

WHITEPAPER

Employer Branding für die Auswahl junger Talente – Der unverzichtbare Leitfaden



Was Sie erwartet

1. Warum Employer Branding im Bewerbungsprozess nicht vernachlässigt werden darf	01
2. Aufgepasst: Die Relevanz des Employer Brandings im Online-Bewerbungsprozess	02
3. Gefahren für Ihre Employer Brand im Bewerbungsprozess	04
1) Desinteressierter Arbeitgeber, der mehr Zeitinvestment fordert, als er gibt	04
2) Unnahbarer Arbeitgeber, der offene Kommunikation im Bewerbungsprozess vernachlässigt	05
3) Rückständiger Arbeitgeber, der längst überholte Auswahlkriterien nutzt.....	06
4. Upgrade für die Employer Brand im Bewerbungsprozess: Online Assessments.....	08
5. Aivy - Online Assessments für eine starke Employer Brand	12

Warum Employer Branding im Bewerbungsprozess nicht vernachlässigt werden darf

Eine attraktive Arbeitgebermarke oder **Employer Brand** ist entscheidend für nachhaltigen Unternehmenserfolg. Das gilt vor allem in einer zunehmend digitalen Arbeitswelt, die vom "War for Talents" bestimmt wird. Besonders junge Talente werden überwiegend online auf potenzielle Arbeitgeber aufmerksam. Also investieren Unternehmen in digitales Marketing, um ihre Attraktivität zu steigern. Wenn sie dadurch anschließend mehr Bewerbungen erhalten, dann ist das Employer Branding doch erfolgreich, oder? Nicht ganz - denn **im Bewerbungsprozess verpassen die meisten Unternehmen die Chance sich im besten Licht zu präsentieren.**

Richtig gelesen: im Bewerbungsprozess liegt großes Potenzial **zufriedene Mitarbeiter:innen, Kund:innen und Fürsprecher:innen zu gewinnen.** Das gilt besonders für junge Talente. Ein wichtiger Schlüsselbegriff an dieser Stelle ist die Bewerbererfahrung oder **Candidate Experience.** Ist diese positiv, so schauen Bewerber:innen mit starker Vorfreude auf den bevorstehenden Arbeitsbeginn. Davon geben sogar 97% an, dass sie das Unternehmen daraufhin auch an Bekannte weiterempfehlen würden (Personnel Today, 2013). Außerdem sind diese eher dazu bereit, ihre

positiven Erfahrungen auf Social Media zu teilen und verstärkt die Produkte des Unternehmens zu konsumieren. Im Gegensatz dazu, würden nur weniger als 30% der Bewerber:innen, die eine negative Candidate Experience erlebt haben, dem Unternehmen in Zukunft nochmal eine Chance geben (Personnel Today, 2013). Diese werden folglich das Unternehmen auch nicht unterstützen oder von ihm konsumieren. **Wer die Employer Brand im Bewerbungsprozess vernachlässigt, riskiert also den nachhaltigen Unternehmenserfolg.**

Great things in business are **never done by one person, they're done by a team of people.**



Steve Jobs

Aufgepasst: Die Relevanz des Employer Brandings im Online-Bewerbungsprozess

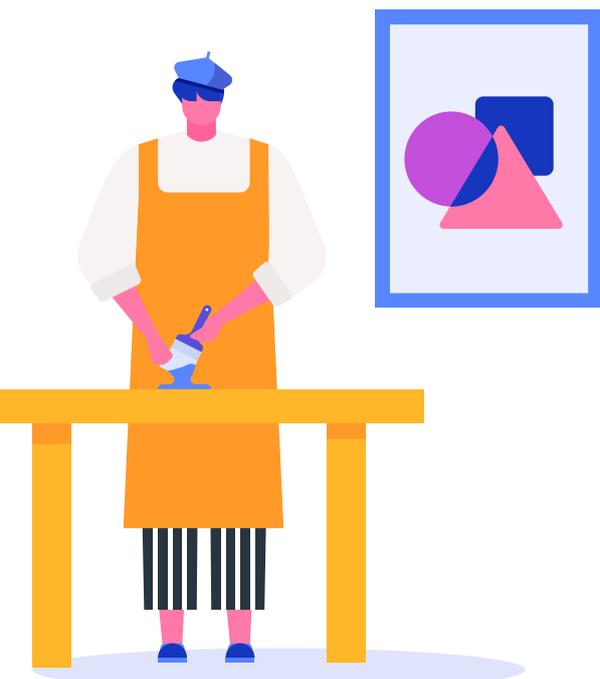
Für eine starke Employer Brand ist es wichtig, den Bewerbungsprozess als Kontaktpunkt bzw. **Touchpoint zwischen Bewerber:innen und Unternehmen** zu verstehen. Wie bei jedem Touchpoint, sollte auch der Bewerbungsprozess ein **positives und motivierendes Erlebnis** sein. Dabei ist es fundamental, die Bewerber:innen ebenso als potenzielle Konsument:innen zu betrachten und deren Erlebnis im Bewerbungsprozess zu managen. Dieser Prozess ist also gleichermaßen ein Instrument der Personal- und Marketingabteilungen (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018). Hier werden passende Bewerber:innen identifiziert und gleichzeitig vom Unternehmen überzeugt. Nicht überraschend ist folglich, dass **Employer Branding aktuell für 6 von 10 Unternehmen die höchste Priorität** bei der Verbesserung ihres Bewerbungsprozesses darstellt (ADAM, 2020)*



* Für den Aivy® Digital Assessment Monitor 2020 (ADAM) wurden mehr als 840 Unternehmen zum Stand der analogen und digitalen Personalauswahl in Deutschland befragt.

