



Eine Anleitung zu Recruiting Analytics

Ein umfassender Leitfaden zum
datenbasierten Recruitment

Inhaltsverzeichnis

Der Beginn des datenbasierten Recruitments	04
Legen Sie den Fokus auf Ihre Kennzahlen	06
Geschwindigkeit	08
Time-to-Hire	
Time-to-Accept	
Time-to-Start	
Time-to-Inform	
Time-to-Disqualify	
Time-to-Approve	
Zeit pro Phase	
Qualität	12
Annahmquote von Bewerbungen	
Source-of-Hire	
Bewerbungen pro Job	
Kandidaten pro Einstellung	
Retention Rate	
Vom Angebot bis zur Annahme	
Abschluss der Bewerbung	
Einstellungen per Kanal	
Kontaktrate	
Kandidatenerfahrung	
Kosten	18
Kosten pro Einstellung	
Bewerbungen pro Kanal	
Wachstum Talent Pool	
Kennzahlen von sozialen Netzwerken	
Werbeleistung	
Nachverfolgung von Kennzahlen	22

Resultate mit Berichten vorantreiben **23**

- Bewerber-Konversion
- Bewerberquellen
- Pipeline-Geschwindigkeit
- Übersicht über Teamaktivitäten

Die Daten verstehen **29**

- Was bedeuten die Daten für Sie?
- Der menschliche Faktor in der Rekrutierung: harte versus weiche Daten
- Kollaboratives Recruitment
- Einstieg in das datenbasierte Recruitment

Datenbasiertes Recruitment mit Recrutee **34**

- Vereinfachte Übersicht der Talent-Pipeline
- Wesentliche Dashboards
- Benutzerdefinierte Dashboards erstellen
- Tagging
- KI-getriebenes Tool für die Jobpromotion

Kontrolle über Trends mit Recruiting Analytics **41**

The slide features two large, semi-circular yellow shapes in the top corners. The one on the left is a solid yellow circle. The one on the right is a larger yellow circle with a smaller, slightly darker yellow circle nested inside it.

Der Beginn des datenbasierten Recruitments

“ *Human Resources ist keine Sache, die wir machen.
Es ist die Sache, die unser Geschäft betreibt.*

— Steve Wynn ”

HR und Recruitment bilden das Fundament eines Unternehmens: seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Recruitment und HR haben die Aufgabe, die für den Erfolg eines Unternehmens verantwortlichen Teams zu gewinnen, einzustellen und zu halten. Doch trotz der Bedeutung von Rekrutierungs- und HR-Funktionen wird die Leistung und Performance dieser Abteilungen oft nicht verfolgt und gemessen. Heutzutage dreht sich alles um Daten und die Nutzung dieser Daten, Prozesse zu verbessern und Kunden besser zu verstehen.

Warum hinken HR und Recruitment diesem Trend hinterher?

Nun, es ist nicht so, dass sie unglaublich weit nachhinken. Tatsächlich verändern sich die Grenzen zwischen HR, Recruitment und Technologie ständig und es wimmelt nur so vor neuen Tools. Sourcing-Plattformen, Jobbörsen und Bewerbermanagementsysteme haben deshalb Mühe, mit dem Innovationstempo im Technologiebereich Schritt zu halten.

Wie können Sie also Künstliche Intelligenz in Ihre Personalbeschaffung mit einbeziehen? Wie kann man Chatbots am besten einsetzen, um Kandidatinnen und Kandidaten während des gesamten Einstellungsprozesses zu erreichen? Für all diese Dinge gibt es Antworten, aber oft sind die Lösungen noch unausgereift.

Was wir wissen ist, dass die Grundlagen für Innovationen in HR und im Recruitment für jeden leicht zu erreichen sind: nämlich mit der Hilfe von Analytik. Kontinuierliche Verbesserungen können nur mit Hilfe konkreter Kennzahlen und engagierter Fachleute vollständig erreicht werden. Da es nur eine Seite der Gleichung gibt, braucht die Personalbeschaffung und HR nur den Anstoß eines datengesteuerten Ansatzes, um ihre Einstellungsprozesse optimieren zu können.

