



Foto: designer491 – Fotolia

Recruiting 3.0

Wie gelingt die optimale Candidate Experience?

Von Andrea Steinhauer-Schulz

Stellen Sie sich vor, Sie bewerben sich um einen neuen Arbeitsplatz: eine Eingangsbestätigung für Ihre Bewerbungsunterlagen erhalten Sie nicht, wider Erwarten werden Sie vier Wochen später zu einem Gespräch eingeladen, am Empfang weiß niemand, wer Sie sind und Ihr Gespräch beginnt mit einer halbstündigen Verspätung in einem Raum, der nach verbrauchter Luft riecht und in dem es nichts zu Trinken gibt, und bei der Begrüßung liest sich Ihr Gesprächspartner gerade noch schnell das Anschreiben Ihrer Bewerbung durch. Ihr Gefühl der Wertschätzung ist auf dem Tiefpunkt angekommen, Ihre Motivation für dieses Unternehmen zu arbeiten ebenfalls. Leider erleben Bewerber allzu oft eine solche Behandlung. Dabei gilt es gerade heute, in Zeiten des massiven Fachkräftemangels, im Bewerbungsprozess den hohen Stellenwert der eigenen Mitarbeiter im Rahmen einer positiven Candidate Journey deutlich heraus zu stellen.

Die Candidate Experience umfasst sämtliche subjektiven Erfahrungen und Empfindungen, die ein Bewerber im Laufe des Rekrutierungsprozesses für sich wahrnimmt. Um als Unternehmen die stark umworbenen Fachkräfte im Gesundheitswesen für sich einzunehmen, gilt es jeden Kontaktpunkt (Touchpoint) zwischen Kandidat und Unternehmen positiv und motivierend zu gestalten – angefangen von der Stellenausschreibung bis hin zum Vertragsabschluss. Im Idealfall gelingt es von Beginn an, eine Art Begeisterung für den möglichen neuen Arbeitgeber zu wecken. Wie das gelingen kann und worauf Bewerber besonderen Wert legen, darüber gibt u.a. der „EMEA Candidate Experience Research Report 2016-2017“ von Talent Board Aufschluss. Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 25.000 Jobsuchende und 75 Unternehmen in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika nach ihren Erfahrungen bei Bewerbungen befragt. Zu den drei teilnahmestärksten Ländern zählen das United Kingdom, die Vereinigten Arabi-

Die Candidate Experience umfasst sämtliche subjektiven Erfahrungen und Empfindungen, die ein Bewerber im Laufe des Rekrutierungsprozesses für sich wahrnimmt. Um als Unternehmen die stark umworbenen Fachkräfte im Gesundheitswesen für sich einzunehmen, gilt es jeden Kontaktpunkt (Touchpoint) zwischen Kandidat und Unternehmen positiv und motivierend zu gestalten – angefangen von der Stellenausschreibung bis hin zum Vertragsabschluss.

Keywords: Fachkräftemangel, Strategie, Personalmanagement

schen Emirate und Deutschland. Um den Bewerbungsprozess für Kandidaten optimal zu gestalten, kommt es im Einzelnen auf folgende Punkte an:

Machen Sie auf sich aufmerksam

80 Prozent der Ärzte würden ihren Job wechseln, das hat eine Leserbefragung des Deutschen Ärzteblattes ►



Abb. : Bewerbungsgespräch in einem angenehmen Setting

unter 1.610 Klinikärzten im November und Dezember 2018 ergeben. Die wenigsten von ihnen gehen jedoch aktiv auf Jobsuche, die Mehrheit sucht latent. Mit Hilfe von Imageanzeigen sowie Pressebeiträgen in regionalen Zeitungen und relevanten Fachzeitschriften können Sie Ihre Zielgruppe mit den Vorzügen Ihres Unternehmens bekannt machen. Setzen sie auf ein gezieltes Employer Branding und heben Sie sich positiv von Ihren Mitbewerbern ab.

Stellenanzeige

Gestalten Sie Ihre Anzeige bemerkenswert und setzen Sie ein emotio-

Stone Recruiting Insights 2018“ zufolge entscheiden sich 64 Prozent potenzieller Kandidaten gegen eine Bewerbung, weil sie die Stellenanzeige für unglaublich halten. Benennen Sie in der Anzeige einen konkreten Ansprechpartner für Fragen vorab und geben Sie dessen Telefondurchwahl bzw. Handy-nummer bekannt. Schalten Sie diese Anzeige in von Ihrer Zielgruppe regelmäßig frequentierten Fachblättern und Online-Portalen.

