

# Jobs sind Produkte

Globale Manpower-Umfrage zeigt engen Zusammenhang zwischen Kandidaten- und Kundenverhalten.

•• Von Britta Biron

FRANKFURT/MAIN. Schlechter Eindruck bei Bewerbern, schlechte Karten bei Konsumenten – so könnte man (stark vereinfacht) das Ergebnis der Global Candidate Preferences-Umfrage von ManpowerGroup Solutions zusammenfassen. Befragt wurden knapp 18.000 Job-suchende im Alter von 18 bis 65 Jahren in Europa, Nord- und Südamerika sowie Asien.

54% der Studienteilnehmer gaben an, dass sie aufgrund eines negativen Erlebnisses im Bewerbungsverfahren auf Produkte und Dienstleistungen des entsprechenden Unternehmens verzichten würden. Besonders große Auswirkungen hat mangelnde Transparenz bei Gehalt und Stellenausschreibungen.

## Recruiting & Marketing

Der Anteil jener, die ihrem Ärger darüber gegenüber Familie und Freunden – ob im direkten Gespräch oder über Soziale Medien – Luft machen und damit einen Schneeballeffekt auslösen, liegt sogar bei 60% und führt, so Silke Meyer, Geschäftsführerin bei ManpowerGroup Solutions in Deutschland, dazu, „dass vie-



© Panthermedia.net/Baranq

le weitere potenzielle Kunden und Kandidaten davon abgehalten werden, die Produkte des Unternehmens zu kaufen oder sich dort zu bewerben.“ 41% der Befragten sagten, dass schlechte Bewerbungserfahrungen aus zweiter Hand ihre Konsum- oder Bewerbungsentscheidungen bereits beeinflusst haben.

„Die Unternehmen sollten daher ihr Bewerbungsverfahren sehr genau unter die Lupe nehmen“, rät Meyer, „denn ein Bewerber, der sich schlecht behandelt fühlt, wird bestimmt kein guter Kunde.“

Unternehmen sollten in Kandidatenerfahrungen genauso investieren wie in das Kundenerlebnis.

Ein zufriedener Kunde hat im Gegenzug durchaus das Potenzial zu einem interessierten Bewerber bzw. in der Folge einem loyalen Mitarbeiter. 56% der Befragten gaben an, dass sie sich bevorzugt bei einem Unternehmen bewerben würden, mit dem sie als Kunde bereits gute Erfahrungen gemacht haben.

## Verbesserungspotenzial

Die Ergebnisse der Umfrage lassen den Schluss zu, dass es sinnvoll ist, Recruiting, Marketing und Vertrieb enger miteinander zu verknüpfen. Zudem rät Manpower Personalverantwortlichen zu Testbewerbungen im eigenen Unternehmen, um sich ein direktes Bild von möglichen Schwachstellen im Recruitingprozess machen zu können.

## Recruiting beeinflusst das Kaufverhalten

Faktoren	Anteil
Mangelnde Transparenz bei Gehalt und Stellenbeschreibung	63%
Schlechte Erfahrungen beim Vorstellungsgespräch bzw. Keine Antwort auf eine Bewerbung	59%
Kein Follow-up nach dem ersten Vorstellungsgespräch	57%
Zu spätes Feedback auf eine Bewerbung	52%
Negative Erfahrungen eines Freundes oder Familienmitglieds	50%

Quelle: Global Candidate Preferences, ManpowerGroup Solutions, 2018



© Deloitte

## Digitalisierung braucht neue Skills

Kontinuierliches Lernen und Mitarbeiterförderungsprogramme sind essenziell.

WIEN. Im zunehmend digitalisierten wirtschaftlichen Umfeld verändern sich die Anforderungen an Führungspersonen grundlegend. Eine gemeinsame Studie von MIT Sloan Management Review und Deloitte mit mehr als 4.300 Führungskräften in 123 Ländern zeigt: Je weiter ein Unternehmen in der technologischen Evolution vorangeschritten ist, desto effek-

tiver kann Digital Leadership entwickelt werden. Digital reife Unternehmen verfügen nicht nur bereits über digital affine Führungspersonen, sondern entwickeln solche auch aus den eigenen Reihen.

Allerdings sind nur 34% der Befragten mit den betriebsinternen Maßnahmen zur Förderung ihrer Skills zufrieden; die Mehrheit bemängelt eine zu ge-

ringe Unterstützung durch ihre Arbeitgeber.

„Bei der Personalentwicklung verlässt man sich noch zu oft auf klassische Trainings. Dabei kann kontinuierliches Learning-on-the-job viel effektiver sein, die Bereitschaft dazu ist vielfach vorhanden“, rät Gudrun Heidenreich-Perez, Senior Managerin Deloitte Österreich, dieses Potenzial zu nutzen. (red)