In diesem Leitfaden geht es um die Messung, Auswertung und Optimierung Ihres Einstellungsprozesses. Es geht auch darum, HR-Profis in die Lage zu versetzen, Teil einer zunehmend datengesteuerten und technikorientierten Berufssphäre zu werden. Die Welt des Personalwesens und des Recruitments verändert sich ständig. Diejenigen, die in diesem Bereich arbeiten, müssen anpassungsfähiger denn je sein, um gute Einstellungsergebnisse zu erzielen. Das Ziel dieses Leitfadens ist es, erfolgreiche Taktiken in Verkaufs- und Marketingkompetenzen zu vermitteln, um den Erfolg für den wichtigsten Teil eines Unternehmens voranzutreiben: den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.



Legen Sie den Fokus auf Ihre Kennzahlen

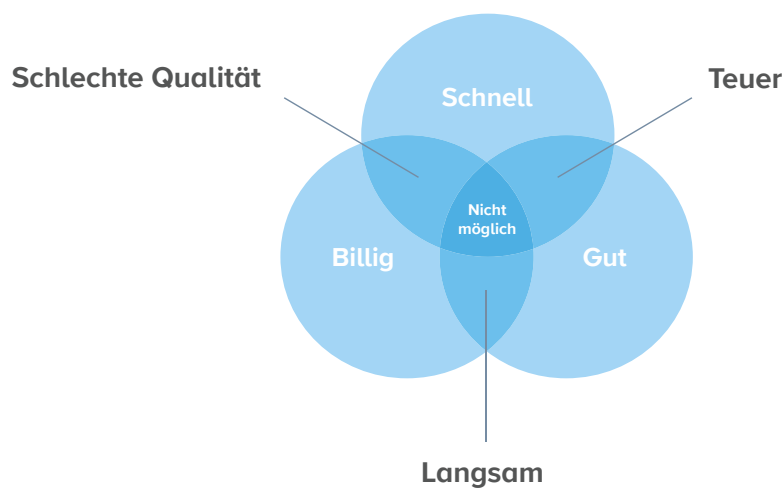
“

Wenn man es nicht messen kann, kann man es nicht verbessern.

— Peter Drucker

”

Sie haben bestimmt schon vom “Magischen Dreieck” gehört. Das Dilemma besteht darin, dass man nur zwei auswählen kann. Man ist gezwungen, sich für Geschwindigkeit, Qualität oder niedrige Kosten zu entscheiden. Etwas, das gut und billig ist, wird nicht schnell sein. Man kann billig und schnell wählen, aber dann eben nicht gut. Gut und schnell, aber eben nicht billig.



Aus diesem Grund haben wir die gängigsten Recruiting-Kennzahlen in drei Kategorien unterteilt: Geschwindigkeit, Qualität und Kosten.

Es ist möglich, einen qualitätsorientierten, schnellen und kostengünstigen Rekrutierungsprozess zu haben. Aber um dies zu erreichen, ist Ausgewogenheit erforderlich und es erfordert die Bewertung Ihrer gegenwärtigen Situation. Dazu gehört auch die Messung von Schlüsselkennzahlen in Ihrer Rekrutierung.

Lassen Sie uns nun einen Blick auf die gängigsten Recruiting-Kennzahlen werfen.

Geschwindigkeit

Zeitmangel ist oft eine der größten Beschwerden von Recruiterinnen und Recruitern. Je länger Kandidatinnen und Kandidaten in jeder Phase des Rekrutierungsprozesses bleiben, desto mehr Zeit müssen Recruiterinnen und Recruiter für Kommunikation, Koordination und den Ausgleich der Arbeitsbelastung zwischen den verschiedenen Prozessen aufwenden. Zeit ist auch eine der größten Quellen für eine schlechte Candidate Experience: “Der Rekrutierungsprozess dauerte zu lange” oder “Der Recruiter hat sich wochenlang nicht gemeldet” sind oft in Bewertungen von Kandidatinnen und Kandidaten zu lesen.

