurück. Die Relevanz der Karriere-website wird zum Beispiel mit 5,7 Punkten auf einer Skala von 1-7 als hoch bewertet (7=sehr wichtig). Die Bewertung ihrer Qualität fällt mit 5,5 Punkten etwas geringer aus (7=sehr positiv), ist aber immer noch hoch.

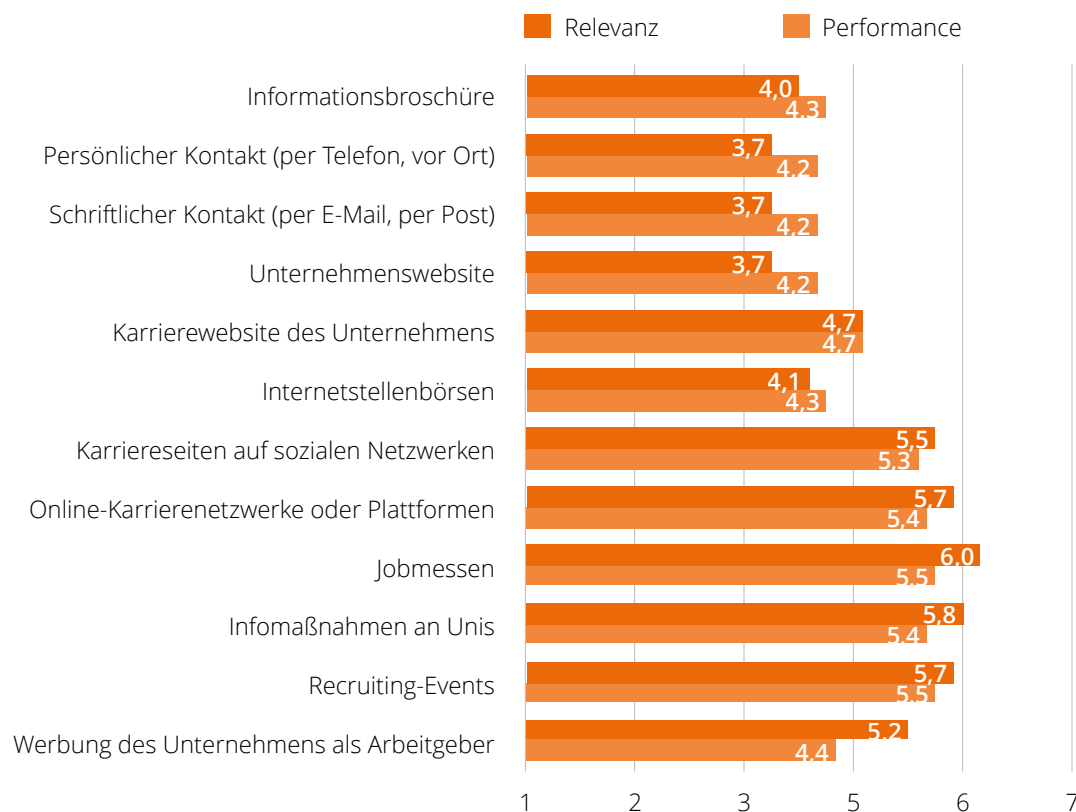


Abbildung 5: Relevanz und Performance von Recruiting-Touchpoints. 1= überhaupt nicht wichtig bzw. sehr negativ, 7 = sehr wichtig bzw. sehr positiv. Quelle: ESCH. The Brand Consultants & softgarden, 2015.

KARRIEREWEBSITE

Die Karrierewebsite hat kaum noch Differenzierungspotenzial und ist zu einem Hygienekriterium geworden – im Unterschied zu den persönlichen Kontaktpunkten wie Infoveranstaltungen an Hochschulen. Diese werden derzeit im Durchschnitt noch relativ schlecht bewertet, können aber einen Unterschied machen. Das zeigt ein Vergleich der Performance-Bewertungen aller befragten Kandidaten mit denjenigen, die von einer insgesamt (sehr) positiven Candidate Experience berichten. Die Bewertung der Karrierewebsite unterscheidet sich zwischen den beiden Gruppen nur um 0,3, die Infoveranstaltungen um 1,7 Skalenpunkte. Unternehmen können mit ihrer Karrierewebsite also kaum noch bei den Kandidaten hervorstechen, fallen aber negativ auf, wenn sie keine überzeugende Karrierewebsite bieten.