In Zeiten von wachsender digitaler Flexibilität findet dieser Prozess zunehmend online statt. Anstatt nach langer Anreise mit Stift auf Papier Testbögen auszufüllen, freuen sich insbesondere die jungen Talente über moderne Prozesse, die bestenfalls auf dem Smartphone funktionieren. Um also die bestqualifiziertesten Bewerber:innen auszuwählen und gleichzeitig die Employer Brand zu stärken, ist es entscheidend den **Auswahlprozess an die Bedürfnisse der jungen Generation anzupassen**.

Besonders überraschend ist in diesem Zusammenhang, dass Unternehmen den eigenen Personalauswahlprozess im Vergleich zur Konkurrenz in 60% der Fälle als effektiver und nur in 10% der Fälle als weniger effektiv bewerten (ADAM, 2020). Es findet also scheinbar eine systematische Überschätzung der Qualität des eigenen Auswahlprozesses statt, der sogenannte Dunning-Kruger Effekt. Die Folgen dieser Überschätzung spiegeln sich darin wieder, dass in Deutschland **jede 4. Ausbildung und jedes 3. (duale) Studium abgebrochen** werden (BMBF, 2019). Solche Abbrüche sind mit hohen Kosten für Unternehmen verbunden.



Es besteht hier also offensichtlich **dringender Handlungsbedarf, um durch einen effektiveren und attraktiveren Auswahlprozess zukünftige Mitarbeiter:innen enger an das Unternehmen zu binden**. Zufriedene Mitarbeiter:innen sind nicht nur die Basis für geringere Abbruchzahlen sondern auch für eine erfolgreiche Employer Brand.

Schließlich gilt: *Wie auch immer die Personalauswahlentscheidung ausfällt, hier wird der zukünftige Unternehmenserfolg mitbestimmt, denn die Bewerber:innen werden diesen mit ihrer Arbeits- oder Kaufkraft beeinflussen.*



Folglich lässt sich zusammenfassen: Ein effektiver und attraktiver Auswahlprozess stärkt die Employer Brand.

3 Gefahren für ihre Employer Brand im Bewerbungsprozess

1. Desinteressierter Arbeitgeber, der mehr Zeitinvestment fordert, als er gibt

Die Dauer des Bewerbungsprozesses von Beginn bis zur Zu- oder Absage dauert in Deutschland mit knapp 29 Tagen durchschnittlich 5 Tage länger, als in anderen westlichen Industrienationen (Glassdoor, 2015). Dementsprechend gehört **der hohe zeitliche Aufwand im Auswahlprozess zu den Hauptursachen von Unzufriedenheit bei Bewerber:innen**, die häufig mehrstündige Auswahlverfahren durchlaufen müssen (Talents Connect, 2014). Tatsächlich dauern mehr als ein Drittel der Auswahlverfahren bis zu 60 Minuten, obwohl **lediglich 4% der Bewerber:innen dazu bereit sind mehr als 30 Minuten dafür zu investieren** (Personnel Today, 2013).

Diese fühlen sich außerdem besonders abgeschreckt von repetitiven Verfahren, wie langen Fragebögen, und richten an dieser Erfahrung auch die Wahl ihres zukünftigen Arbeitgebers aus (Saxena, 2020). Unnötig lange monotone Prozesse führen also zu **geringerer Motivation und sogar zu Abbrüchen im Bewerbungsverfahren**.

In deutschen Unternehmen fließen währenddessen im Schnitt lediglich **knapp 13 Minuten in das Sichten einer Bewerbung** (ADAM, 2020). Dem Lebenslauf werden dabei sogar nur 43 Sekunden Zeit geschenkt (Haufe Online Redaktion, 2018). Ganz klar: Effizienz in der Personalauswahl ist wichtig. Allerdings steht das im Kontrast zu der Forderung des Unternehmens an seine Bewerber:innen, langwierige Auswahlprozesse von ca. 60 Minuten zu absolvieren.

Der Bewerbungsprozess sollte also auch **an die Erwartungen der Zielgruppe angepasst** werden, um für diesen Kontakt zum Unternehmen optimal zu gestalten und zu verdeutlichen, dass deren Bedürfnisse und Präferenzen ernst genommen werden. **Um die Employer Brand zu stärken, muss also der Bewerbungsprozess für alle Beteiligten effizienter werden.**

Nur 4% der Befragten würden mehr als 30 Minuten in einen Online-Bewerbungsprozess investieren (Candidate Experience Survey, 2013)



