

# DIGITAL CANDIDATE JOURNEY

2019/2020  
STUDIE



UNIVERSITÄT  
BAYREUTH

PERSOBLOGGER.DE





# AUTOREN

Diese Studie wurde aufgesetzt und durchgeführt in Zusammenarbeit von

## Dr. Pablo Neder

- ✓ Co-Founder und CEO von **The Ringsight GmbH**
- ✓ Wiss. Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing und Konsumentenverhalten an der **Universität Bayreuth** (Prof. Dr. C.C. Germelmann)

## Stefan Scheller

- ✓ HR-Blogger auf **Persoblogger.de**
- ✓ Betreiber **HR-Studien Download Portal**
- ✓ Employer Branding Manager



# STUDIE

Die repräsentative Studie untersucht die Erwartungen und Einstellungen von **Studierenden** (N=574) in Bezug auf die **Candidate Experience** beim **Recruiting** durch Unternehmen mit Blick auf den **Grad der Digitalisierung** bei der Bewerberkommunikation.

Untersuchungszeitraum:  
Dezember 2018 bis März 2019

Veröffentlichungsdatum:  
16. September 2019

Diese Zusammenfassung der Studienergebnisse verwendet entweder geschlechtsneutrale Begriffe wie „*Studierende*“ oder die männliche Variante als sogenanntes generisches Maskulinum. Gemeint sind jedoch stets alle Geschlechter.



# SUMMARY

**Studentische Talente** werden häufig als **Digital Natives** bezeichnet. Damit wird ihnen eine hohe Affinität gegenüber digitalen Lösungen zugesprochen.

Die Studie untersucht, inwieweit diese Annahme auch im Bereich **Recruiting** und insbesondere bei der Ansprache durch Unternehmen gilt.

Konkret: Auf welchen Online-Plattformen sind studentische Talente unterwegs, wo darf und soll ein Jobangebot erfolgen, wie soll der weitere Kontakt ablaufen und welche Rollen können dabei digitalen Lösungen wie beispielsweise Chatbots zukommen?



# KERNFRAGE

„Wie digital wollen  
studentische Talente  
*wirklich* rekrutiert  
werden?“

Awareness

Contact

Interaction

Relevance

Lead

Information

Application

# CANDIDATE JOURNEY

Awareness

Contact

Interaction

Relevance

Lead

Information

Application



# LET'S PLAY HIDE AND SEEK



UNIVERSITÄT  
BAYREUTH

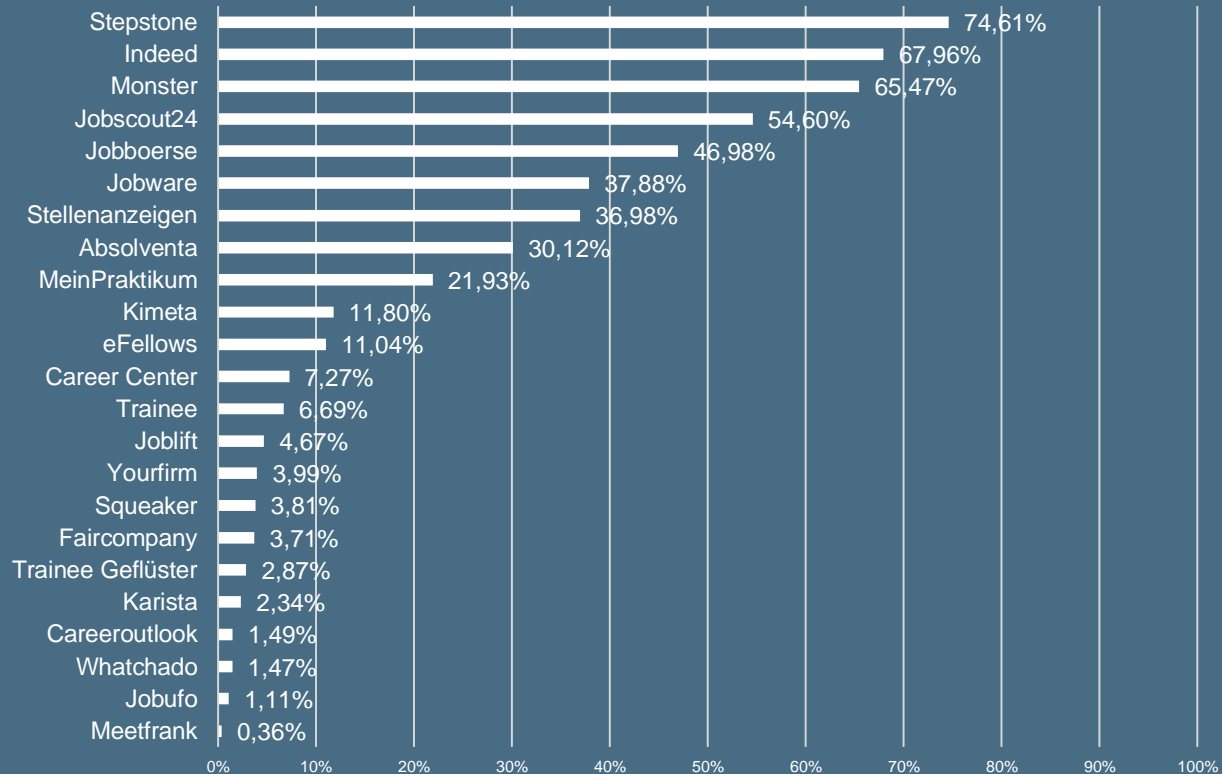
**PERSOBLOGGER.DE**



## Welche Stellenbörsen, Karriere-Netzwerke und Plattformen kennen die Studierenden?

*StepStone* führt die Top3 der bei Studierenden bekanntesten Jobportale an, gefolgt von *Indeed* und *Monster*.

Plattformen wie *Karista*, *Whatchado*, *Jobufa* oder *Meetfrank* führen (noch) ein Nischendasein und sind sogar weniger bekannt als die nicht-existierende Plattform *Careeroutlook*, die als sogenannter Distraktor zu Prüfzwecken in die Befragung integriert wurde.



Frage: „Welche der folgenden Webseiten kennen Sie?“ (N=574)

Awareness

Contact

Interaction

Relevance

Lead

Information

Application

# DON'T RUN INTO MY LIFE



UNIVERSITÄT  
BAYREUTH

PERSOBLOGGER.DE

Studierende trennen Berufliches und Privates  
auch online.

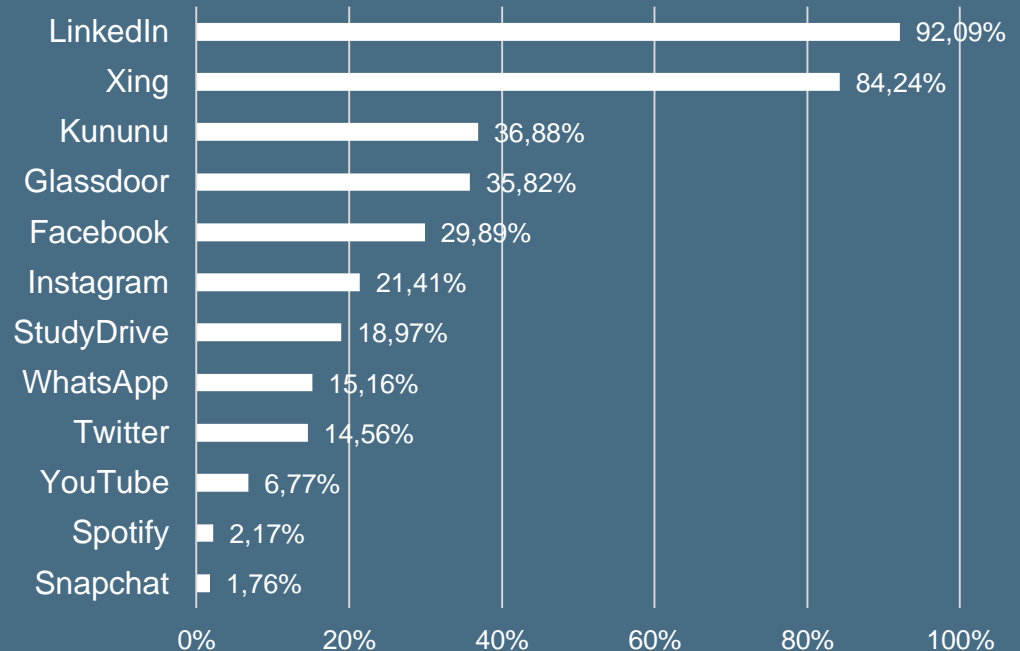


## Auf diesen Plattformen wollen Studierende von Unternehmen angesprochen werden.

Sind Studierende auf den Businessplattformen *XING* oder *LinkedIn* aktiv, wollen sie auch dort von Unternehmen auf Jobs angesprochen werden.

