

# Warum Bewerber Unternehmen nicht glauben



***DIGITAL TALENT STUDIE***

***#02/2018***



# Überblick zu den Themen

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	03
<b>2</b>	<b>Candidate Experience von Skepsis geprägt</b>	04
<b>3</b>	<b>Ursachen und Folgen einer unglaublichen Employer Brand</b>	05
<b>4</b>	<b>Wie Arbeitgeber Vertrauen gewinnen</b>	06
<b>5</b>	<b>Herausforderungen und Chancen der Candidate Experience in der Zukunft</b>	08
<b>6</b>	<b>Über unsere Studie</b>	09



# 01

## EINLEITUNG

Die Digital Talent Studie wird quartalsweise von viasto in Zusammenarbeit mit dem Kölner Marktforschungsinstitut respondi erhoben. Das Ziel dabei ist es, aktuelle Trendthemen aus der Welt von HR und Talent Acquisition genau unter die Lupe zu nehmen und aus neuen Perspektiven zu beleuchten.

Je neuer und folgenreicher ein Thema ist, desto dogmatischer und unproduktiver wird es häufig diskutiert. Gerade im HR, wo es immer um den Menschen geht, ist es deshalb unabdingbar den Menschen zu verstehen. Die Digital Talent Studien setzen genau da an, indem sie Annahmen hinterfragen und bei Betroffenen direkt nachfragen. Auf diese Weise soll die fachliche Diskussion von HR-Themen um fundierte Zahlen und neue Perspektiven bereichert werden.

Diese zweite Ausgabe der Digital Talent Studie im Jahr 2018 beschäftigt sich mit dem Thema Candidate Experience. Die Zeiten, in denen man bei der bloßen Erklärung des Prinzips Candidate Experience Kinnladen runterfallen sah, sind längst vorbei. Die Feststellung, dass die Attraktivität des Bewerbungsprozesses die Meinung des Bewerbers beeinflusst, ist nicht mehr neu. Viel mehr noch: sie ist zu einer Selbstverständlichkeit geworden. In keinem Unternehmen wird heute diskutiert, ob man den Auswahlprozess für die Bewerber so angenehm wie möglich gestalten sollte. Diskutiert werden stattdessen detaillierte

Candidate Persona, die kritischsten Momente der Candidate Journey oder Möglichkeiten, wie Bewerbern die Fairness des Prozesses aufgezeigt werden kann. Das Problem: mangelndes Verständnis von der tatsächlichen Wirkung solcher Maßnahmen: Wie kommt es bei Bewerbern wirklich an, wenn man sie als Arbeitgeber auf die eine oder andere Weise umgarnt?

### **Wir wollen die Bewerber-Perspektive in den Vordergrund rücken**

Die gesamte Thematik Candidate Experience ist so erschreckend einleuchtend, dass auch Lösungsvorschläge oft offensichtlich zu sein scheinen. Aus diesem Grund existiert heute eine Vielzahl an Tipps und Richtlinien, die hinter verschlossenen Türen in Meetingräumen über das ganze Land verteilt ausgetüfelt wurden.

Was die Kandidaten davon halten und wie sie sich einen angenehmen Bewerbungsprozess vorstellen, wurde zu oft außer Acht gelassen. Deshalb ist diese Digital Talent Studie eine Bewerberstudie und untersucht, wie Candidate Experience Maßnahmen tatsächlich von Kandidaten wahrgenommen werden.



# 02

## CANDIDATE EXPERIENCE VON SKEPSIS GEPRÄGT

Wenn Sie sich an Ihre letzte eigene Bewerbung zurückerinnern: Wissen Sie noch, wie Sie das Unternehmen, bei dem Sie sich beworben haben, anfänglich wahrgenommen haben? Und ob oder wie sich Ihr Eindruck im Laufe des Bewerbungsprozesses verändert hat? Ein wichtiger Fokus dieser Studie war es, den typischen Bewerbungsprozess aus Kandidatensicht nachzuerleben. Es sollte herausgefunden werden, auf welche Weise und in welchen Momenten ein Bewerber überhaupt empfänglich ist für jegliche Form der Kommunikation und Selbstdarstellung, die während des Bewerbungsprozesses von der Arbeitgeberseite aus betrieben werden kann.