2. Unnahbarer Arbeitgeber, der offene Kommunikation im Bewerbungsprozess vernachlässigt

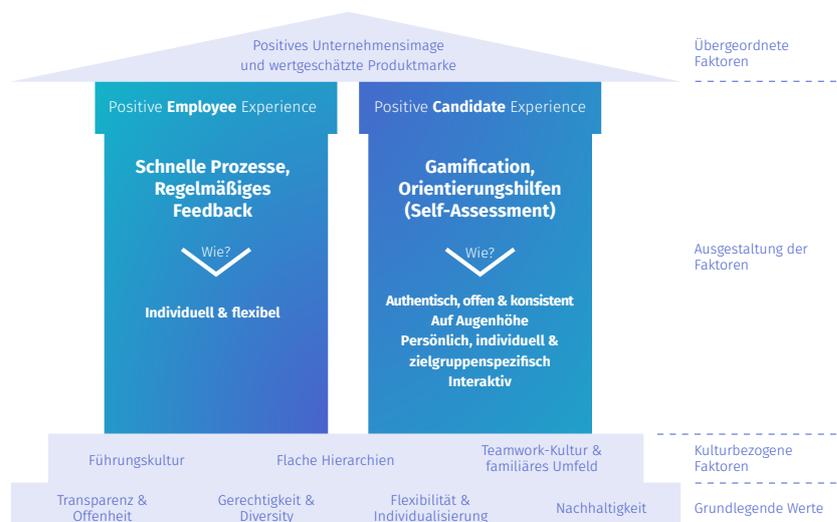
Ein weiterer Optimierungswunsch für den Bewerbungsprozess von Bewerber:innen ist eine **offene Kommunikation kombiniert mit mehr Feedback** (Heine, 2018). Tatsächlich gehen Interessierte im Prozess verloren, weil sie aufgrund von fehlender Interaktion die Motivation verlieren und sich nicht wertgeschätzt fühlen. Das wird häufig von Testverfahren in der Personalauswahl erschwert. Wo ist der Fehler? Diese Verfahren sind intransparent und geben Bewerber:innen ein unangenehmes Gefühl. Das kommt zum Beispiel daher, dass sie aufgrund von fehlendem Feedback verunsichert über die eigene Leistung sind oder durch mangelnde Kommunikation den Sinn des Tests nicht nachvollziehen können. Dieses Gefühl projizieren sie dann auf ihre Interaktion mit dem Unternehmen, was wiederum der Employer Brand schadet.

Undurchsichtige Verfahren, die potenzielle Teammitglieder durch fehlendes Feedback vergraulen und HR-Verantwortliche in Bezug auf deren Gründe im Dunkeln lassen, behindern den Rekrutierungserfolg. Die entstandene Blackbox stellt das **Gegenteil von authentischer Kommunikation auf Augenhöhe** dar. Dabei ist eine solche Kommunikation besonders wichtig für eine attraktive Employer Brand (Buschmann, 2019). Selbstverständlich soll im Bewerbungsprozess mit Bestimmtheit und Gewissenhaftigkeit festgestellt

werden, wie gut eine Person zu der jeweiligen Stelle passt. Testverfahren liefern hier wichtige Informationen über die individuellen Kompetenzen von potenziellen Teammitgliedern. Damit diese auch bestmöglich funktionieren und die **Employer Brand stärken**, muss für **transparente Prozesse und offene Kommunikation** gesorgt werden (Buschmann, 2019).

Erfolgreiche Arbeitgeber implementieren deshalb bereits **individuell anpassbare HR-Lösungen**, die auf eine **wertschätzende Kommunikation und Feedback** achten. Die Kommunikation im Bewerbungsprozess wird dann von den essentiellen Unternehmenswerten "Transparenz" und "Offenheit" getrieben. Für junge Talente außerdem besonders wichtig ist der Wert "Gerechtigkeit" (Buschmann, 2019). Ein Plus für die Employer Brand ist es hier deshalb auch Testverfahren zu wählen, die Chancengleichheit im Bewerbungsprozess fördern. Es ist also entscheidend für eine attraktive Employer Brand, dass auf eine offene und wertschätzende Kommunikation im Bewerbungsprozess geachtet wird, die die Unternehmenswerte widerspiegelt.

Employer Branding House nach Buschmann (2019) et al:



© Buschmann, Andrea, Fornier, J, Mattmüller, Perspektivwechsel im Employer Branding (2019), S. 210

3. Rückständiger Arbeitgeber, der längst überholte Auswahlkriterien nutzt

Zahlreiche Studien beweisen: **Divers aufgestellte Unternehmen** sind mit einer Wahrscheinlichkeit von **bis zu 36% überdurchschnittlich profitabel** (McKinsey, 2015). Im Bewerbungsprozess sollte es deshalb darum gehen, zukünftige Teammitglieder anhand ihrer Fähigkeiten und Stärken zu identifizieren und irrelevante Kriterien außen vor zu lassen. Stattdessen verlassen sich Unternehmen noch auf **längst überholte Auswahlkriterien**, die ihnen den Aufbau von erfolgreichen Teams erschweren und der Employer Brand schaden. Die am häufigsten eingesetzten Auswahlkriterien sind das **Motivationsanschreiben (75%)** und die **Abschlussnote (59%)** (ADAM, 2020). Warum sind diese überholt? Das Anschreiben wird nur noch selten in seiner Ganzheit von Bewerber:innen selbst verfasst - nicht besonders verwunderlich in einer digitalisierten Arbeitswelt. Auch die Wissenschaft, die **keinen bedeutenden Zusammenhang zwischen dem Inhalt des Motivations Schreibens und der Eignung von Bewerber:innen** findet, rät von diesem Auswahlkriterium ab (Kanning, 2013). Bei den Schulnoten sieht es da nicht anders aus. Diese sollen Intelligenz vorhersagen und weisen mit diesem Kriterium höchstens einen mittelmäßigen ($r = .34$) Zusammenhang auf (Schmidt & Hunter, 1998). Zudem **fehlt es ihnen schlichtweg an Objektivität**, wodurch sie zusätzlich an Aussagekraft verlieren (Deimel, 2015).



Fähigkeiten



Interessen



Persönlichkeit

Die meistgenutzten Auswahlkriterien sind also längst überholt und **schaden der Employer Brand**. Sie verkleinern den Bewerber:innen Pool und verhindern sogar, dass die wirklich passenden Personen ausgewählt werden. Ein so aufgestellter Bewerbungsprozess schreckt junge Talente nicht nur ab, sondern nimmt diesen auch die Möglichkeit die eigenen Stärken und Potenziale mit dem Unternehmen zu teilen. Es ist also höchste Zeit diese Traditionen loszulassen und sich den vorhandenen Möglichkeiten zu widmen.