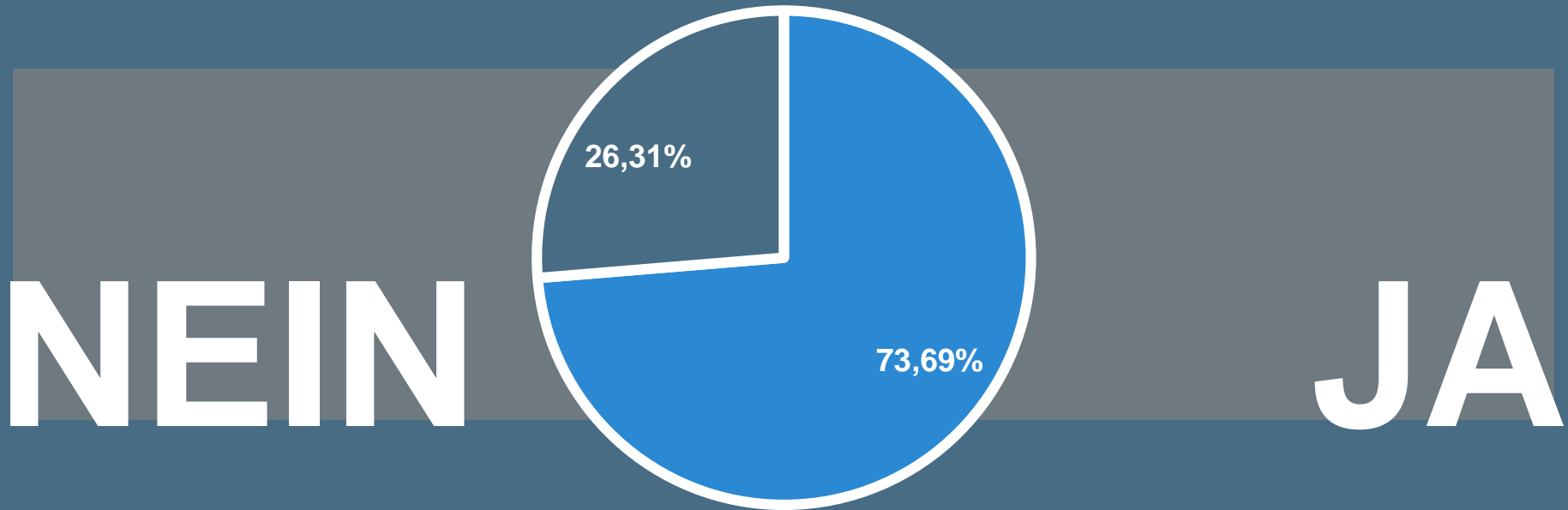
Via *Facebook* oder *Instagram* sind immerhin knapp ein Drittel bzw. ein Fünftel der Befragten für eine Ansprache offen.

Auf *WhatsApp*, *Twitter*, *YouTube*, *Spotify* oder *Snapchat* legen sie hingegen Wert auf eine Work-Life-Separation. Diese Medien betrachten sie überwiegend als privat.



Frage: „Auf welchen dieser Netzwerke und Plattformen möchten Sie von potentiellen Arbeitgebern persönlich und direkt (z.B. über Messenger) angesprochen werden?“ (N=574)

Befragte, die bereits eine Karriere-/ Firmenkontaktmesse besucht haben:



Nahezu drei Viertel der befragten Studierenden haben bereits eine Karrieremesse oder Firmenkontaktmesse besucht.

Frage: „Haben Sie bereits eine Karriere- / Firmenkontaktmesse besucht?“ (N=574)

Awareness

Contact

Interaction

Relevance

Lead

Information

Application





# TOUCH ME IF YOU CAN

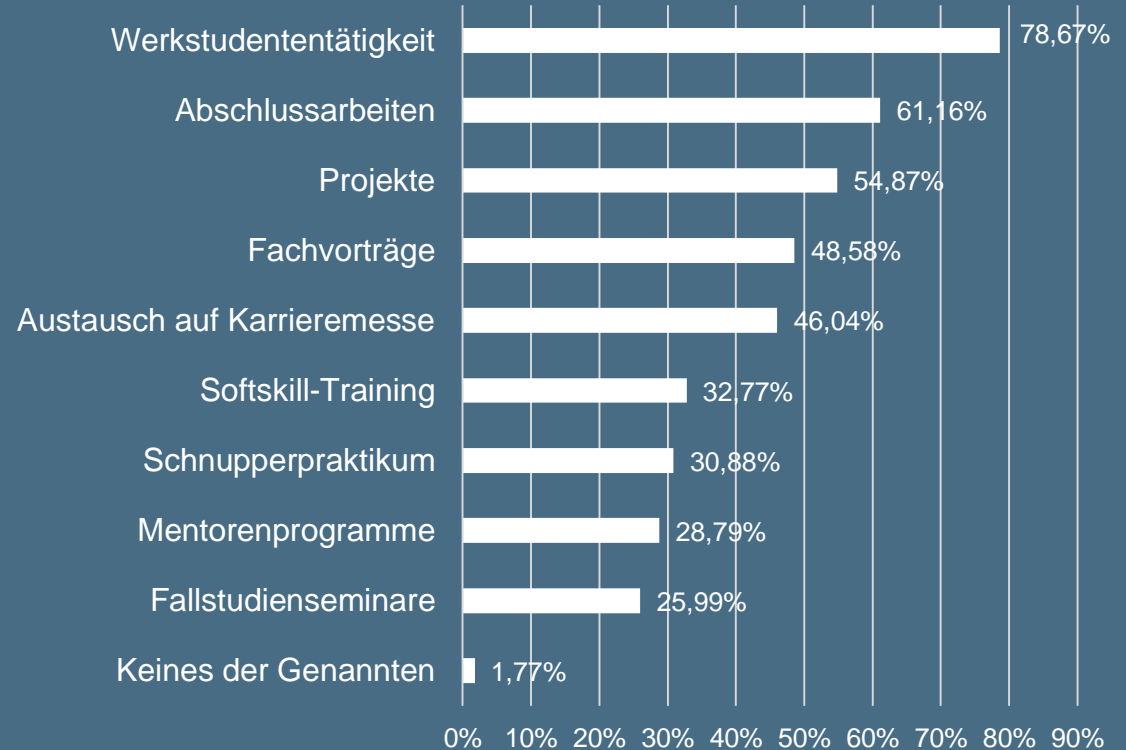
Studierende schätzen die intensive  
Zusammenarbeit mit Unternehmen.

## Für welche Angebote von Unternehmen interessieren sich die Studierenden?

Studierende suchen vor allem Angebote von Unternehmen, bei denen sie sich einbringen und beweisen können. Am beliebtesten sind Werkstudententätigkeiten sowie Abschlussarbeiten.

Karrieremessen bieten für fast die Hälfte der Studierenden einen geeigneten Anlass, um mit Unternehmensvertretern ins Gespräch zu kommen.

Immerhin rund ein Drittel freut sich auch über Softskill-Trainings und Schnupperpraktika. Knapp ein Viertel möchte seine Praxiskenntnisse zusätzlich über die Zuordnung eines Mentors im Unternehmen oder Fallstudien weiterentwickeln.



Frage: „Für welche dieser Unternehmensangebote interessieren Sie sich ganz besonders? Mehrfachnennungen möglich.“ (N=574)

