

Was Bewerber wirklich wollen: Machtwechsel im Bewerbungsprozess



ManpowerGroup[®]
Solutions

Inhalt

Einleitung | 3

Welche Informationen wünschen sich Bewerber? | 4–5

Mehr Informationen – früher denn je | 6–10

Was sollten Arbeitgeber tun? | 11–14

Fazit | 15



Einleitung

GLOBAL CANDIDATE PREFERENCES SURVEY

Befragt wurden
14,000

Berufstätige

im Alter zwischen
18-65 Jahren

in **19** Ländern

Die Bewerber gaben darüber Auskunft, welche Faktoren für sie bei der Jobsuche entscheidend sind.



Wissen ist Macht. Bisher waren Arbeitgeber gegenüber Bewerbern stets im Vorteil. Bewerbern standen nur wenige Informationsquellen, durch die sie mehr über offene Positionen sowie deren Vergütung oder die Unternehmenskultur in Erfahrung bringen konnten, zur Verfügung.

Der weltweite Arbeitsmarkt befindet sich jedoch in stetigem Wandel. Bewerbern stehen heute immer mehr Informationen über das Unternehmen und die Position, auf die sie sich bewerben, zur Verfügung – und das schon in einer sehr frühen Phase der Jobsuche. Die befragten Bewerber gaben an, dass im letzten Jahr die Informationsmenge, auf die sie bereits vor Beginn des Bewerbungsprozesses zugreifen können, massiv zugenommen hat. Darüber hinaus stehen ihnen auch immer mehr unterschiedliche Arten von Informationen zur Verfügung.

Um besser zu verstehen, was Bewerber bei der Jobsuche wirklich wollen, hat ManpowerGroup Solutions, der weltweit größte Anbieter von Recruitment Process Outsourcing (RPO), direkt die Bewerber befragt. Für die Studie „Global Candidate Preferences Survey“ wurden

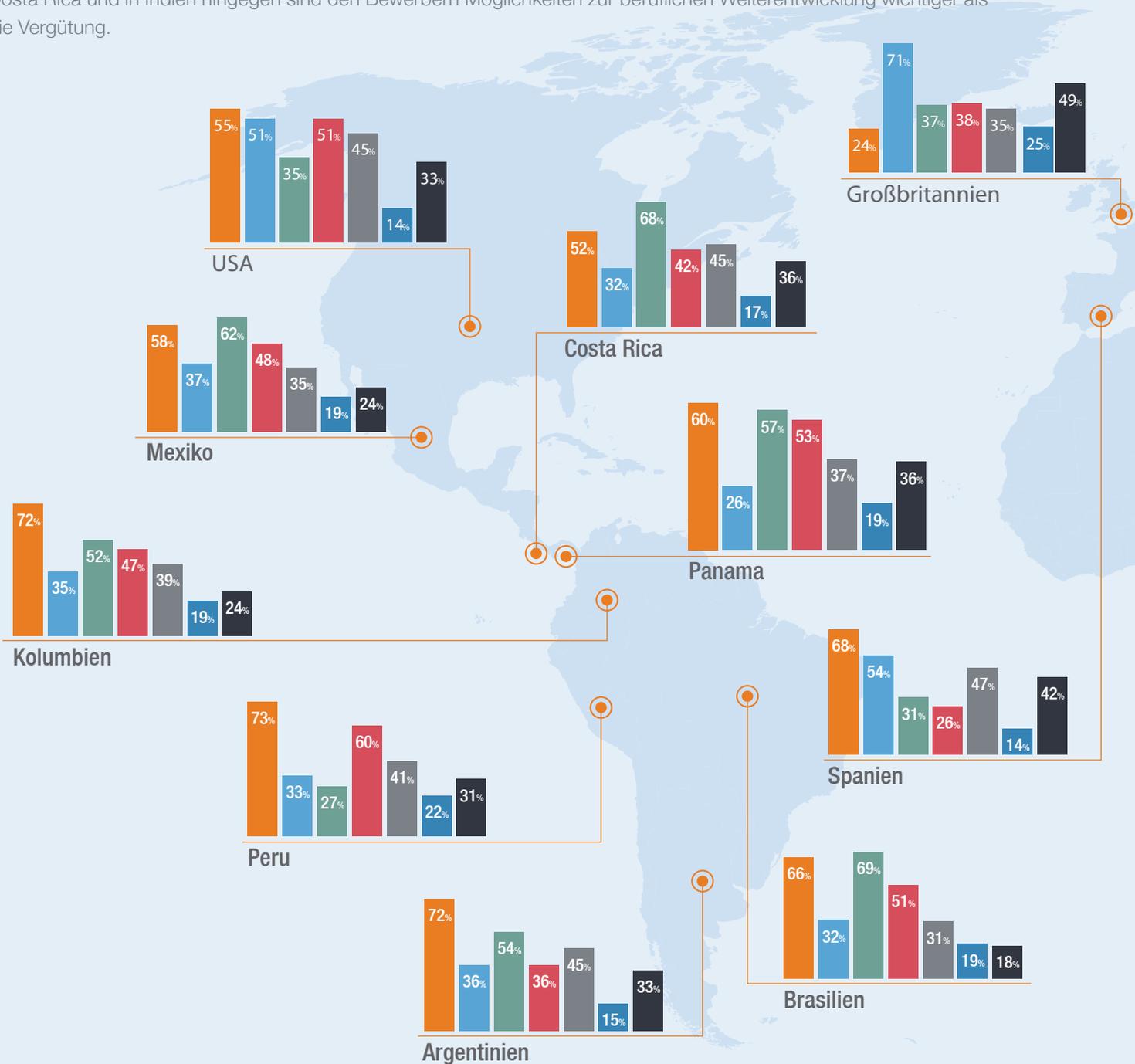
weltweit 14.000 Berufstätige im Alter zwischen 18 und 65 befragt, welche Faktoren für sie bei der Jobsuche die wichtigste Rolle spielen.

Unsere Analyse ermöglicht neue Erkenntnisse zu der Art von Informationen, nach denen Bewerber suchen und/oder mit denen sie bereits versorgt sind, bevor sie ihre Bewerbung abschicken. Noch niemals zuvor waren Bewerber so früh im Bewerbungsprozess so umfassend informiert. Dabei geht es ihnen nicht nur um eine ausführlichere Stellenbeschreibung; **auf der ganzen Welt berichten Bewerber über eine deutliche Zunahme der Informationen, die ihnen zu Themen wie Vergütung und Sonderleistungen, zur Kultur, Philosophie und Marke von Unternehmen sowie zum Bereich „gesellschaftliche Unternehmensverantwortung“ zur Verfügung stehen.** In unserem Bericht haben wir herausgearbeitet, welche Faktoren heute für Bewerber die wichtigste Rolle spielen. Darüber hinaus schlagen wir neue Strategien und Ansätze vor, mit denen Arbeitgeber im weltweiten Wettbewerb um Talente wettbewerbsfähig bleiben können.