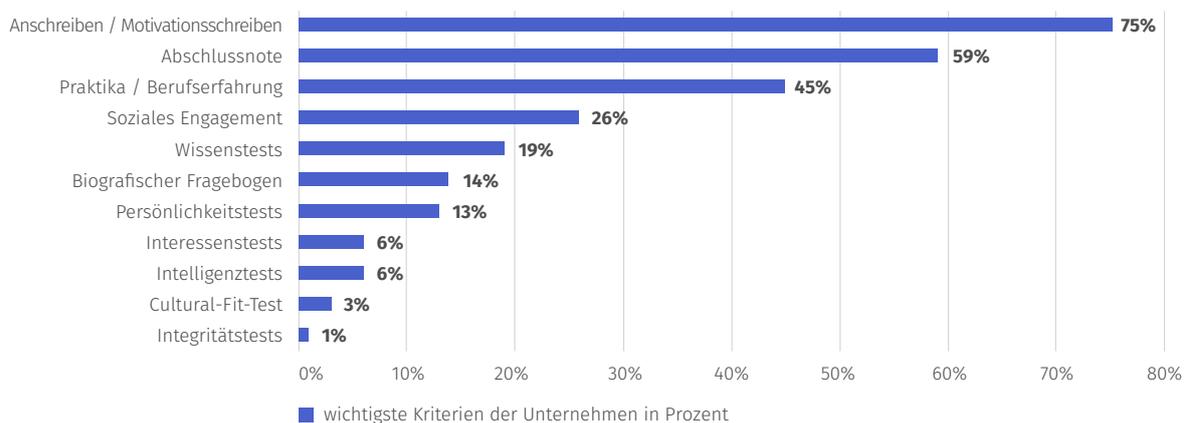
Denn **vielversprechende Verfahren** stehen in den Startlöchern und werden auch bereits eingesetzt. Dazu zählen **Persönlichkeitstests (13%), Interessen- & Intelligenztests (jew. 6%)** und **Cultural-Fit-Tests (3%)** (ADAM, 2020). Diese stellen relevante Merk-

male, wie die persönlichen Stärken, in den Vordergrund. Das bedeutet auch, dass irrelevante Kriterien, wie Herkunft, Alter oder Geschlecht, nicht gewertet werden. So wird verhindert, dass diese aufgrund des sogenannten "Unconscious Bias" unbewusst die Auswahlentscheidung beeinflussen und damit den Aufbau einer starken Employer Brand erschweren.

Die Erkenntnis der Wissenschaft: Wenn diese Testtypen unter die Rubrik der **eignungsdiagnostischen Verfahren** fallen, verfügen sie über die **stärkste Aussagekraft** (Schmidt & Hunter, 1998). Das Motto für Auswahlkriterien ist also: "Out with the old, in with the new", denn so manifestiert sich eine moderne Employer Brand.

Häufigste Auswahlkriterien in der Personalvorauswahl

ADAM 2020, n=841



Meta-Analyse zur Validität von Personalauswahlmethoden

Auswahlverfahren	Validität (r)	Validität in Kombination mit Intelligenztest (R)
Intelligenztest	0.65	-
Integritätstest	0.46	0.78
Einstellungsinterview	0.58	0.77
Interessen	0.31	0.71
Persönlichkeit	0.15	0.67
Schulnoten	0.34	0.66
Wissenstest	0.48	0.65

nach Schmidt et. al., 2016

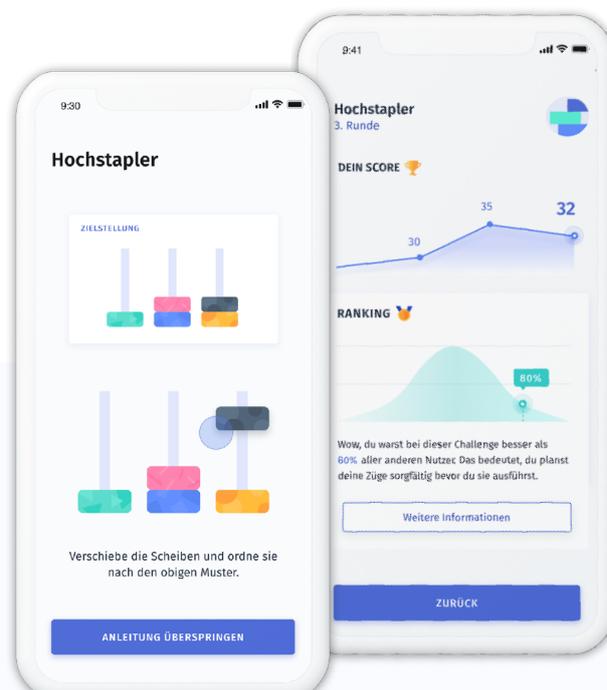
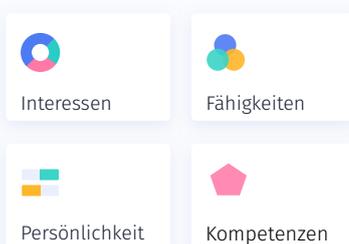
Upgrade für die Employer Brand im Bewerbungsprozess: Online Assessments

Online Assessments: Was ist das?

