

IBM Smarter Workforce Institute

Die weitreichenden Auswirkungen der Erfahrungswerte von Bewerbern

Haiyan Zhang, Ph.D. und Sheri Feinzig, Ph.D.



Positive Erfahrungswerte von Bewerbern dürfen in Unternehmen nicht mehr nur als nettes Beiwerk gesehen werden. Vielmehr ist dies mittlerweile zu einer grundlegenden Anforderung mit weitreichenden Auswirkungen geworden, wie dieses White Paper zeigen wird.

Das IBM® Smarter Workforce Institute untersuchte die Erfahrungswerte von über 7.000 aktuellen Bewerbern. Die Ergebnisse dieser Studie bieten detaillierte Einblicke in die Bedeutung solcher Erfahrungswerte – nicht nur in Bezug auf die Auswirkungen einer Einstellung, sondern auch hinsichtlich der Reputation des Arbeitgebers und sogar auf die Verkaufszahlen.

Wichtige Ergebnisse

Wann Erfahrungswerte von Bewerberinnen und Bewerbern beginnen oder enden, unterscheidet sich je nach Unternehmen. Unsere Untersuchungen haben jedoch ergeben, dass Erfahrungen durch zahlreiche Interaktionen zwischen Bewerbern sowie dem einstellenden Unternehmen beeinflusst werden. Einige dieser Interaktionen treten sogar noch bevor sich Interessenten für eine Bewerbung im Unternehmen entscheiden auf.

Unsere Untersuchungen ergaben Folgendes:

- **Erfahrungswerte von Bewerbern beginnen häufig bereits vor der Bewerbung.**
 - Rund die Hälfte (48 Prozent) der befragten Bewerber(innen) hatte bereits vor der Bewerbung in irgendeiner Form Kontakte oder Beziehungen zum Einstellungsunternehmen.
 - Über die Hälfte (55 Prozent) der Befragten hatte bereits vor der Bewerbung einen positiven Eindruck vom einstellenden Unternehmen.
 - Bei Jobinteressenten, denen keine Stelle angeboten wurde, liegt die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich erneut bewerben, um 80 Prozent höher, wenn sie bereits einen positiven Eindruck vom einstellenden Unternehmen hatten.
- **Bei den Erfahrungswerten von Bewerbern spielen Kriterien wie Weiterempfehlung, Annahme des Stellenangebots und Umsatzpotenzial eine Rolle.**
 - Unabhängig davon, ob sie die angebotene Stelle erhalten, empfehlen Bewerber(innen), die gute Erfahrungen mit einem Unternehmen gemacht haben, aller Wahrscheinlichkeit nach mehr als doppelt so oft das einstellende Unternehmen weiter als jene, die unzufrieden waren (62 Prozent im Vergleich zu 28 Prozent).
 - Diejenigen, die von guten Erfahrungswerten berichten, nehmen mit einer 38 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit eher ein Stellenangebot an.
 - Erfahrungswerte werden weitergetragen: Die Mehrheit der Bewerber (über 60 Prozent) spricht mit Freunden und in der Familie über ihre Erfahrungen.
 - Bewerber, die gute Erfahrungen gemacht haben, werden im Vergleich zu denen, die unzufrieden sind, doppelt so häufig auch Kunden des einstellenden Unternehmens (53 Prozent im Vergleich zu 25 Prozent).

Zu diesen Analysen

Die in diesem White Paper vorgestellten Analysen basieren auf einer Auswahl von Bewerbern/Bewerberinnen, die an der WorkTrends-Umfrage teilnahmen. Sie wurden im Jahr 2016 vom IBM Smarter Workforce Institute in 45 Ländern und Regionen, aus einem Querschnitt verschiedener Branchen, in Tausenden von unterschiedlichen Unternehmen und allen wichtigen Berufsgruppen durchgeführt. Die befragten Teilnehmergruppen beschränkten sich auf Bewerber(innen), die sich in den vergangenen 12 Monaten für eine Stelle beworben hatten.

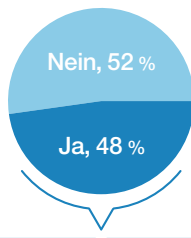
Erfahrungswerte werden bereits vor der Bewerbung gesammelt

Erfahrungswerte von Jobinteressenten beginnen oft schon vor Einreichung der Bewerbungsunterlagen. Ungefähr die Hälfte (48 Prozent) der Jobinteressenten gab an, dass sie bereits vor ihrer Bewerbung in irgendeiner Form Kontakte oder Beziehungen zum einstellenden Unternehmen hatten (Abbildung 1).

