
Personalgewinnung entlang der Candidate Journey effektiv gestalten

ThAFF, 16. März 2023

Schon mal erlebt?

“Wir bekommen keine ordentlichen Bewerbungen mehr.”

“Kurz nachdem sie angefangen haben, sind die Leute wieder weg.”

“Die Bewerber melden sich einfach nicht mehr.”

“Schon in der Probezeit so viele Kranktage?”

“Kurz vor der Vertragsunterschrift machen die Kandidaten einen Rückzieher.”

“So richtig produktiv ist der/ die Neue noch nicht”.

“Er/ Sie ist okay, aber wirkt nicht so richtig motiviert”.

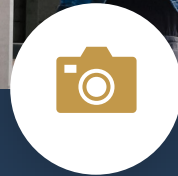
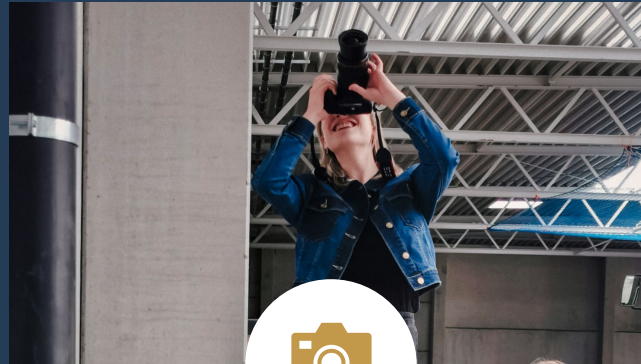
Personalmarketing Agentur

Unser Recruiting Portfolio



Strategie

Analyse der Bewerberzielgruppe und des Marktes, Positionierung als Arbeitgeber, Marketingkonzeption



Kreation

Erstellung von Karrierewebsites, Videos, Fotos, Grafiken, Social Media Profilen und Werbemitteln



Betreuung

Umsetzung von Jobbörsen & Social Media Kampagnen, Direktansprachen, Aktionen und Bewerbermanagement

Unsere heutige Route

01.

**Das Prinzip der
Candidate Journey
verstehen**

02.

**Inspiration zur
Umsetzung**

03.

**Austausch und
Erfahrungen**



Candidate Journey - Das Prinzip

Die Reise des Bewerbers

- Candidate Journey = der Weg des Bewerbers vom Erstkontakt bis zur Integration ins Unternehmen
- Ab Start im Unternehmen wird die Reise zur "Employee Journey"
- Ein gutes "Reiseerlebnis" erhöht die Einstellungsquote & Motivation und verkürzt die Einarbeitungszeit



Personalgewinnung neu denken

Warum Umdenken nötig ist

Der demographische Wandel wird zum massiven Problem. Mehr als 15 % der benötigten Personen fehlen am Arbeitsmarkt.

Die verbleibenden Menschen bewerben sich bei den Firmen mit dem besten Angebot & der größten Sichtbarkeit.