Online Assessments sind psychologische Testverfahren, die in der digitalen Personalauswahl zum Einsatz kommen, um die Passung von Bewerber:innen festzustellen. Dazu gehören sogenannte **Game-based Assessments: spielerisch aufbereitete Testverfahren**, die auf **psychologischer Eignungsdiagnostik gemäß DIN 33430** basieren. Das Ziel dieser Verfahren ist es, Ergebnisse zu generieren, die Rückschlüsse

auf **kognitive, soziale und persönlichkeitsbasierte Eigenschaften** erlauben, die zukünftigen Arbeitserfolg vorhersagen. So kann frühzeitig im Bewerbungsprozess erkannt werden, ob eine Passung zur offenen Stelle besteht. Die Wissenschaft untermauert die Effektivität solcher psychometrisch entwickelten Minispiele und betont deren zahlreiche Vorteile für Personalverantwortliche (z.B. Brown et al. 2014).

Game-based Assessments



1. Effizienter Arbeitgeber, der für alle Beteiligten im Bewerbungsprozess Zeit einspart

Ein ausdrückliches Bedürfnis von Bewerber:innen ist die **möglichst kurze Verweildauer** im Bewerbungsprozess (Talents Connect, 2014). Hinzu kommt der Wunsch nach mehr **Flexibilität und Individualisierung** (Personnel Today, 2013). Online Assessments schaffen hier Abhilfe, denn sie **senken die Bearbeitungszeit deutlich um bis zu 80%** und können **zeit- und ortsunabhängig** durchgeführt werden. Außerdem besteht die Möglichkeit sie sowohl am Smartphone als auch PC zu absolvieren. Somit sind Online Assessments flexibel und einfach in den Alltag von Interessierten integrierbar.

Aber damit nicht genug: Auch das Bedürfnis nach **unkomplizierten und effizienten** Prozessen auf Seiten der HR-Verantwortlichen wird im Handumdrehen erfüllt (Buschmann, 2019). Tatsächlich sind Online Assessments **ohne komplizierten IT-Aufwand** in bestehende Prozesse integrierbar. Dabei stellen sie keinesfalls einen weiteren Schritt in der Entscheidungsfindung dar, sondern sind eine Erleichterung: HR-Verantwortliche **erhalten benötigte Daten zur Entscheidungsfindung früher und sparen wertvolle Zeit bei der Personalauswahl**.

Tatsächlich schätzen Unternehmen, die bereits Online Assessments in der Personalauswahl einsetzen, dass sie **Top Bewerber:innen 55% früher im Prozess erkennen**, als die Konkurrenz und, dass sie **20% häufiger unpassende Bewerber:innen frühzeitig ausschließen** (ADAM, 2020). Das Beste: Online Assessments liefern sogar eine bessere Datenqualität. Denn ansprechende Verfahren motivieren Bewerber:innen dazu sich authentischer zu verhalten und besonders junge Talente freuen sich über die mobil optimierten Möglichkeiten. Es entsteht eine Win-Win Situation für Bewerber:innen und HR-Verantwortliche gleichermaßen: **der Bewerbungsprozess gewinnt an Effizienz und Top Talente werden früher im Prozess erkannt!**

Nutzer:innen von Online Assessment schätzen, dass sie **55% häufiger** als die Konkurrenz die Top-Bewerber bereits früh erkennen und **20% häufiger** die unpassenden Bewerber:innen so frühzeitig ausschließen können und dadurch Kosten einsparen.

2. Authentischer Arbeitgeber, der durch offene Kommunikation passende Bewerber:innen überzeugt

Für eine starke Employer Brand ist es entscheidend im Bewerbungsprozess auf eine **authentische Kommunikation** zu achten. Das beinhaltet die konsistente Implementierung eines **offenen und wertschätzenden Umgangs auf Augenhöhe**. Gar nicht so einfach, schließlich sollen an dieser Stelle zukünftige Teammitglieder mit Ernsthaftigkeit und der nötigen Distanz ausgewählt werden. Das Eine schließt das Andere aber keinesfalls aus: Online Assessments werden von Kandidat:innen als **ansprechend, innovativ und sogar wertschätzend** empfunden (Personnel Today, 2013).

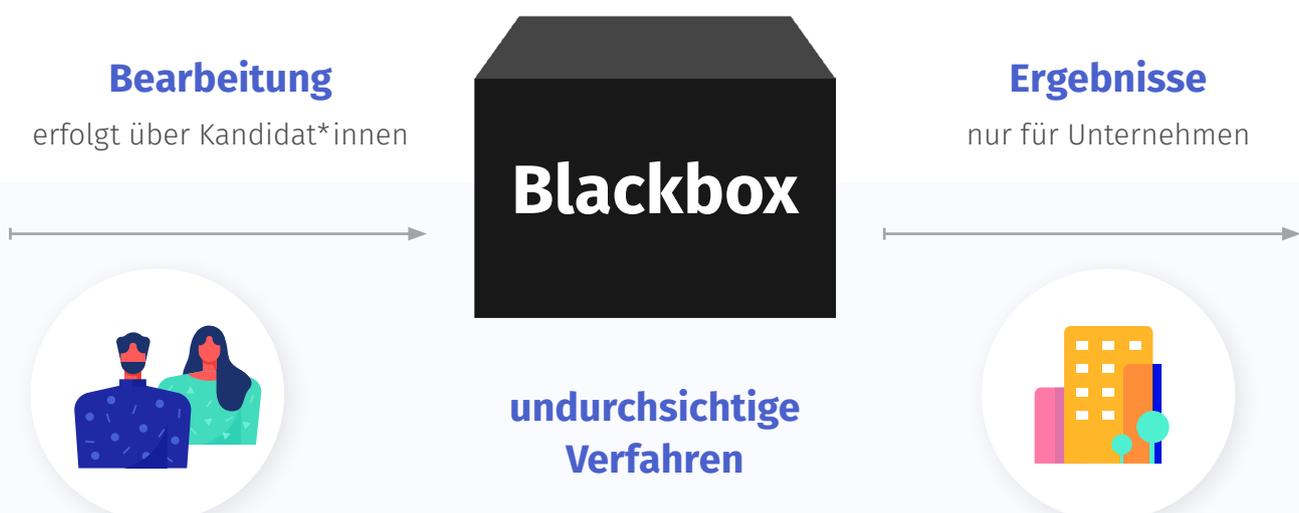
Das gilt besonders dann, wenn sie **direktes Feedback** beinhalten und so den Bewerber:innen das Verständnis der Verfahren und der eigenen Leistung erleichtern. So werden Online Assessments zu einem **wichtigen Instrument des Employer Brandings und transportieren die Unternehmenswerte** bereits an diesem wichtigen Touchpoint mit dem Unternehmen