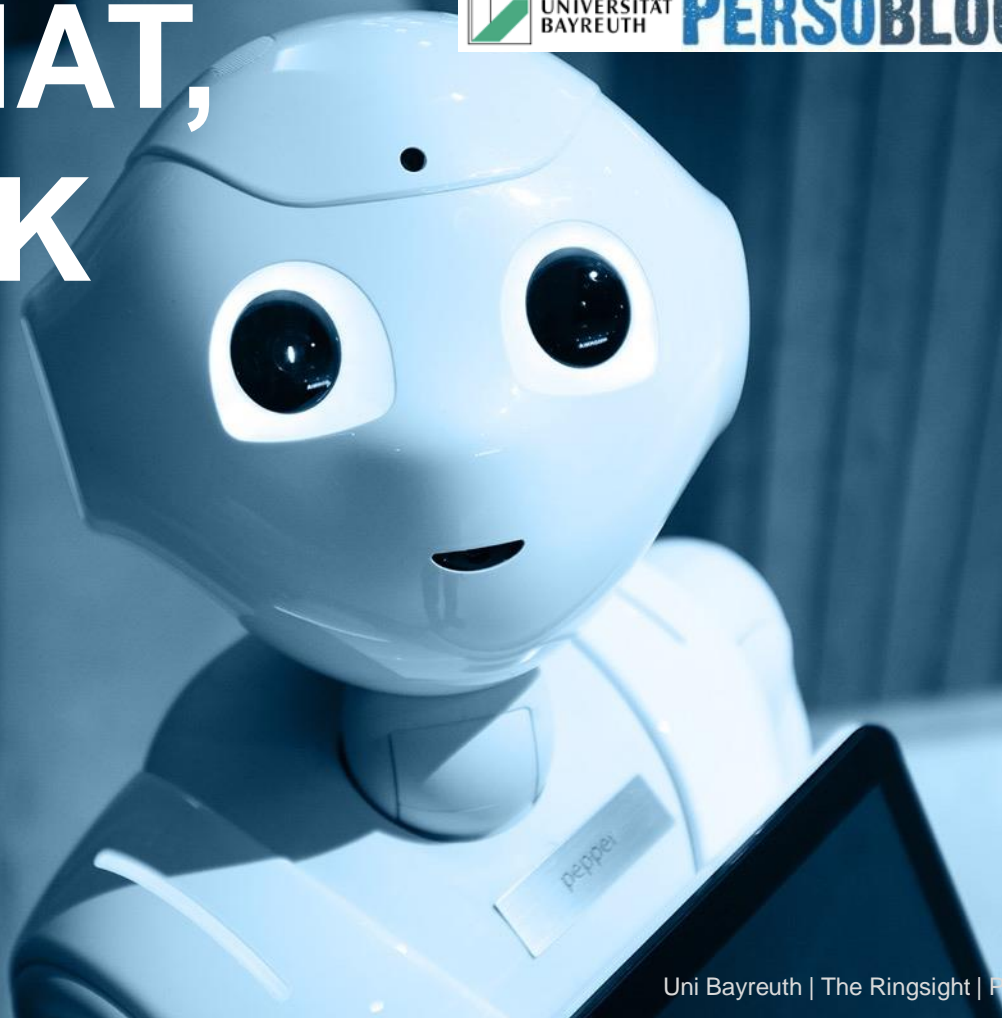
# DON'T CHAT, JUST TALK



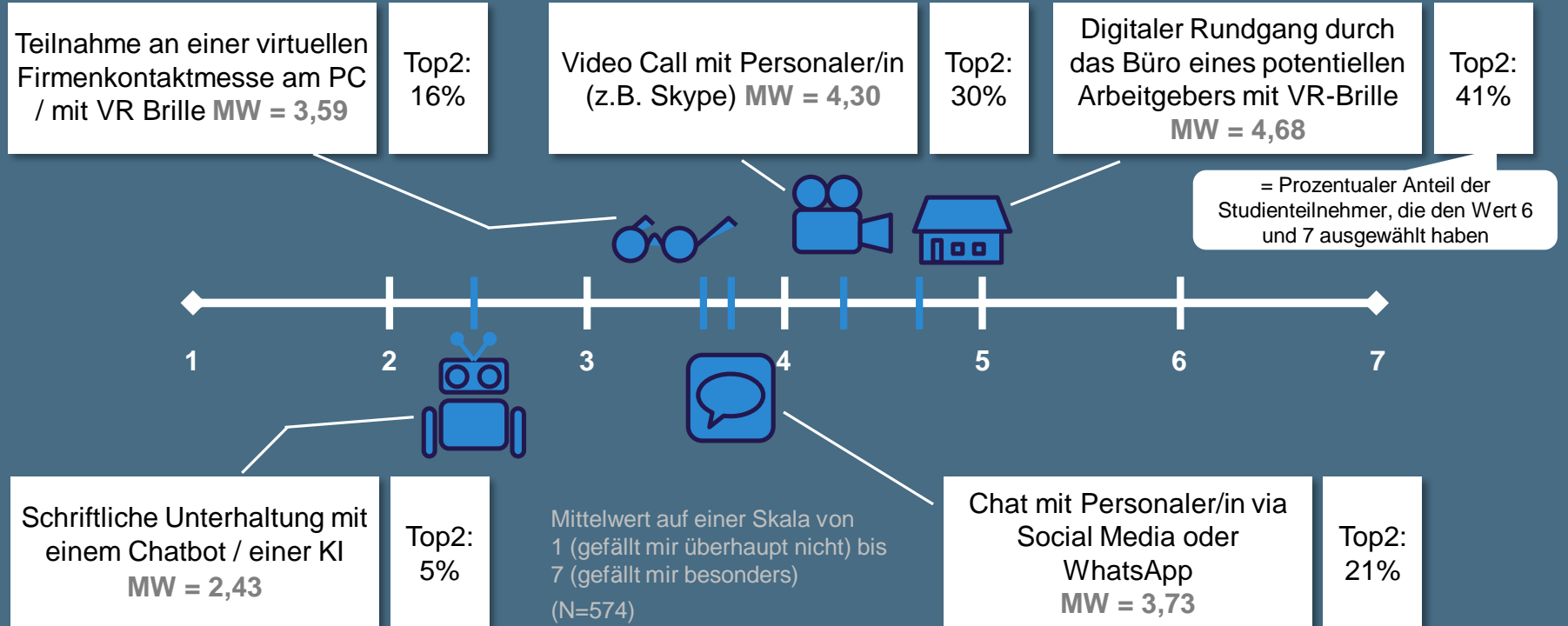
UNIVERSITÄT  
BAYREUTH

PERSOBLOGGER.DE

Chatbots im Recruiting stoßen  
bislang auf wenig Gegenliebe.



## Studierende finden vergleichsweise geringen Gefallen an modernen Kommunikationsmöglichkeiten mit Unternehmen





## Statt Chatbots lieber das persönliche Gespräch mit Personalern.

Künstliche Intelligenz oder einfache Chatbots finden aktuell noch keinen großen Gefallen bei den Studierenden.

Auch virtuelle Karrieremessen sowie Chats mit Personalern eines Unternehmens schneiden in der Beliebtheit unterdurchschnittlich ab.

Sobald ein realer Mensch eine solche Unterhaltung führt und sichtbar wird, wie beim Video-Interview, gehen die Zustimmungswerte nach oben.

**Zwischenmenschliche Interaktion hat also auch oder gerade in digitalen Zeiten noch immer Bedeutung.**

Dieser Erkenntnis steht das noch größere Interesse an virtuellen Rundgängen via VR-Brille nicht entgegen, da dies weniger der Kommunikation mit dem Unternehmen als der Information über den potentiellen Arbeitgeber dient.

Awareness

Contact

Interaction

Relevance

Lead

Information

Application



# MY TRIBE IS MY CASTLE

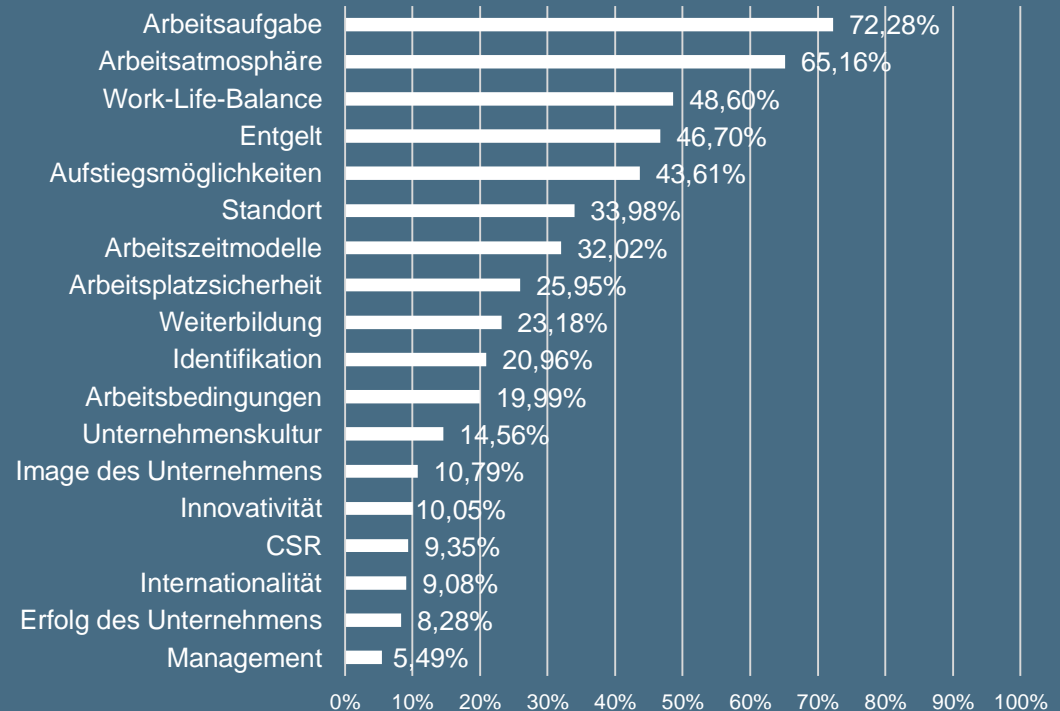


Konkrete Aussagen zum  
Arbeitsinhalt und zur Atmosphäre  
punkten besonders.

## Welche Kriterien sind für Studierende bei der Wahl des Arbeitgebers besonders relevant?

Für Studierende zählen vor allem die direkten Arbeitserfahrungen wie Arbeitsaufgabe und Arbeitsatmosphäre. Insbesondere hierauf sollten Unternehmen im Employer Branding besonderen Wert legen. Work-Life-Balance, ein angemessen hohes Entgelt sowie Aufstiegs- bzw. Karrieremöglichkeiten folgen mit deutlichem Abstand.

Bei Studierenden verhältnismäßig weniger relevant für die Beurteilung der Arbeitgeberattraktivität sind Eigenschaften des Unternehmens wie beispielsweise die generelle Unternehmenskultur, das Image des Unternehmens, dessen Innovationfähigkeit oder die internationale Ausrichtung.



Frage: „Welche dieser Kriterien sind für Sie bei der Wahl des Arbeitgebers besonders relevant? Wählen Sie exakt die fünf wichtigsten Kriterien aus!“ (N=574)

Awareness

Contact

Interaction

Relevance

Lead

Information

Application

# CAN'T BUY ME LEAD



Studierende kennen den Wert  
ihrer persönlichen Daten.



Für die Herausgabe von persönlichen Daten bedarf es Vertrauen.

Unternehmensvertreter möchten mit ihren zu gewinnenden Zielgruppen in einen persönlichen Austausch eintreten. Dafür sind häufig persönliche Daten zur Kontaktaufnahme erforderlich.

