



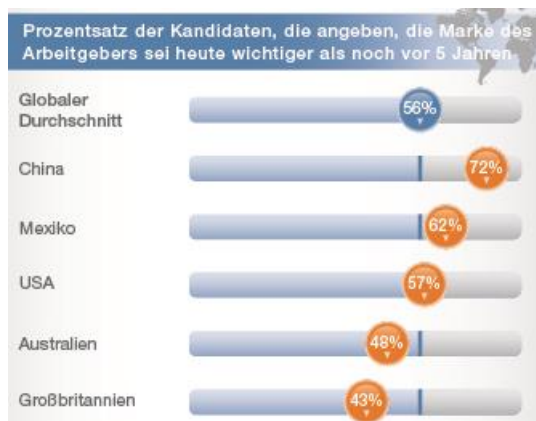
Marken-Detektive: Die neue Generation globaler Kandidaten

„Brand Detectives: The new generation of global candidates“
(ManpowerGroup Solutions, 2016)

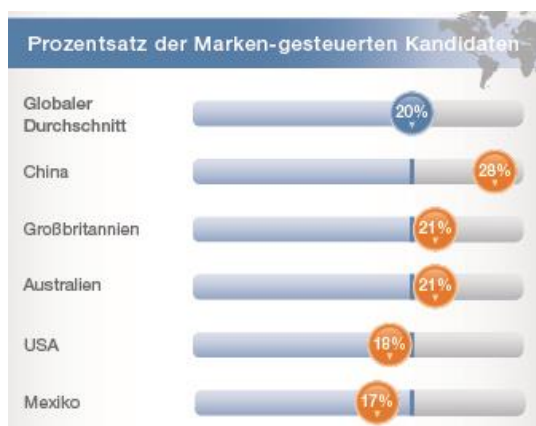
Für die Studie wurden 4.500 Jobsuchende im Oktober 2015 in den fünf weltweit zentralen Arbeitsmärkten USA, Großbritannien, Australien, China und Mexiko befragt.

Zusammenfassung

Mehr als die Hälfte aller Kandidaten weltweit (56%) gibt an, dass die Marke bzw. der Ruf des Arbeitgebers heute wichtiger ist als noch vor fünf Jahren.



Einer von fünf Kandidaten weltweit gilt als Marken-gesteuert. Das bedeutet, dass die Marke des Unternehmens zu den Top 3 Motivatoren für die Karriereentscheidung zählt.



Zu den Marken-gesteuerten Kandidaten gehört in erster Linie die Generation der Millennials (25-34 Jahre). Darüber hinaus haben Marken-gesteuerte Kandidaten eher leitende Funktionen und eine Berufserfahrung von 10-12 Jahren.

Die zunehmende Gewichtung des Faktors Reputation/Marke geht einher mit mehreren Gründen:

- Bei den anderen beiden Top-Motivatoren wie Gehalt und Art der Tätigkeit gibt es zwischen den Unternehmen kaum Unterschiede. Um sich am Bewerbermarkt zu differenzieren, setzen Unternehmen auf ihre Arbeitgebermarke.
- Mit der zunehmenden Verschmelzung von Arbeit und Privatleben suchen Kandidaten verstärkt nach Arbeitgebern, die ihre persönlichen Werte und Ziele teilen.
- Vor allem Technologie-Unternehmen haben die Messlatte im Bereich Unternehmenskultur hochgelegt.
- Die Kandidaten haben heute viel mehr Informationen über potentielle Arbeitgeber zur Verfügung und nutzen diese auch aktiv.

Marken-gesteuerte Kandidaten bei der Jobsuche

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass es kaum Unterschiede im Suchverhalten zwischen den Marken-gesteuerten Kandidaten und den Nicht-Marken-gesteuerten Kandidaten gibt. Wo sie sich aber unterscheiden, ist, dass Marken-gesteuerte Kandidaten zwei Mal öfter Markeninformationen noch vor dem Job-Interview einholen als Nicht-Marken-gesteuerte Kandidaten (30 % vs. 16%).

Vertrauen zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer ein wesentlicher Faktor für die Arbeitgeber-Marke

8 von 10 Kandidaten (81%) weltweit geben an, dass der wichtigste Aspekt für die Arbeitgebermarke das Vertrauensverhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer ist.

An zweiter Stelle mit 70% folgt der Ruf des Unternehmens als Arbeitgeber und an dritter Stelle mit 59% die Transparenz. Die Antworten der Kandidaten sind weltweit sehr ähnlich. Es gibt keine länderspezifischen Unterschiede.

Verwendete Quellen für die Bewertung der Arbeitgebermarke

Auch bei diesen Ergebnissen sind sich die Kandidaten weltweit ähnlich:

Ein Drittel der Kandidaten weltweit (33%) nennt die Mitarbeiter eines Unternehmens als die glaubwürdigste Quelle zur Bewertung der Unternehmensmarke. An zweiter und dritter Stelle folgen die Unternehmenswebseite (20%) sowie Arbeitgeber-Bewertungsplattformen (12%). Auch wenn Arbeitgeber-Bewertungsplattformen in der Studie auf Platz 3, noch hinter der Unternehmenswebseite liegen, sollte ihr Potential nicht unterschätzt werden.