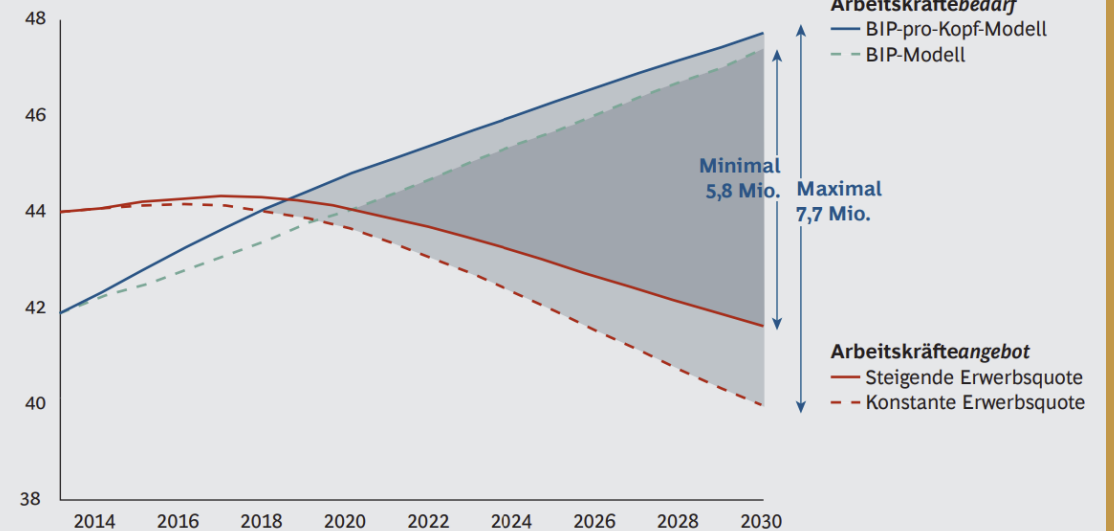


ABBILDUNG 1 | Arbeitskräfteangebot und -bedarf in Deutschland



Deutschland

Anzahl an Personen (Mio.)

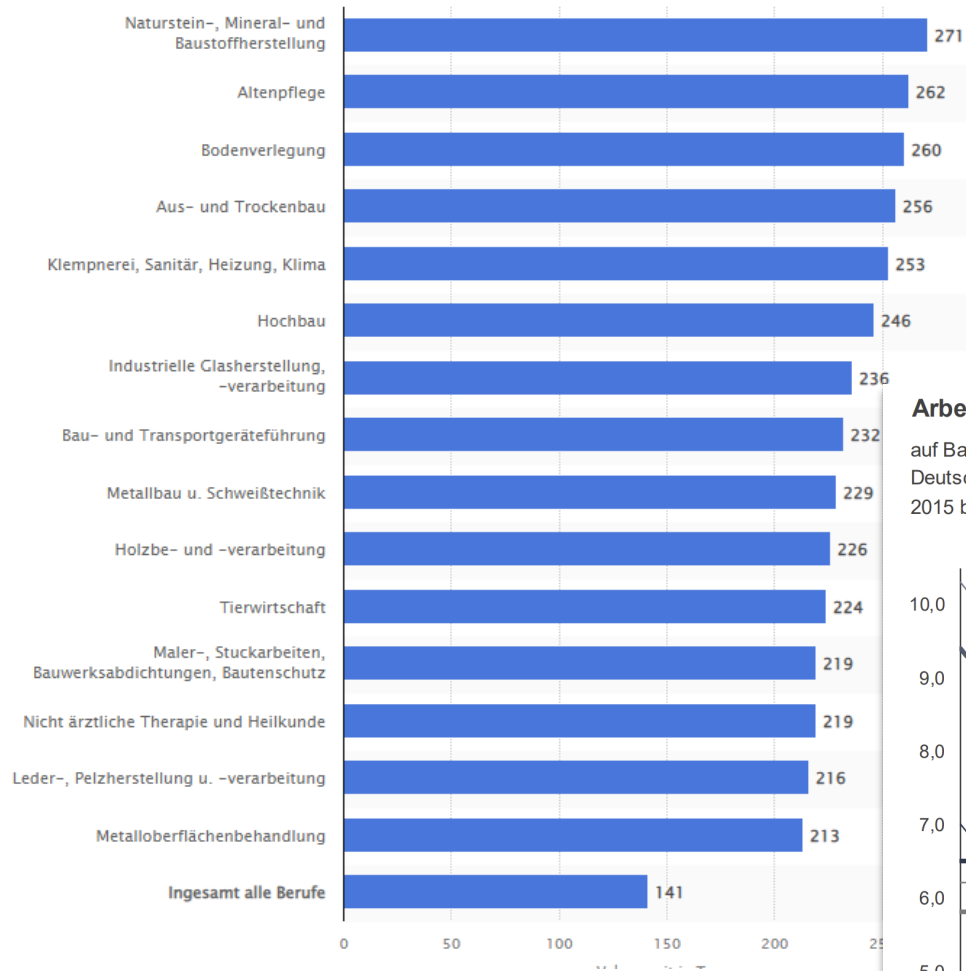


Quellen: Statistisches Bundesamt: Arbeitsmarktdaten (Mikrozensus 2013, Erwerbstätigenrechnung), 12./13. koordinierte Bevölkerungsvorberechnung und BIP-Daten; Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung: Erwerbsquotenprognosen (IAB FB A2); Oxford Economics: BIP-Daten; BCG-Analyse.