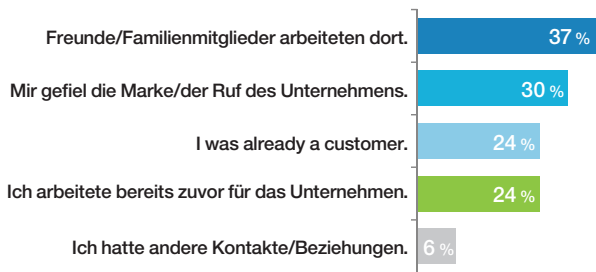
In diesem Personenkreis gab über ein Drittel (37 Prozent) an, dass Freunde oder Familienmitglieder bereits in dem Unternehmen arbeiteten. Fast einem Drittel (30 Prozent) war die Marke oder der Ruf des Unternehmens sympathisch. Ein Viertel (24 Prozent) war bereits Kunde des Unternehmens oder arbeitete für dieses (24 Prozent).

Abbildung 1. Viele Bewerber(innen) hatten bereits zuvor Kontakte oder Beziehungen zum einstellenden Unternehmen

Hatten Sie vor der Bewerbung für Ihre letzte Stelle Kontakte/Beziehungen zu diesem Unternehmen?



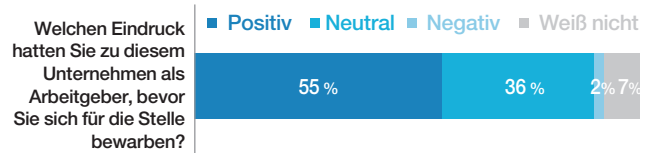
Um welche Art von Kontakten/Beziehungen handelte es sich?



Quelle: WorkTrends 2016 Global (Stellenbewerber n=7.096)

Wie erwartet, hatten nur sehr wenige Kandidaten (zwei Prozent) vor ihrer Bewerbung einen negativen Eindruck vom Unternehmen. Über die Hälfte der Stellenbewerber(innen) (55 Prozent) gab an, dass sie bereits vor ihrer Bewerbung einen positiven Eindruck hatten. 36 Prozent hatten weder einen guten noch einen schlechten Eindruck (Abbildung 2).

Abbildung 2. Über die Hälfte hatte schon vor der Bewerbung einen positiven Eindruck.

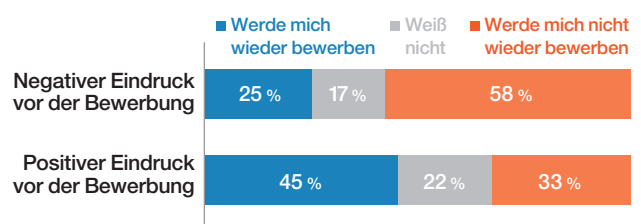


Quelle: WorkTrends 2016 Global (Stellenbewerber n=7.096)

Noch interessanter ist die Feststellung, dass der Eindruck der Bewerber(innen) vom einstellenden Unternehmen sich auf zukünftige Verhaltensweisen auszuwirken scheint. Bei Bewerbern, denen keine Stelle angeboten wurde, liegt die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich erneut bewerben, um 80 Prozent höher, wenn sie bereits vor ihrer Bewerbung einen positiven Eindruck vom einstellenden Unternehmen hatten (45 Prozent gegenüber 25 Prozent). Siehe Abbildung 3.

Andererseits gab über die Hälfte (58 Prozent) der Bewerber, die vor ihrer Bewerbung einen negativen Eindruck vom einstellenden Unternehmen hatten, an, dass sie sich bei diesem Betrieb nicht mehr bewerben würden.

Abbildung 3. Nicht erfolgreiche Bewerber jedoch, die bereits vor ihrer Bewerbung einen positiven Eindruck hatten, bewerben sich aller Voraussicht nach erneut.