Zu Beginn der Studie wurden die Teilnehmer deshalb gefragt, wie skeptisch sie anfänglich gegenüber Aussagen sind, die Unternehmen im Laufe eines Bewerbungsprozesses über sich selbst treffen. Das Ergebnis war ebenso eindeutig wie ernüchternd: Nur jeder dritte Bewerber ist nicht skeptisch gegenüber der Selbstdarstellung von Unternehmen im Bewerbungsprozess.



**Anteil der Bewerber, die skeptisch gegenüber der Selbstdarstellung von Unternehmen sind.**

Und der Anteil derer, die "überhaupt nicht skeptisch" antworteten liegt sogar bloß bei 5,7%. Die überwältigende Mehrheit startet mit einer gewissen Grundskepsis in jede Bewerbung und jeden neuen Arbeitgeberkontakt. Dieser Effekt trat über alle Alters- und Bildungsklassen hinweg auf. Frauen sind tendenziell noch etwas skeptischer als Männer, wobei dieser Trend keine statistische Signifikanz erreichte. Wofür dann überhaupt Mühe in Candidate Experience und Employer Branding stecken, wenn ohnehin jede Aussage abgekanzelt wird?

Ganz so schlimm ist es sicherlich nicht, denn eine anfängliche Skepsis kann ja überwunden werden. Man muss sich aber darüber bewusst werden, dass sich Bewerber nicht leicht beeindrucken oder gar beeinflussen lassen. Sie wissen genau so gut wie jeder Recruiter, dass in weiten Teilen der Arbeitswelt heute ein Wettbewerb um die besten Kandidaten herrscht und Arbeitgeber deshalb von sich überzeugen müssen - egal mit welchen Mitteln. Eine gesunde Vorsicht ist in dieser Hinsicht mit Sicherheit auch nicht weiter verwerflich oder schädlich für die Arbeitgeber. Bedenklich wird es aber, wenn die Skepsis nicht aufgebrochen werden kann. Dann steht nämlich auch der gesamte weitere Auswahlprozess unter keinem guten Stern und es wird nahezu unmöglich, noch eine positive Candidate Experience herbeizuführen. Deshalb ist es an dieser Stelle wichtig genauer zu verstehen, was die Skepsis der Bewerber hervorruft und wie sie überwunden werden kann.

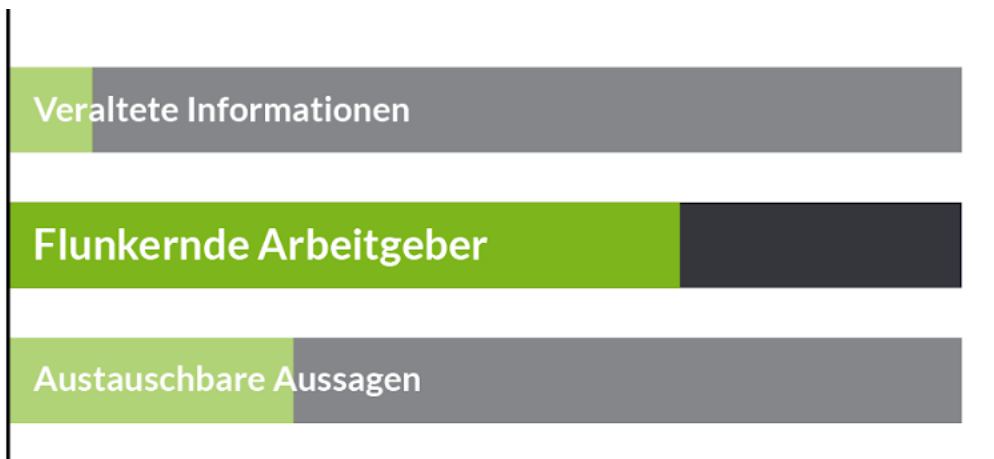


# 03

## URSACHEN UND FOLGEN EINER UNGLAUBWÜRDIGEN EMPLOYER BRAND

Um eben hier ein klareres Bild über die Skepsis der Bewerber zu bekommen, wurden sie nach den Gründen ihres Misstrauens befragt. Der mit Abstand am häufigsten genannte Grund sind ‚Zweifel an der Ehrlichkeit der Unternehmen‘. Demnach glauben 65% der Teilnehmer, dass Arbeitgeber in der Kommunikation mit Bewerbern im Sinne ihrer eigenen Interessen flunkern. Bewerber kennen selbst die Versuchung, das eine oder andere unangenehme Detail im Lebenslauf außen vor zu lassen oder im Anschreiben etwas dicker aufzutragen. Dementsprechend ist die Schlussfolgerung für einen Großteil der Befragten nicht abwegig, dass auch Unternehmen sich beim ersten Kennenlernen bewusst in ein besseres Licht rücken.