nach außen. Das Ziel ist schließlich, dass hier Bewerber:innen und Unternehmen gemeinsam herausfinden, ob sie zueinander passen.

Um diese Passung zu erreichen, achten erfolgreiche Arbeitgeber besonders darauf im Bewerbungsprozess auch die **Unternehmenswerte zu vermitteln**. Das Umsetzen der Werte "Transparenz" und "Offenheit" durch eine **authentische Kommunikation** in Online Assessments wird gebührend belohnt: mit **valideren Daten**. Die entstandene Nutzerakzeptanz steigert nämlich auch die Authentizität der Bewerber:innen und so werden [Täuschungsversuche \(z.B. Faking, Impersonation\)](#) aktiv vermieden.

Ein weiterer Wert, der jungen Talenten sehr am Herzen liegt, ist der der "Gerechtigkeit" (Daugherty & Chowdhury, 2019). Online Assessments verschaffen auch hier Abhilfe und sorgen für mehr **Diversität und Chancengleichheit im Bewerbungsprozess**.

Schluss mit undurchsichtigen Verfahren



Dank moderner Eignungsdiagnostik stellen sie das in den Fokus, was wirklich relevant ist: **individuelle Stärken und Potenziale** (Kersting & Ott, 2016). So fühlen sich Bewerber:innen gerecht behandelt und empfinden den Arbeitgeber als attraktiver. Im Bewerbungsprozess auf eine authentische Kommunikation zu achten, stärkt also die Employer Brand und zieht wirklich passende Bewerber:innen an.

3. Wegweisender Arbeitgeber, der psychologische Eignungsdiagnostik als Auswahlkriterium einsetzt

Längst überholte Auswahlkriterien zu nutzen, wenn die Wissenschaft klar davon abrät, schadet dem Rekrutierungserfolg und der Employer Brand. Auswahlverfahren für den Bewerbungsprozess, die auf **psychologischer Eignungsdiagnostik** basieren, verfügen über eine weit aus **stärkere Aussagekraft** (Schmidt & Hunter, 1998). Sie unterstützen durch intelligente Algorithmen dabei in den Vordergrund zu stellen, was wirklich zählt: **die individuellen Stärken und Potenziale der Bewerber:innen** (Kerstin & Ott, 2016). So tragen Online Assessments, die auf psychologischer Eignungsdiagnostik basieren, auch maßgeblich zu der Überwindung des Unconscious Bias im Bewerbungsprozess bei, wodurch die **Diversität im Bewerbungsprozess nachhaltig gesteigert** wird. Das hat wiederum eine positive Wirkung auf die **Employer Brand**, welche so **besonders attraktiv für junge Talente** wird (Daugherty & Chowdhury, 2019).

„Unter **Eignungsdiagnostik** versteht man einen Sammelbegriff von psychologischen Auswahlverfahren, die zur Überprüfung einer Passung zwischen Bewerber:innen und Arbeitsplatz eingesetzt werden.“

(Schuler & Hoff 2007)



Psychologische Eignungsdiagnostik wird zudem eingesetzt, um die **Passung zwischen Bewerber:innen und der jeweiligen Stelle** zu überprüfen (Schuler & Hoff, 2007). Ein Ansatz, der besonders für junge Talente erfolgversprechend ist, da diese oft **Orientierungsbedarf** haben und noch nicht genau wissen, zu welcher Stelle ihre Stärken am besten passen. Tatsächlich können sie anhand von **Online Assessments** die eigenen Potenziale entdecken und gleichzeitig mit dem Unternehmen teilen.

Außerdem sind die Bewerbungsunterlagen von jungen Talenten noch nicht sehr aussagekräftig, da beispielsweise der Lebenslauf noch nicht besonders ausgefüllt sein kann. Unternehmen nutzen also Online Assessments, um an zusätzliche **aussagekräftige Daten für den Bewerbungsprozess** zu gelangen. Durch den Einsatz von moderner Eignungsdiagnostik treffen Arbeitgeber also eine fundierte und faire Auswahlentscheidung und stärken somit ihre moderne Employer Brand nachhaltig.

78%

der Arbeitnehmer:innen wollen in einem diversen Umfeld tätig sein.

Dieser Wunsch ist stärker, als der nach einem besonders hohen Gehalt

(Stepstone)

Aivy - Online Assessments für eine starke Employer Brand

Aivy bedeutet **psychologische Eignungsdiagnostik verpackt in ansprechende und kompakte Online Assessments**. Diese erfüllen gemäß **DIN 33430** alle relevanten wissenschaftlichen Gütekriterien. Der mehrfach ausgezeichnete Lösungsansatz erfasst **individuelle Fähigkeiten, Interessen und Persönlichkeitsmerkmale**. Aivy ist dabei DSGVO-konform und wird auf zertifizierten deutschen Servern gehostet.

