



softgarden-Studie

Bewerbermarkt 2023



softgarden-Studie: **Bewerbermarkt 2023**

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Vorwort | 3 |
| 1. Auswertung | 4 |
| 1.1 Arbeit und Sinnerleben | 4 |
| 1.2 Motiv der Bewerbung | 8 |
| 1.3 Selbstbild als Bewerber und Auftreten auf dem Arbeitsmarkt | 9 |
| 1.4 Blick auf Stellenanzeigen und Jobinterviews | 13 |
| 1.5 Reisende soll man nicht aufhalten: Dialog in der Kündigungsphase | 15 |
| 2. Bewerbermarkt 2023: 10 Tipps für Arbeitgeber | 17 |
| 3. Teilnehmer | 20 |

Vorwort

Ende 2022 kündigten verschiedene Forschungsinstitute für die Jahreswende eine Rezession an. Das Wachstum fiel 2022 jedoch höher aus als erwartet und auch die wirtschaftliche Entwicklung für 2023 erscheint nun in günstigerem Licht: Was 2023 droht, ist eine milde Rezession oder ein abgeschwächtes Wachstum.

Selbst wenn eine solche Rezession eintreten sollte, bedeutet sie keine Entwarnung auf den angespannten Arbeitsmärkten. Der Mangel an Köpfen und Händen ist nicht konjunkturell, sondern strukturell bedingt. Die ehemals enge Verbindung von Konjunktur und Nachfrage auf den Arbeitsmärkten beginnt sich zu lösen. Recruiting ist kein Konjunkturindikator mehr.

Die vorliegende Umfrage zeigt: Über zwei Drittel der Bewerber sind aktuell freiwillig auf dem Markt, weil sie sich beruflich verbessern möchten. Die Anzahl derjenigen, denen gekündigt wurde und die sich bewerben müssen, ist trotz Krise und Inflation von Mitte 2022 bis zur Jahreswende 2022/2023 nur um 1,4 % gestiegen.

Sehr wahrscheinlich gilt also für 2023: Der Bewerbermarkt bleibt. Die Anzahl der Jobs nimmt zu, die der Bewerber ab. Arbeitgeber bemühen sich um die weniger werdenden Kandidaten. Wie blicken Bewerber auf den aktuellen Prozess und auf ihre Rolle in diesem Prozess? Was können Arbeitgeber tun?

Wie gewohnt haben wir dafür echte Bewerber aus einem realen Bewerbungsprozess heraus befragt. Diesmal waren es über 3.500. Nur wer die Bewerberperspektive kennt, kann seine Bewerbungsprozesse und seinen Gesamtauftritt im Kandidatenmarkt verbessern. Dazu geben wir zum Schluss anstatt einer Zusammenfassung Tipps für Arbeitgeber.

Wir wünschen Ihnen wie immer eine erkenntnisreiche Lektüre!

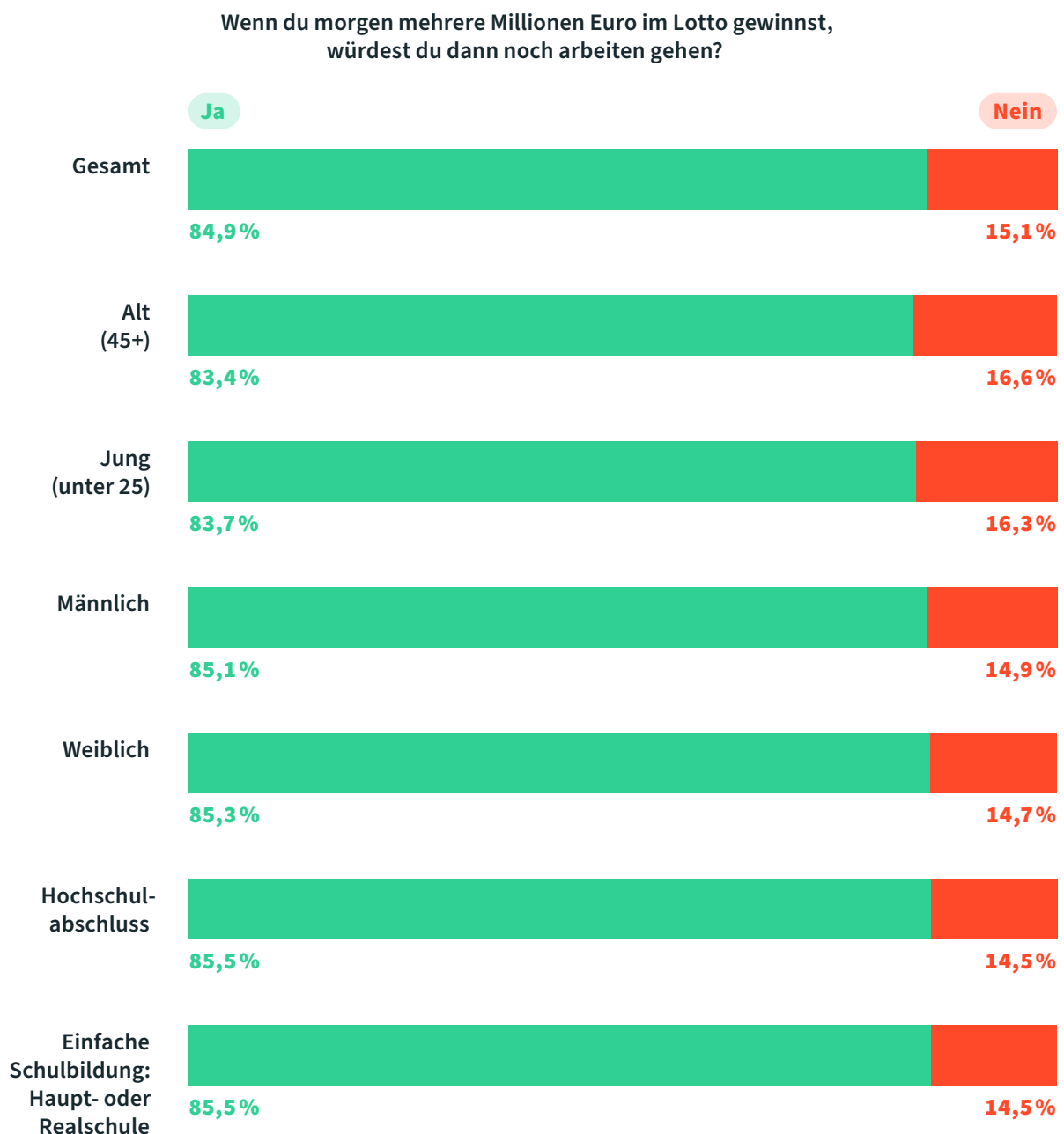
Hinweis zur männlichen, weiblichen und diversen Form: Wir bei softgarden sind ein sehr diverses Team und legen großen Wert darauf, allen Menschen unabhängig von ihrer Herkunft oder ihrer geschlechtlichen Identität mit dem gleichen Respekt zu begegnen. Allein zum Zweck der besseren Lesbarkeit verzichten wir in unseren Whitepapern bis auf Weiteres darauf, die einzelnen Geschlechter (d/w/m) jeweils durch eigene Formen zu adressieren. Alle personenbezogenen Bezeichnungen in diesem Whitepaper sind somit geschlechtsneutral zu verstehen, auch wenn wir aus pragmatischen Gründen bis auf Weiteres nur die männliche Form nutzen.