Quelle: WorkTrends 2016 Global (Kein Stellenangebot n=2.623)

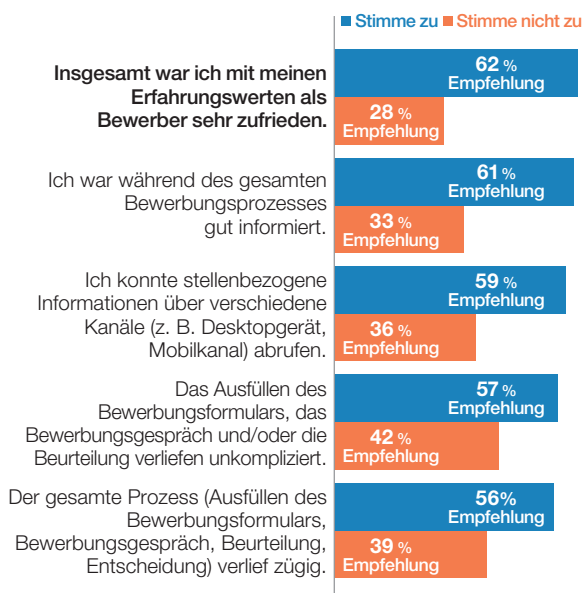
Die weitreichenden Auswirkungen der Erfahrungswerte von Bewerbern

Einen positiven Eindruck vom Unternehmen schon vor der Bewerbung zu haben, scheint ein wichtiger Einflussfaktor zu sein. Unsere Untersuchungen zeigten jedoch auch, dass die Erfahrungswerte von Bewerbern durchaus mit wichtigen geschäftlichen Faktoren zusammenhängen.

Positive Erfahrungswerte von Bewerbern sind die Grundlage für eine Weiterempfehlung des Unternehmens.

Die Erfahrungen, die Bewerber machen, stehen in direktem Zusammenhang mit deren Bereitschaft, das Unternehmen weiterzuempfehlen. Wenn Bewerber(innen) mit den gemachten Erfahrungen zufrieden sind, empfehlen sie aller Wahrscheinlichkeit nach mehr als doppelt so oft das einstellende Unternehmen als guten Arbeitgeber weiter wie diejenigen, die unzufrieden waren (62 Prozent im Vergleich zu 28 Prozent). Siehe Abbildung 4.

Abbildung 4. Höhere Weiterempfehlungsrate bei positiven Erfahrungswerten von Bewerbern



Quelle: WorkTrends 2016 Global (Stellenbewerber n=7.096)

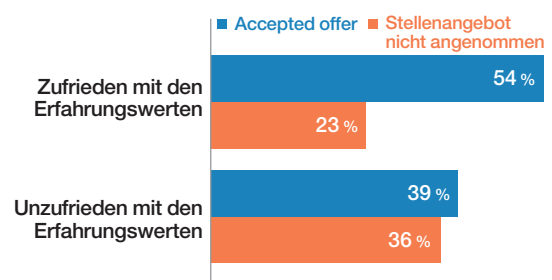
Die Bereitschaft, das Unternehmen weiterzuempfehlen, scheint von allen Aspekten im Einstellungsprozess beeinflusst zu werden: Vom umfassend informiert bleiben über das einfache und schnelle Ausfüllen des Bewerbungsformulars hin zum unkomplizierten Bewerbungsgespräch und der schnellen Beurteilung (Abbildung 4).

Positive Erfahrungswerte von Bewerbern/Bewerberinnen als Grundlage für die Annahme eines Stellenangebots

Noch wichtiger scheint laut unserer Studie für Unternehmen, die an neuem Personal sehr interessiert sind, die Tatsache zu sein, dass Bewerber, die gute Erfahrungen gemacht haben, mit einer 38 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit eher ein Stellenangebot annehmen (54 Prozent im Vergleich zu 39 Prozent). Siehe Abbildung 5.

Personalrekrutierer wissen genau, dass dieser Prozess nicht nur sehr zeitaufwendig, sondern auch kostspielig sein kann. Stellenausschreibungen, Bewerbungsgespräche, Beurteilungen, sonstige Überprüfungen usw. nehmen sehr viel Zeit in Anspruch und beschäftigen viele Mitarbeiter, einschließlich Personalrekrutierer, Personalabteilung und Personalchef. Nimmt ein Jobkandidat am Ende dieses Prozesses ein Stellenangebot nicht an, wurde nicht nur viel Zeit und Aufwand investiert, sondern es kann durchaus ein qualifizierter neuer Mitarbeiter verloren gehen. Unsere Untersuchungen ergaben, dass Investitionen in positive Erfahrungswerte für Bewerber(innen) nicht nur Zeit und Kosten sparen, sondern auch dabei helfen können, den geeigneten Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen. Unternehmen können hier von ihrer Seite aus einen wichtigen Beitrag leisten.