Homepage

Eine übersichtliche, informative Homepage signalisiert dem Bewerber Transparenz und ist eine gute Kom-

„Je mehr sich ein Anstellungsverfahren in die Länge zieht, desto negativer fällt das Urteil der Bewerber aus. Richten Sie den gesamten Bewerbungsprozess darauf aus, schnell zu Entscheidungen und zur tatsächlichen Einstellung des gewünschten neuen Teammitglieds zu kommen.“

nal ansprechendes Foto als Eyecatcher ein. Verwenden Sie einen aussagekräftigen und prägnanten Jobtitel. Formulieren Sie generell kurz und wertschätzend, wählen Sie dabei die Sprache Ihrer Bewerber und verzichten Sie generell auf die Verwendung von Floskeln. Informieren Sie umfassend und strukturiert über die Arbeitsinhalte sowie die Vorzüge der Position. Seien Sie authentisch in Ihrer Stellenbeschreibung. Der aktuellen Umfrage „Jobsuche im Focus. Step-

munikationsplattform. Sie bietet die Möglichkeit, das Employer Branding zu transportieren und eine Begeisterung für das Unternehmen zu wecken. Eine eigene Online-Jobbörse erleichtert die Auffindbarkeit der Stellenausschreibungen sowie die erste Kontaktaufnahme.

Jobbörse

Achten Sie unbedingt auf eine mobil-optimierte Darstellung (42 Prozent der Zugriffe erfolgen inzwischen von

mobilen Endgeräten aus). Der gesamte Bewerbungsprozess sollte mobil ausgeführt werden können. Platzieren Sie den Link zur Jobbörse auf die Startseite Ihrer Homepage (idealerweise direkt im Header). Verwenden Sie Web-Analytics Tools wie Google Analytics oder Matomo. Sie erhalten damit u.a. Informationen über Zugriffskanäle, Anzahl der Seitenaufrufe, Verweildauer, Absprungraten, Art der Besucher und Konversionsrate. Mit Hilfe dieser Angaben können Sie Ihre Karriereseite laufend optimieren. Eine eigene Landing Page nur für die Jobbörse verbessert spürbar deren Auffindbarkeit und die zielgerichtete Ansprache von Bewerbern.

Der Bewerber ist König

Im Umgang mit Kunden ist es größtenteils inzwischen auch in Deutschland selbstverständlich geworden, jeden Kontaktpunkt so positiv wie möglich zu gestalten. Viele größere Unternehmen haben dafür ein eigenes Customer Experience Management eingeführt, das mit Hilfe von festgelegten Standardvorgaben und verschiedenen Analysetools Kundenzufriedenheit und Kundenbindung messbar macht. Es ist höchste Zeit, dieses Management-Tool auch auf das Recruiting anzuwenden. Der Prozess der Personalgewinnung darf nicht dem Zufall überlassen werden, sondern sollte nach festen Vorgaben gesteuert werden.

Bewerbungsprozess so kurz wie möglich halten

Je mehr sich ein Anstellungsverfahren in die Länge zieht, desto negativer fällt das Urteil der Bewerber aus. Richten Sie den gesamten Bewerbungsprozess darauf aus, schnell zu Entscheidungen und zur tatsächlichen Einstellung des gewünschten neuen Teammitglieds zu kommen.

Formale Hürden vermeiden

Die Online-Bewerbung sollte intuitiv verlaufen und frei von Hürden wie Registrierung etc. sein. Das gesamte Bewerbungsformular sollte in 20 Minuten auszufüllen sein. Ermöglichen Sie auch Bewerbungen über Xing und LinkedIn sowie One-Click-Bewerbungen.

Service bieten

Behandeln Sie Bewerber wie Ihre Kunden, wertschätzend und umwerbend. Live-Chats mit Recruitern oder der Einsatz von Chatbots signalisieren

eine hohe Serviceorientierung und erleichtern es Bewerbern, schnell und unkompliziert erste Fragen zu klären.