Persönlicher Kontakt für Marken-gesteuerte Kandidaten besonders wichtig

Analysiert man gezielt die Angaben der Marken-gesteuerten Kandidaten so zeigt sich, dass diese bei der Meinungsbildung großen Wert auf persönlichen Kontakt bei der Informationsbeschaffung legen. Darüber hinaus werden regelmäßige E-Mails von diesen Kandidaten zwei Mal so oft als Quelle verwendet als von Nicht-Marken-gesteuerten Kandidaten. Dies zeigt, dass es vor allem für diese Kandidaten sinnvoll sein kann, Talent Communities aufzubauen.

Best Practices zur Stärkung der Arbeitgebermarke

- Ein profiliertes Technologieunternehmen in den USA setzt für das Recruiting sogenannte Bar-Raiser ein. Bar-Raiser sind Personen aus dem eigenen Unternehmen, die bereits eine Vollzeitposition ausüben, aus den unterschiedlichsten Bereichen kommen und zusätzlich eine Schlüsselrolle im Auswahlprozess für neue High-Level Positionen übernehmen. Bar-Raiser interviewen Kandidaten und achten gezielt darauf, ob der neue Mitarbeiter in die Unternehmenskultur passt. Bar-Raiser haben volles Vetorecht bei der Kandidatenwahl.
- Ein Mexikanisches Unternehmen, das noch wenig Erfahrung im Arbeitgebermarketing hat, lagert die Positionierung gegenüber Kandidaten an Experten in der Personaldienstleistung aus.
- Unternehmen in China führen ein sogenanntes Unternehmenscamp ein, bei dem potentielle Kandidaten eine Woche lang das Unternehmen, die Kultur und die Mitarbeiter aus nächster Nähe kennenlernen.

10 Tipps, wie Unternehmen Marken-gesteuerte Kandidaten anziehen

1. **Steuern Sie die Kommunikation:** Social Media ist nicht mehr wegzudenken. Auch Jobsuche-Seiten bauen verstärkt soziale Elemente zur Interaktion ein. Marken-gesteuerte Kandidaten sind sehr wachsam, wie sich Mitarbeiter über ihre Unternehmen äußern. Nutzen Sie dies als Chance und kommunizieren Sie authentisch und ehrlich – insbesondere bei kritischen Themen.
2. **Regelmäßigkeit:** Wenn Sie auf Social Media oder Arbeitgeber-Bewertungsseiten posten, achten sie auf Regelmäßigkeit und noch wichtiger, antworten Sie schnell. Wenn Sie nicht aktiv sind, verlieren Sie Kandidaten an den Mitbewerb.
3. **Warten Sie Ihre Profile:** Achten Sie darauf, Ihre Unternehmensprofile auf Arbeitgeber-Bewertungsseiten aktuell zu halten. Geben Sie ruhig zu, dass nicht alles perfekt sein kann – alles andere wäre unglaubwürdig. Nützen Sie die Chance, auf Kritik einzugehen und diese zu zerstreuen. Betonen Sie Ihre Unternehmenswerte.
4. **Leben Sie Ihre Werte:** Kandidaten müssen die von Ihnen vorgestellten Werte in jedem Kontakt mit Ihrem Unternehmen auch entsprechend spüren. Nur so sind Sie glaubwürdig.
5. **Achten Sie auf neue Tools:** Viele Social Media-Seiten bieten bereits hilfreiche Tools an, um die Vielfalt an Daten von potentiellen Kandidaten im Überblick zu behalten und beispielsweise informiert zu werden, wenn Kandidaten ihre Daten aktualisieren oder entsprechende Jobads ansehen.
6. **Testimonials:** Setzen Sie auf Ihrer Webseite Testimonials Ihrer Mitarbeiter ein.
7. **Erlauben Sie Ihren Mitarbeitern über das Unternehmen auf Social Media zu sprechen.** Geben Sie dafür aber einen Rahmen und Regeln vor.
8. **Interne Social Media-Seiten:** Lassen Sie Ihre Mitarbeiter Social Media in einem geschützten internen Rahmen nutzen, bevor sie dies öffentlich tun.
9. **Mitarbeiter-Empfehlungen:** Bauen Sie ein erfolgreiches Weiterempfehlungsprogramm auf. Schließlich sind Mitarbeiter die glaubwürdigste Quelle, um mehr über das Unternehmen als Arbeitgeber herauszufinden.
10. **Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern:** Die Frage „Was machen Sie beruflich?“ wird häufig gestellt. Geben Sie Ihren Mitarbeitern Schlüsselbotschaften in die Hand und machen Sie sie dadurch zu Markenbotschaftern für Ihr Unternehmen.

Nähere Informationen finden Sie unter www.manpower.at bzw. www.experis.at.