“**Aivys Mission:** Die Employer Brand zu stärken, durch mehr Effizienz, Diversität und Gewissheit im Bewerbungsprozess

”

Aivys Qualitätsversprechen



Erfüllt die **wissenschaftlichen Gütekriterien** gemäß DIN 33430



Ohne IT-Aufwand integrierbar und mobil sowie webbasiert nutzbar



DSGVO-konform und gehostet auf **zertifizierten deutschen Servern**

1. Erhöhte Effizienz im Bewerbungsprozess

Aivy erhöht die Effizienz im Bewerbungsprozess für beide Seiten **bei kontinuierlicher Optimierung des gesamten Prozesses**.

Die Game-based Assessments dauern jeweils nur 2-3 Minuten und **senken somit die bisherige Bearbeitungsdauer um durchschnittlich 80%**. Das Absolvieren der Assessments nimmt insgesamt **weniger als 30 Minuten** in Anspruch. Aivy ist dabei mobiloptimiert oder als Web-App verfügbar, flexibel in den Alltag von Bewerber:innen integrierbar und vergeht durch die ansprechende Candidate Experience wie im Flug.

HR-Verantwortlichen liefert Aivy **aussagekräftige Argumente für ihre Auswahlentscheidung früher im Prozess**. So werden Top-Bewerber:innen wesentlich

früher identifiziert und nicht passende Bewerber:innen früher ausgeschlossen, wodurch Zeit und Kosten eingespart werden.

Mehr Gewissheit für den Bewerbungsprozess erlangen sie in 3 einfachen Schritten: Aivy startet mit der Erhebung der individuellen Stellenanforderungen, passt daran die Testbatterie für Bewerber:innen individuell an und misst schließlich Erfolgsfaktoren über das Matching hinaus. So wird der vorgelagerte Prozess datengetrieben optimiert. Dabei ist Aivy flexibel in bestehende Prozesse integrierbar und kann ohne komplizierten IT-Aufwand eingesetzt werden. **HR-Verantwortliche gewinnen so mehr Zeit für das, was wirklich zählt: die Bewerber:innen im persönlichen Gespräch kennenzulernen anstatt herausfinden zu müssen, ob sie zu der Stelle passen!**

Mehr Gewissheit in 3 Schritten



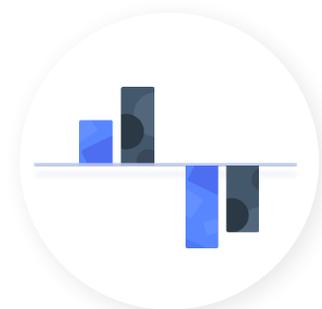
1. Analyse

des Anforderungsprofils



2. Testung

der Stärken von Bewerber*innen



3. Matching

der Bewerber-Stellen-Passung

2. Offene Kommunikation im Bewerbungsprozess

Mit Aivy ist der Bewerbungsprozess, durch offene Kommunikation mit allen Beteiligten, **keine Black-box mehr**.

Aivy begegnet dem Bedürfnis von Bewerber:innen nach einer offenen Kommunikation auf verschiedenen Ebenen. So ermöglichen zum Beispiel Textabschnitte, die die Wissenschaft hinter den Online Assessments aufschlüsseln, mehr **Verständnis und Transparenz im Bewerbungsprozess**. Dabei liegt der Schwerpunkt auf einer **wertschätzenden Kommunikation, die eine familiäre Unternehmenskultur auf Augenhöhe vermittelt**. Bewerber:innen erhalten in den Assessments **direktes Feedback** zu ihrer Leistung und ihre Ergebnisse werden verständlich erklärt. Ganz wichtig dabei: Kein Ergebnis ist unbedingt besser oder schlechter, sondern einfach mehr oder weniger passend zu der jeweiligen Stelle. An diesem wichtigen Kontaktpunkt zum Unternehmen entsteht also kein negatives Gefühl mehr!

HR-Verantwortliche profitieren auch von der **starken Candidate Experience von 95%**. Denn diese trägt dazu bei, dass **Täuschungsversuche vermieden** werden. Authentische Kommunikation im Bewerbungsprozess wird mit gesteigerter Authentizität seitens der Bewerber:innen belohnt und so erhalten sie **aussagekräftige, valide Argumente für ihre Auswahlentscheidung**.

Mit **Aivys diagnostischen Datenblatt** sehen sie auf einen Blick, wie gut Interessierte zu der offenen Stelle passen und können darauf ihre Entscheidung basieren. So spricht Aivy eine Handlungsempfehlung aus, anstatt Bewerber:innen automatisch auszusortieren. Dadurch wird das **Recruiting nachhaltig erfolgreicher**, denn es wird eingestellt, wer wirklich ins Team passt!

Teamorientierung erheben mit Game-based Assessments



GEHT GANZ EINFACH...



3. Psychologische Eignungsdiagnostik für eine faire und fundierte Auswahlentscheidung

Aivy liefert aussagekräftige Argumente für eine fundierte und faire Auswahlentscheidung basierend auf **psychologischer Eignungsdiagnostik**.

Die **individuellen Stärken und Potenziale von Bewerber:innen stehen im Fokus**. Denn Aivy erhebt deren kognitive, soziale und persönlichkeitsbasierte Eigenschaften. Irrelevante Merkmale, wie soziale oder ethnische Herkunft, Alter oder Geschlecht, werden dabei außen vorgelassen. So werden unbewusste Vorurteile im Bewerbungsprozess umgangen und Bewerber:innen können dem Unternehmen ihre individuellen Stärken und Potenziale vermitteln. Gleichzeitig finden Bewerber:innen die für sie **passende Perspektive im Unternehmen** und dabei

wird der Orientierungsbedarf, besonders von jungen Talenten, gestillt.