KONTAKTE IM BEWERBUNGSVERFAHREN

Bei den Kontakthanlässen im laufenden Bewerbungsprozess (siehe Abbildung 6) gibt es Luft nach oben. Hier zeigen sich ähnliche Lücken zwischen Relevanz und Performance. Als wichtigste Anlässe sehen Kandidaten das Bewerbungsgespräch (6,3), die Zu- oder Absage (6,2) sowie die Begründung der Entscheidung (6,0). Optimierungspotential findet sich vor allem bei der Absage (Zusage oder Ablehnung wird mit 5,0 bewertet). Die Begründung der Entscheidung wird vergleichsweise sogar am schlechtesten bewertet (4,6). Auch das Einsenden der Bewerbung zum Beispiel in Form eines Onlinebewerbungsformulars ist optimierungsfähig (je 5,3).

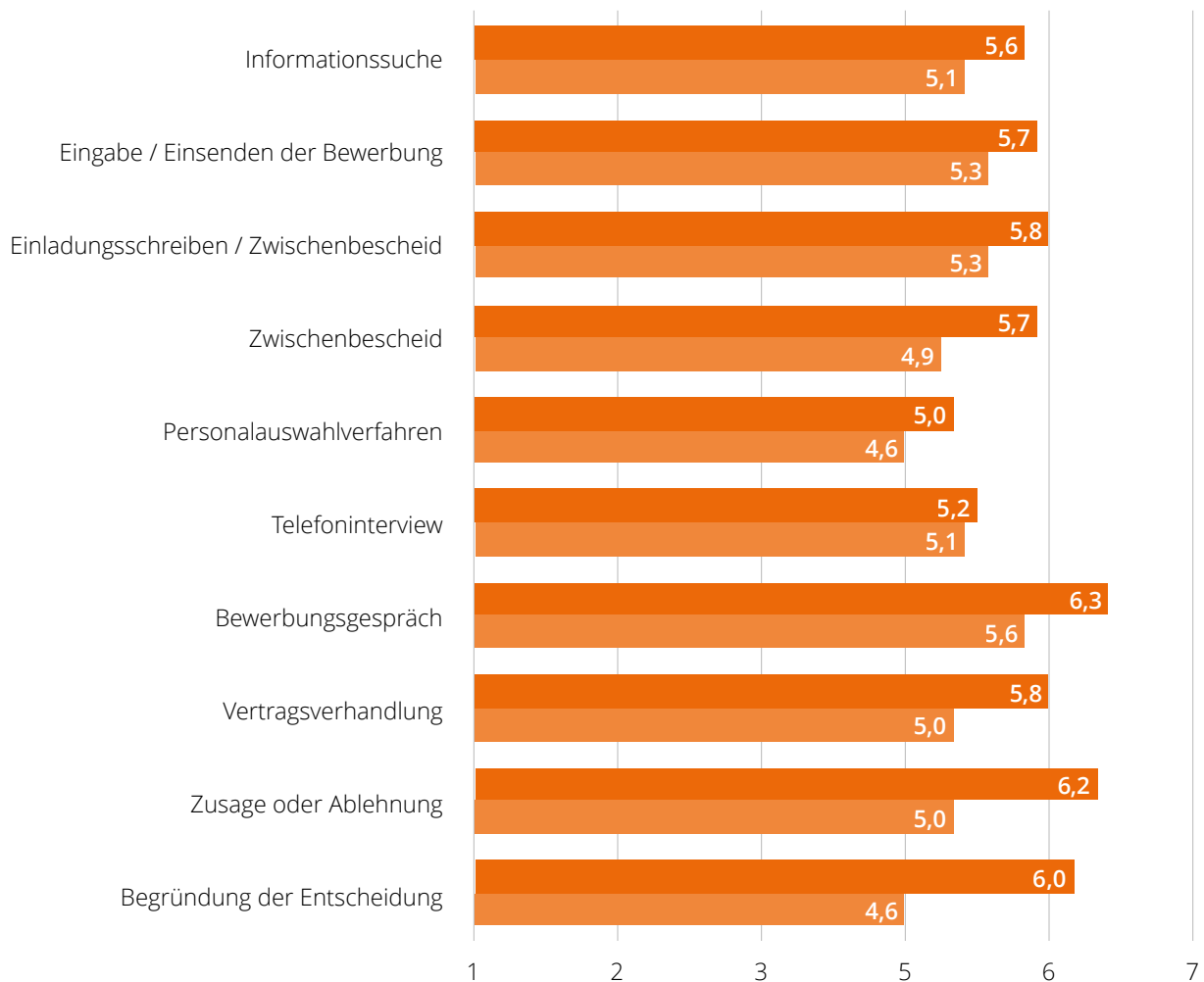


Abbildung 6: Relevanz und Performance von Anlässen. 1= überhaupt nicht wichtig bzw. sehr negativ, 7 = sehr wichtig bzw. sehr positiv. Quelle: ESCH. The Brand Consultants & softgarden, 2015.

4.7 Wie schneiden die einzelnen Branchen ab?

Optimierungspotential findet sich in allen Branchen. Die Candidate Experience wird über die Branchen hinweg mit einem Mittelwert von 5,1 (bei einer Skala von 1 bis 7) nicht besonders positiv bewertet. Im Branchenvergleich zeigen sich tendenziell Unterschiede, allerdings sind die Fallzahlen hier zum Teil sehr gering.

SCHLUSSLICHTER

Schlecht schneidet die Candidate Experience zum Beispiel in Transport und Logistik (4,7), Handel und Gesundheit sowie in der verarbeitenden Industrie ab (jeweils 4,9). In Transport und Logistik sowie in der verarbeitenden Industrie berichten 20% beziehungsweise 12% der Bewerber von (sehr) negativen Erlebnissen.