1. Auswertung

1.1 Arbeit und Sinnerleben

Arbeit trotz Lottogewinn

Um den Sinngehalt von Jobs zu erfassen, eignet sich die Lottofrage: 84,9 % der Befragten würden trotz Lottogewinn weiterhin arbeiten gehen, auf 15,1 % trifft das nicht zu. Deshalb gilt für die meisten Befragten: Ihre Arbeit macht Sinn – auch jenseits des Vergütungsaspekts.



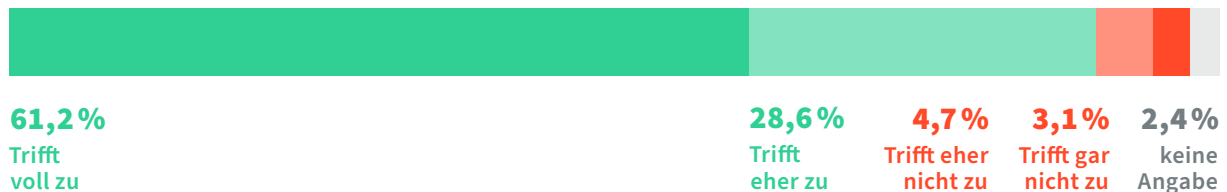
Über die Geschlechter, Alter und Bildungsstufen hinweg ist das mit der Arbeit verbundene Sinnempfinden etwa gleich stark ausgeprägt. Der „Sinn der Arbeit“ ist vor allem kein Luxusphänomen des akademischen Goldfischteichs. Auch einfachere Arbeit kann Sinnerfahrungen möglich machen.

Purpose? What purpose? – Dimensionen des Sinns

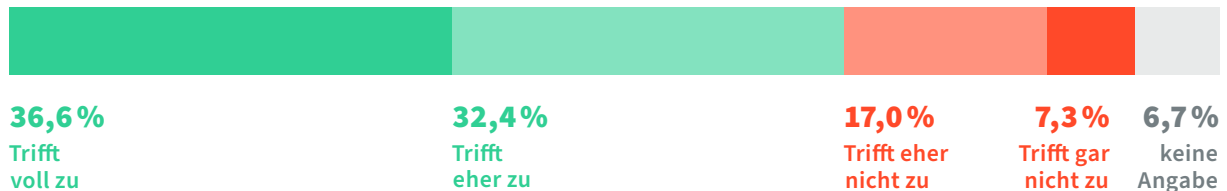
In den vergangenen Jahren ist die Diskussion um den Sinn der Arbeit stark auf die Purpose-Perspektive verengt worden. Unsere Umfrage zeigt, dass Bewerber das Sinnthema aktuell in einem deutlich breiteren Zusammenhang und in ganz verschiedenen Dimensionen verorten (Grafik).

Warum würdest du trotz Lottogewinn weiter arbeiten gehen?

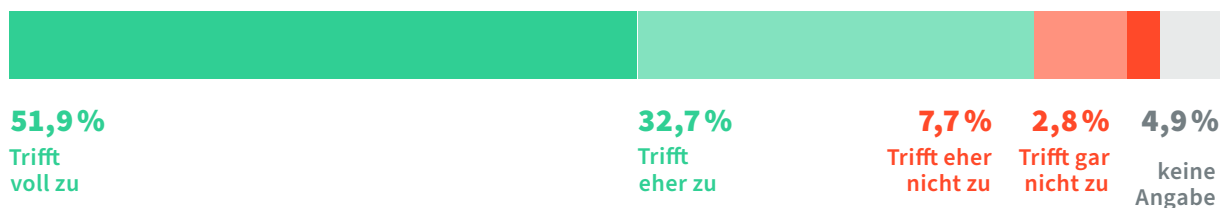
„Weil ich die Arbeit mit Kollegen als positiv empfinde und mich als Teil einer Gemeinschaft fühlen möchte.“



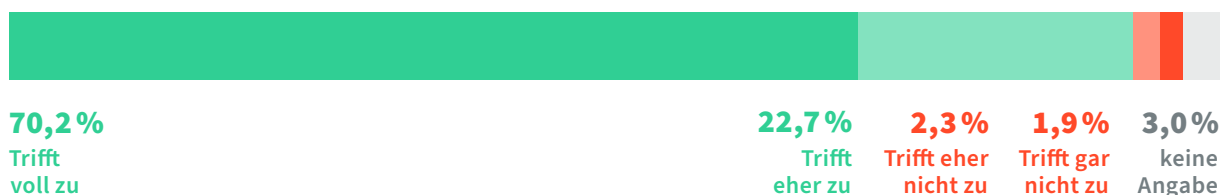
„Weil ich von der Zusammenarbeit mit klugen Vorgesetzten profitieren möchte.“



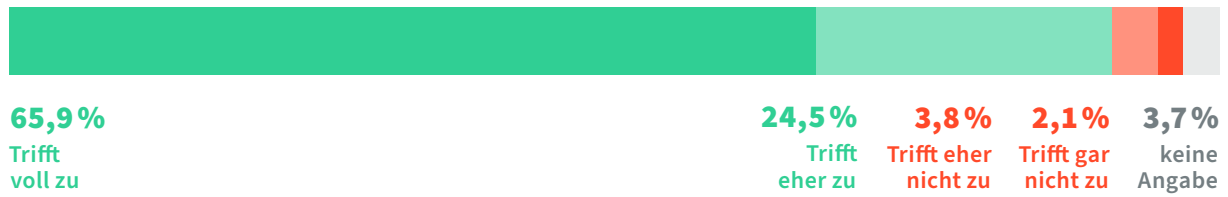
„Weil ich für einen positiven Unternehmenszweck etwas bewirken möchte.“



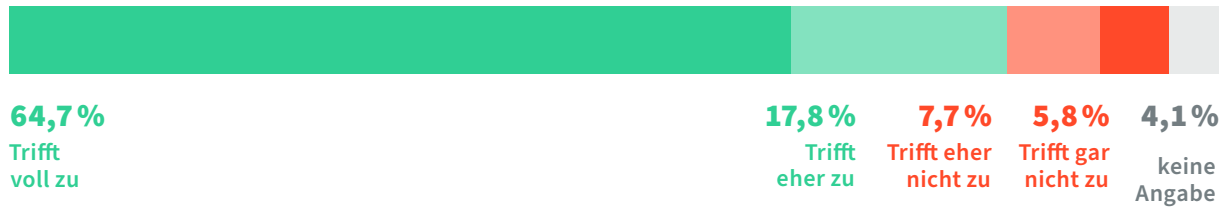
„Weil ich es mag, in meinem Job spürbar etwas leisten zu können.“



„Weil ich einsetzen möchte, was ich gelernt habe.“



„Weil es mir zu langweilig wäre, beruflich nichts mehr zu tun.“



Befragt wurden alle Teilnehmer, die die „Lottofrage“ mit „Ja“ beantwortet hatten.