Personalgewinnung neu denken

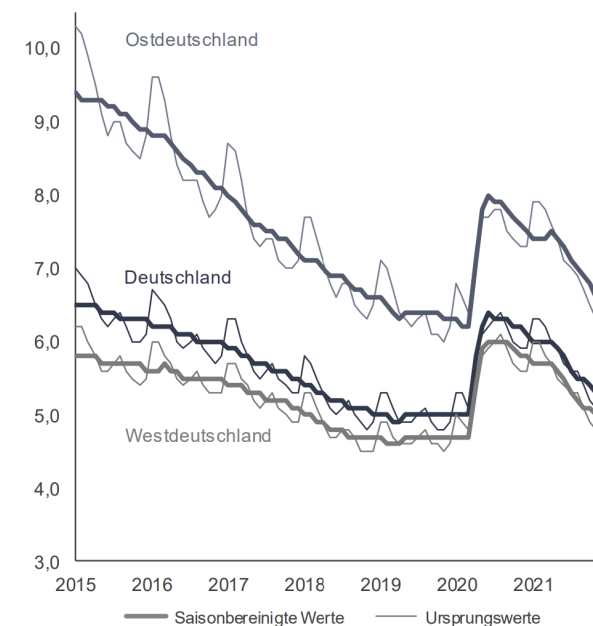
Extrem lange Vakanzzeiten

Besonders in Gesundheitsberufen und im Handwerk wird der Wettbewerb enorm groß. Vakanzzeiten zwischen 4-9 Monaten sind keine Seltenheit mehr.



Arbeitslosenquoten

auf Basis aller zivilen Erwerbspersonen in Prozent
Deutschland, West- und Ostdeutschland
2015 bis 2021



Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit

Symptome einer schlechten C-Journey

Keine Bewerbungen	Zu viele Bewerbungen ohne saubere Auswahl-Möglichkeit	Erste Kommunikation mit dem Bewerber dauert länger als 3 Tage	Kommunikation mit Bewerbern verläuft oft im Sand
Hohe Absagequote ohne nachvollziehbare Ursachen	Jobinterviews/ Probearbeiten werden häufig nicht wahrgenommen	Zeit von Bewerbung bis Zusage dauert länger als 2 Wochen	Bewerber entscheiden sich gegen das Unternehmen
Lange Einarbeitungszeit, Mitarbeiter wird nicht produktiv	Niedrige Motivation, hohe Fehlzeiten	Mitarbeiter kündigt innerhalb der Probezeit	Negativer Ruf/ Schlechte Bewertungen auf Kununu & Co.

 Candidate Journey

 Employee Journey (Anfangsphase)

Zielgruppe definieren

Candidate Persona(s)

Perspektive des Bewerbers einnehmen

- Für wen ist die Aufgabe interessant?
- Was hat die Person bisher in ihrem Berufsleben erlebt?
- Wovon will die Person weg? Was will sie nicht mehr?
- Was ist reizvoll für die Person?
- Ist mein Job attraktiv für diese Person?

Name /Alter

Job/ Verdienst

Für diese Jobs interessiere ich mich

Wie ich lebe / Wo man mich trifft

Was mich zurzeit frustriert

Was erhoffe ich mir von dem Job

Meine beruflicher Werdegang

Was mich vom Bewerben abhält

Etappe 1: Awareness



Was passiert?

- Die Person erfährt zum ersten Mal vom Unternehmen/ von der Stelle
- Die Person sucht entweder aktiv (meist online auf Google/ Stellenbörsen)
- Die Person ist offen für Jobs und erfährt durch Werbung von der Stelle/ dem Betrieb (Social Media Ads, Banner etc.)



Hindernisse

- Person wird überflutet von Jobangeboten
- Die Botschaft ist entweder relevant oder wird verdrängt
- Überzogene Werbung wird vermieden
- In dieser Phase wissen wir als Unternehmen noch nichts von der Person



Etappen-Tipps

- Stellenbörsen unbedingt mit nutzen
- Social Media, Netzwerk und evtl. auch offline Werbung nutzen
- Auffällig kommunizieren! (Video vor Grafik)
- Die Person muss sofort erkennen, ob die Anzeige relevant für sie ist. Die Headline verkauft die Anzeige



Etappe 2: Interest



Was passiert?