Welche Informationen wünschen sich Bewerber?

Grundsätzlich sind **Vergütung** und **Art der Tätigkeit** die wichtigsten Faktoren für berufliche bzw. Karriere-Entscheidungen. Die Ergebnisse unserer Studie zeigen jedoch auch, dass die Bedeutung von **flexibler Arbeitszeitgestaltung** zunimmt: Sie hat jetzt mit den Sonderleistungen gleichgezogen, beide Faktoren liegen gemeinsam auf dem vierten Platz.

In den einzelnen Ländern gibt es jedoch deutliche Unterschiede. So bewerten die Bewerber in Norwegen und Großbritannien die Art der Arbeit als wichtigsten Faktor. In Australien findet sich die Vergütung fast am Ende der Liste von Motivationsfaktoren, flexible Arbeitszeitgestaltung sowie Standort spielen eine deutlich wichtigere Rolle. In Brasilien, Costa Rica und in Indien hingegen sind den Bewerbern Möglichkeiten zur beruflichen Weiterentwicklung wichtiger als die Vergütung.

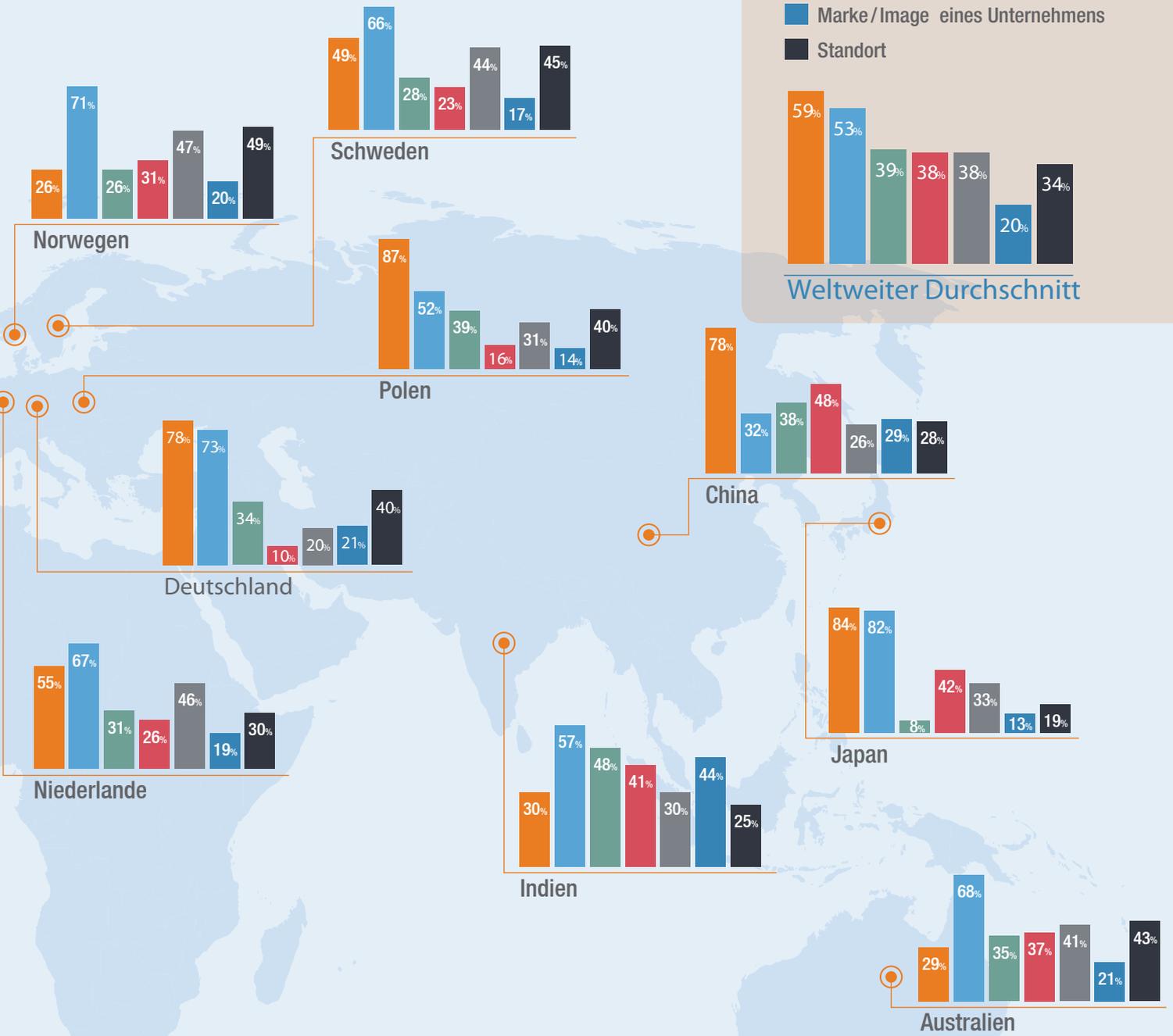


Bewerber haben heute mehr Macht denn je, denn sie können für ihre Entscheidungen auf deutlich umfangreichere Informationen zurückgreifen. Unternehmen müssen deshalb bei der Suche nach geeigneten Bewerbern smarter handeln. Auch deshalb werden Empfehlungen zu einer immer wichtigeren Bewerber-Quelle.

Nikki Grech, Executive Director, ManpowerGroup Solutions, Australien

Die wichtigsten Faktoren bei beruflichen und Karriere - Entscheidungen

- Vergütung
- Art der Tätigkeit
- Berufliche Aufstiegschancen
- Sonderleistungen
- Flexible Arbeitszeitgestaltung
- Marke/Image eines Unternehmens
- Standort



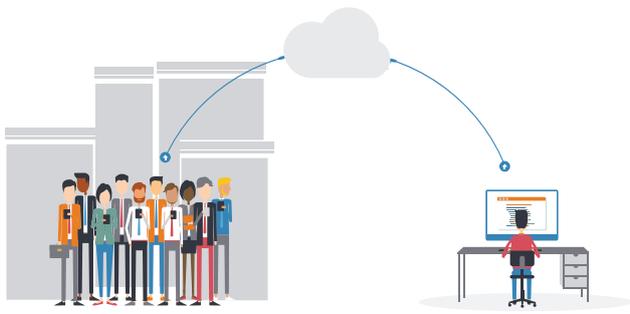
Gerade wenn Arbeitgeber Millennials gewinnen und halten wollen, müssen sie zeigen, dass längere Unternehmenszugehörigkeit zu höherer Bezahlung, neuen Qualifikationen und beruflichem Aufstieg führt: Auf diese drei Faktoren legt diese Altersgruppe weltweit besonderen Wert.

Unabhängig von der Bedeutung der verschiedenen Motivationsfaktoren in den einzelnen Ländern stehen Bewerbern weltweit mehr Informationen zur Verfügung als jemals zuvor. Daher sollten sich Arbeitgeber unbedingt bewusst sein, welche Faktoren den größten Einfluss auf die berufliche Entscheidung von Bewerbern haben.