Abbildung 5. Positive Erfahrungswerte von Bewerbern als Grundlage für die Annahme eines Stellenangebots



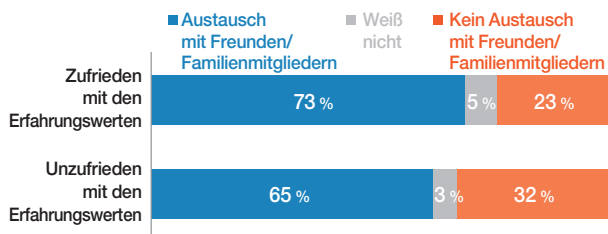
Quelle: WorkTrends 2016 Global (Stellenangebot n=4.414)

Individuelle Erfahrungswerte werden weitergetragen

Die Erfahrungswerte von Bewerbern wirken sich nicht nur darauf aus, ob Bewerber(innen) ein Unternehmen weiterempfehlen oder ein Stellenangebot annehmen. Solche Erfahrungswerte gehen weit über die Beziehung zwischen Personalrekrutierer und Bewerber(in) hinaus, da der potentielle Kandidat mit anderen Personen über seine gesammelten Erfahrungen spricht.

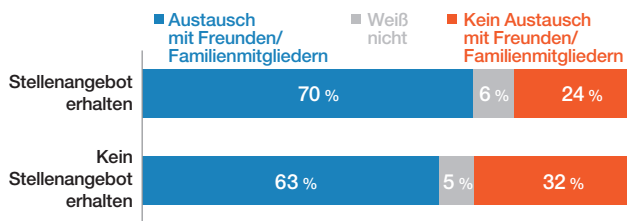
Unsere Analysen zeigten, dass über 60 Prozent der befragten Personen ihre gemachten Erfahrungen mit anderen Personen teilen – und zwar unabhängig davon, ob diese Erfahrungen positiv oder negativ waren (Abbildung 6), und unabhängig davon, ob dem Bewerber die ausgeschriebene Stelle angeboten wurde oder nicht (Abbildung 7).

Abbildung 6. Bewerber(innen) sprechen über ihre gesammelten Erfahrungen.



Quelle: WorkTrends 2016 Global (Stellenbewerber n=7.096)

Abbildung 7. Die meisten Bewerber(innen) sprechen über ihre Erfahrungen, unabhängig davon, ob Ihnen eine Stelle angeboten wurde oder nicht.

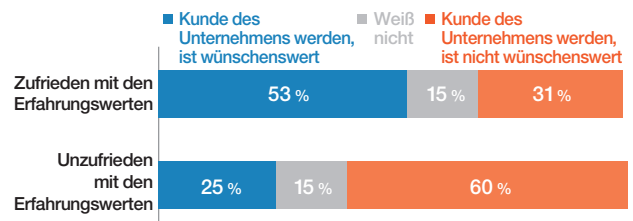


Quelle: WorkTrends 2016 Global (Stellenbewerber n=7.096)

Die Auswirkungen von Erfahrungswerten von Bewerbern gehen über den eigentlichen Personalbeschaffungsprozess hinaus

Unsere Untersuchungen ergaben, dass Erfahrungswerte von Bewerbern nicht nur Einfluss auf den Einstellungsprozess haben, sondern sich auch auf die Verkaufszahlen auswirken können. Der Wunsch von Bewerbern, Kunde des einstellenden Unternehmens zu werden, ist bei denjenigen höher, die bei ihrer Bewerbung gute Erfahrungswerte gemacht haben (53 Prozent). Im Vergleich dazu liegt der Wert bei denen mit schlechten Erfahrungen deutlich niedriger (nur 25 Prozent gaben an, auch Kunde dieses Unternehmens werden zu wollen). Siehe Abbildung 8.

Abbildung 8. Bewerber(innen) mit guten Erfahrungswerten bei ihrer Bewerbung sind eher dazu geneigt, auch Kunde des Unternehmens zu werden.