Ein weiteres knappes Drittel der Befragten nimmt die Aussagen von Arbeitgebern nicht ernst, weil sie diese für austauschbar halten. Wenn ein Bewerber also denkt, dass ohnehin jeder Arbeitgeber dieselben abgedroschenen Phrasen verwendet oder in jeder Stellenanzeige in etwa das Gleiche steht, dann ist auch die Skepsis gegenüber den Unternehmen verständlich. Andere Antworten als die Sorge vor Lügen oder Austauschbarkeit wurden kaum genannt. Lediglich 6% der Befragten äußerten noch das Bedenken, dass frei zugängliche schriftliche Informationen oft veraltet sind und man ihnen deshalb nicht trauen kann.



# 65%

der Bewerber glauben, dass Arbeitnehmer in der Kommunikation mit Bewerbern im eigenen Interesse flunkern



Die zwei Hauptursachen für die skeptische Grundhaltung sind aber eindeutig. Und zum Leidwesen aller Arbeitgeber sind dies ausgerechnet die Gründe, die man im Sinne einer positiven Candidate Experience am meisten verhindern wollen würde. **Inhaltslos oder eh gelogen** - das ist das genaue Gegenteil der Reaktion, die man in der Bewerberkommunikation hervorrufen will.

Aber es kommt noch schlimmer für die Arbeitgeber. Denn die befragten Bewerber sehen sich durch ihre persönlichen Erfahrungen in ihrer kritischen Haltung bestätigt. Über 70% der Befragten haben bereits mehrfach Auswahlprozesse erlebt, in denen die Außendarstellung im Vorfeld zwar überzeugend war, sich aber im weiteren Verlauf des Auswahlprozesses als falsch herausstellte. Man muss also vielleicht sogar eher von einem tiefgehenden Misstrauen als nur von einer anfänglichen Skepsis sprechen.

## Erfahrung der Bewerber fällt auf die gesamte Corporate Brand zurück

Dass das äußerst bedenklich und für Unternehmen gefährlich ist, ist keine schwere Erkenntnis. Es wird aber noch deutlicher, wenn man die Folgen des Misstrauens und der schlechten Erfahrungen bedenkt. Denn 98% aller Studienteilnehmer gaben an, dass ihre persönlichen Erlebnisse im Bewerbungsprozess auch auf ihre Gesamtwahrnehmung des Unternehmens abstrahlen – für 51% sogar stark. Im schlimmsten Fall verliert man also nicht bloß einen potenziellen neuen Mitarbeiter, sondern auch einen Kunden und an Reputation. Vor diesem Hintergrund wird es noch viel wichtiger, einen Schlüssel

zum Vertrauen der Bewerber zu finden und eine positive Candidate Experience zu ermöglichen.

# 04

## WIE ARBEITGEBER DAS VERTRAUEN DER BEWERBER GEWINNEN

Die positive Nachricht für alle Arbeitgeber: Die Ergebnisse der Studie zeigen glücklicherweise auch, dass das Vertrauen der Bewerber trotz kritischer Grundhaltung erobert werden kann. Und erobern ist genau das richtige Wort, denn es ist eine klare Tendenz erkennbar: Je persönlicher der Kontakt, desto weniger Zweifel an der Glaubwürdigkeit bestehen vonseiten der Bewerber bzw. desto besser die Candidate Experience.

Die frühen Berührungspunkte von Bewerbern und Unternehmen stehen besonders in der Kritik. Arbeitgebers Aussagen auf deren eigenen Plattformen wie der Karriere-Webseite (61%) oder Stellenanzeigen (53%) werden von der Mehrheit der Befragten als zweifelhaft angesehen. Das liegt aber nicht nur daran, dass die Unternehmen dort über sich selbst sagen können, was sie wollen. Denn auch Informationen von externen Quellen wie unabhängigen Karriereblogs (68%) oder Jobportalen wie XING (64%) werden von einer deutlichen Mehrheit skeptisch hinterfragt.