Mehr Informationen – früher denn je

Nach Angaben der Bewerber stehen ihnen heute bereits am Anfang des Bewerbungsprozesses zunehmend mehr Informationen zum Unternehmen und zu den jeweiligen Karrierechancen zur Verfügung.

- Unternehmen und Marke
- Vergütung
- Sonderleistungen
- Philosophie, Ziele und Vision eines Unternehmens



Mehr Informationen – früher denn je: Unternehmen und Marke

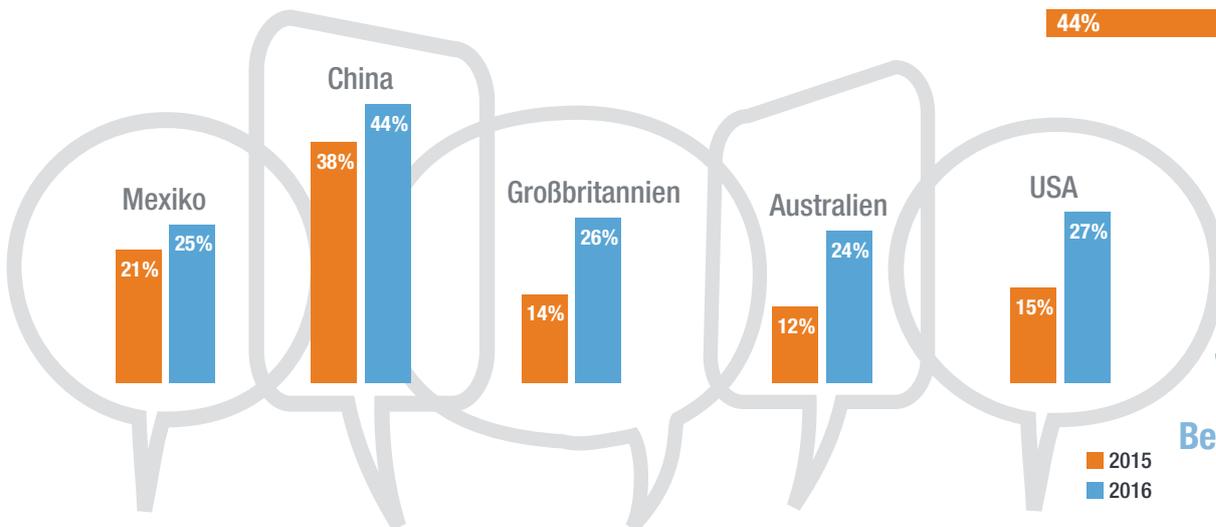
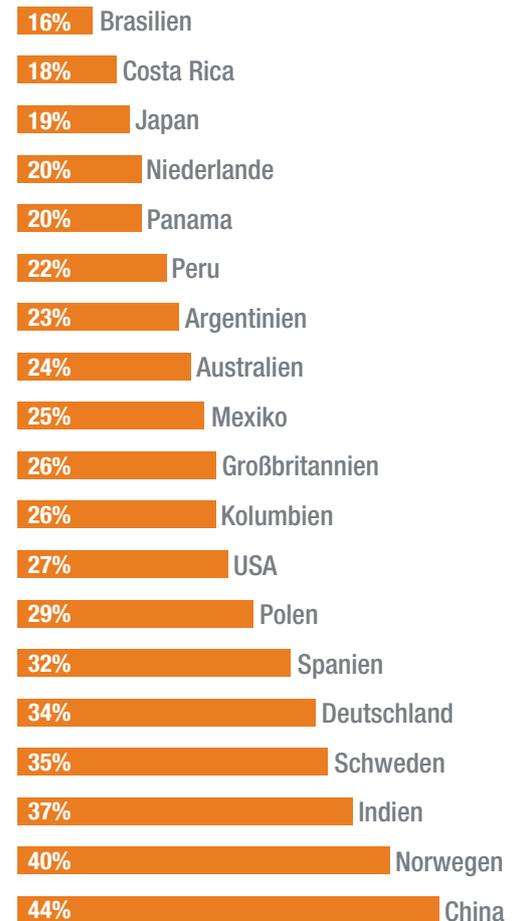
Bereits in vergangenen Studien zu den Wünschen und Zielen von Bewerbern haben 58 % der Befragten angegeben, **dass die Marke ihres Arbeitgebers für sie in den vergangenen fünf Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen hat. Dies gilt besonders für jüngere Bewerber, also Millennials bzw. Angehörige der Generation Y im Alter zwischen 18 und 35 Jahren.** Unternehmen können von dieser Entwicklung profitieren, indem sie ihr Arbeitgeber-Leistungsversprechen weiterentwickeln bzw. Bewerber und Mitarbeiter mit einem einzigartigen Mix aus attraktivem Leistungspaket, Netzwerk und Werten in ihrem Sinne positiv beeinflussen.

In den fünf großen Arbeitsmärkten, die wir in den vergangenen zwei Jahren genauer beobachtet haben (China, USA, Australien, Großbritannien und Mexiko), geben die Bewerber an, dass ihnen bereits im Vorfeld des Bewerbungsprozesses immer mehr Informationen zur Arbeitgebermarke zur Verfügung stehen: In Australien und in Großbritannien hat sich den Studien zufolge die Menge der zur Verfügung stehenden Informationen gegenüber dem Vorjahr fast verdoppelt.

Dieser Trend lässt sich auch in den anderen Ländern nachweisen, die 2016 untersucht wurden. Im weltweiten Durchschnitt geben 28 % der Befragten an, dass ihnen bereits vor Beginn des Bewerbungsprozesses Informationen zur Arbeitgebermarke zur Verfügung stehen. In Norwegen, Indien, Schweden, Deutschland (34 %), Spanien und Polen wird dieser Wert teils deutlich übertroffen. In Japan, Costa Rica und Brasilien liegt der entsprechende Anteil der Befragten jedoch deutlich unter dem Durchschnitt.

Weltweiter Vergleich: Anteil der Bewerber, die vor der Bewerbung bereits über Informationen zum Unternehmen und der Marke verfügen

Durchschnitt weltweit **28%** 



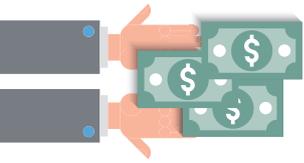
Jahresvergleich: Anteil der Bewerber, die vor der Bewerbung bereits über Informationen zum Unternehmen und der Marke verfügen

■ 2015
■ 2016



Das Thema Vergütung ist in Deutschland traditionell schwierig. Man spricht eigentlich nicht über das Gehalt. Dadurch wissen auch nur wenige Deutsche etwas über die Bezahlung in Unternehmen, bei denen sie sich bewerben.