Quelle: WorkTrends 2016 Global (Stellenbewerber n=7.096)

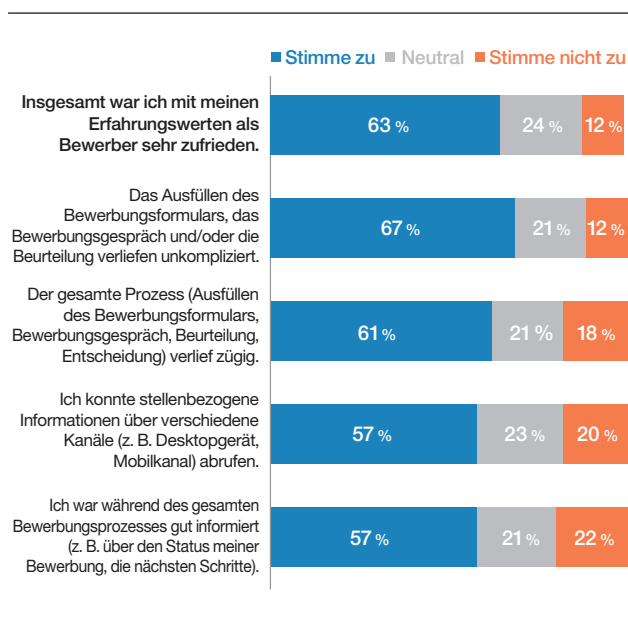
Diese Analysen zeigen, dass sich Erfahrungswerte von Bewerbern nicht nur auf Faktoren wie Annahme eines Stellenangebots oder Weiterempfehlungen auswirken, sondern auch in direktem Zusammenhang mit den Geschäftsergebnissen (Verkaufszahlen) stehen können. So ist ein möglicher Zuwachs an Verkaufszahlen für Unternehmen nicht realisierbar, weil der Wunsch von Bewerbern, auch Kunde des einstellenden Unternehmens zu werden, deutlich sinkt, wenn sie bei ihrer Bewerbung negative Erfahrungen gemacht haben. Dies belegen unsere Untersuchungsergebnisse. Da sich Bewerber(innen) über ihre gesammelten Erfahrungen in ihren privaten und geschäftlichen Netzwerken mit anderen austauschen, wird dieser Effekt aller Wahrscheinlichkeit nach noch verstärkt.

Erfahrungswerte von Bewerbern bieten noch Spielraum für Verbesserungen

Sieht man sich die Ergebnisse und Auswirkungen in Bezug auf die Gewinnung der besten Bewerber(innen) für das Unternehmen und die Steigerung der Umsatzzahlen näher an, kommt man zu einem eindeutigen Fazit: Unternehmen müssen mehr tun, wenn es um positive Erfahrungswerte für Bewerber geht. Unsere Studie zeigt hier noch Spielraum für Verbesserungen. Während viele Bewerber(innen) (über 60 Prozent) mit der schnellen Abwicklung und der Einfachheit des Einstellungsprozesses zufrieden sind, gab über ein Fünftel (22 Prozent) an, dass sie nicht gut informiert wurden (Abbildung 9).

Hier bieten sich für Unternehmen sicherlich noch Möglichkeiten, um die Erfahrungswerte der Bewerber(innen) zu verbessern. Dies kann durch mehrere Kommunikationskanäle für potentielles Neupersonal und durch eine bessere Informationspolitik während des gesamten Einstellungsprozesses erreicht werden.

Abbildung 9. Einige Bereiche im Einstellungsprozess weisen Spielraum für Verbesserungen auf.



Quelle: WorkTrends 2016 Global (Stellenbewerber n=7.096)

Empfehlungen für Unternehmen, die nach neuen Mitarbeitern suchen

Dieses White Paper zeigt, dass sich Erfahrungswerte von Bewerbern direkt auf Faktoren wie Talentgewinnung, Personalrekrutierung, Unternehmensruf und selbst auf Verkaufszahlen auswirken können.

Unternehmen, die nach neuen Mitarbeitern suchen und für Bewerber(innen) bessere Erfahrungswerte schaffen wollen, müssen Folgendes optimieren:

Ein besseres Bild als Arbeitgeber vermitteln.