Die drei wichtigsten Sinnmotive für die Arbeit sind demnach:



70,2 %

Erleben der eigenen
Leistungsfähigkeit im
Job



65,9 %

Einsatz des Gelernten
im Job



64,7 %

Vermeiden von
Langeweile

„Trifft voll zu“-Nennungen

Der Purpose („positiver Unternehmenszweck“) spielt zwar für die Mehrheit von 51,9 % eine Rolle im Sinnerleben, wird aber deutlich seltener genannt als die meisten anderen Faktoren. Ältere Bewerber ab 45 Jahren nennen den Purpose häufiger (55,7 %) als junge unter 25 (46,4 %). Bei Akademikern wird der Purpose mit 55,1 % etwas häufiger genannt als bei Bewerbern mit einfacher Schulbildung (51,4 %).

Touchpoints in der Bewerbung und Sinn der Arbeit

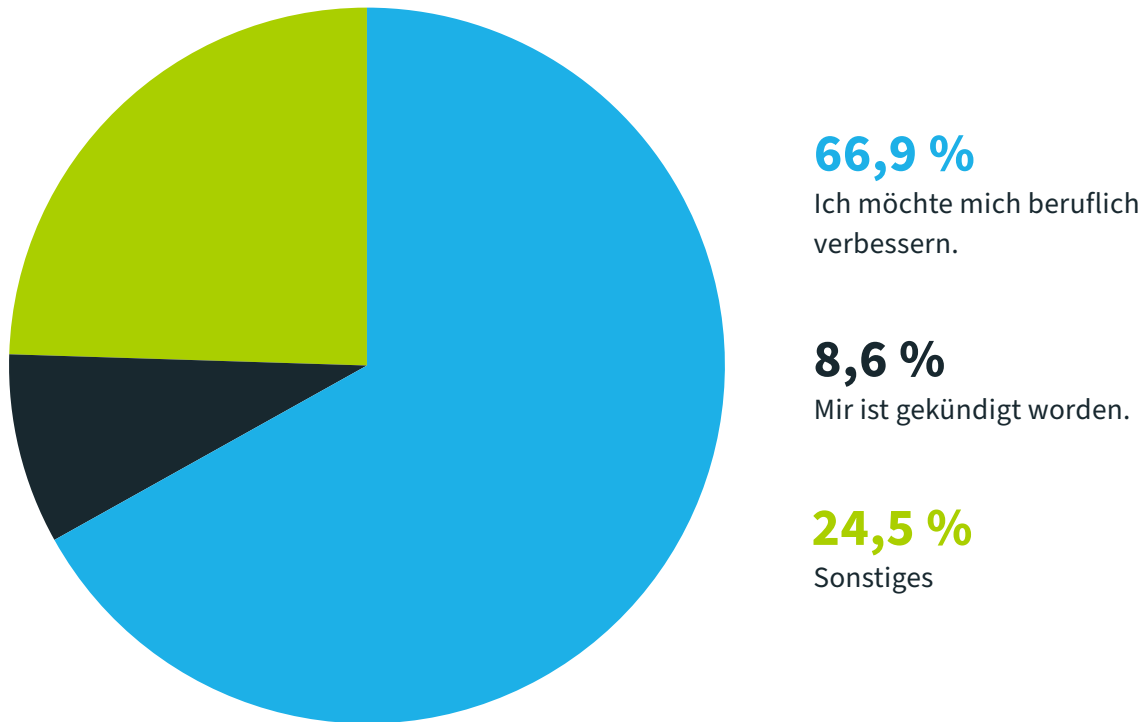
An welchen Stellen in der Candidate Journey erkennen die Bewerber, ob Arbeitgeber ihnen ein Sinnangebot machen? Hier ist das Jobinterview im Vergleich mit 80,4 % eindeutig vorn. An zweiter Position stehen Stellenanzeigen mit 38,2 %, danach erst kommt die Karriereseite mit 27,2 %.

Über die Alters-, Geschlechter- und Bildungscluster hinweg spielt bei den Bewerbern das Jobinterview für den Sinncheck die Hauptrolle. Aber: Bei jüngeren Bewerbern sind Stellenanzeigen mit 44,0 % und die Karriereseite mit 31,1 % deutlich wichtiger für den „Sinncheck“ als bei älteren: Hier werden Stellenanzeigen von 36,2 % und Karriereseiten von 24,8 % der Teilnehmer genannt.



1.2 Motiv der Bewerbung

Mehr als zwei Drittel der Bewerber sind aktuell auf dem Arbeitsmarkt, weil sie sich beruflich verbessern möchten.



Die Zahl ist seit einem halben Jahr trotz Krisen und Krieg nur leicht gesunken: Im Sommer 2022 waren es 69,0 %. Auch der Anteil derjenigen, die sich wegen einer Kündigung bewerben, ist seitdem nur leicht gestiegen. Er lag Mitte 2022 bei 7,2 % (vgl. [Jobwechsel 2022](#) – Studie von softgarden).

Die „Sonstiges“-Antworten von fast einem Viertel der Bewerber umfassen so unterschiedliche Dinge wie privat motivierte Umzüge, die Umstellung von einer freiberuflichen Tätigkeit auf eine Festanstellung oder gesundheitliche Gründe für einen Berufswechsel.

Experten stellen angesichts des Arbeitskräftemangels immer wieder fest, dass sich der vormals enge Zusammenhang zwischen Konjunktur und der Nachfrage nach Personal zu lösen beginnt. Mit anderen Worten: Bewerber haben trotz Krise gute Chancen, Recruiting bleibt für Unternehmen auch 2023 ein schwieriges Geschäft.

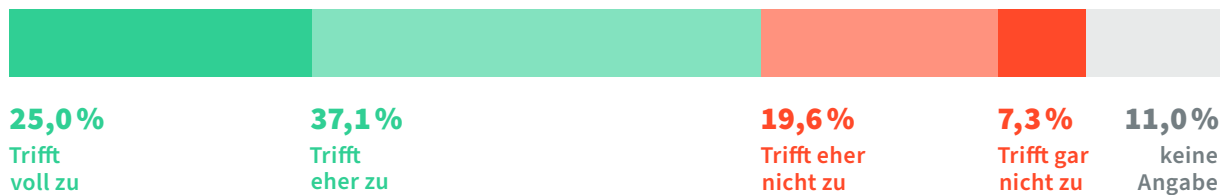
1.3 Selbstbild als Bewerber und Auftreten auf dem Arbeitsmarkt

Bewerber: Kunden oder Bittsteller?

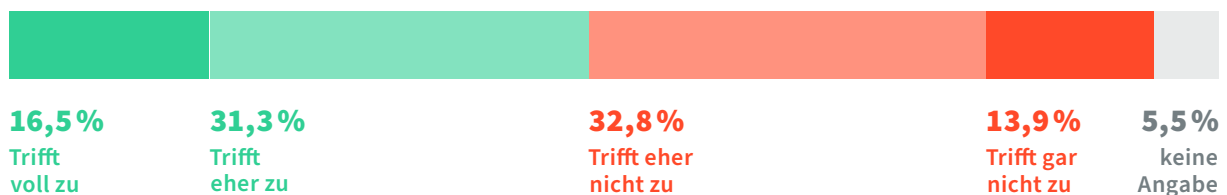
Sind Bewerber heute eher Kunden oder Bittsteller? 62,2 % stimmen dem Statement zu, Bewerber seien Kunden und Arbeitgeber müssten sich um sie bemühen (trifft eher/voll zu - siehe Grafik). 45,0 % sehen sich als Bewerber eher in der Rolle des Bittstellers und glauben, dass Arbeitgeber nach wie vor am längeren Hebel sitzen.