Herwarth Brune, Vorsitzender der Geschäftsführung, ManpowerGroup, Deutschland

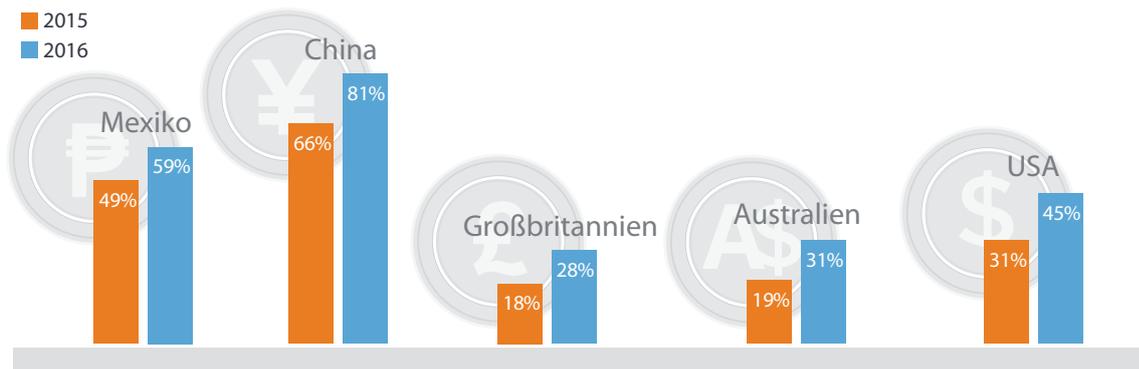


Mehr Informationen – früher denn je: Transparenz bei der Vergütung

Die Vergütung ist für Bewerber weltweit ein wichtiger Motivationsfaktor für ihre beruflichen Entscheidungen. Die Studie „Global Candidate Preferences Survey“ aus dem Jahr 2015 hat sogar ergeben, dass eine höhere Vergütung als Motivationsfaktor für einen Arbeitsplatzwechsel doppelt so wichtig ist wie die Art der Tätigkeit. Mehr Transparenz bei der Vergütung könnte also auch den Rekrutierungsprozess an sich effizienter gestalten: Bewerber können ihre Bewerbung zurückziehen, wenn bei diesem wichtigen Motivationsfaktor abzusehen ist, dass sich ihre Erwartungen nicht erfüllen werden.

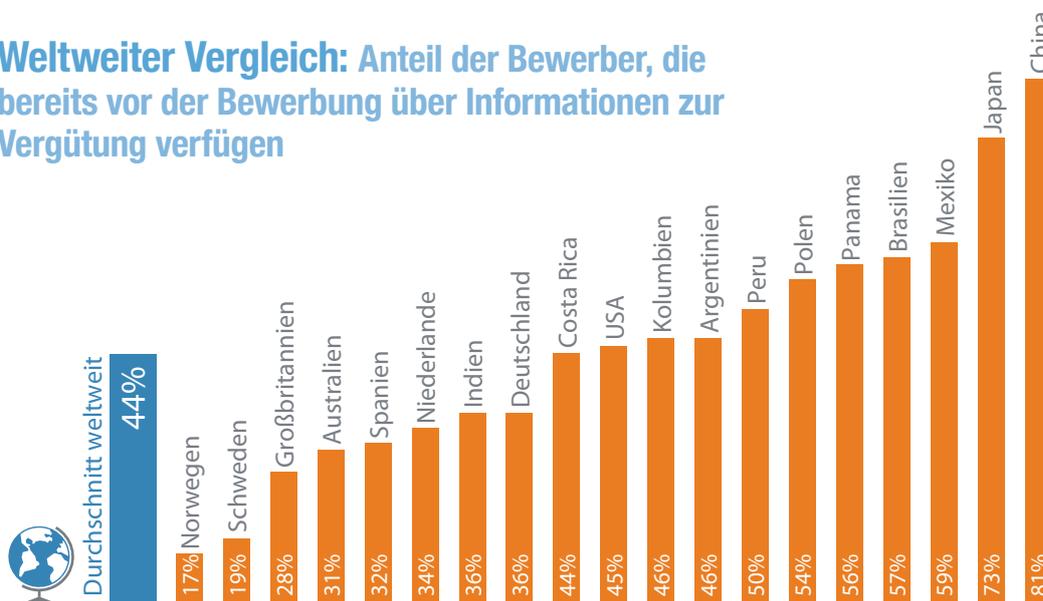
In allen fünf großen Arbeitsmärkten, in denen Daten für einen Jahresvergleich zur Verfügung stehen, ist in diesem Zeitraum der Anteil der Bewerber mit Informationen zur Vergütung um mehr als 10 Prozentpunkte angestiegen.

Jahresvergleich: Anteil der Bewerber, die bereits vor der Bewerbung über Informationen zur Vergütung verfügen



Im weltweiten Durchschnitt verfügen 44 % (in Deutschland 36 %) der Bewerber bereits vor Abschluss des Bewerbungsprozesses über Informationen zur Vergütung. Das Informationsniveau schwankt jedoch. Mehr als die Hälfte aller Bewerber in China, Japan, Mexiko, Brasilien und Panama gaben an, dass ihnen Informationen zur Vergütung zur Verfügung stehen. Schweden und Norwegen hingegen finden sich am unteren Ende des Spektrums: Weniger als 20 % der Bewerber in diesen Ländern haben Zugang zu vergleichbaren Informationen.

Weltweiter Vergleich: Anteil der Bewerber, die bereits vor der Bewerbung über Informationen zur Vergütung verfügen



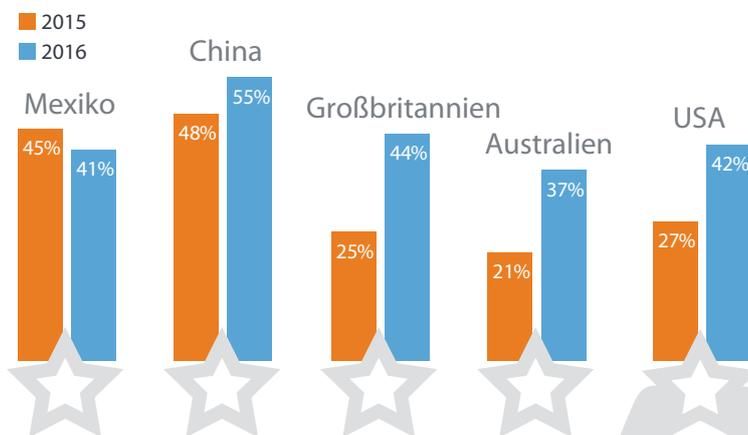


Mehr Informationen – früher denn je: Sonderleistungen

Weltweit sind die befragten Bewerber äußerst interessiert daran, Informationen zu den von den jeweiligen Arbeitgebern angebotenen Sonderleistungen zu erhalten. **Für 38 % der Befragten gehören die mit einem Job verbundenen oder von einem Arbeitgeber angebotenen Sonderleistungen zu den wichtigsten drei Einflussfaktoren für ihre Karriere-Entscheidungen.**

