

## **Marken leiden unter schlechten Bewerbungsverfahren Studie „Bewerbungsverfahren und Markenwahrnehmung – wie Recruitingprozesse Marken beeinflussen“**

**Saarlouis, Berlin, 27.5.2015 – Die meisten Jobsucher (57 Prozent) sind von den Erfahrungen während des Bewerbungsprozesses nicht überzeugt. Fast alle teilen ihre Erlebnisse mit – im Familien- und Freundeskreis sowie auf Facebook und Arbeitgeberbewertungsplattformen. Schlechte Bewerbungsverfahren schaden auf diese Weise der Reputation von kleinen wie großen Unternehmen. Das ist das Ergebnis einer gemeinsamen Studie der Unternehmensberatung ESCH. The Brand Consultants und der Recruitingplattform softgarden.**

Für die Studie nahmen 1.104 Bewerber an einer Online-Umfrage teil. Ihre Erfahrungen in Recruitingprozessen wurden systematisch ausgewertet. Im Zentrum der Untersuchung stand die Frage, wie Kandidaten den Bewerbungsprozess erleben (Candidate Experience) und wie diese Erlebnisse ihre Haltung gegenüber dem potenziellen 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.

### **Negative Erlebnisse im Bewerbungsverfahren**

52 Prozent der Teilnehmer sind von der Prozessqualität nicht überzeugt, 63 Prozent bewerten das Erlebte als emotional nicht positiv. 53 Prozent der Kandidaten wurde während des Bewerbungsprozesses nicht klar vermittelt, wofür das Unternehmen als Marke steht. Nahezu alle Kontaktpunkte und -anlässe sind verbesserungsfähig, vom Online-Formular über die Informationsbroschüre bis zu Gesprächen mit Recruitern und Führungskräften. Persönliche Kontakte empfinden die Bewerber dabei als besonders wichtig. Die Branchen schneiden unterschiedlich bei der Qualität der Bewerbungsverfahren ab. Schlusslichter bilden Handel, Transport und Logistik sowie die verarbeitende Industrie.

### **Bewerber als Multiplikatoren**

Bewerber sind Multiplikatoren für Bewerbungsverfahren. 91 Prozent sprechen über ihre Erlebnisse. 46 Prozent nutzen Online-Plattformen wie Facebook oder kununu. Doch das ist nur die Spitze des Eisbergs: 82 Prozent berichten in persönlichen Gesprächen über das Erlebte. Unternehmen sollten beide Resonanzkanäle nicht unterschätzen. Während das persönliche Gespräch vermutlich auf den Einzelnen stärker wirkt, erzielen Kommentare auf Online-Plattformen eine größere Reichweite.

### **Große Fallhöhe bei starken Marken**

Bekannte Unternehmen mit starken Marken können Bewerber besonders leicht enttäuschen. „Je positiver das Image des Unternehmens ist, desto höhere Erwartungen stellen Kandidaten an den Bewerbungsprozess“, sagt Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der EBS Business School und Gründer von ESCH. The Brand Consultants. Hatten die Befragten zu Beginn des Prozesses ein positives Bild vom

Unternehmen (Durchschnittswert von 5,8 auf einer Skala von 1 bis 7), beurteilten sie das Image danach wesentlich schlechter (Durchschnittswert von 5,0).

### **Relevanz für kleinere Unternehmen**

Aber auch Arbeitgeber aus dem Mittelstand sollten das Imagepotenzial 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 Erfahrungsberichte über Bewerbungsverfahren, so ist ihre Wahrnehmung entsprechend vorgeprägt“, sagt Dominik Faber, Gründer und Geschäftsführer von softgarden.

### **Wahrnehmung von Produkten und Dienstleistungen**

Die Studie zeigt, dass die negative Imagewirkung von schlechten Bewerbungsprozessen über Arbeitgebraspekte hinausgeht: 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, diese Angebote des Unternehmens zu nutzen.

„Das Bewerbungsverfahren muss halten, was die Unternehmensmarke verspricht, und überzeugende Markenerlebnisse schaffen“, sagt Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch. „Unternehmen sollten sämtliche Kontaktpunkte in Bewerbungsverfahren durch die Brille der Kandidaten betrachten und entsprechend deren Bedürfnissen optimieren“, ergänzt Dominik Faber.

### **Über ESCH. The Brand Consultants**

ESCH. The Brand Consultants hat sich als Unternehmensberatung dem systematischen Wachstum von Marken verschrieben. ESCH. versteht sich als Wegbereiter für den Erfolg von Marken. Ziel ist die Steigerung des Werts von Marken für Kunden mit Lösungen, die funktionieren. Die Berater von ESCH. schlagen die Brücke von der Strategie zur Umsetzung und begleiten Unternehmen in Fragen rund um Markenführung, Kommunikation, Performance Controlling, Consumer Insights und Strategiethemata. Zu den Kunden zählen namhafte Unternehmen aus allen Branchen: vom Global Player und börsennotierten Großkonzern über familiengeführte Unternehmen bis zum erfolgreichen Mittelständler und Hidden Champion.

[www.esch-brand.com](http://www.esch-brand.com)

### **Über softgarden e-recruiting GmbH**

Die E-Recruitingplattform softgarden bietet technisch zeitgemäße Lösungen im E-Recruiting, die Mediengewohnheiten und Perspektiven von Kandidaten integrieren. Online-Bewerbungen sollen dadurch so einfach werden wie Online-Shopping. HR-Manager bearbeiten mit softgarden effizient Vakanzstellen und Bewerbungen und bieten Fachbereichen eine bequeme Möglichkeit, sich im Prozess zu engagieren. Große wie kleine Arbeitgeber optimieren mit softgarden ihre Bewerbungsprozesse und gewinnen bessere Bewerber. Denn die Qualität von Recruitingprozessen ist ein wichtiger Aspekt der Arbeitgebermarke. softgarden bietet einen möglichst umfassenden Service im Recruiting und macht relevante Angebote aus einer Hand und auf einer Plattform für Kunden zugänglich.

[www.softgarden.de](http://www.softgarden.de)



**Pressekontakt**

HR-PR Consult Dr. Manfred Böcker GmbH

Dr. Manfred Böcker

Große Budengasse 10

D-50667 Köln

Telefon: 0221 93644019

E-Mail: [manfred.boecker\(at\)hr-pr.de](mailto:manfred.boecker(at)hr-pr.de)