Dass sich offenbar ein Teil der Befragten mit beiden Positionen anfreunden kann, zeigt die Ambivalenz auf dem derzeitigen Bewerbermarkt: Man ist noch mit der bescheidenen Haltung „von früher“ vertraut, hat aber zugleich die mit dem generalisierten „Fachkräftemangel“ verbundene Botschaft verinnerlicht, als Sehnsuchtsobjekt der Arbeitgeber stark umworben zu werden.

„Bewerber sind heute Kunden: Arbeitgeber müssen sich um sie bemühen.“



„Es ist heute überhaupt kein Problem, einen Job zu finden.“



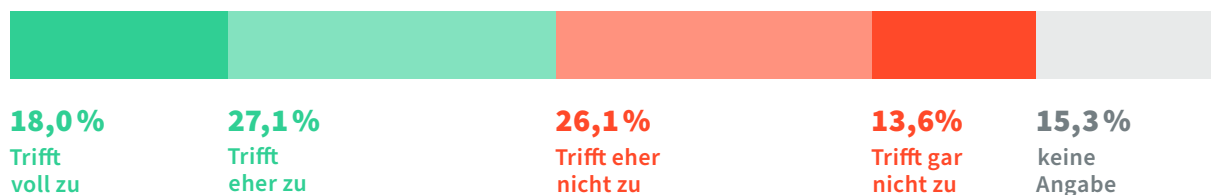
„Ich finde es aktuell mühsam, mich um einen neuen Job zu bewerben.“



„Man kann heute dankbar dafür sein, einen passenden neuen Job zu finden.“



„Bewerber sind heute Bittsteller: Arbeitgeber sitzen bei der Bewerbung am längeren Hebel.“



„Wie schätzt du aktuell die Situation auf dem Arbeitsmarkt ein?“

Jobsuche und Bewerbung sind aber immer noch kein leichtes Spiel für die Mehrheit. Immerhin 47,8 % finden zwar, es sei heute „überhaupt kein Problem“, einen Job zu finden, 40,6 % finden es aber nach wie vor „mühsam“, sich um einen Job zu bewerben. 70,7 % meinen, man muss „dankbar dafür sein“, einen passenden neuen Job zu finden.

Gibt es Unterschiede in den Qualifikationsstufen, Altersklassen und Geschlechtern im Hinblick auf die Bewerber-Selbstwahrnehmung? Im Vergleich zu Menschen mit Haupt- oder Realschulabschluss (58,6 %) sehen sich Akademiker in ihrer Bewerberrolle mit 65,8 % häufiger als Kunden. Die These ist sicherlich nicht gewagt, dass der „War for Talent“ und die Begehrtheit der Bewerber auf den Arbeitsmärkten zwar bei den Akademikern begonnen hat und deshalb etwas weiterverbreitet, aber mittlerweile auch in den Köpfen der meisten Nichtakademiker angekommen ist. Bei den Alten und Jungen ist das Bewusstsein annähernd gleich stark verbreitet: Die über 45-Jährigen sehen sich zu 62,6 % als Kunden, bei den Jungen unter 25 Jahren sind es 59,2 %. 65,4 % der Männer identifizieren sich als Bewerber mit der Kundenrolle, bei den Frauen sind es 60,6 %.

Haltung im Bewerbungsverfahren

„Wenn du an dein Auftreten in aktuellen Bewerbungsverfahren denkst. Was trifft auf dich zu?“ 81,5 % stimmen hier dem Statement zu „Ich begegne Arbeitgebern auf Augenhöhe“. Zugleich finden sich 63,9 % in dem Satz wieder „Ich bin Arbeitgebern gegenüber eher vorsichtig und bescheiden“. Für das deutlich selbstbewusste Statement „Bei der Bewerbung sitze ich am längeren Hebel und versuche möglichst viel für mich herauszuholen“ votieren dagegen nur 22,1 %.

Junge Bewerber unter 25 Jahren stimmen mit 73,4 % deutlich weniger dem Augenhöhe-Statement zu als ältere Bewerber über 45 (88,7 %). Deutlich mehr Jüngere (78,9 %) als Ältere (47,6 %) treten Arbeitgebern gegenüber den eigenen Angaben nach „vorsichtig und bescheiden auf“. Dennoch ist der Anteil unter den Jüngeren, die

glauben, bei der Bewerbung am „längeren Hebel“ zu sitzen, mit 29,3 % deutlich höher als bei den Älteren mit 14,0 %.

Eine Mehrheit der Bewerber aller Altersstufen geht also mit geradem Rücken in das Bewerbungsverfahren und sieht sich mit den Arbeitgebern auf einer Ebene, aber noch scheint die gewohnte Bescheidenheit aus den Zeiten des Bewerberüberhangs durch. Nur ein Fünftel zeigt eigentlich eine Haltung, die den aktuellen Verhältnissen auf den Bewerbermärkten entspricht, auf denen die Kandidaten tatsächlich „am längeren Hebel“ sitzen.



Etliche Berichte aus der Umfrage künden von einem gestiegenen Selbstbewusstsein der Jobsuchenden:

- ” Die Arbeitgeber machen richtig Werbung für ihr Unternehmen mit den jeweiligen Benefits und Arbeitsbedingungen. Ich sage, welchen Zeit- und finanziellen Rahmen ich mir vorstelle, und sage nur zu, wenn es auch mobiles Arbeiten gibt.
- ” Der Markt ist sehr attraktiv für Bewerber. Früher hätte ich monatelang im Prozess ausgeharrt, einfach, weil ich unbedingt die Stelle wollte. Heute gibt es so viele Optionen, dass ich einen höheren Anspruch an den Bewerbungsprozess habe, das heißt ich möchte innerhalb des Prozesses immer gut informiert sein und sage auch nach zwei Monaten einfach ab, weil ich dann die internen Prozesse des Arbeitgebers generell hinterfrage.
- ” Ich bin mir darüber bewusst, was ich mitbringe und was ich von meinem Arbeitgeber erwarte.

Mit welchen sonstigen Lebenssituationen vergleichen Bewerber die Jobsuche aktuell? Hier standen verschiedene Optionen zur Auswahl. Die am häufigsten gewählten Referenzsituationen sind eher positiv besetzt: 41,2 % vergleichen die Jobsuche mit dem Kennenlernen eines neuen Partners, das ein Kribbeln im Bauch verursacht, 28,1 % sehen die Angelegenheit sportlich, weil sie die Jobsuche gut beherrschen. Immerhin 8,2 % vergleichen die Jobsuche weiterhin mit einem Besuch beim Zahnarzt – trotz aller Diskussionen in der HR-Fachwelt um Candidate Experience und der Beteuerung der Unternehmen, ihre Bewerber „begeistern“ zu wollen (Grafik).