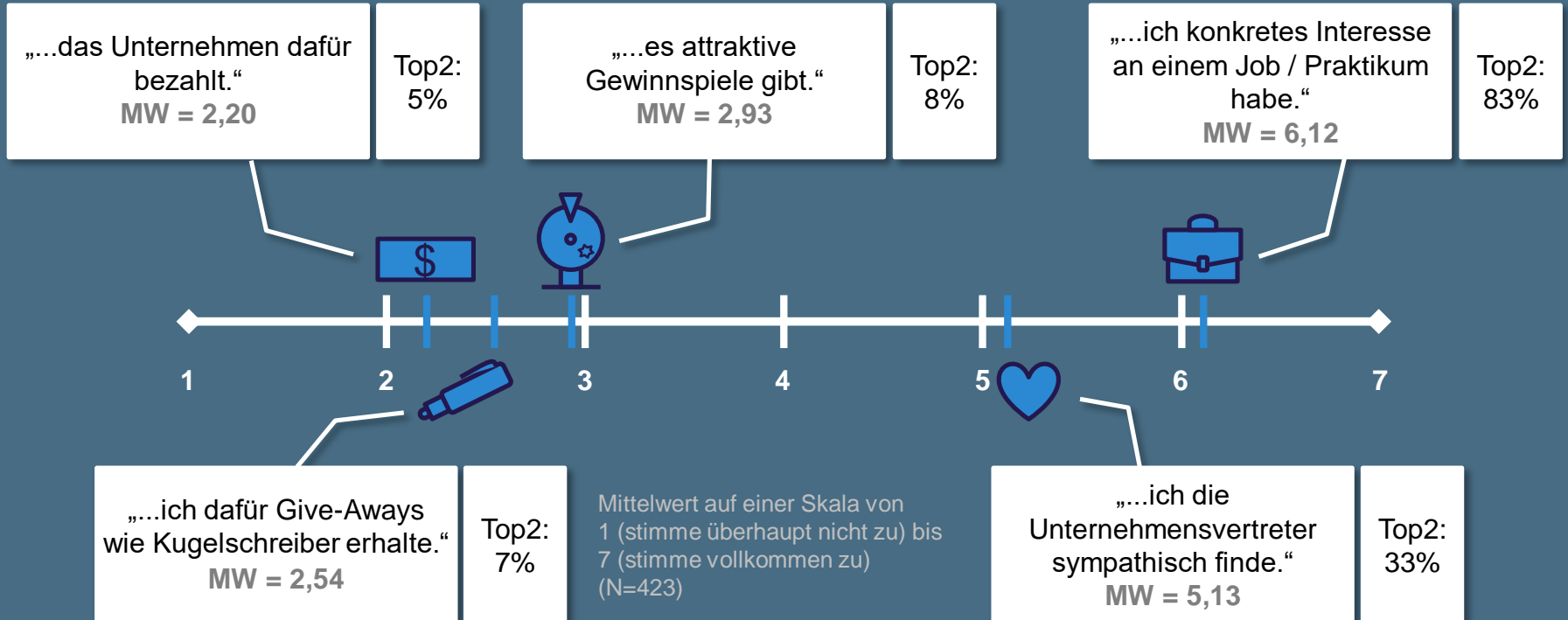
Studierende sind bei der Herausgabe ihrer Daten vergleichsweise restriktiv. Eine Bereitschaft zur Herausgabe von Kontaktdaten kann nur gering durch die Zahlung von Geld oder das Schenken von Werbemitteln positiv beeinflusst werden.

Gewinnspiele veranlassen die Befragten etwas mehr zur Datenfreigabe.

**Auch hier kann der Faktor Mensch im Recruiting seine positive Kraft entfalten: Werden die Unternehmensvertreter als sympathisch bewertet, geben sie ihre Daten gerne heraus.**

Dieser Sympathie-Faktor wird nur noch vom Eigeninteresse der Befragten übertroffen, wenn sie konkretes Interesse an einem Praktikum oder Job im Unternehmen haben.

Auf einer Firmenkontaktmesse überlasse ich Unternehmen meine Kontaktdaten nur, wenn...







# DON'T CALL US, WE CALL YOU

Studierende behalten gerne  
die Kontrolle über ihre Daten.

## Studierende zur bevorzugten Weitergabe persönlicher Daten an Unternehmen

Ich nehme eine **Unternehmensbroschüre** mit und informiere mich auf der **Website**, bevor ich meinerseits Kontakt aufnehme.



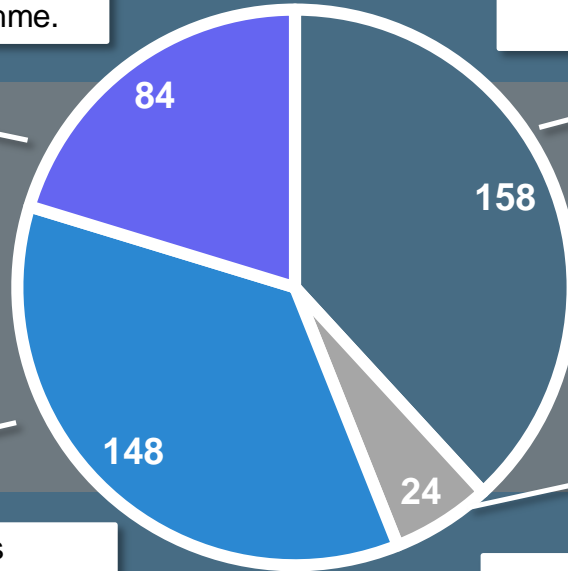
Ich trage meine Kontaktdaten in ein **Online-Formular** (Tablet PC) ein.



232



Ich nehme die **Visitenkarte** des Unternehmensvertreters und melde mich bei ihm.



Ich trage meine Kontaktdaten in eine **Liste** (Papier) ein.

182

Frage: „Stellen Sie sich bitte vor, Sie haben auf einer Firmenkontaktmesse Vertreter eines für Sie interessanten Arbeitgebers gefunden. Wie möchten Sie in Kontakt bleiben?“ (N=423)



## Studierende kommen gerne ihrerseits auf Unternehmen zu.

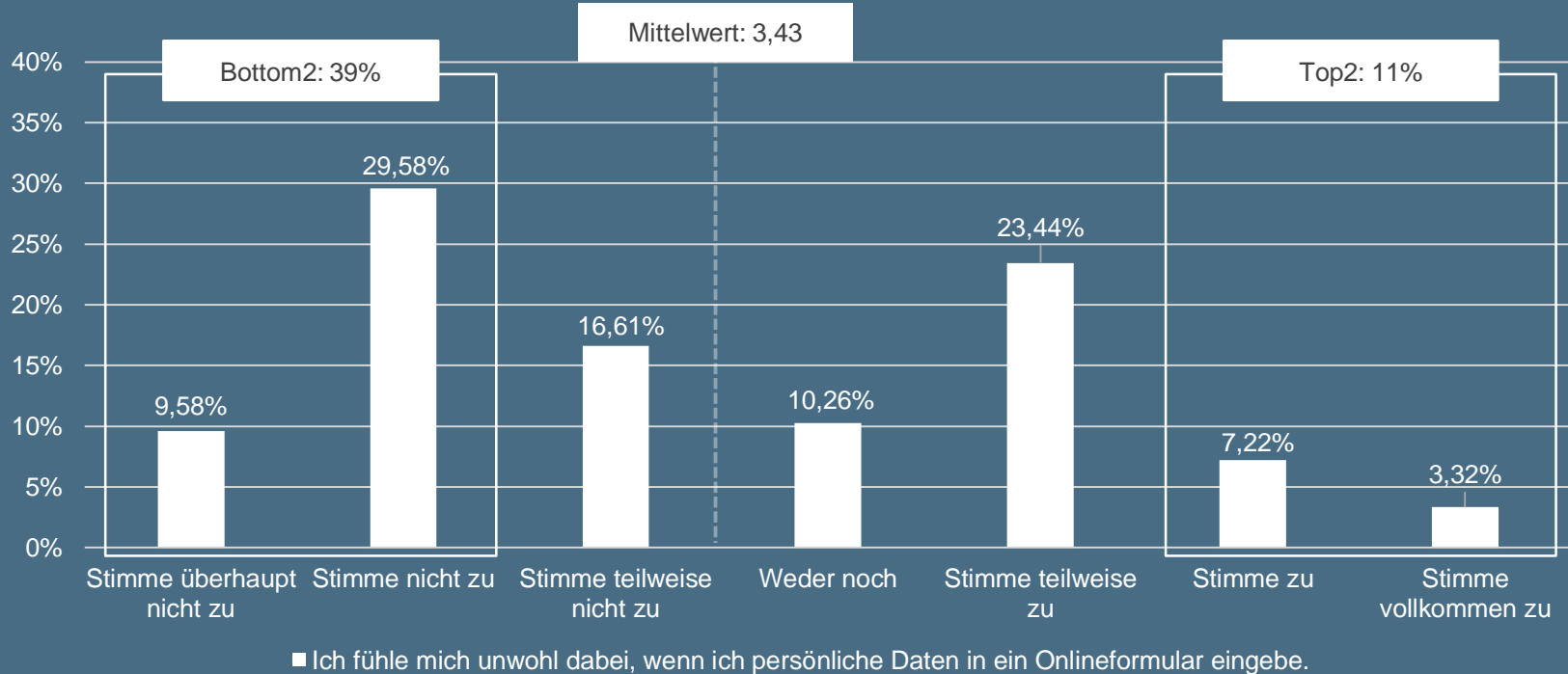
Das Informationsbedürfnis Studierender bei der Arbeitgeberwahl ist hoch. Dabei hat eine Unternehmensbroschüre sowie die Karrierewebsite große Bedeutung. Die Mehrzahl der Studierenden zieht diese zu Rate und nimmt dann ihrerseits bei Interesse mit Unternehmen Kontakt auf.