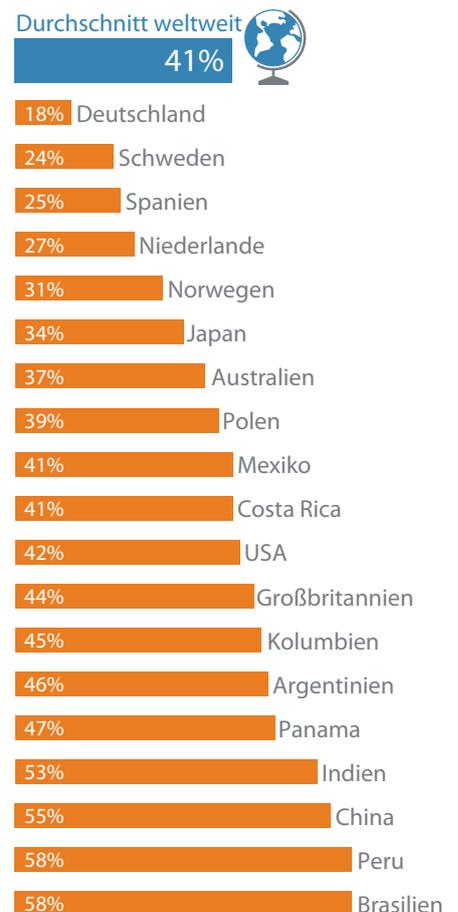
Der Informationsstand zu Sonderleistungen bereits im Vorfeld der Bewerbung hat in Großbritannien und in Australien stärker zugelegt als in den USA, in Mexiko oder in China. Das mag daran liegen, dass die Arbeitgeber in Großbritannien und Australien im Vergleich zu den anderen Ländern kontinuierlich bessere Leistungspakete für ihre Mitarbeiter schnüren.

Jahresvergleich: Anteil der Bewerber, die bereits im Vorfeld der Bewerbung über Informationen zu Sonderleistungen verfügen



Bewerber in den lateinamerikanischen Ländern geben deutlich häufiger an, dass ihnen Informationen zu Sonderleistungen zur Verfügung stehen, als ihre Kollegen in anderen Regionen der Welt. Auch mehr als die Hälfte aller chinesischen und indischen Bewerber sagen, dass sie sich bereits sehr früh im Bewerbungsprozess über dieses Thema informieren.

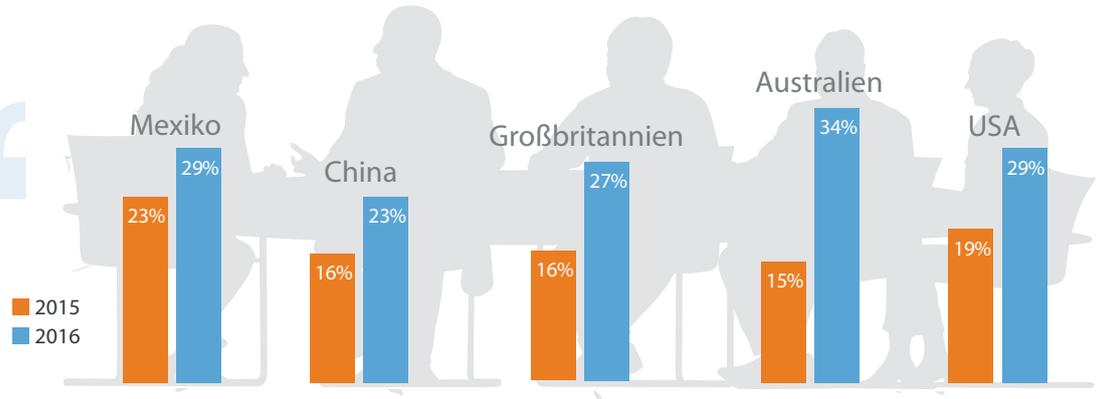
Weltweiter Vergleich: Anteil der Bewerber, die bereits im Vorfeld der Bewerbung über Informationen zu Sonderleistungen verfügen



Bewerber möchten für Unternehmen arbeiten, mit deren Image und Kultur sie sich verbunden fühlen. Ihre persönliche Marke als Arbeitnehmer ist stark an ihren jeweiligen Arbeitgeber gebunden. Dabei verhalten sich Bewerber ähnlich wie Konsumenten: Sie stimmen mit ihren Fähigkeiten und Qualifikationen ab, aber auch mit ihren Brieftaschen.

Jim McCoy, Vice President und Global Practice Leader, ManpowerGroup Solutions

Jahresvergleich: Anteil der Bewerber, die bereits vor der Bewerbung über Informationen zu Zielen und Philosophie des Unternehmens verfügen



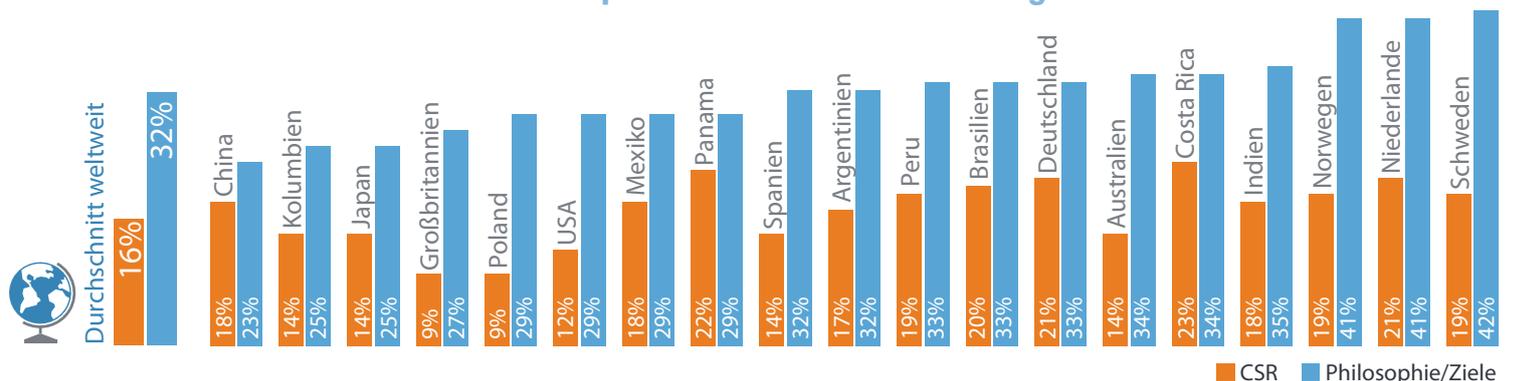
Mehr Informationen – früher denn je: Philosophie, Ziele und Vision

Arbeitgeber kommunizieren ihre Unternehmensphilosophie und Vision, aber auch ihre Ideen und Vorgaben zur gesellschaftlichen Verantwortung ihrer Organisation immer aktiver. Im Gegenzug wollen heute immer mehr Unternehmen und Bewerber mit Organisationen zusammenarbeiten, mit denen sie in diesen Bereichen die gleichen Werte teilen. Wie die weltweite Millennials-Studie der ManpowerGroup ergeben hat, legt eine Mehrheit der jüngeren Arbeitnehmer großen Wert darauf, dass ihre berufliche Tätigkeit sinnvoll ist – auch im gesellschaftlichen Sinne: Für acht von zehn Millennials in Mexiko, Indien und Brasilien ist es wichtig, für ein Unternehmen zu arbeiten, welches seine gesellschaftliche Verantwortung ernst nimmt und dessen Werte den ihren entsprechen.