HR-Verantwortliche erkennen also früher im Prozess die individuellen Fähigkeiten, Kompetenzen und Interessen der Bewerber:innen basierend auf Aivys Matching-Score. Dieser hat eine **5 Mal stärkere Aussagekraft**, als Noten oder das Motivationsschreiben und liefert Unternehmen so **objektive Argumente für die Auswahlentscheidung**. Es entsteht ein **gerechter Bewerbungsprozess, der Chancengleichheit fördert**. Aivy unterstützt Unternehmen dadurch bei dem Aufbau **diverser, erfolgreicher Teams** und gleichzeitig einer **starken Employer Brand**.

Der Aivy Matching-Score hat eine **5x stärkere Vorhersagekraft als Noten oder Bewerbungsunterlagen** um die Leistung an einem ganztägigen Vor-Ort-Assessment Center und somit der Einstellung vorherzusagen. Die Bewerber:innen bewerten Aivy in einer Nachbefragung als verständlich, **intuitiv und motivierend**.

(Case Study im Consulting)

Fragen oder Anregungen?

Kommen Sie gerne auf uns zu.



Alexandra Kammer

Employer Branding & Diversity Manager

kammer@aivy.app

[!\[\]\(6204b2b9447b1eb7bc3c04a584718a35_img.jpg\) Zum LinkedIn-Profil](#)



Boas Bamberger

Wissenschaftliche Leitung

bamberger@aivy.app

[!\[\]\(378038420973c474427b09381a3aac1a_img.jpg\) Zum LinkedIn-Profil](#)

Mehr zu den neusten Trends im Recruiting auf unserem HR-Blog:

<https://www.aivy.app/personalauswahl-blog>

Quellen

- Berufsbildungsbericht 2019. BMBF, Referat Grundsatzfragen der beruflichen Aus- und Weiterbildung, 2019, https://www.bmbf.de/upload_filestore/pub/Berufsbildungsbericht_2019.pdf
- Bildungsfinanzbericht 2018. BMBF, Statistisches Bundesamt 2018, https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsfinanzen-Ausbildungsfoerderung/Publikationen/Downloads-Bildungsfinanzen/bildungsfinanzbericht-1023206187004.pdf?__blob=publicationFile.
- Brown, P.C., Roediger III, H.L., & McDaniel, M.A. (2014). Make It Stick. The Science of Successful Learning. *The Journal of Educational Research*, 108(4), 346–346. <https://doi.org/10.1080/00220671.2015.1053373>
- Buschmann, A. et al. (2019): Das „House of Employer Branding“ als Lösungsansatz für die Praxis in: Hesse, G. & Mattmüller, R. (2019): *Perspektivwechsel im Employer Branding*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Daugherty, P. R., Wilson, H. J., & Chowdhury, R. (2019). Using artificial intelligence to promote diversity. *MIT Sloan Management Review*, 60(2), 1. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2161594133?accountid=14570>.
- Deimel, R. (2015): Über die Unmöglichkeit, objektiv zu urteilen, ABA Fachverband.
- DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2016). Anforderungen an Verfahren und deren Einsatz bei berufsbezogenen Eignungsbeurteilungen – DIN 33430. Berlin: Beuth.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2018): Personalmarketing. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/personalmarketing-42048/version-265403>
- Glassdoor (2015): Why Is Hiring Taking Longer? New Insights from Glassdoor Data. <https://www.glassdoor.com/research/time-to-hire-study/>.
- Haufe Online Redaktion (2018): Weniger als eine Minute pro Lebenslauf, https://www.haufe.de/personal/hr-management/recruiting-auf-was-personaler-im-lebenslauf-achten_80_475630.html
- Heine, Anne-Katrin (2018): Bessere Candidate Experience durch mehr Transparenz im Bewerbungsprozess, <https://www.wirausbilder.de/news/bessere-candidate-experience-durch-mehr-transparenz-imbewerbungsprozess/>
- Kanning, U. P. (2013). Testverfahren in der Personalarbeit – Teil 1: Varianten und Probleme. *Personal Manager*, 1, 36–39.
- Kersting M., & Ott, M. (2016) Diversity-gerechte Personalauswahl. In: Genkova P., Ringeisen T. (eds) *Handbuch Diversity Kompetenz*. Springer Reference Psychologie. Springer, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08594-0_8
- McKinsey (2015). Diversity wins: How inclusion matters, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/diversity-wins-how-inclusion-matters>
- Mohamed, M., & Saxena, N. (2016). Gametrics: towards attack-resilient behavioral authentication with simple cognitive games. *Proceedings of the 32nd Annual Conference on Computer Security Applications*, 277– 288. <https://doi.org/10.1145/2991079.2991096>
- Personnel Today (2013): Candidate Experience Survey 2013, https://www.personneltoday.com/wp-content/uploads/sites/8/2013/12/The_Candidate_Experience_2013.pdf
- Saxena, Julia (2020): Candidate Experience verbessern: Ein Leitfaden für Recruiter, <https://blog.recruitee.com/de/candidate-experience-leitfaden/>
- Schmidt, F. L., & Hunter, J. E. (1998). The validity and utility of selection methods in personnel psychology: practice and theoretical implications of 85 years of research findings. *Psychological Bulletin*, 124, 262–274.