Mit welcher Situation würdest du die Suche nach einem Job am ehesten vergleichen?

6,5 %

Mit dem Besuch eines reich gedeckten Buffets: schwierig, sich bei dem Überangebot zu entscheiden.

8,2 %

Mit einem Zahnarztbesuch: unangenehm, aber notwendig.

16,0 %

Mit einer Klassenarbeit in der Schule: Andere urteilen über mich.

28,1 %

Mit der Teilnahme an einem Sport, den ich gut beherrsche: anstrengend, macht aber Spaß.

41,2 %

Mit dem Kennenlernen einer neuen Partnerin/eines neuen Partners: macht ein Kribbeln im Bauch, der Ausgang ist offen.



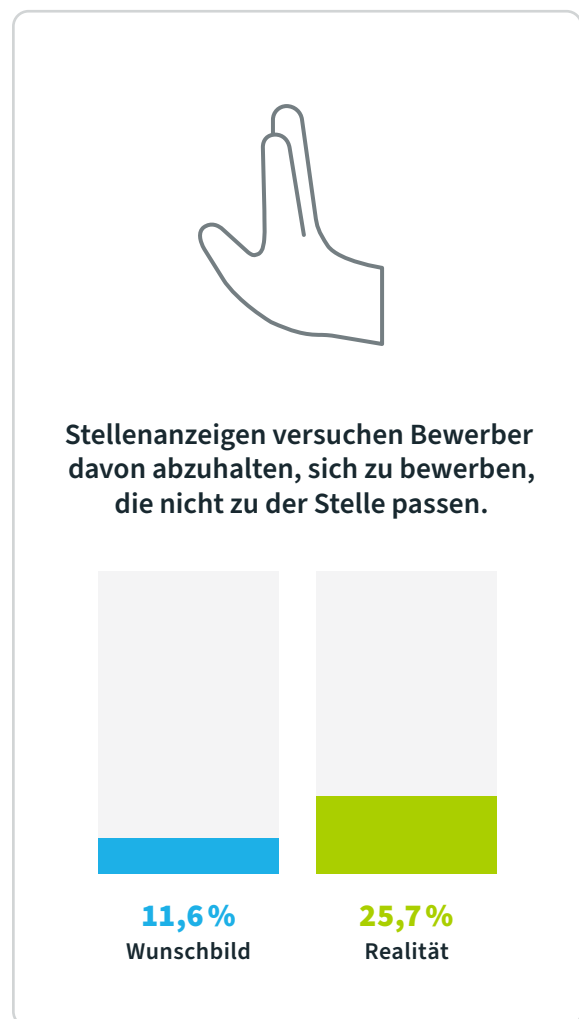
1.4 Blick auf Stellenanzeigen und Jobinterviews

Stellenanzeigen

Die meisten Arbeitsmärkte sind seit Jahren kandidatenorientiert: Jobsuchende sind in der Lage, sich aus einer Vielzahl von angebotenen Jobs und Arbeitgebern das Passende auszuwählen. Das prägt den Bewerberblick auf Stellenanzeigen: 88,4 % glauben, Stellenanzeigen sollten „Bewerber für einen Job begeistern“. Dagegen sehen nur 11,6 % der Befragten in den Jobannoncen vorrangig ein Instrument der Auswahl, das ungeeignete Bewerber davon abhält, sich zu bewerben. Und was erleben Bewerber in der Praxis? Hier fällt das Urteil überraschend positiv aus (siehe Grafik).

Wunschbild: Woran sollten sich Stellenanzeigen eher orientieren?

Realität: Und welche Erfahrungen machst du aktuell mit Stellenanzeigen?



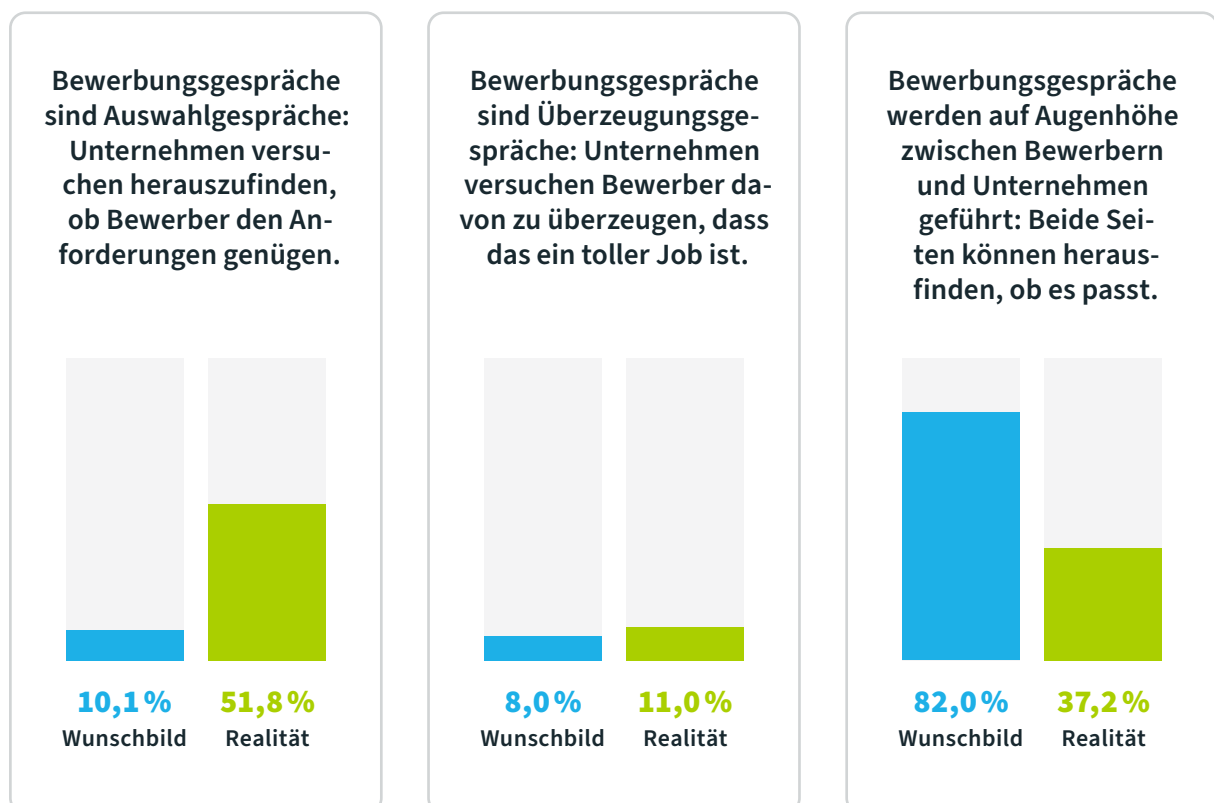
„Ich persönlich finde, Stellenanzeigen sind deutlich besser geworden“, schreibt ein Bewerber in einem Kommentar. Andere bemängeln jedoch „überzogene Anforderungen“ beziehungsweise die häufig anzutreffende Suche nach der „eierlegenden Wollmilchsau“ oder verweisen auf Intransparenz beim Gehalt oder in der Jobbeschreibung. Festzuhalten bleibt jedoch, dass über ein Viertel der Bewerber im Hinblick auf Stellenanzeigen den Eindruck haben, sie sollen Bewerber abschrecken.