Mehr Bewerber als jemals zuvor informieren sich über diese Themen bereits im Vorfeld der Bewerbung. Insbesondere Arbeitssuchende in Australien, Großbritannien und in den USA investieren viel Mühe und Zeit, Informationen zur Vision und Philosophie eines möglichen Arbeitgebers zu erlangen.

Im weltweiten Durchschnitt geben 32% (in Deutschland 33%) der Bewerber an, dass ihnen während der Jobsuche bereits sehr früh Informationen zur Philosophie und Vision eines potenziellen Arbeitgebers zur Verfügung stehen. In elf der untersuchten Länder liegt der Anteil sogar darüber. Wenn es hingegen um das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens geht, sagen zwar nur 16% (in Deutschland 21%) der Bewerber, dass sie im Vorfeld der Bewerbung über entsprechende Informationen verfügen – weniger als bei jedem anderen Themenkomplex –, doch dieser Anteil steigt kontinuierlich.

Weltweiter Vergleich: Anteil der Bewerber, die bereits vor der Bewerbung über Informationen zu Zielen und Philosophie des Unternehmens verfügen



Was sollten Arbeitgeber tun?

„Jahrelang wurden Informationen zu Unternehmen und offenen Positionen streng kontrolliert und mit Absicht verborgen. Heute ermutigen wir unsere Kunden jedoch, Bewerbern mehr Informationen zur Vision und Arbeitskultur ihres Unternehmens zur Verfügung zu stellen. So entsteht ein sinnvoller und wirksamer Dialog mit den Bewerbern: Im Ergebnis haben die so gefundenen neuen Mitarbeiter einen besseren Fit.“

Ximena Cardenas, Program Delivery Manager, ManpowerGroup Solutions, Latin America

Strategien und Ansätze für eine Welt der gut informierten Bewerber

Die Erkenntnisse dieser Studie zeigen eine klare Machtverschiebung im Bewerbungsprozess. Ob nun beeinflusst durch die Bereitschaft der Arbeitgeber, sich transparenter zu zeigen und mehr relevante Informationen bereitzustellen, oder durch die erhöhte Aufmerksamkeit der Bewerber bei der Suche nach den gewünschten Informationen und die gigantische Anzahl der dafür im Internet zur Verfügung stehenden Quellen: Dieser Wandel hat signifikante Auswirkungen auf Unternehmen.

DAS SOLLTEN ARBEITGEBER TUN:

Die richtigen Talente dort ansprechen, wo sie sich aufhalten



- ✓ Häufige Kommunikation – mit den richtigen Gruppen
- ✓ Werbebotschaften auf Berufsgruppen maßschneidern
- ✓ Unternehmenswebsites sind weiterhin die wichtigste Informationsquelle
- ✓ Websites zur Arbeitgeberbewertung gewinnen an Bedeutung

Bewerber möchten den Ort und die Zeit für ihre Karrieregespräche selbst bestimmen. Über den gesamten Prozess der Jobsuche hinweg informieren sie sich zu einer Vielzahl von Themenbereichen. Einen Großteil dieser Informationen erhalten sie jedoch aus Quellen, die Arbeitgeber nur schwer kontrollieren können.

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von gut informierten Bewerbern sollten Unternehmen anhand eines ganzheitlichen Ansatzes genau planen, wofür sie ihren Marketing-Etat ausgeben. Indem sie die Werbebotschaft auf ihre Bewerber maßschneidern, stärken sie gleichzeitig das Image ihrer Marke bei den Konsumenten.

Jim McCoy, Vice President und Global Practice Leader, ManpowerGroup Solutions

Häufige Kommunikation – mit den richtigen Gruppen Der Wettbewerb um die richtigen Bewerber intensiviert sich. Arbeitgeber versuchen daher, Talent Communities aufzubauen und die Interaktion mit diesen zu steigern. Um auf sich aufmerksam zu machen, stellen Unternehmen Bewerber heute mehr Informationen zur Verfügung als jemals zuvor. Die Kommunikation zur Unternehmenskultur, zu Werten und zu anderen Aspekten der Arbeitgebermarke nimmt heute immer mehr zu.

Werbebotschaften auf Berufsgruppen maßschneidern Die Unternehmen der Fortune 500 nutzen heute vor allem den Karriere-Bereich ihrer Website für maßgeschneiderte Informationen zu bestimmten Job-Kategorien (zum Beispiel Ingenieure oder Vertriebsmitarbeiter).¹ Diese individualisierten Inhalte sollen schwer zu findenden Fachkräften zeigen, dass das Unternehmen ihre spezifischen Interessen und Bedürfnisse versteht, und so die Beziehungen zu den entsprechenden Bewerbern intensivieren.

Unternehmenswebsites sind weiterhin die wichtigste Informationsquelle Wie bereits 2015 benennen Bewerber auch in diesem Jahr die Websites potenzieller Arbeitgeber als ihre wichtigste Informationsquelle. Auch bei der Glaubwürdigkeit liegt dieses Medium an zweiter Stelle. Einzig die Mitarbeiter eines Unternehmens werden als noch authentischer angesehen. Unternehmen müssen daher die Inhalte ihrer Websites äußerst genau gestalten.

Websites zur Arbeitgeberbewertung gewinnen an Bedeutung Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Websites zur Arbeitgeberbewertung wie glassdoor.com oder careerbliss.com als glaubwürdige Quelle für Informationen zur Arbeitgebermarke eines Unternehmens immer weiter an Bedeutung gewinnen. Weltweit stehen sie bei der Vertrauenswürdigkeit an dritter Stelle. Diese Websites werden so schnell nicht wieder verschwinden. Personalverantwortliche sollten daher stets wissen, was auf diesen Websites über ihre Arbeitgebermarke gesagt wird – im Positiven wie auch im Negativen. Im Idealfall kann eine positiv orientierte Interaktion mit diesen Veröffentlichungen potenziellen Bewerbern dabei helfen, Postings zu identifizieren, die schlicht falsche Informationen enthalten oder die Werte eines Unternehmens nur unzureichend bzw. gar nicht reflektieren.

Einige Unternehmen geben Bewerbern nur sehr spärliche oder viel zu spät Informationen zur Vergütung sowie zu den betrieblichen Zusatzleistungen. Sie fürchten, dass andere Unternehmen diese Wettbewerbsvorteile kopieren könnten. In dem heutigen Bewerbermarkt ist das extrem kurzfristig, denn solche Details bilden den Nährboden für eine positive Arbeitgebermarke. Damit verzichten jene Unternehmen auf einen sehr wirksamen Hebel im Recruiting.