- Die Person schaut sich die Stellenanzeige an oder die Landingpage
- Sie entscheidet unterbewusst, ob die Information relevant für sie ist und positiv auf sie wirkt
- Ziel der Etappe ist eine nachfolgende Handlung (Weiterlesen, direkt melden)



Hindernisse

- Zu viel Text/ Informationen überfordern schnell
- Stockmaterial wird oft als unauthentisch und austauschbar wahrgenommen
- Die Anzeige muss den Schmerz/ Wunsch der Person klar adressieren



Etappen-Tipps

- Stellentitel nach Suchverhalten der Zielgruppe auswählen
- Wechselkriterien schnell thematisieren
- Wechselargumente optisch darstellen
- Nicht zu viele Anforderungen!
- Wenig Text, auf den Punkt
- Klare Handlungsaufforderung!

Etappe 3: Desire



Was passiert?

- Die Person informiert sich über das Unternehmen – meist über Google, Bekannte, Bewertungsplattformen, Social Media
- Die Person entscheidet, ob das Unternehmen für sie relevant ist



Hindernisse

- Keine, veraltete oder versteckte Karrierewebsite
- Kaum Informationen und Einblicke in den Arbeitsalltag/ Umfeld
- Schlechte Navigation
- Schlechter Ruf/ Bewertungen



Etappen-Tipps

- Moderne Karrierewebsite – oben im Menü findbar
- Stellenanzeigen ganz hoch stellen
- Arbeitgeber-Video einbinden
- Keine Stockbilder! Mitarbeiter häufiger zeigen
- Vorzüge und Kennzahlen darstellen



Etappe 4: Action



Was passiert?

- Die Person gibt sich das erste Mal zu erkennen
- Sie sendet eine Bewerbung, schickt eine Mail, ruft an, schreibt eine Nachricht
- Die Person erwartet inzwischen fast sofortige Reaktion



Hindernisse

- Keine Kontaktdaten angegeben
- Hohe Anforderungen an Bewerbung (Anschreiben, Lebenslauf, Zeugnisse)
- Kompliziertes oder kein Formular
- Hohe Barriere für Erstkontakt



Etappen-Tipps

- Möglichst wenig Infos fordern
- Besser gezielte Auswahlkriterien abfragen
- Simple Formular
- Möglichkeit zur Kontaktaufnahme über Mail, SMS, WhatsApp
- Erstreaktion max. nach 24 h

Etappe 5: Auswahl



Was passiert?

- Die Person erwartet fast sofortige Rückmeldung und will stetig auf dem Laufenden gehalten werden
- Hier hat die Person den ersten persönlichen Eindruck vom Unternehmen
- 30 % der Bewerber verliert man in dieser Phase



Hindernisse

- Keine klaren Prozesse
- Zu lange Antwortzeiten
- Keine Zwischenmeldungen
- Job wird nicht „verkauft“
- Unsympathische Kommunikation von oben herab



Etappen-Tipps

- Mailantwort max. binnen 24 h
- 1-3 Tage: Telefonat für Kern-Kriterien
- 7 Tage: persönliches Gespräch/ Probearbeiten für Kenntnisprüfung und weiche Kriterien (Persönlichkeit)
- 14 Tage: Entscheidung & Vertragsentwurf
- Follow-Up Telefonate!
- Freundliche Absagen senden!

Etappe 6: Onboarding



Was passiert?

- Die Person nimmt eine biografische Veränderung vor
- Sie ist neugierig, unsicher, oft auch euphorisch
- Hier bildet sich Motivation/ Empfehlungslevel raus
- Auf dieser Etappe wird die Firma Gesprächsstoff im Bekanntenkreis



Hindernisse

- Bewerber ist meist nicht vorbereitet auf den ersten Tag
- Die ersten Tage werden nicht genutzt, um den Bewerber nachhaltig zu begeistern
- Einarbeitungsplan oft mangelhaft



Etappen-Tipps

- Alle Arbeitsmittel VORHER vorbereiten!
- Welcome-Tage mit Kollegen
- Intensives (digitales) Schulungsprogramm für den Einstieg
- Prozessdokumentationen helfen, damit die Person schnell Fuß fast
- Zu Beginn sehr häufige persönliche Zwischengespräche

Kontakt

Hilfe gewünscht?



Eure Ansprechpartnerin

Eyleen Sinnhöfer

e.sinnhoefer@intent-brands.de

03681 - 8877007

[Telefongespräch vereinbaren >>](#)

Steinweg 32
98527 Suhl

Anger 43
99084 Erfurt

www.intent-brands.de