



## Kandidaten sind Konsumenten!

Angesichts des zunehmenden Fachkräftemangels ist es für die Entwicklung und Umsetzung einer nachhaltig erfolgreichen Personalstrategie unabdingbar genau zu verstehen, wer die Kandidaten sind, wie man sie erfolgreich anspricht und welche Faktoren sie in ihren Entscheidungen beeinflussen.

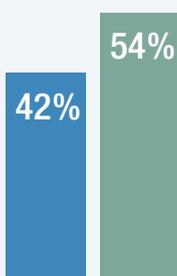


### Ergebnisse aus Deutschland

Unternehmen sollten ebenso viel Energie und Ressourcen in die **Kandidatenerfahrung** investieren wie in das **Kundenerlebnis**.

#### 42 % der Kandidaten

geben an: Eine negative Erfahrung im Bewerbungsprozess reduziert auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Produkte bzw. Dienstleistungen eines Unternehmens kaufen.

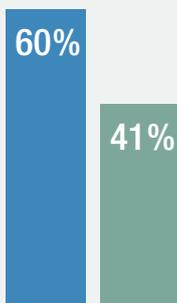


#### 54 % der Kandidaten

sagen, dass sie lieber für ein Unternehmen arbeiten wollen, dessen Produkte sie kaufen bzw. nutzen.

Der aus einer schlechten Kandidatenerfahrung entstehende **Schneeballeffekt** reicht weit über den betroffenen Kandidaten hinaus.

**60 % der Kandidaten** geben an, dass sie ihre schlechten Erfahrungen mit anderen teilen würden.



**41 % der Kandidaten** sagen, dass durch die negative Kandidatenerfahrung eines Freundes auch ihre eigene Bereitschaft sinkt, Produkte oder Services von einem Unternehmen zu kaufen.

Die folgenden negativen **Erfahrungen beim Bewerbungsprozess** wirken sich am stärksten auf das Kaufverhalten aus:



Die wichtigsten Aspekte der **Arbeitgebermarke** für das Kaufverhalten

Schlechte Erfahrungen beim Vorstellungsgespräch

**55%**

Weltweit: 59%

Mangel an Transparenz bei Gehalt oder Stellenbeschreibung

**51%**

Weltweit: 63%

Keine Antwort auf eine Bewerbung

**49%**

Weltweit: 59%

Kein Follow-up durch den Arbeitgeber nach dem ersten Vorstellungsgespräch

**41%**

Weltweit: 57%

Negative Erfahrungen eines Freundes

**41%**

Weltweit: 50%

Reaktion des Arbeitgebers erst 6-8 Wochen nach der Bewerbung

**41%**

Weltweit: 52%

Mangelndes Vertrauen zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern

**44%**

Weltweit: 42%

Mangelnde Kommunikation zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern

**34%**

Weltweit: 36%

Mangel an Transparenz

**34%**

Weltweit: 43%

Mangel an sozialer Verantwortung/ am Zurückgeben an die Gesellschaft

**28%**

Weltweit: 26%

Negative Rezension auf Arbeitgeber-Bewertungsportalen (z.B. Glassdoor)

**26%**

Weltweit: 30%

Mangelnde Konsistenz in der Botschaft und im unternehmerischen Handeln

**24%**

Weltweit: 40%

## Fünf praktische Ratschläge, mit denen Sie Ihre Arbeitgebermarke stärken

### 1 Investieren Sie, aber richtig!

Angemessene Investitionen in das Personalwesen, die Erfahrung der Kandidaten im Bewerbungsprozess und die Arbeitgebermarke zahlen sich sowohl bei der Qualität der gewonnenen Mitarbeiter als auch beim Umsatz aus.

### 2 Verringern Sie die Arbeitslast der Recruiter!

Positionieren Sie das Personalwesen neu – als de facto Kundenservice. So können Sie die Rekrutierung in einen Prozess zum Aufbau sowohl der Arbeitgeber- als auch der Konsumentenmarke transformieren.

### 3 Agieren Sie transparent!

Transparenz hat für alle Kandidaten eine große Bedeutung. Für Unternehmen gibt es zudem kaum etwas Wichtigeres als den Aufbau von starken, belastbaren Beziehungen zu Mitarbeitern und Kandidaten.

### 4 Pflegen Sie Ihren Konsumenten-Fachkräftepool!

Konsumenten sind zugleich ein wertvoller Fachkräftepool. Über die Produkte und Services sind sie oft bereits gut mit den zentralen Werten eines Unternehmens vertraut – und teilen diese.

### 5 Werden Sie zum Testkunden!

Erfahren Sie aus erster Hand, was Kandidaten während des Bewerbungsprozesses erleben.

Noch mehr Ergebnisse und Analysen der Candidate Preferences Studie und Ratschläge dazu, wie sie diese erfolgreich in ihrer eigenen Fachkräftestrategie umsetzen können, finden Sie online unter:

[manpowergroupssolutions.com/candidatepreferences](http://manpowergroupssolutions.com/candidatepreferences)