Sven Wilhelm, Practice Lead RPO, ManpowerGroup Solutions, Deutschland

¹ SmashFly Technologies, Smashfly Recruitment Marketing Report Card für die 2016 Fortune 500, 2017, 8.

DAS SOLLTEN
ARBEITGEBER TUN:

Mehr Offenheit für neue Dialoge und Kommunikations- kanäle wagen



Um die Informationswünsche der Bewerber zu erfüllen, sollten Arbeitgeber in Erwägung ziehen, noch offener mit Informationen zu ihrem Unternehmen umzugehen.

- ✓ Sprechen Sie häufiger über Geld.
- ✓ Chatten Sie mit potenziellen Bewerbern.
- ✓ Digitaler. Visueller.
- ✓ Ermöglichen Sie eine „Probefahrt“.

In Großbritannien suchen die Unternehmen kontinuierlich nach den besten Fachkräften. Oft bedeutet das, passive Bewerber zu rekrutieren. Diesen Bewerbern kommt es vor allem auf Transparenz an. Erst wenn sie ausreichend informiert sind, sind sie bereit, ihren aktuellen Arbeitgeber für einen besseren Job zu verlassen.

Karen De-Merist, Operations Director
ManpowerGroup Solutions, Großbritannien

Viele deutsche Unternehmen experimentieren aktuell mit Stellenbeschreibungen auf Video. Arbeitgeber erstellen einen YouTube-Channel, in dem Mitarbeiter über die ausgeschriebene Position sprechen und potenziellen Bewerbern die Möglichkeit geben, den Arbeitsplatz in Augenschein zu nehmen. Das ist eine großartige Methode, um gleichzeitig subtil die Unternehmenskultur zu kommunizieren. Die Betrachter bekommen so ein echtes Gefühl für das Unternehmen.

Silke Meyer, Director Operations, ManpowerGroup
Solutions, Deutschland

Sprechen Sie häufiger über Geld. In einigen Ländern sind Informationen zur Vergütung in bestimmten Berufen bereits seit Jahren öffentlich zugänglich. In Ländern ohne solche Transparenz ermöglicht hingegen die Anonymität des Internets einen sicheren Austausch von Informationen zu Unternehmen und Gehältern. Millennials tragen dazu bei, Vertraulichkeitsvorschriften zu untergraben und abzubauen. Es wird zunehmend schwieriger, aktuellen und potenziellen Mitarbeitern Informationen zur Vergütung in ihrer Branche vorzuenthalten. Einige Unternehmen, die Millennials für sich gewinnen wollen, haben bereits Transparenzrichtlinien in ihre Unternehmenskultur integriert.

Chatten Sie mit potenziellen Bewerbern. Immer mehr Arbeitgeber bieten auf ihrer Website eine Chat-Funktion an, um sich mit potenziellen Bewerbern auszutauschen. Die Bewerber können direkt den Mitarbeitern Fragen stellen, denn diese gelten als vertrauenswürdigste Informationsquelle überhaupt. Chats in offenen Foren auf Facebook sind gleichfalls ein probates Mittel, um Informationen authentisch zu kommunizieren. Es sollten zwar angemessene Richtlinien erstellt und die teilnehmenden Mitarbeiter entsprechend geschult werden, doch dann ist dies eine exzellente Methode, mit potenziellen Bewerbern ins Gespräch zu kommen und ihnen akkurate Informationen zu einem Unternehmen oder zu einer offenen Position zu geben, und das in Echtzeit.

Digitaler. Visueller. Postings, die nur aus Text bestehen oder generische Bilder von Bildagenturen nutzen, finden heute kaum noch Beachtung. Bewegte Inhalte, zum Beispiel Animationen und Videos, fördern den Dialog und das Engagement deutlich mehr als reine Textbotschaften.² Um die Aufmerksamkeit von gesuchten Talenten auf sich zu ziehen, müssen Arbeitgeber sich an diese Landschaft anpassen. Das verlangt mehr Kreativität bei der Online-Kommunikation von Marken und Unternehmen. Inhalte wie zum Beispiel Stellenbeschreibungen per Video, Unternehmensrundgänge in 3-D, Testimonial-Kampagnen mit aktuellen Mitarbeitern oder ein spezieller Karriere-Channel bei YouTube haben starken Einfluss darauf, wie Bewerber ein Unternehmen wahrnehmen.

Ermöglichen Sie eine „Probefahrt“. Bewerber, die bei potenziellen Arbeitgebern schon im Vorfeld der Bewerbung den Arbeitsalltag erleben können, erfahren so mehr über das Wertversprechen des Arbeitgebers. Die japanische Social-Recruiting-Plattform Wantedly unterstützt Unternehmen dabei. Wantedly betreut eine Gruppe von Unternehmen, mit denen Kandidaten in Form von Bürobesuchen, Workshops, Mentorengruppen und sogar in Wochenend-Projekten interagieren können. So verstehen Bewerber besser, was es bedeutet, für dieses Unternehmen zu arbeiten. Arbeitgeber zeigen sich transparent und bauen zugleich einen umfangreichen Pool von potenziellen Arbeitnehmern auf.

² Liraz Margalit, Ph.D., „Video vs Text: The Brain Perspective“, Psychology Today, 1. Mai 2015.

Das Ohr am Puls des Geschehens haben



Es ist für Arbeitgeber entscheidend, Bewerber auf die richtige Weise und mit den richtigen Informationen anzusprechen. Umgekehrt müssen Unternehmen aber auch wissen und verstehen, wie sie auf Kanälen wahrgenommen werden, die nicht ihrem unmittelbaren Einfluss unterliegen. Die Kontrolle über solche Kanäle ist natürlich begrenzt, es gibt jedoch immer die Möglichkeit, zu antworten und wenn nötig zu informieren und richtigzustellen.

- ✓ Arbeitgeber können Informationen nicht mehr kontrollieren.
- ✓ Der Phishing-Betrug im Bereich Recruiting nimmt zu.
- ✓ Überprüfen Sie Informationen auf ihre Korrektheit.

Meiner Erfahrung nach sind zwar alle großen europäischen Unternehmen auf Glassdoor präsent, doch nur ungefähr die Hälfte von ihnen managt ihr Profil proaktiv. Wegen des hohen Zeitaufwandes und der entstehenden Kosten für eine Mitgliedschaft verzichten kleinere Unternehmen oft darauf, sich dort zu engagieren. Einigen Arbeitgebern widerstrebt es zudem noch immer, sich in solchen Foren öffentlich zu Personalangelegenheiten zu äußern.

Roberta Cucchiario, Marketing und Sourcing Specialist, RPO, ManpowerGroup Solutions, Europe, Middle East and Africa

Arbeitgeber können Informationen nicht mehr kontrollieren.