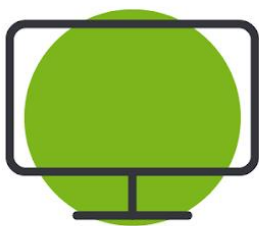


Zum Vergleich: Erfahrungs-berichten von Freunden und Bekannten stehen nur 14,7% skeptisch gegenüber. Bei den weiblichen Teilnehmerinnen sind es sogar nur 11,6%. Natürlich besteht ein enormer Unterschied zwischen altbekannten Freunden und einem neu kennengelernten Arbeitgeber, aber die Rolle und Bedeutung des persönlichen Kontakts lässt sich aus diesen Zahlen bereits erahnen.

Es wird aber noch deutlicher. Selbst die direkte Kommunikation mit dem potenziellen Arbeitgeber zu Beginn des Auswahlprozesses beäugen Bewerber noch mit einer gehörigen Portion Skepsis. Besser als allgemeingültige Aussagen auf Internetseiten, aber noch lange nicht gut. So zweifeln 40% von ihnen an der Glaubwürdigkeit der ersten schriftlichen Kommunikation und 43% an den Aussagen im ersten Telefon-Interview.

## Die Studie belegt – die Glaubwürdigkeit der Unternehmen steigt mit einem persönlicherem Kontakt

Erst ab dem ersten Vorstellungsgespräch fällt der Anteil der Zweifler deutlich ab und der Dialog auf Augenhöhe zwischen Bewerber und Arbeitgeber beginnt. Ab diesem Moment glauben 71% der Befragten den Arbeitgebern vollkommen und im zweiten persönlichen Interview steigt dieser Anteil sogar auf 83%. Es ist definitiv beruhigend zu wissen, dass die Zweifel von Bewerbern überwunden werden können. Aber gleichzeitig ist es auch sehr beunruhigend, wenn man bedenkt, wie wenige Kandidaten es nur in ein zweites persönliches Interview schaffen.



Online  
Informationen

60%



Persönlicher  
Kontakt

42%



1. Vorstellungs-  
gespräch

29%



2. Vorstellungs-  
gespräch

17%



**Mit Zunahme des persönlichen Austauschs, steigt auch die Glaubwürdigkeit der geteilten Informationen aus Sicht des Bewerbers stark an.**



# 05

## HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN DER CANDIDATE EXPERIENCE IN DER ZUKUNFT

Das Fazit der Studie ist eindeutig: Candidate Experience ist geprägt von Zweifeln an der Aufrichtigkeit von Arbeitgeberaussagen im Auswahlprozess. Erst wenn die Kommunikation persönlich wird, schwindet die Skepsis. Solange aber nur schriftliche Informationen aus Stellenanzeigen oder Mails vorliegen, die für jeden Bewerber die gleichen sind, bezweifelt der durchschnittliche Bewerber, dass sich Arbeitgeber aufrichtig und realitätsnah präsentieren. Selbst ein persönliches Gespräch am Telefon reicht fast der Hälfte der Befragten noch nicht aus, um den Aussagen der Unternehmen Glauben zu schenken. Es herrscht ein starker Wunsch nach Persönlichkeit in Auswahlprozessen, am besten so früh wie möglich.

Unternehmen sollten in Zukunft deshalb versuchen, einen empathischen und persönlichen Kontakt mit ihren Kandidaten zu ermöglichen. Darin liegt der Grundstein einer positiven Candidate Experience. Bewerber wollen ihren potenziellen neuen Arbeitgeber kennenlernen und sich so selbst ein Bild von dessen Vorteilen machen - egal wie lang die Liste an Vorteilen in dem "wir bieten"-Teil der Stellenanzeige ist.

Natürlich ist es aber eine enorme Herausforderung, mit jedem Bewerber einen persönlichen, individuellen Kontakt herzustellen. Wenn das so einfach wäre, würde es wohl jedes Unternehmen bereits tun. Schließlich haben Arbeitgeber selbst ein Interesse daran, ihre Bewerber möglichst gut kennenzulernen, um die wirklich besten und passendsten herauszufiltern. Aber man

stelle sich nur einmal den zeitlichen, logistischen und finanziellen Aufwand vor, wenn ausnahmslos jeder Bewerber im ersten Auswahlschritt zu einem persönlichen Interview eingeladen werden würde.