Jobinterviews

Auch die Funktion der ehemals „Auswahlgespräche“ genannten Jobinterviews hat sich im Blick der Kandidaten deutlich verändert. 82,0% der Bewerber wünschen sich, dass diese „auf Augenhöhe zwischen Bewerbern und Unternehmen geführt werden“, die versuchen herauszufinden, ob man zueinander passt. In der Realität machen aber nur 37,2% die Erfahrung, dass Bewerbungsgespräche tatsächlich so geführt werden (siehe Grafik).

Wunschbild: Wie sollten Bewerbungsgespräche aktuell am ehesten geführt werden?

Realität: Wie werden Bewerbungsgespräche aktuell geführt?



Die Mehrheit von 51,8 % der Bewerber macht nach wie vor die Erfahrung, dass Unternehmen Jobinterviews als „Auswahlgespräche“ führen und dort vor allem die Kandidateneignung abprüfen. Die meisten Unternehmen haben im Jobinterview offensichtlich noch nicht von „Auswahl“ auf „Überzeugung“ umgeschaltet.



1.5 Reisende soll man nicht aufhalten: Dialog in der Kündigungsphase

Haben sich angesichts des zunehmenden Mangels an Arbeitskräften die Bemühungen der Unternehmen intensiviert, Mitarbeiter an Bord zu halten? Die Umfrage lässt Zweifel daran aufkommen.

Exit-Interviews stellen anscheinend immer noch die Ausnahme in deutschen Unternehmen dar: Eine große Mehrheit von 60,6 % der scheidenden Mitarbeiter geht heimlich und spricht weder mit der Führungskraft noch mit der Personalabteilung über das Vorhaben, den Arbeitgeber zu verlassen. 17,9 % sprechen mit Führungskraft und Personalabteilung über die Kündigungsabsicht, 4,5 % nur mit HR, 17,0 % nur mit der Führungskraft.

Immerhin 52,4 % der Befragten hatten den Eindruck, ihrem Arbeitgeber sei es wichtig, gute Mitarbeiter lange an Bord zu halten und ihren Fortgang zu verhindern. Aber selbst hier herrschen zum Teil Zweifel an der Ernsthaftigkeit der dazu unternommenen Versuche:

- ” Mir wurde immer wieder mit einem Entwicklungsplan Honig um den Mund geschmiert, passiert ist bis heute nichts. Schade ...
- ” Der Arbeitgeber hätte mich gerne gehalten, aber aus meiner Sicht war das nicht möglich, da ich mit der Geschäftsphilosophie und Mitarbeiterführung nicht einverstanden war.
- ” Natürlich ist es meinem derzeitigen AG wichtig, gute MA zu halten. Allein Worte und leere Versprechungen reichen dann nach knapp 12 Monaten der Gespräche nicht mehr aus.

47,6 % sprechen ihrem Arbeitgeber sogar generell den guten Willen zur Bindung guter Mitarbeiter ab:

- ” Bedauerlicherweise wurde weder auf wirklich gut und fair gemeinte Kritik eingegangen noch Verbesserungsvorschläge angenommen, die ein besseres Arbeitsklima und mehr Motivation gebracht hätten.
- ” Der Arbeitgeber verfolgt die Strategie, Reisende solle man nicht aufhalten.
- ” Ich habe seit Jahren keine Gehaltsanpassung erhalten. Stattdessen wurden durch den Vorstand immer mehr Aufgaben in meine Abteilung geschoben.

Tun Unternehmen tatsächlich etwas, um gute Mitarbeiter zu halten? Hier zeigt sich, dass zumindest ein großer Teil der Arbeitgeber versucht, die Motive der Wechselabsicht zu ergründen. Unter den konkreten Zugaben, um den Wechsel zu vermeiden, sind zusätzliche Karriere- und Weiterbildungsangebote am beliebtesten, gefolgt von in Aussicht gestellten Gehaltserhöhungen und großzügigeren Home-Office-Regelungen (Grafik).

Welche Angebote hat dir dein Arbeitgeber gemacht – was trifft zu?



43,7 %

Der Arbeitgeber hat im Gespräch versucht herauszufinden, woran es liegt.

36,2 %

Zusätzliche Weiterbildungsangebote oder Karriereoptionen.

30,2 %

Gehaltserhöhung angeboten.

20,9 %

Großzügige Home-Office-Regelung.

Bindungsoffensiven in letzter Minute sind aber offensichtlich aktuell noch eine Angelegenheit der Minderheit unter den Arbeitgebern.

2. Bewerbermarkt 2023: 10 Tipps für Arbeitgeber

- 1. Von „Auswahl“ auf „Überzeugen“ umschalten.** Zwei Drittel der Bewerber suchen nach einem besseren Job. Aufgabe der Arbeitgeber ist es zu zeigen, dass sie diese besseren Jobs haben. Das gilt für Stellenanzeigen ebenso wie für Karriereseiten oder Jobinterviews.
- 2. Bei Stellenanzeigen umdenken.** Fast neun von zehn Bewerbern wünschen sich, dass Stellenanzeigen sie für einen Job „begeistern“. In der Wirklichkeit sind die Jobofferten oft eher abschreckend: Über ein Viertel der Bewerber sieht in Stellenanzeigen nach wie vor ein Abschreckungstool. Verabschieden Sie sich soweit es geht vom Anforderungsprofil und bauen Sie stattdessen die Überzeugungsanteile in Ihren Jobannoncen aus.
- 3. Transparente Kommunikation auf den Karriereseiten.** Zeigen Sie auf Ihrer Karriereseite keine Claims und Werbesprüche. Machen Sie deutlich, wofür Sie wirklich stehen. Am häufigsten vergleichen Bewerber die Jobsuche mit dem Kennenlernen eines neuen Partners. Wie bei der Partnerwahl geht es darum, dass die persönlichen Kriterien und die des Partners auf Arbeitgeberseite zusammenpassen. Deshalb ist Transparenz wichtig. Sorgen Sie dafür, etwa indem Sie Bewertungen integrieren oder in Zahlen mitteilen, mit welcher Bewerbungsdauer Kandidaten im Prozess rechnen dürfen.
- 4. „Überzeugungs-“ statt „Auswahlgespräche“ anbieten.** Acht von zehn Bewerbern wünschen sich, dass Bewerbungsgespräche auf Augenhöhe zwischen Bewerbern und Unternehmen geführt werden. Nicht einmal die Hälfte von ihnen erlebt die Jobinterviews in der Praxis so. Behandeln Sie Ihre Bewerber als willkommene Gäste. Machen Sie aus den „Auswahlgesprächen“ von früher zeitgemäße „Überzeugungsgespräche“.
- 5. Prozesse verbessern – dazu regelmäßig Feedback einholen.** Wie schlagen Ihre Prozesse bei den Bewerbern auf? Holen Sie dazu regelmäßig Feedback ein, erheben Sie KPIs und setzen Sie sich Ziele zur Prozessverbesserung.