Die zunehmende Bedeutung sozialer Netzwerke und Websites zur Arbeitgeberbewertung haben zur Folge, dass Informationen und Meinungen sich potenziell ungefiltert und viral ausbreiten können. Im Zeitalter von „Fake News“, in dem einige Websites bewusst Falschmeldungen verbreiten, um so ihre Zugriffszahlen und ihren Umsatz zu erhöhen, sehen sich Unternehmen einer unüberschaubaren Anzahl neuer Kanäle gegenüber, über die sich für ihre Marke potenziell schädliche Informationen verbreiten können.

Die jeweilige Reaktion eines Arbeitgebers lässt dabei Rückschlüsse auf die Unternehmenskultur zu. Bewerber erwarten, dass solche Reaktionen von der höchstmöglichen Ebene der Unternehmensführung ausgehen. So lässt sich ein direkter Dialog mit jenen führen, die ein Unternehmen steuern und entsprechend dessen Kultur formen.

Der Phishing-Betrug im Bereich Recruiting nimmt zu.

In vielen Ländern haben sich Online-Betrüger im Bereich Rekrutierung ausgebreitet; sie versenden gefälschte E-Mails zu offenen Positionen, die vorgeblich von anerkannten Unternehmen stammen. Diese E-Mails nutzen oft die offiziellen Logos und auch die Stellenbeschreibungen von legitimen Unternehmen. Ziel solch eines Betrugsversuchs ist es entweder, an persönliche Informationen des Angeschriebenen zu gelangen, oder, sich Bezahlung für nicht erbrachte Dienstleistungen zu erschleichen. Diese Praxis ist besonders verbreitet in Arbeitsmärkten mit einer hohen Anzahl von Migranten, die außerhalb der Grenzen ihres Ursprungslandes berufstätig sind. Im Gegenzug werden die Bewerber jedoch smarter: Sie überprüfen die von ihnen empfangenen Nachrichten genauer und verifizieren die Identität von Recruitern.

Überprüfen Sie Informationen auf Korrektheit.

Sie sollten über den gesamten Prozess hinweg die von Ihrem Unternehmen verbreiteten Botschaften untermauern und überprüfen. Eine erneute Bestätigung der Botschaften stärkt das Wertversprechen des Arbeitgebers in den vielen Phasen des Austausches; darüber hinaus gibt es Bewerbern die Sicherheit, dass ihnen genau die Informationen zur Verfügung stehen, die sie für ihre Entscheidungen benötigen.



Unternehmen sollten Arbeitgeberportale wie zum Beispiel kununu aktiv monitorieren und dafür auch Verantwortliche festlegen. Sie prüfen die Bewertungen, klären diese gegebenenfalls mit der betroffenen Abteilung und reagieren entsprechend. Im Idealfall fließen bei den Antworten Botschaften, die positiv auf die Arbeitgebermarke einzahlen, mit ein. Dabei erfahren Bewerber mehr über die Unternehmenskultur und das Werteverständnis des Arbeitgebers.

Markus Holtmann, Business Development Manager RPO Germany, Manpower Group Solutions EMEA



Fazit

Bewerbern stehen heute mehr Informationen über Unternehmen und offene Positionen zur Verfügung als jemals zuvor. Arbeitgeber verlieren damit zwar zunehmend ihren Wissensvorsprung, doch sie haben auch die Chance, die Informationen der Bewerber in echtes Wissen zu verwandeln, indem sie über praktische, emotionale und interaktive Maßnahmen einen echten Dialog ermöglichen, Engagement fördern und den Bewerbern über den Bewerbungsprozess hinweg eine deutlich bessere Erfahrung bieten. Gut informierte Bewerber sind heute ein Machtfaktor und Unternehmen sollten dieses Potenzial als Wettbewerbsvorteil im weltweiten Wettbewerb um die besten Talente ausschöpfen.

Wer wurde befragt?

Die für diese Studie Befragten sind zwischen **18 und 65 Jahre alt** und **stehen im Berufsleben**, sind also nicht im Ruhestand oder aus anderen, zum Beispiel familiären Gründen nicht berufstätig. Insgesamt haben **weltweit 13.961 Personen** an der Befragung teilgenommen.

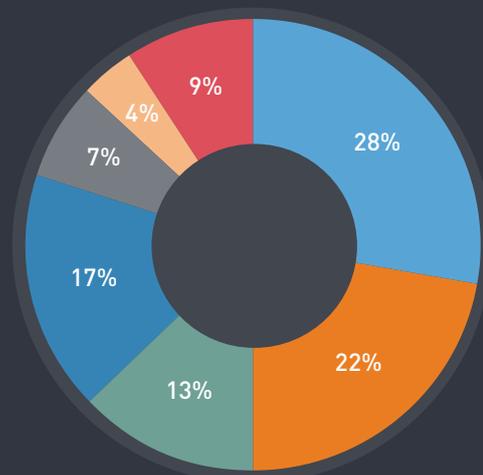
DIE TEILNEHMERZAHLEN IN DEN EINZELNEN LÄNDERN:

Argentinien (n=731), Australien (n=748), Brasilien (n=751), China (n=725), Costa Rica (n=248), Deutschland (n=785), Großbritannien (n=766), Indien (n=752), Japan (n=775), Kolumbien (n=747), Mexiko (n=761), Niederlande (n=753), Norwegen (n=794), Panama (n=248), Peru (n=731), Polen (n=749), Spanien (n=750), Schweden (n=763) and USA (n=1,384)

Die Teilnehmer der Befragung repräsentieren in Bezug auf Alter, Einkommen, Beschäftigungsstatus (z. B. Vollzeit, Teilzeit oder Projektarbeit), Karrierestufe und Branche einen Querschnitt durch die berufstätige Bevölkerung der untersuchten Arbeitsmärkte.

Karrierestufe

- Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung
- Mitarbeiter des mittleren Managements
- Berufseinsteiger
- Studenten mit und ohne ersten Abschluss
- Leitende Angestellte
- Führungskräfte der oberen Managementebene
- Andere



Über ManpowerGroup Solutions

ManpowerGroup Solutions ist bereits seit 1995 der innovative und spezialisierte Partner für personelle und technische Outsourcinglösungen und betreut die strategische Planung bis hin zur operativen Implementierung und Umsetzung. Dabei unterstützen wir Unternehmen, ihre Effizienz zu steigern, Prozessketten zu optimieren und nachhaltig Kosten zu reduzieren. Unser Leistungsportfolio umfasst branchenspezifische Dienst- und Werkverträge im Rahmen von Talent Based Outsourcing (TBO) ebenso wie Recruitment Process Outsourcing (RPO) und Strategic Workforce Consulting (SWC). Als Managed Service Provider (MSP) übernimmt ManpowerGroup Solutions zudem das Management externer Dienstleister eines Unternehmens.



ManpowerGroup®
Solutions

Besuchen Sie uns im Social Web:

 [manpowergroup-deutschland](#)

 [@ManpowerGroupDE](#)

[manpowergroupsolutions.de](#)

©2017 ManpowerGroup Solutions. All rights reserved.