LEUCHTTÜRME

Branchen mit im Vergleich gutem Bewerbungserlebnis sind etwa das Bau- /Wohnungswesen (5,8), das Handwerk (5,6) sowie Chemie/Pharma (5,4). Im Handwerk berichten 64% von (sehr) positiven Erfahrungen, in Pharma/Chemie 59% und im Bau- /Wohnungswesen 56%.

5. Empfehlungen

Bearbeiten Sie noch Bewerbungen oder gewinnen Sie schon Kandidaten? Ist der Bewerbungsprozess in Ihrem Unternehmen noch ein reines „Auswahlverfahren“? Werden Ihre Bewerber eher als lästige Bittsteller oder wirklich wie Kunden behandelt? Wenn bei Ihnen der Groschen gefallen ist und Sie ganz auf Kundenorientierung und Wertschätzung in Bewerbungsprozessen setzen: Sind sämtliche beteiligten Personen, Prozesse und Systeme schon darauf eingestimmt?

Unsere aktuelle Studie hat die Faktoren für gute Bewerbungsverfahren ebenso aufgezeigt wie die Folgen von schlechten. Jetzt sind Sie am Zug. Betrachten Sie Ihren gesamten Bewerbungsprozess einmal durch die Kandidatenbrille – Sie werden die eine oder andere Erkenntnis dabei gewinnen.

Wenn Sie mit Ihren Prozessen Kandidaten tatsächlich überzeugen und ihnen ein „gutes Gefühl“ vermitteln wollen, sollten Sie besonders auf folgende Aspekte achten:

1. Schnelligkeit: Sorgen Sie für schnelle Bewerbungsverfahren. Aus unserer 2014 veröffentlichten „Online-Recruiting Studie“ wissen wir: Die meisten Bewerber erwarten spätestens innerhalb von 7 Tagen eine Einladung zum Vorstellungsgespräch – oder eine entsprechende Absage.