- 6.** **Bewerber als Kunden behandeln.** Die große Mehrheit der Bewerber sieht sich als Kunden, um die die Arbeitgeber sich bemühen müssen. Mehr als vier von zehn Bewerbern finden es aber nach wie vor „mühsam“, sich zu bewerben. Hier gilt es, Hürden zu senken – schon in der Online-Bewerbung – und es Bewerbern möglichst einfach zu machen. „Candidate Experience“ bedeutet tatsächlich positive Erfahrungen möglich zu machen, selbst wenn Bewerber am Ende den Job nicht bekommen.

- 7.** **Nichtakademische Arbeitsmärkte in den Blick nehmen.** Auch eine Mehrheit der nichtakademischen Arbeitnehmer sieht sich mittlerweile als Kunden. Bewerbermärkte sind auch bei Krankenpflegern, LKW-Fahrern und Lagerarbeitern längst da. Arbeitgeber, die hier auf „Auswahl“ setzen, gehen früher oder später leer aus.

- 8.** **Auf Sinn setzen – aber intelligent.** Arbeitnehmer ziehen mehr als nur die Vergütung aus ihren Jobs. Mehr als acht von zehn Bewerbern würden aktuell trotz Lottogewinn weiterarbeiten. Der „Purpose“ eines Unternehmens ist dabei nur eine untergeordnete Sinndimension – keineswegs die wichtigste. Deutlich mehr Bewerber finden das Erlebnis der eigenen Leistungsfähigkeit sinnstiftend als den sinnerfüllten Unternehmenszweck. Der Sinn der Arbeit ist ein mächtiger Attraktivitätstreiber für die von der Mehrheit gesuchten „besseren Jobs“.

- 9.** **Durch Sinnangebote überzeugen – vor allem im Jobinterview.** Eine wichtige Aufgabe kommt dabei den Führungskräften zu. Bewerber lassen sich am ehesten durch eine Kultur überzeugen, in der Chefs für Arbeitsbedingungen sorgen, die ein positives Arbeitserlebnis möglich machen.

- 10.** **Bewerber binden und engagiert den Dialog führen.** Sechs von zehn scheidenden Mitarbeitern gehen heimlich, ohne zuvor mit ihren Führungskräften oder der HR-Abteilung gesprochen zu haben. Gute Mitarbeiter können Ihnen nicht egal sein. Kommen Sie mit den Mitarbeitern regelmäßig ins Gespräch darüber, ob sie zufrieden sind und was sie sich von Ihnen als Arbeitgeber wünschen.



3. Teilnehmer

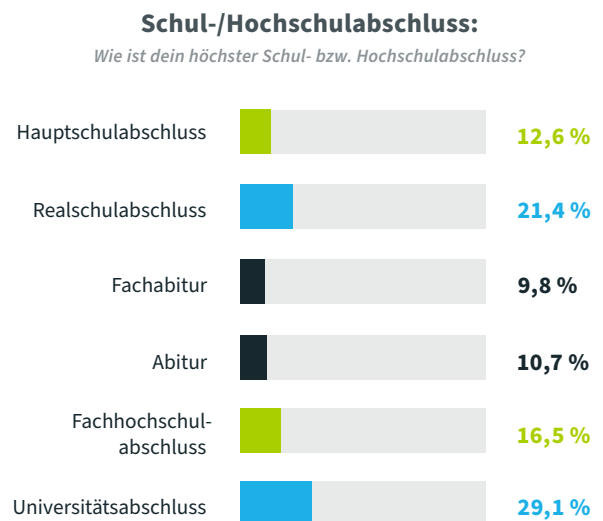
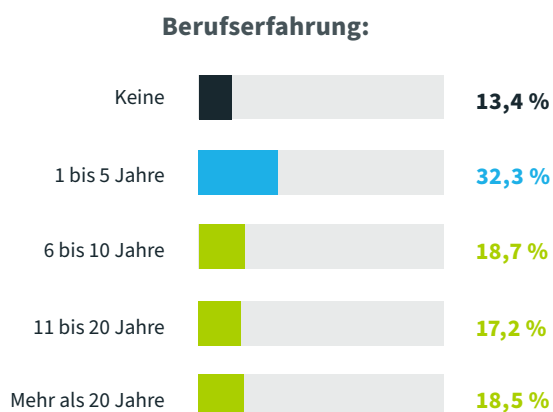
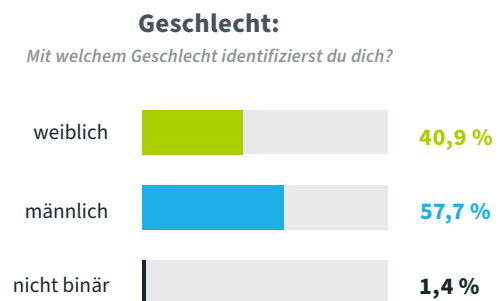
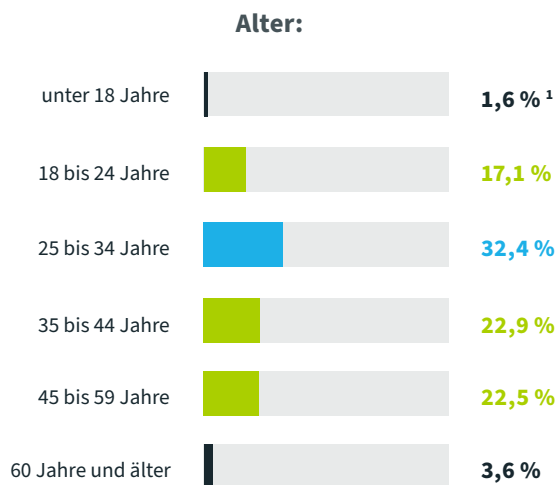
Teilnehmer