Interessenten, für die die Marke oder der Ruf des Unternehmens wichtig sind, bewerben sich eher bei diesem Unternehmen. Selbst wenn sie die ausgeschriebene Stelle nicht erhalten, ist die Wahrscheinlichkeit einer erneuten Bewerbung deutlich größer. Unternehmen sollten also eine überzeugende Strategie in Bezug auf Unternehmensmarke und -ruf ausarbeiten, die speziell auf die Einstellung neuer Mitarbeiter ausgerichtet ist.

Kommunikation verbessern: Bewerber(innen) wollen während des gesamten Bewerbungsprozesses immer auf dem Laufenden bleiben. Außerdem zeigte eine unserer früheren Studien zu diesem Thema, dass hoch qualifizierte potentielle Mitarbeiter Unternehmen bevorzugen, die auch Bewerbungen über den mobilen Weg anbieten.¹ Aus diesem Grund sollten Unternehmen mehrere Bewerbungskanäle bereitstellen, wie beispielsweise Mobilkanäle und andere auf Neupersonal ausgerichtete Technologien, über die sie die Bewerber(innen) kontaktieren und informieren können.

Fairer Umgang mit allen Jobkandidaten: Unabhängig davon, ob Bewerber(innen) eine ausgeschriebene Stelle erhalten oder nicht – sie tauschen sich mit anderen über ihre Erfahrungen aus. Ihre kommunizierten Erfahrungswerte können sich durchaus auf den Ruf des Neupersonal suchenden Unternehmens auswirken und auch die Wahrscheinlichkeit beeinflussen, dass ein Jobkandidat auch ein potenzieller Kunde des Unternehmens wird. Grundsätzlich können die Auswirkungen von Erfahrungswerten sehr weitreichend sein. Folglich müssen Unternehmen bestrebt sein, für jeden einzelnen Kandidaten bestmögliche Erfahrungswerte zu schaffen.

IBM Smarter Workforce Institute

Das IBM Smarter Workforce Institute führt zu einer Vielzahl von personalspezifischen Themen gründliche, globale und innovative Recherchen durch. Die erfahrenen Wissenschaftler am Smarter Workforce Institute wenden ihr umfangreiches Fachwissen über Inhalte und Analysen an, um Berichte, White Paper und Erkenntnisse zu liefern, die das kollektive Verständnis über die Arbeitswelt und Unternehmen fördern. Dieses White Paper ist Teil des dauerhaften Engagements von IBM, Ergebnisse aus glaubwürdigen, erstklassigen Recherchen zu vermitteln, damit Unternehmen durch ihre Mitarbeiter einen geschäftlichen Nutzen erreichen. Wenn Sie mehr über das IBM Smarter Workforce Institute erfahren möchten, wenden Sie sich bitte an ibmswi@us.ibm.com.

Folgen Sie @IBMSmtWorkforce auf Twitter oder besuchen Sie unsere Website: <http://www-01.ibm.com/software/smarterworkforce/institute/>

Unterstützung durch IBM

IBM ist führend bei der Bereitstellung von Verfahren und Technologien, mit denen Unternehmen ihre Geschäftsergebnisse verbessern können. Durch die Zusammenführung von Verhaltenswissenschaften, kognitive Technologien und kompetenter Beratung helfen wir unseren Kunden zu einer dauerhaften Vorreiterposition. Weitere Informationen über IBM Watson Talent finden Sie unter www.ibm.com/watson/talent.

Wenn Sie mehr über Möglichkeiten zur Verbesserung der Erfahrungswerte von Bewerbern mithilfe von Marketing-Tools für den Bereich Personalrekrutierung erfahren wollen, klicken Sie hier.

Die Autoren

Haiyan Zhang Ph.D. arbeitet als Arbeits-/Organisationspsychologin am IBM Smarter Workforce Institute. Zu ihren Spezialgebieten gehören qualitative und quantitative Methoden, Personalrekrutierung und -auswahl, Performance-Management, Motivation von Mitarbeitern und interkulturelle Recherchen. Sie interessiert sich besonders dafür, wie Forschungsergebnisse als Grundlage für Personalverfahren besser verwendet werden können. Ihre aktuellen Untersuchungen konzentrieren sich auf die Auswirkungen des technologischen Wandels im Personalwesen, im engeren Sinne auf die Bindung, das Engagement und die Leistung von Mitarbeitern. Sie hat ihre Forschungsergebnisse bereits auf verschiedenen Fachkonferenzen vorgestellt und veröffentlicht. Sie ist darüber hinaus als Kritikerin für eine Reihe von Konferenzen und Zeitschriften tätig und Mitglied der Society for Industrial and Organisational Psychology (SIOP). Sie hat ihren Dokortitel in Human Resource Management an der DeGroote School of Business der McMaster University in Kanada erreicht.