Sollen Daten direkt auf einer Karriereveranstaltung eingesammelt werden, so bevorzugen die Studierenden deutlich eine elektronische Variante via digitalem Formular (z.B. Tablet) gegenüber papiergestützten Lösungen.

Der Eingabe von persönlichen Kontaktdaten in Online-Formulare stehen die meisten Befragten relativ sorgenfrei gegenüber. Lediglich ein Zehntel hat hier Bedenken zum Beispiel mit Blick auf den Datenschutz.

Vertrauen zum potentiellen Arbeitgeber ist bei der Bereitstellung von Daten essentiell.

Studierende haben kein Problem damit, ihre Daten in ein Onlineformular einzugeben.




Mittelwert auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme vollkommen zu“ (N=574)



Awareness



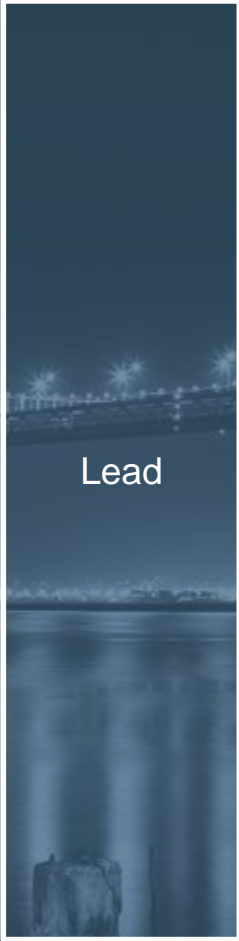
Contact



Interaction



Relevance



Lead



Information



Application



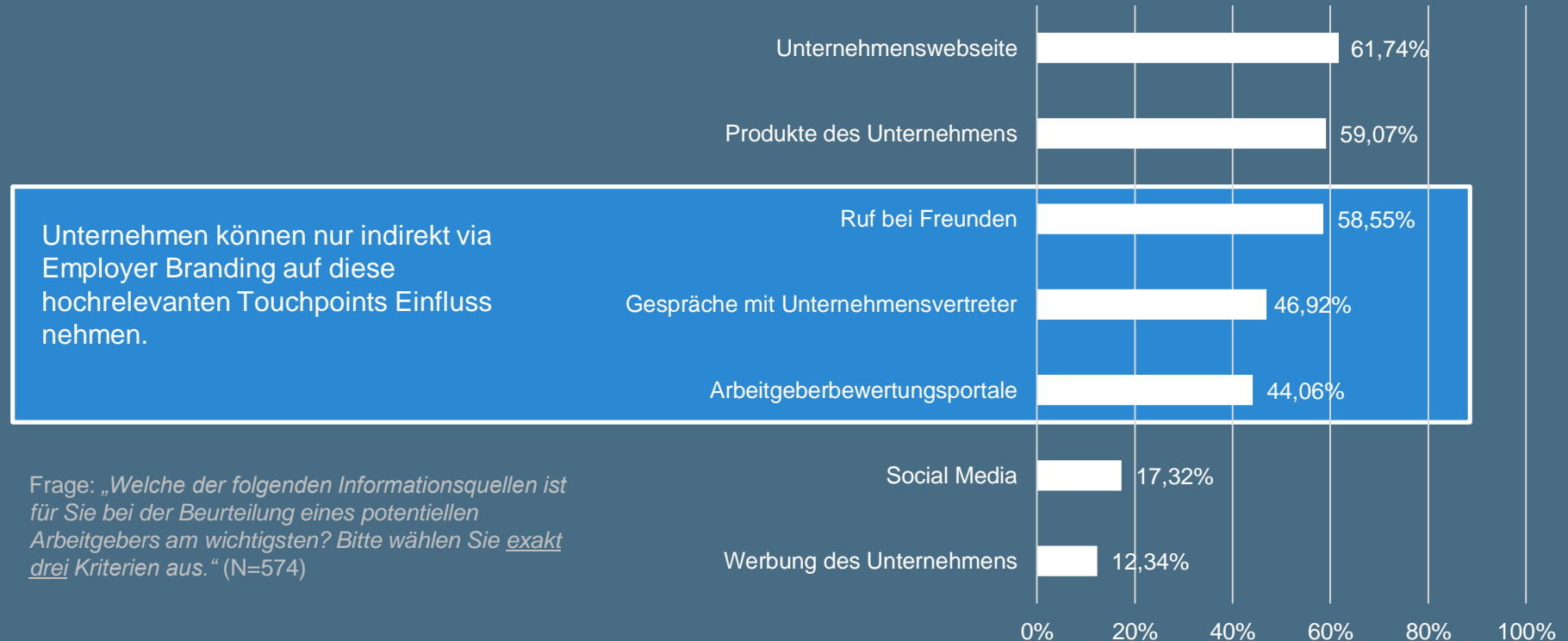


# THANKS FOR STALKING

Andere Menschen sind hoch  
relevant für die Meinungsbildung.



## Bevorzugte Informationsmedien bei der Suche nach einem Arbeitgeber





Studierende informieren sich vor der Arbeitgeberwahl – auch bei anderen.

Recht klassisch informieren sich die meisten Studierenden via Karrierewebsites oder über bekannte Produkte des Unternehmens.

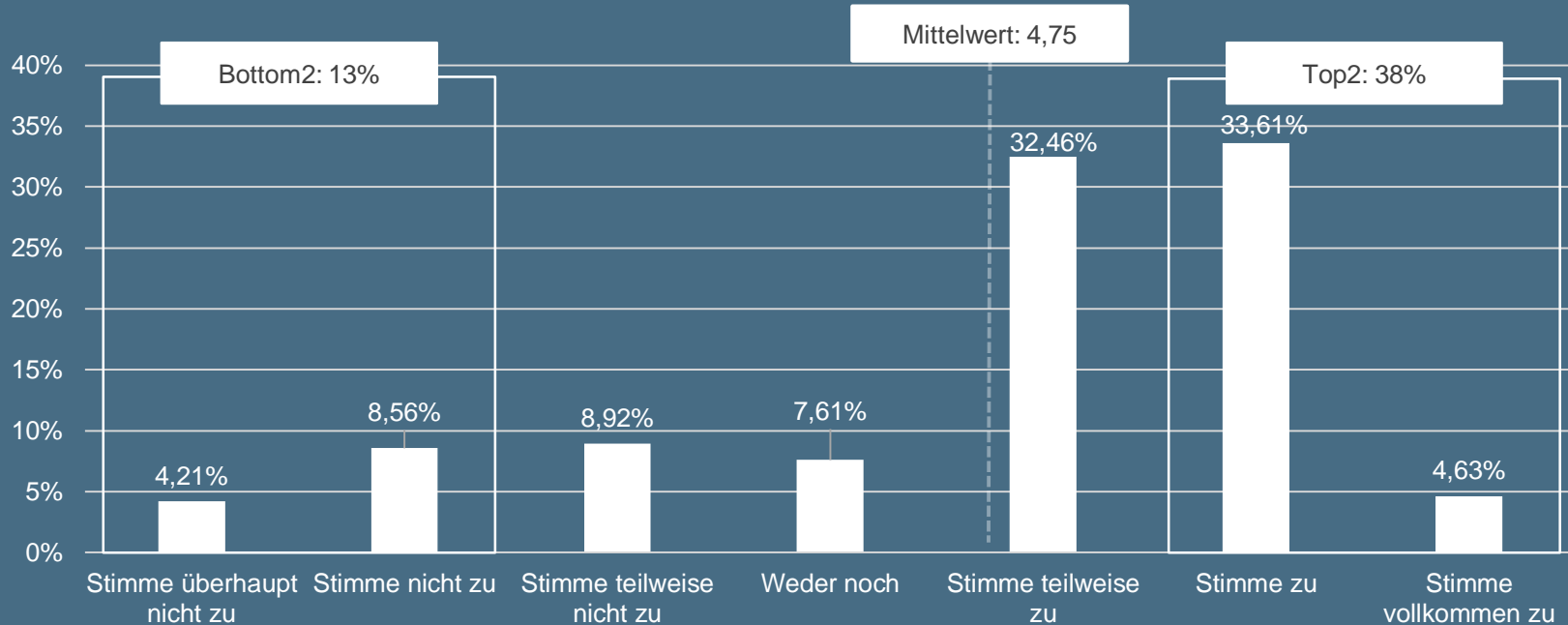
**Die Corporate Brand (ggf. auch die Produktmarke) strahlt somit deutlich auf die Arbeitgebermarke ab.**

Social Media ist vor allem ein wichtiger Startpunkt im Rahmen der Candidate Journey. Als Informationsquelle zum Unternehmen liegen sie fast soweit zurück, wie die Werbung des Unternehmens.

Nicht zu unterschätzen sind die weicheren Faktoren bei der Entscheidungsfindung über einen Arbeitgeber. Die Meinung von Freunden oder unbekannter anonymer Dritter (zum Beispiel (Ex-)Mitarbeiter oder Bewerber) auf Arbeitgeberbewertungsplattformen besitzt immerhin für grob die Hälfte der Befragten Relevanz.

**Im Rahmen des Employer Brandings empfiehlt sich daher, auf entsprechende Bewertungen seitens des Unternehmens mit Stellungnahmen als Arbeitgeber zu antworten.**

## Studierende legen bei der Arbeitgeberwahl vor allem Wert auf die Meinungen ihrer Freunde.



■ Wenn ich mich für einen bestimmten Arbeitgeber interessiere, frage ich Freunde nach deren Meinung.