2. Transparenz: Machen Sie Ihr Vorgehen im Bewerbungsprozess transparent und stellen Sie sicher, dass Sie die gemachten Zusagen im Hinblick auf Reaktionszeiten und Vorgehensweisen tatsächlich einhalten. Nennen Sie auf Ihrer Karrierewebsite einen persönlichen Ansprechpartner für Bewerbungsfragen.

3. Orientierung an den Mediengewohnheiten der Bewerber:

Versuchen Sie, den Mediengewohnheiten Ihrer Zielgruppen möglichst zu entsprechen. 70 Prozent der Bewerber sind nicht bereit, länger als 20 Minuten für die Eingabe von Daten in ein Online-Bewerbungssystem zu investieren („Online-Recruiting Studie“). Kandidaten sollten ihre auf Xing oder LinkedIn dargestellten Lebensläufe für die Bewerbung nutzen können. Online-Stellenanzeigen sollten auch für die Jobsuche per Smartphone taugen (Responsive Design).

4. Persönliche Wertschätzung im Verhalten: Überzeugen Sie auch durch das persönliche Verhalten der beteiligten Personen im Prozess. Kleinigkeiten entscheiden. Müssen die Bewerber lange auf ihre Gesprächspartner warten? Bieten Sie frischen Kaffee an? Haben Sie die Bewerbungsunterlagen sorgfältig gelesen und können gezielt Fragen zur Person stellen?

5. Lückenlose Prozesse: Die gesamte schriftliche Kommunikation – Zwischenbescheide, Absagen etc., sollte lückenlos funktionieren und wertschätzend formuliert sein. Vergessen Sie keinen einzigen Kandidaten. Schnelle Prozesse sowie deren gute Organisation setzen generell voraus, dass die handelnden Personen Recruiter, Führungskräfte, Kandidaten stringent einbezogen werden.

Kundenorientierung in Bewerbungsverfahren braucht den engagierten Einsatz von überzeugenden Menschen. Die am Verfahren Beteiligten sollten ihre Zeit daher nicht mit stupiden mechanischen Tätigkeiten vergeuden. Eine professionelle digitale Lösung ist deshalb einer Ihrer wichtigsten Verbündeten. Und Sie brauchen weitere Verbündete im Unternehmen, denn Wertschätzung gegenüber Bewerbern ist eine Frage der Kultur. Wir haben Ihnen einige Argumente präsentiert, wie Sie diese gewinnen können: Bewerbungsprozesse sind heute nicht nur ein Thema für Spezialisten aus der Personalabteilung.

Investitionen in gute Bewerbungsprozesse zahlen sich aus - in zufriedenen Bewerbern, guten Mitarbeitern sowie stärkeren Arbeitgeber- und Unternehmensmarken. Sie sollten daher eine Angelegenheit für alle sein, denen die Zukunft und der gute Ruf des Unternehmens am Herzen liegen.

6. Über die Studieninitiatoren

softgarden e-recruiting gmbh

Mit einer durchgängig auf die Kandidatenperspektive ausgerichtete Recruiting-Lösung ermöglicht die e-Recruitingplattform softgarden einen effizienten und markenbildenden Recruiting-Prozess für Unternehmen. Online-Bewerbungen werden dadurch so einfach wie Online-Shopping – für Unternehmen und Bewerber.

KOMPETENZ IN CANDIDATE EXPERIENCE SEIT 2001

softgarden ist durchgängig auf die Candidate Experience optimiert und deshalb besonders geeignet, wenn es bisher an eingehenden Bewerbungen mangelt. Dabei folgt softgarden seit der Gründung 2001 den Mediengewohnheiten der Kandidaten – zum Beispiel was die Nutzung von mobilen Geräten angeht. softgarden führt regelmäßig Studien und Umfragen durch, um die verschiedenen Aspekte von Candidate Experience genauer zu beleuchten und die eigene Lösung noch kandidatengerechter zu machen.