3.575

Laufzeit

**24. November 2022 bis
9. Januar 2023**

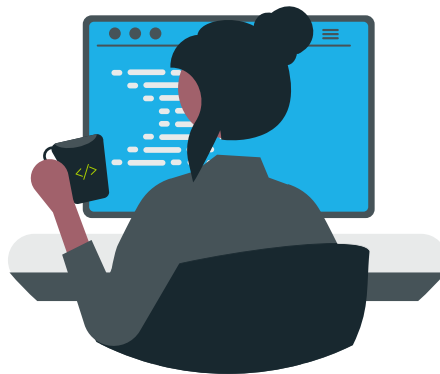
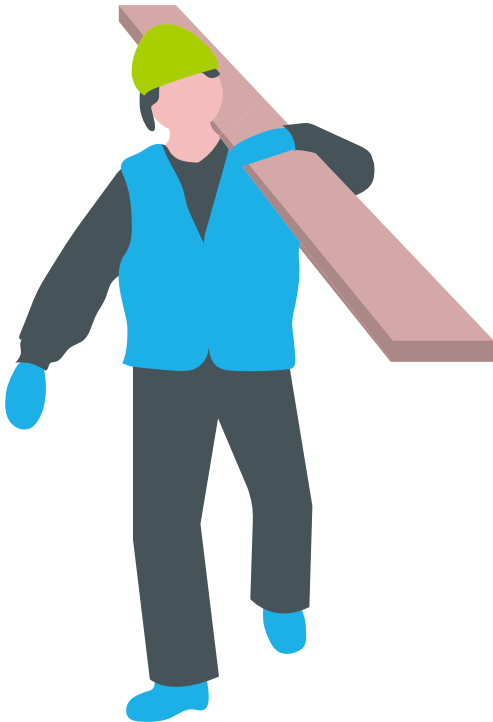
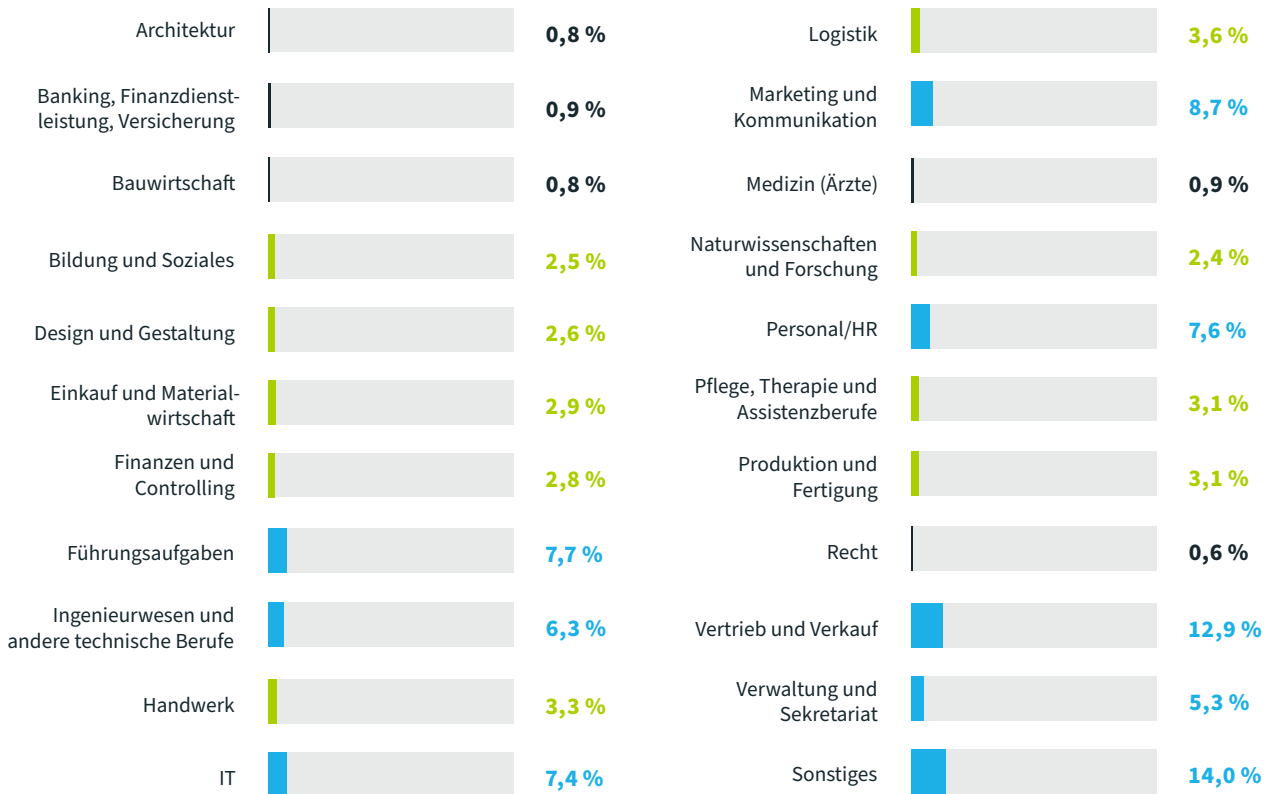
Online-Umfrage, Teilnahme über das softgarden E-Recruitingssystem. Es handelt sich durchweg um verifizierte Bewerber, die sich aktuell auf eine neue Position beworben haben.



¹ Prozentzahlen sind jeweils auf eine Stelle hinter dem Komma auf- oder abgerundet – auch im Folgenden. Dadurch kann die Gesamtheit der Prozentangaben bisweilen 100 über- oder unterschreiten.

Zielfunktionen:

Für welche Funktion bewirbst du dich?



Über softgarden e-recruiting GmbH

softgarden ist eine der führenden europäischen HR-Tech-Lösungen für innovatives Recruiting und gehört laut Fosway 9-Grid(TM) Recruiting Report 2022 zu den Core Leaders unter den europäischen Anbietern von Talent Acquisition Suites. Arbeitgeber sämtlicher Branchen und Größen gewinnen mithilfe der cloudbasierten Suite von softgarden die besten Kandidaten: Sie umfasst Bewerbermanagement (ATS) ebenso wie eine suchmaschinen-optimierte Karriereseite, automatisch generierte Arbeitgeberbewertungen und ein Tool für Mitarbeiterempfehlungen. Als Ergebnis verkürzen Arbeitgeber ihre Time-to-Hire um mehr als die Hälfte und erhöhen Qualität sowie Quantität der eingehenden Bewerbungen. So erreichen sie die notwendige Geschwindigkeit im Recruiting, um stark umworbene Talente in einem immer schwieriger werdenden Marktumfeld erfolgreich einzustellen. Dank der Akquisition von absence.io im Jahr 2021 bietet softgarden seinen Kunden auch Lösungen für interne HR-Prozesse. softgarden ist im DACH-Raum sowie in den europäischen Märkten Spanien und Frankreich aktiv. softgarden ist Teil der Grupa Pracuj Capital Group, eine der führenden HR Tech-Plattformen in Europa.

www.softgarden.com

Kontakt

softgarden e-recruiting GmbH
Tauentzienstraße 14
10789 Berlin
+49 (0)30 884 940 446
marketing@softgarden.de
www.softgarden.com



Weitere softgarden-Umfragen zum Download



softgarden-Studie
Jobwechsel 2022



2022



softgarden-Studie
Onboarding Reloaded



2022

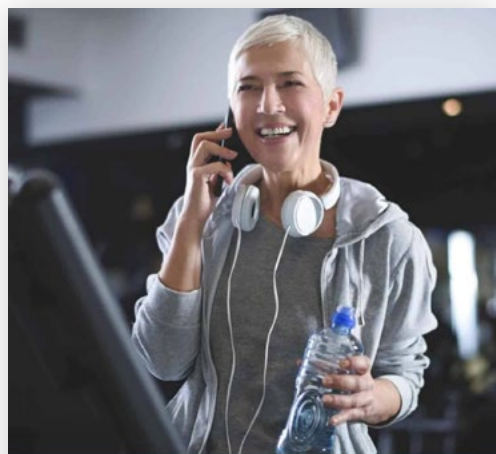


Online-Umfrage von softgarden

Wie digital sind Bewerber?
30.11.2021



2021



Umfrage: The New Era of Work

Teil 3: Future of Leadership



2021

**Alle Studien findest du unter:
www.softgarden.com/de/studie**