Mittelwert auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme vollkommen zu“ (N=574)

Awareness

Contact

Interaction

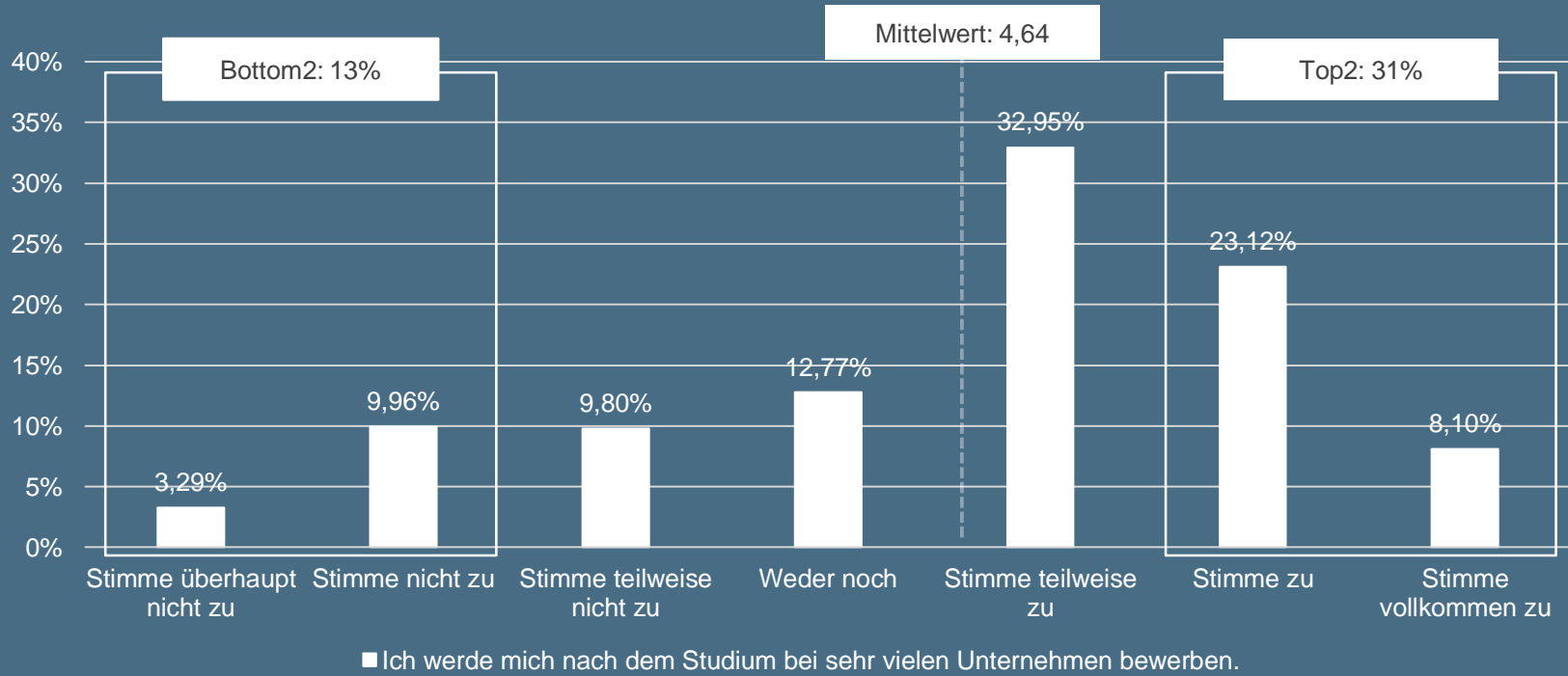
Relevance

Lead

Information

Application

Studierende sind darauf eingestellt, sich bei vielen Unternehmen zu bewerben.



Mittelwert auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme vollkommen zu“ (N=574)



# NOT SO MODERN TALKING



Bewerbungen via Video und Snap stoßen noch auf Skepsis.





Die schriftliche Bewerbung ist deutlich beliebter als Bewerbungen via Messenger oder Video.

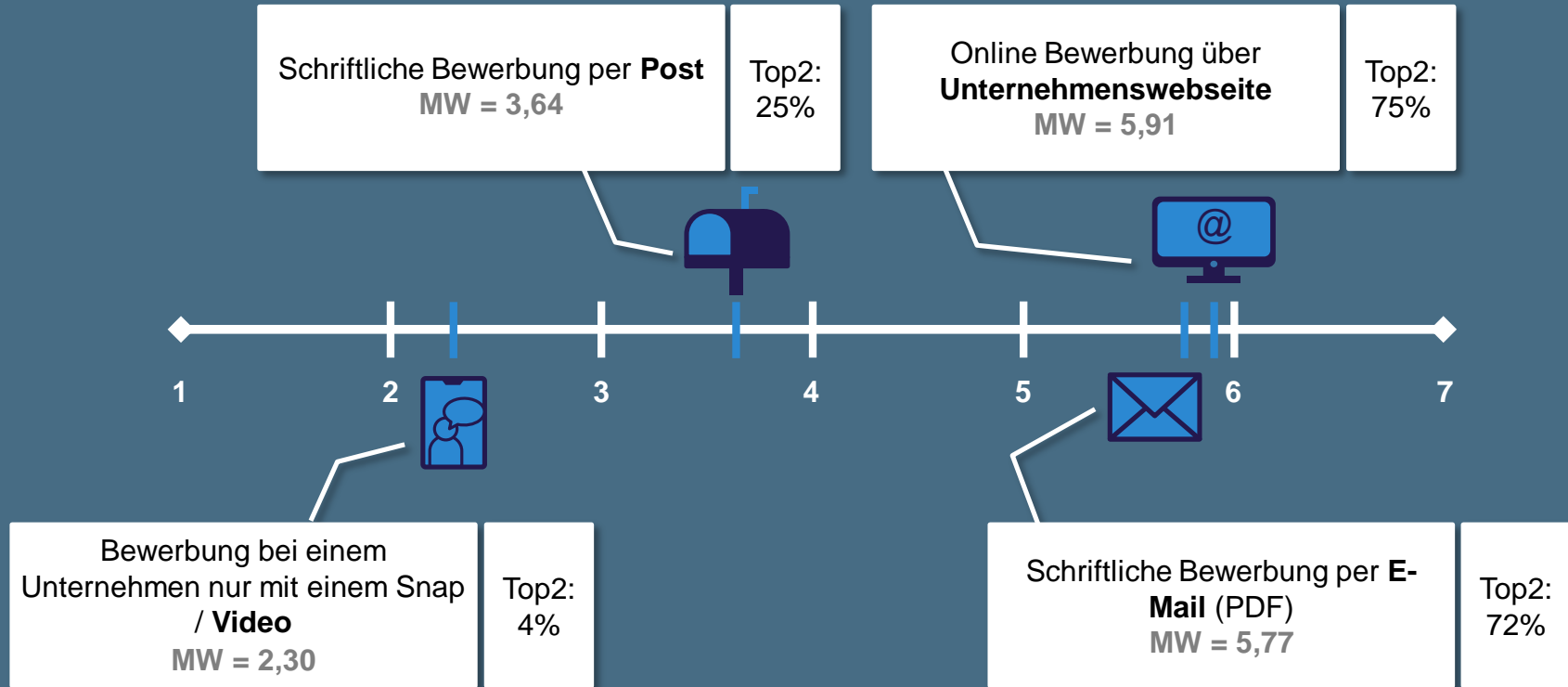
Immer mehr Unternehmen bieten Bewerbern moderne Bewerbungsmöglichkeiten via Video oder Messenger an. Nur eine geringe Anzahl der Befragten favorisiert eine solche Bewerbung. Sogar die klassische schriftliche Bewerbung via Bewerbungsmappe verzeichnet eine höhere Beliebtheit.

Nahezu gleichauf mit hoher Beliebtheit wollen sich die Studierenden mittels E-Mail oder über ein Online-Bewerbermanagement-System bei Arbeitgebern bewerben.

**Stand heute sollten Unternehmen diesen Vorlieben insofern Rechnung tragen, als dass moderne und innovative Bewerbungsmöglichkeiten vorwiegend optional angeboten werden.**

Oder dann, wenn diese Art der Bewerbung eine deutlich erhöhte Aussagekraft für die Eignung mit Blick auf den konkreten Job hat (z.B. Videobewerbung bei Personen, die später häufig öffentlich auftreten und auf deren kommunikative Wirkung es insbesondere ankommt).