RECRUITINGPROZESS ALS EMPLOYER BRANDING

Kleine wie große Arbeitgeber optimieren mit softgarden ihre Bewerbungsprozesse und gewinnen dadurch bessere Bewerber. Denn die Qualität von Recruitingprozessen ist ein wichtiger Aspekt der Arbeitgebermarke. HR-Manager bearbeiten mit softgarden effizient Vakanzen und Bewerbungen. Am Prozess beteiligte Führungskräfte aus den Fachbereichen bekommen ein intuitiv erlernbares Tool, um sich zeitnah einzubringen. Dadurch werden Bewerbungsverfahren kürzer und besser.

EINFACH ZU IMPLEMENTIERENDE CLOUDLÖSUNG

softgarden bietet einen umfassenden Service im Recruiting und macht relevante Angebote aus einer Hand und auf einer Plattform für Kunden zugänglich. So lassen sich zum Beispiel Anzeigen aus dem System heraus bequem und kostengünstig buchen und auf einer Vielzahl von Online-Kanälen schalten. Als einfach zu integrierende Cloudlösung ermöglicht softgarden den schnellen Einstieg ins professionelle E-Recruiting. Kunden erzielen mit softgarden Qualitäts-, Aufwands- und Kostenvorteile.

Der softgarden Kunde Fresenius ist beim renommierten Potentialpark-Ranking 2015 zum dritten Mal mit dem ersten Platz in der Kategorie „Online-Bewerbung“ ausgezeichnet worden.

www.softgarden.de

ESCH. The Brand Consultants

WER WIR SIND

ESCH. ist der Wegbereiter für den Erfolg Ihrer Markenführung. Wir haben eine Passion für Marken und verfügen über eine einzigartige Expertise und Know-how unter den Managementberatungen.

WAS UNS AUSZEICHNET

Mit unseren Kunden entwickeln wir wissenschaftlich fundierte Lösungen, die funktionieren und Marken stark machen. Wir schlagen eine Brücke von der Strategie zur Umsetzung und bringen Ihre Marken zum Glänzen. Wir fühlen uns dem Kunden und der Marke verpflichtet. Dabei verbinden wir Leidenschaft mit Analytik und Kreativität.

1 | EINZIGARTIGE EXPERTISE 300+ nationale und internationale Projekte rund um das Thema Marke

2 | AM PULS DER FORSCHUNG 750+ Publikationen und Forschungsimpulse aus dem Institut für Marken- und Kommunikationsforschung sowie dessen internationalem Forschungsnetzwerk

3 | UMSETZUNGSORIENTIERT Impulsgebende, individuelle Lösungen mit dem Blick für das Machbare

4 | EINFACH AUF DEN PUNKT Komplexe Zusammenhänge für Sie einfach auf den Punkt gebracht

5 | AUF AUGENHÖHE Unternehmerisches, menschliches Handeln und Arbeiten auf Augenhöhe mit unseren Kunden

UNSERE REFERENZEN

Zu unseren zufriedenen Kunden zählen namhafte Unternehmen aus allen Branchen im B2B- sowie B2C-Sektor: Vom Global Player und börsennotierten Großkonzern über familiengeführte Unternehmen bis zum erfolgreichen Mittelständler und Hidden Champion.

www.esch-brand.com

 [linkedin.com/company/softgarden-gmbh](https://www.linkedin.com/company/softgarden-gmbh)

 [xing.com/companies/softgardengmbh](https://www.xing.com/companies/softgardengmbh)

 twitter.com/softgarden

 facebook.com/softgarden

softgarden e-recruiting GmbH

Taentzienstraße 14

10789 Berlin

T 0049 (0)30 884 940 400

F 0049 (0)30 236 350 58

E info@softgarden.de

 (softgarden)