



## Candidate Experience

Arbeitgebermarke im Bewerbungsprozess

### Was ist das?

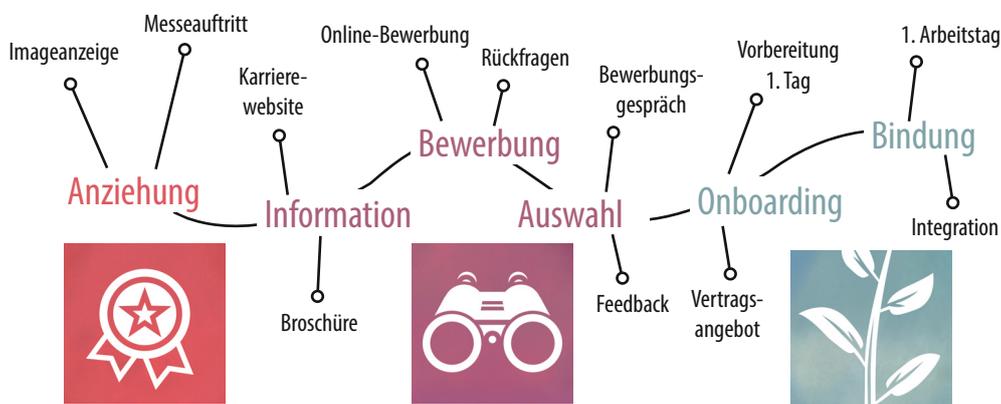
Wir alle sind regelmäßig Kund\*innen beim Einkauf im Supermarkt, beim Kinobesuch oder im skandinavischen Einrichtungshaus. Wenn wir das Gefühl haben, „es wurde an alles gedacht“, dann kommen wir gern wieder. Wir erzählen unseren Bekannten von diesem guten Erlebnis und im besten Fall bringen wir sie beim nächsten Mal sogar mit. So wird das möglichst detaillierte Wissen über unsere Kundenbedürfnisse für Unternehmen zum wertvollen Wettbewerbsvorteil bei der Gestaltung ihrer Angebote und Abläufe: dem Kundenerlebnis.

Auf Seite der Kund\*innen entsteht durch Erzählungen ein öffentliches Bild über die Einrichtung, welches durch Mund-zu-Mund Propaganda glaubhaft und schnell verbreitet wird.

Das Erlebnis im Bewerbungsprozess – **Candidate Experience** – greift die gleiche Grundidee auf: Eindrücke, die potentielle Arbeitnehmende im Bewerbungsprozess sammeln, wirken sich auf ihren Gesamteindruck von der Organisation aus. Diese Eindrücke sammeln sie sowohl über direkte Begebenheiten, wie das Bewerbungsgespräch, aber auch indirekte, wie die Bewertung der Organisation durch Dritte, z.B. auf einer Online-Plattform. Die Einstiegsphase ins Unternehmen, in der „das Versprochene“ auf seinen Wahrheitsgehalt hin überprüft werden kann, gehört ebenfalls dazu. Aber auch abgelehnte Bewerber\*innen tragen ihre Erfahrungen weiter und prägen somit das Image der Organisation.



Candidate Experience meint also sämtliche Eindrücke, die (potenzielle) Bewerbennde sammeln und geht über diejenige Person hinaus, die am Ende in der Organisation eingestellt wird.





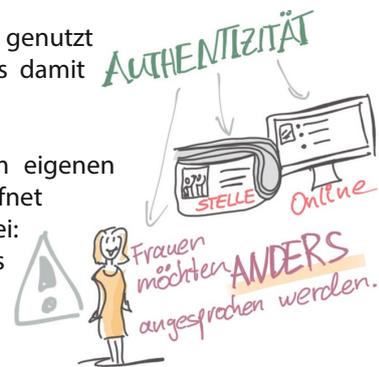
## Candidate Experience

Arbeitgebermarke im Bewerbungsprozess

### Was haben Sie davon?

Im Bewerbungsprozess können diese Erkenntnisse aktiv genutzt werden. Neben der Zufriedenheit der Bewerbenden geht es damit auch um das Image der Organisation.

Analysiert man den Rekrutierungs- und Auswahlprozess im eigenen Hause genauer auf Kontaktpunkte mit den Bewerbenden, eröffnet das die Möglichkeit, ebendiese aktiv zu gestalten – Ziel hierbei: die Bedürfnisse von Bewerbenden herausarbeiten, den Prozess systematisch auf diese ausrichten und damit einen positiven Gesamteindruck generieren.



Die Betrachtung der Kontaktpunkte aus externer Perspektive ermöglicht also einen Abgleich möglicher Erwartungen von außen mit internen Routinen. Spannend kann hierbei die Erkenntnis sein, dass gewachsene oder aus Organisationsicht logische Prozesse Bewerbende zunächst irritieren, denn ihnen ist es meist egal, welche Abteilung für sie zuständig ist – z.B. werden lange Wartezeiten zumeist als unangenehm empfunden.

Die strategische Auseinandersetzung mit **Candidate Experience** wird also im besten Fall abteilungsübergreifend stattfinden. An zahlreichen Stellen kann ein gut beschriebener Rekrutierungs-, Auswahl-, und Onboardingprozess auch zur Messung von Zufriedenheiten dienen und damit neue Feedbackinstrumente eröffnen.