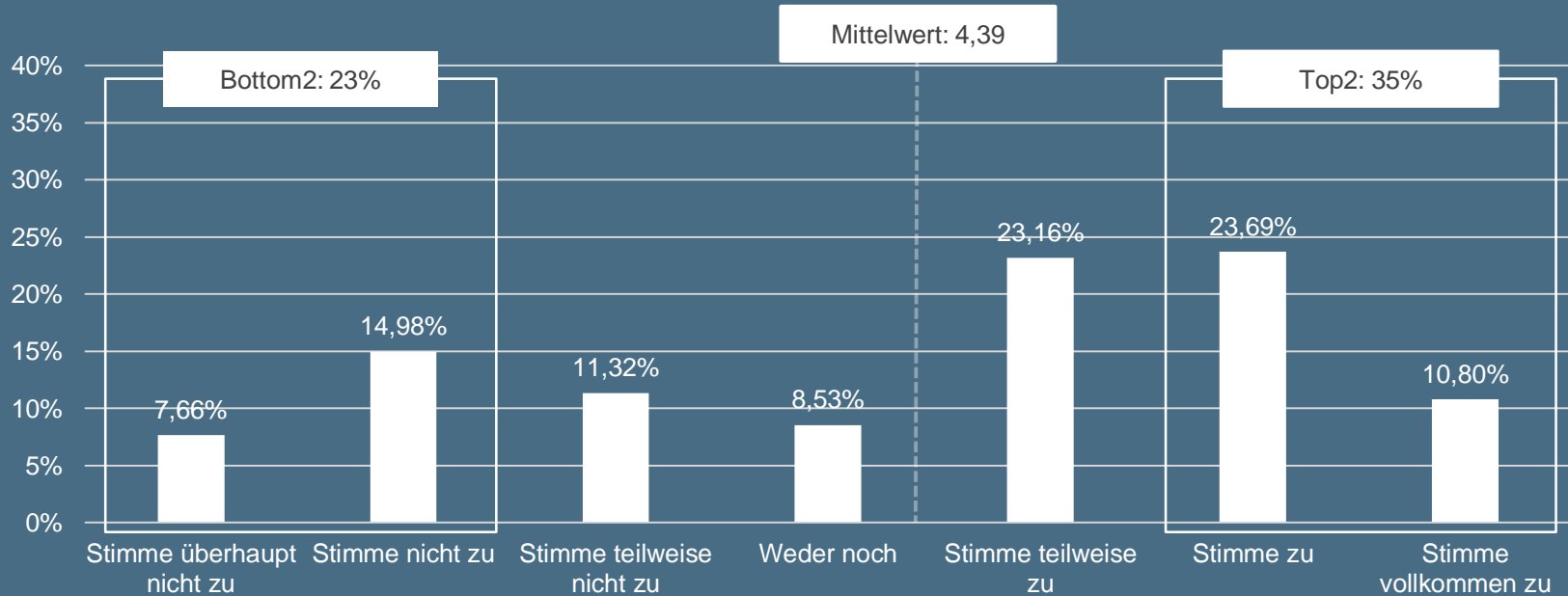
## Bewerbung via Video und Snap stößt noch auf Skepsis.



„Wie gefallen Ihnen die folgenden Kommunikationsmöglichkeiten im Rahmen des Bewerbungsprozesses?“

Mittelwert auf einer Skala von 1 „Gefällt mir überhaupt nicht“ bis 7 „Gefällt mir besonders“ (N=574)

## Studierende äußern den Wunsch nach einer unkomplizierten Bewerbung – mit wenigen Klicks.



- Das Bewerben bei einem Unternehmen sollte mit einem einzigen Klick möglich sein, z.B. durch Übertragung meiner Profilinformationen aus einem sozialen Netzwerk wie XING.

Mittelwert auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme vollkommen zu“ (N=574)



# I'LL FIND MY WAY

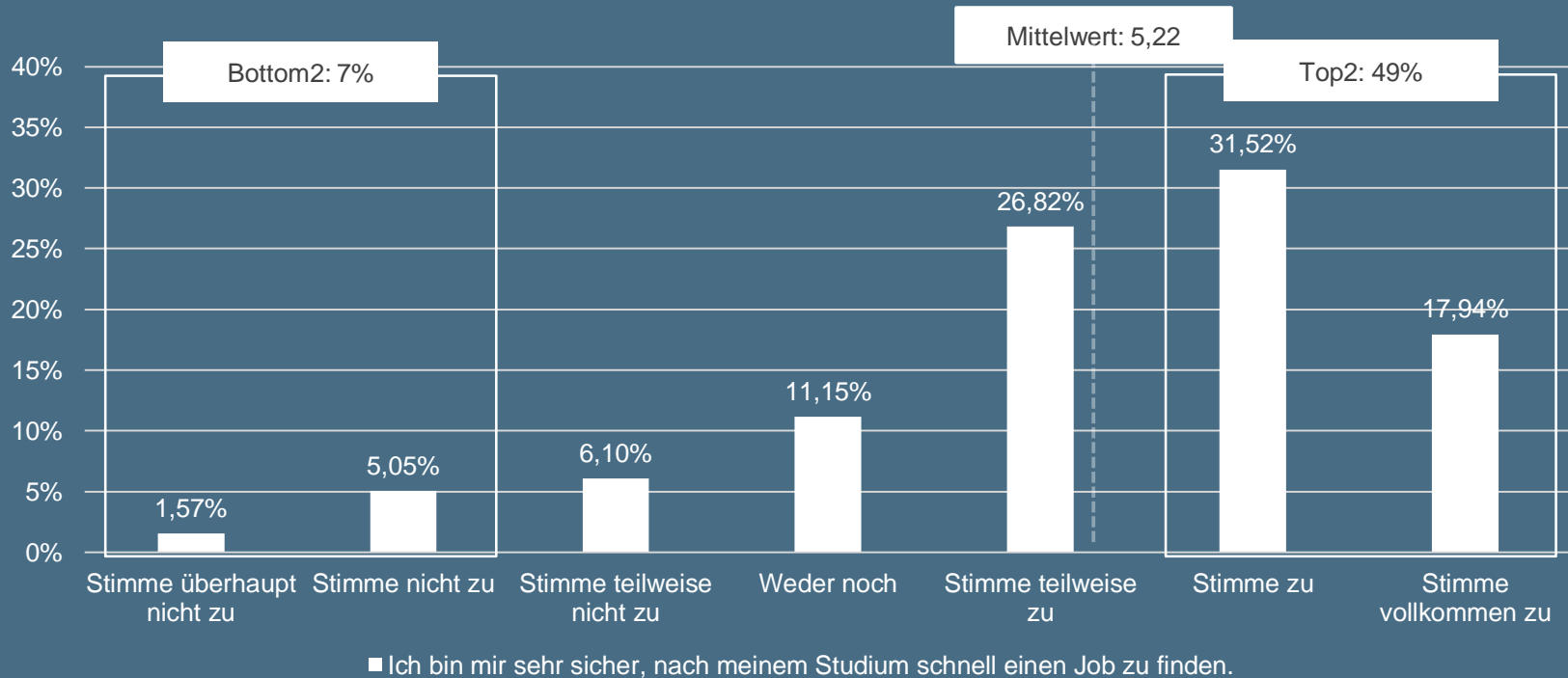


UNIVERSITÄT  
BAYREUTH

PERSOBLOGGER.DE

Studierende blicken zuversichtlich in ihre berufliche Zukunft.

Studierende gehen überwiegend davon aus, relativ leicht einen Job zu finden.



Mittelwert auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme vollkommen zu“ (N=574)

# ZUSAMMENFASSUNG

1

**LET´S PLAY HIDE AND SEEK:** Studierende sind online aktiv, allerdings vor allem im Privaten. Soziale Netzwerke eignen sich deshalb vornehmlich für die Erhöhung der Awareness.

2

**DON´T RUN INTO MY LIFE:** Studierende trennen das Private vom Beruflichen strikt – deshalb möchten sie in der Regel nicht über ihre Privatprofile wie Instagram angesprochen werden.

3

**TOUCH ME IF YOU CAN:** Studierende möchten Unternehmen kennenlernen und gleichzeitig zeigen, was sie können. Unternehmen müssen entsprechende Angebote dafür schaffen.

4

**DON´T CHAT, JUST TALK:** Neuen Formen der Bewerberkommunikation stehen Studierende (noch) skeptisch gegenüber. Chatbots und Co. müssen unauffällig und nutzwertstiftend in den Prozess integriert werden.

5

**MY TRIBE IS MY CASTLE:** Für die Bewertung der Arbeitgeberattraktivität ist zunächst das direkte Arbeitsumfeld für Studierende relevant.



# ZUSAMMENFASSUNG

6

**CAN'T BUY ME LEAD:** Studierende kennen den Wert ihrer Kontaktdaten und geben diese nur bei echtem Interesse und Vertrauen an Unternehmen heraus.

7

**DON'T CALL US, WE CALL YOU:** Studierende tragen ihre Kontaktdaten zwar sorglos in Onlineformulare ein, möchten aber mehrheitlich die Kontrolle über ihre Kontaktdaten behalten.

8

**THANKS FOR STALKING:** Studierende nutzen vielfältige Touchpoints für die Informationsbeschaffung zum möglichen Arbeitgeber – der Faktor Mensch zählt noch immer.


9

**NOT SO MODERN TALKING:** Eine Bewerbung via Video/Snap stößt aktuell nicht auf Gegenliebe – der Klassiker über das unternehmenseigene Karriereportal ist am beliebtesten.

10

**I'LL FIND MY WAY:** Studierende blicken zuversichtlich in die Zukunft und glauben, schnell einen Job zu finden – entsprechend wenig Aufwand sollte die Bewerbung machen („One-Click“).

# EMPFEHLUNGEN

- 1 Schärfen Sie Ihr Profil als Arbeitgeber via authentischem Employer Branding.
- 2 Sorgen Sie für eine einfache und schnelle Bewerbungsmöglichkeit.
- 3 Setzen Sie Chatbots und Videobewerbungen nur sehr gezielt und sparsam ein.
- 4 Schaffen Sie „*touchable Touchpoint*“ für eine Zusammenarbeit mit Studierenden.
- 5 Suchen Sie Ihre Mannschaft für Karriereevents sorgsam aus – nach Kompetenz *und* Sympathie.
- 6 Sorgen Sie auch bei Hiring Managern für ein professionelles Recruiting-Mindset.
- 7  Treten Sie mit Kandidaten möglichst früh im Prozess in einen persönlichen, *nicht-digitalen* Kontakt.