Feste Ansprechpartner

Benennen Sie bereits in der Stellenausschreibung einen festen Ansprechpartner sowie dessen Kontaktdaten. Diese Person sollte für Fragen vorab kurzfristig zur Verfügung stehen und jederzeit über den Status der Bewerbung Auskunft geben können. 80 Prozent der im Rahmen des EMEA Candidate Experience Research Report befragten Bewerber, ist dies wichtig.

Kommunizieren Sie offen und regelmäßig

Kandidaten möchten gerne über den aktuellen Stand ihrer Bewerbung sowie die nächsten Schritte des Bewerbungsprozesses informiert werden. Versenden Sie zeitnah eine Eingangsbestätigung an jeden Bewerber und informieren Sie über die weitere Vorgehensweise. Nennen Sie bei Intervieweinladungen den oder die jeweiligen Gesprächspartner und deren Position im Unternehmen, den genauen Treffpunkt und die Raumnummer sowie die benötigten Unterlagen. Halten Sie Bewerber nach dem Gespräch auf dem Laufenden über den Stand ihrer Bewerbung. Holen Sie nach Abschluss

und transparent sein. Eine Hospitation bietet dem Bewerber die Möglichkeit, sich ein realistisches Bild von der potenziellen neuen beruflichen Wirkungsstätte und dem dazugehörigen Team zu machen (► Abb.).

Willkommenskultur

Ein strukturiertes Onboarding mit Unterlagen zu Verfahrensanwei-

sungen sowie im Unternehmen gängigen Kürzeln etc. und einem festen Ansprechpartner bzw. Paten für die Zeit der Einarbeitung sorgen für eine reibungslose Einarbeitung sowie ein gutes Willkommensgefühl. Gerade zu Beginn ist auch eine Job-Rotation empfehlenswert, um dem neuen Teammitglied einen Überblick über mögliche und bestehende Kooperationen zu geben und die neuen Kollegen und ihre Aufgabengebiete näher kennen zu lernen.

unternehmen systematisch zu steuern und positiv, wertschätzend sowie motivierend zu gestalten. Ergänzend kann eine gute Personalberatung diesen Prozess effizient übernehmen und gleichzeitig wirkungsvoll Ihre hohe Wertschätzung den Mitarbeitern gegenüber zum Ausdruck bringen. So kann der Bewerber von Anfang an eine

„Kandidaten möchten gerne über den aktuellen Stand ihrer Bewerbung sowie die nächsten Schritte des Bewerbungsprozesses informiert werden. Versenden Sie zeitnah eine Eingangsbestätigung an jeden Bewerber und informieren Sie über die weitere Vorgehensweise.“

Begeisterung für das Unternehmen entwickeln, Vertrauen gewinnen und motiviert seine volle Arbeitsleistung einbringen. Die benötigte Zeit zur Besetzung von Vakanzen verkürzt sich, die Zufriedenheit aller Mitarbeiter steigt ebenso wie die Produktivität des gesamten Unternehmens. ■

„Negativerfahrungen von Bewerbern führen nicht nur zu schlechten Bewertungen im Netz sowie im Freundes- und Bekanntenkreis, sondern bedeuten immer auch einen monetären Verlust: Der Recruitingprozess verlängert sich, die betroffene Abteilung muss weiterhin mit reduzierter Arbeitskraft agieren und kann keine optimalen Ergebnisse erzielen.“

der Bewerbung ein Feedback beim Bewerber zum Bewerbungsprozess ein.

Wertschätzung im Auswahlverfahren

Sorgen Sie für eine gute und wertschätzende Atmosphäre im Bewerbungsgespräch. Dazu gehören Pünktlichkeit, Freundlichkeit, das Angebot von Getränken und Knabberereien, eine offene Gesprächsführung und direktes Feedback. Generell sollte der Dialog auf Augenhöhe stattfinden, fair

Negativerfahrungen von Bewerbern führen nicht nur zu schlechten Bewertungen im Netz sowie im Freundes- und Bekanntenkreis, sondern bedeuten immer auch einen monetären Verlust: Der Recruitingprozess verlängert sich, die betroffene Abteilung muss weiterhin mit reduzierter Arbeitskraft agieren und kann keine optimalen Ergebnisse erzielen. Es lohnt sich also, mittels Candidate-Experience-Management jeden Kontaktpunkt des Kandidaten mit dem Un-

Andrea Steinhauer-Schulz
HealthCare Personalmanagement GmbH
presse@healthcare-personal.de



Andrea Steinhauer-Schulz