Sheri Feinzig Ph.D. ist Leiterin des Kenexa Consulting and Smarter Workforce Institute. Sie hat über 20 Jahre Erfahrung in den Bereichen Personalforschung, Änderungsmanagement in Unternehmen und Business Transformation. Sheri Feinzig hat ihr analytisches und methodisches Fachwissen bereits in vielen Forschungsprojekten zu Themen wie Mitarbeiterbindung, Mitarbeiterengagement, Arbeitsplatzgestaltung und Unternehmenskultur eingebracht. Außerdem hat sie einige globale Sales Transformation-Initiativen über einen Zeitraum von mehreren Jahren geleitet, mit denen die Verkaufsgebiete von Vertriebsmitarbeitern und die Zuteilung der Verkaufsmengen optimiert werden sollten. Weitere Fachgebiete von Sheri Feinzig sind Analysen in sozialen Netzwerken, Rückmeldungen zur Performance und Knowledge-Management. Sie hat ihren Dokortitel in Arbeits- und Organisationspsychologie an der Universität in Albany, State University in New York, erworben. Sheri Feinzig ist bereits auf zahlreichen nationalen Konferenzen als Referentin aufgetreten und hat an einer Reihe von Manuskripten, Veröffentlichungen und technischen Berichten als Co-Autorin mitgewirkt. Außerdem war sie als Honorarprofessorin für die Abteilung für Psychologie am Rensselaer Polytechnic Institute in Troy, New York, und am Illinois Institute of Technology in Chicago, Illinois, tätig. Dabei unterrichtete sie Doktoranden, Master-Studenten und Studenten im Grundstudium in den Bereichen Leistungsbeurteilung, -test und -messung.



Mitwirkender

Louise Raisbeck ist für den Bereich Marketingkommunikation am IBM Smarter Workforce Institute verantwortlich. Sie ist bereits seit mehr als 10 Jahren im Bereich Personalforschung tätig und dafür verantwortlich, Forschungsergebnisse in überzeugenden und praktikablen White Papern, Berichten, Blogs und Medienmaterialien darzustellen, die zum Nachdenken anregen. Louise Raisbeck ist Mitglied des Chartered Institute of Public Relations und ehemalige Leiterin einer der 10 größten PR-Agenturen in Großbritannien.

Referenzen

- 1 Zhang, H. & Feinzig, S. (2015). Looking for Top Talent? Move to Mobile Recruiting. Quelle:
<http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?subtype=WH&infotype=SA&htmlfid=LOW14321USEN&attachment=LOW14321USEN.PDF>

IBM Deutschland GmbH

IBM-Allee 1
71139 Ehningen
ibm.com/de

IBM Österreich

Obere Donaustrasse 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz

Vulkanstrasse 106
8010 Zürich
ibm.com/ch

IBM, das IBM Logo, ibm.com und IBM Watson sind Marken der International Business Machines Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Weitere Produkt-, Unternehmens- oder Servicennamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter: ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Kenexa ist eine Marke oder eingetragene Marke von Kenexa, einem IBM Unternehmen.

Die Angaben in diesem Dokument (einschließlich Währungs- ODER Preisangaben ohne gesetzliche Steuern) sind zum Datum der Erstveröffentlichung aktuell und können jederzeit von IBM geändert werden. Nicht alle Angebote sind in allen Ländern verfügbar, in denen IBM tätig ist.

Die in diesem Dokument enthaltenen Leistungsdaten wurden unter bestimmten Betriebsbedingungen erzielt. Die tatsächlichen Ergebnisse können davon abweichen. Vertragsbedingungen und Preise erhalten Sie bei den IBM Geschäftsstellen und/oder den IBM Business Partnern. Die Produktinformationen geben den derzeitigen Stand wieder. Gegenstand und Umfang der Leistungen bestimmen sich ausschließlich nach den jeweiligen Verträgen.

© Copyright IBM Corporation 2017



Bitte der Wiederverwertung zuführen