# EMPFEHLUNGEN



Arbeitgeber unterliegen noch immer dem häufigen Irrtum, Employer Branding als rein positive Hochglanz-Werbung zu verstehen.

Dabei haben studentische Talente heute unzählige Möglichkeiten, um sich über Arbeitgeber auch digital bis ins Detail zu informieren. Ebenso leicht können sie sich bei vielen Unternehmen parallel bewerben.

Authentisches Employer Branding ist dabei nur begrenzt zentral steuerbar. Vielmehr wirken Ihre Mitarbeiter unabhängig von Kampagnen und Aktionen stetig als persönliche Arbeitgebermarken-Botschafter. Und zwar an allen im Rahmen des Recruitings relevanten Kontaktpunkten.

Den Umgang mit Negativ-Botschaften, zum Beispiel auf Arbeitgeberbewertungsplattformen, gilt es zu professionalisieren. Denn gerade diese sind häufig eine willkommene Chance für Employer Branding.

Schärfen Sie Ihr Profil als Arbeitgeber via *authentischem* Employer Branding.

# EMPFEHLUNGEN



2

Studentische Talente sind extrem zuversichtlich einen Arbeitgeber zu finden. Sie haben dazu die besten Chancen.

Für Arbeitgeber bedeutet das, den Zugang zum Unternehmen für Interessenten und Bewerber vor allem schnell und einfach zu gestalten. Wer hier mit umständlichen und komplizierten Prozessen aufwartet, verliert studentische Zielgruppen schon früh im Rahmen der Candidate Journey.

Fokussieren Sie daher alle Touchpoints auf eine schnelle und einfache Kontaktaufnahme sowie Datenübermittlung, bis hin zur „One-Click“-Bewerbung als ersten Schritt.

Auch die internen Recruiting-Prozesse sollten umfassend mit Blick auf die Candidate Experience überprüft werden. Es zählen Qualität *und* Geschwindigkeit.

Sorgen Sie für eine einfache und schnelle Bewerbungsmöglichkeit.

# EMPFEHLUNGEN



3

Digitale Touchpoints sind auf dem Vormarsch. Immer neue Möglichkeiten der Bewerberkommunikation verändern die Candidate Journey. Chatbots, Social Media Recruiting oder digitale Rundgänge durch Büros sind Beispiele für diese Entwicklung.

Dennoch besitzen auch die „*touchable Touchpoints*“ wie Messestände und vor allem Mitarbeiter des Unternehmens noch immer Relevanz für eine positive Candidate Experience.

Denn insbesondere Chatbots und Videobewerbungen sind derzeit noch vergleichsweise unbeliebt. Nutzen Sie diese also nur im begrenzten Rahmen dort, wo sie ihre besonderen Stärken einbringen können:

Chatbots sind dann nützlich, wenn Mitarbeiter aus zeitlichen oder kapazitären Gründen nicht für eine Kommunikation zur Verfügung stehen können.

Setzen Sie Chatbots und Videobewerbungen nur sehr gezielt und sparsam ein.

# EMPFEHLUNGEN



4

Studentische Talente legen großen Wert darauf, die konkrete Arbeitsatmosphäre kennenzulernen. Mittels einer Werkstudententätigkeit, Projekt- oder Abschlussarbeit suchen sie schon während der Studienzeit Kontakt zu potentiellen Arbeitgebern.

Schaffen Sie Möglichkeiten für solche intensiven und nachhaltigen Kontaktpunkte. Einerseits lernen Sie Ihre potentiellen zukünftigen Bewerber dadurch bereits gut kennen. Andererseits geben Sie den Studierenden frühzeitig einen authentischen und umfassenden Einblick ins Unternehmen.

Erzeugen diese „*touchable Touchpoints*“ bei den Talenten einen positiven Eindruck, halten Sie unbedingt auch den persönlichen Kontakt nach Abschluss der Zusammenarbeit bis zur tatsächlichen Einstellung nach Studienabschluss aufrecht.

Schaffen Sie „*touchable Touchpoint*“ für eine Zusammenarbeit mit Studierenden.



# EMPFEHLUNGEN



5

Unternehmen präsentieren sich immer häufiger im Rahmen von Veranstaltungen zum Beispiel auf klassischen Hochschulkontaktmessen, allgemeinen Karriereevents, Fachveranstaltungen oder Inhouse-Recruiting-Events.

Den in diesem Rahmen vom Arbeitgeber eingesetzten Mitarbeitern kommt eine gesteigerte Verantwortung zu. Ihr professionelles und sympathisches Auftreten ist der Schlüssel zu den Kontaktdaten der Studierenden.

Investieren Sie in den Aufbau eines modernen Recruiting-Mindsets im gesamten Unternehmen sowie zielgruppen-adäquater Prozesse.

Suchen Sie Ihre Mannschaft für Karriereevents sorgsam aus – nach Kompetenz und Sympathie.

# EMPFEHLUNGEN



6

Neben den im Recruiting aktiven Personalern wirken auch die Hiring Manager der Fachbereiche auf die Candidate Experience ein. Insbesondere das Gespräch auf Augenhöhe gewinnt an Bedeutung. Studentische Talente reagieren sehr negativ auf herablassendes oder anderweitig unprofessionelles Verhalten, beispielsweise im Vorstellungsgespräch.

Dabei kommen auch zeitliche Verzögerungen, wie interne Abstimmungsschleifen, Entscheidungsträgheit und spärliche Kommunikation schlecht gegenüber studentischen Bewerbern an. Gerade bei vielgesuchten Engpass-Zielgruppen führt dies leicht zum Abbruch der gesamten Bewerbung.

Aufgrund der digitalen Feedback-Möglichkeiten führt unprofessionelles Verhalten der Hiring Manager zudem immer häufiger zu schlechten Bewertungen auf Arbeitgeberbewertungsportalen.

Sorgen Sie auch bei Hiring Managern für ein professionelles Recruiting-Mindset.

# EMPFEHLUNGEN



7

Um sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, spielen Ihre Mitarbeiter eine zentrale Rolle. Sie gestalten die Arbeitsatmosphäre, sind essentieller Teil von interaktiven Recruiting-Formaten (wie Projektarbeiten mit Studierenden) und generieren Kontakte auf Veranstaltungen.

Die Qualität der Beziehung von Mitarbeitern (z.B. Recruitern oder künftigen Arbeitskollegen) zu studentischen Kandidaten entscheidet über den Erfolg Ihres Recruitings.

Dabei werden sich diejenigen Unternehmen durchsetzen, denen es am besten gelingt, Digitalisierung dort nutzbar zu machen, wo der Faktor Mensch weniger relevant ist.

Damit kann der Faktor Mensch dort verstärkt eingesetzt werden, wo er den größten Einfluss hat: Beim Aufbau und der Pflege von Beziehungen.

Treten Sie mit Kandidaten möglichst früh im Prozess in einen persönlichen, *nicht-digitalen* Kontakt.



# COPYRIGHT AND CONTACT

## Bilder:

Lizenzfreie Bilder: Unsplash.com

Titelbild: by Nikita Gonin via 123rf.com

## Copyright:

Dr. Pablo Neder & Stefan Scheller

## Inhaltliche Fragen zur Studie und dem Studiendesign:

Dr. Pablo Neder (Co-Founder & CEO The Ringsight GmbH)

[neder@theringsight.com](mailto:neder@theringsight.com)

## Fragen zur Verwendung der Studie:

Stefan Scheller (Persoblogger.de)

[persoblogger@email.de](mailto:persoblogger@email.de)

## Bezug der Studie als PDF:

**HR** STUDIEN DOWNLOAD PORTAL

[www.hr-studien-download.de](http://www.hr-studien-download.de)

# VISIT

klick!



UNIVERSITÄT  
BAYREUTH

**PERSOBLOGGER.DE**

**PERSOBLOGGER.DE**

[Zur Website!](#)

Personalmarketing, Employer Branding und Recruiting kritisch betrachtet. Trends und News sowie Praxistipps. Einer der bekanntesten HR-Blogs mit bis zu 80.000 Lesern monatlich.



[Zur Website!](#)

Strategische Managementberatung: The Ringsight hilft Ihnen dabei, Strategien zu entwickeln und umzusetzen, die bei Ihren Stakeholdern (z.B. Kunden, Mitarbeitern) zu einer messbaren Verhaltensänderung führen.



UNIVERSITÄT  
BAYREUTH

[Zur Website!](#)

Lehrstuhl für Marketing & Konsumentenverhalten (Prof. Dr. C.C. Germelmann): Transdisziplinäre und empirische Konsumentenverhaltensforschung im Kontext.

**HR STUDIEN DOWNLOAD PORTAL**

[Zur Website!](#)

Rund 350 Studien und Infografiken in sechs HR-Kategorien zum kosten- und anmeldungsfreien Download. *DAS* Portal für Personaler und alle, die es werden wollen.

Thanks for  
supporting:



**aud!max  
MEDIEN**

[Zur Website!](#)

Das Medienhaus ist Bindeglied zwischen Abiturienten, Studenten, Absolventen und Arbeitgebern. Neben reichweitenstarken Printmagazinen bietet es digitale und crossmediale Tools für Arbeitgeber aller Branchen und Größenordnungen.