### Jeden Bewerber kennen lernen – Utopie kann zur Realität werden

Allerdings kann die Digitalisierung dabei eine Hilfe sein, diese Utopie Realität werden zu lassen. Mit Hilfe von Video-interviews - ob zeitversetzt oder live - können Arbeitgeber ihren Bewerbern ressourcenschonend viel persönlicher begegnen als es Mails, Stellenanzeigen oder Telefoninterviews können. Die Hardware und das Know-How dafür hat im 21. Jahrhundert sowieso jeder Bewerber. Und auch Berührungs-ängste gibt es kaum: **Fast 80% der Teilnehmer stehen digitalen Bewerbungsprozessen wie Video-interviews gleich oder sogar weniger kritisch gegenüber als der Digitalisierung im "normalen" Leben.** Und sogar unter den Kritikern stellt sich die Mehrheit (57%) ohne Vorbehalte auf die Digitalisierung der Bewerbung ein. Wem es also gelingt, den Bewerbern mit digitalen Methoden frühzeitig persönlich zu begegnen, der hat gute Karten, für Bewerber nicht mehr im unglaublichen Einheitsbrei zu verschwinden und eine gelungene Candidate Experience selbst für die skeptischsten Bewerber zu ermöglichen.





# 06

## ÜBER DIE STUDIE

Die Digital Talent Studie wird quartalsweise durchgeführt. Je nach Fragestellung und Zielgruppe wird individuell ein Studiendesign entwickelt, das für den jeweiligen Zweck am besten geeignet ist. Um eine hohe Qualität in der Erhebung und Objektivität in der Durchführung zu gewährleisten, arbeitet viastio dafür immer mit dem unabhängigen Kölner Marktforschungsunternehmen respondi zusammen.

In dieser Ausgabe der Digital Talent Studie stand die Wahrnehmung des Bewerbungsprozesses durch Kandidaten im Vordergrund. Aus diesem Grund wurden ausschließlich Menschen befragt, die sich in der jüngeren Vergangenheit bei einem oder mehreren Unternehmen beworben haben. Insgesamt wurden 1.004 Bewerber für diese Digital Talent Studie befragt. Dabei war es minimale Voraussetzung, dass Teilnehmer in den vergangenen drei Jahren mindestens einen Bewerbungsprozess gänzlich durchlaufen haben mussten. Die tatsächlichen Zahlen lagen aber deutlich höher. Es bewarben sich 61% der Teilnehmer in den letzten drei Jahren bis zu zehnmal, 23% zwischen zehn und zwanzig Mal, 10% zwischen zwanzig und fünfzig Mal und 5% sogar mehr als fünfzig Mal. Auffallend war dabei, dass die jüngsten Teilnehmer (18-29 Jahre) besonders viele Bewerbungen abgegeben hatten: 19,6% von ihnen bewarben sich in dem Zeitraum zwischen zwanzig und fünfzig Mal. Der Befragungszeitraum lag im Juni 2018. Die Teilnehmer wurden bundesweit befragt und gaben ihre Antworten in einem anonymisierten Online-Fragebogen.

## ÜBER VIASTO

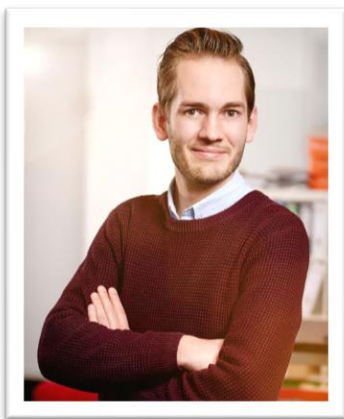
viasto ist der Markt- und Innovationsführer für Video-Recruiting Lösungen in der Personalauswahl. Die viasto interview suite, eine webbasierte Software-as-a-Service (SaaS) Lösung, ermöglicht Unternehmen, mit Hilfe von kompetenzbasierten Videointerviews die gesamte Personalauswahl effizienter, flexibler und zuverlässiger zu gestalten. Das Unternehmen wurde 2010 gegründet und hat seinen Sitz in Berlin. Zu den Kunden viastos zählen u.a. die Deutsche Telekom, Bertelsmann, die Stadtverwaltung Essen, MAN, und die Würth Gruppe.

# *Sie wollen mehr erfahren?*

DEMO VEREINBAREN

VIASTO BLOG

**Sie haben Fragen zu unserem Produkt? Kontaktieren Sie uns.**



**Hannes Weinbrecht**

[Hannes.weinbrecht@viasto.com](mailto:Hannes.weinbrecht@viasto.com)

+49 30 60 9885 3391

[www.viasto.com/uber-uns/kontakt/](http://www.viasto.com/uber-uns/kontakt/)

f  in

+49 (0) 30 60 988 5330 • [info@viasto.com](mailto:info@viasto.com) • [www.viasto.com](http://www.viasto.com)