Die Optimierung der Zeit, die für die verschiedenen Phasen des Rekrutierungsprozesses aufgewendet wird, ist eine Voraussetzung für die Verbesserung der Effizienz Ihres Teams und die Verbesserung der Candidate Experience.

Time-to-Hire

Die **Time-to-Hire** ist eine der Standardmessungen innerhalb des Rekrutierungsprozesses. Diese gibt Ihrem Team einen guten Anhaltspunkt, wie lange der Prozess von Beginn des Verfahrens bis zur Einstellung einer neuen Kandidatin oder eines neuen Kandidaten dauert.



Die Messung beginnt, wenn einer der folgenden Punkte zutrifft:

- A.** eine Kandidatin oder ein Kandidat bewirbt sich für eine offene Stelle
- B.** eine Kandidatin oder ein Kandidat wird für eine Stelle angesprochen und ist damit einverstanden ist, in Betracht gezogen zu werden
- C.** eine bereits eingestellte Mitarbeiterin oder ein bereits eingestellter Mitarbeiter wird empfohlen bzw. bewirbt sich selbst für die Stelle
- D.** eine Mitarbeiterempfehlung wurde ausgesprochen

Die Messung dieser Metrik endet, wenn eine Kandidatin oder ein Kandidat das Angebot angenommen hat und alle Referenz- oder Background-Checks abgeschlossen sind.

Die Time-to-Hire ist eine grundlegende Recruiting-Kennzahl, die zur Verbesserung der Effizienz Ihres Teams genutzt werden kann. Als Makro-Metrik, die den gesamten Prozess betrachtet, hat sie jedoch nur eine begrenzte Kapazität, um Ihnen genau sagen zu können, welche Teile des Rekrutierungsprozesses verbessert werden müssen. Die Time-to-Hire kann auch segmentiert werden, um die Time-to-Hire von bestehenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Mitarbeiterempfehlungen, Kandidatinnen und Kandidaten, die sich online beworben haben, und abgeworbenen Kandidatinnen und Kandidaten zu vergleichen. Unterschiede können die Diskrepanzen zwischen der Herangehensweise Ihres Teams an verschiedene Arten von Kandidatinnen und Kandidaten aufzeigen.

Time-to-Accept

Die **Time-to-Accept** misst, wie lange eine Kandidatin oder ein Kandidat braucht, um Ihr Angebot zu prüfen und die Stelle formell anzunehmen. Die Messung beginnt, sobald das Unternehmen das Angebot genehmigt hat und stoppt erst, wenn eine Kandidatin oder ein Kandidat das Angebot formell angenommen hat. Je nach Unternehmen kann die formelle Angebotsannahme entweder mündlich oder schriftlich erfolgen. Was bei dieser Kennzahl zu beachten ist, ist dass es keine Kandidatinnen oder Kandidaten enthält, die das Angebot abgelehnt haben.

Die Time-to-Accept ist eine hilfreiche Kennzahl, um die Wirksamkeit der Pre-Angebots-Maßnahmen Ihres Teams zu beurteilen sowie die welche Kontrolle sie über den gesamten Prozess haben. Sie kann Ihnen helfen, festzustellen, ob Sie mehr Zeit damit verbringen sollten, sich mit den Bedenken der Kandidatinnen und Kandidaten vor dem Angebot bezüglich der Position, des Gehalts, der Leistungen oder anderer wichtiger Details zu befassen. Wenn die Bedenken der Kandidatinnen und Kandidaten bereits vor dem Angebot angesprochen werden, kann dies dazu beitragen, die Time-to-Accept zu verkürzen und die Wahrscheinlichkeit einer Annahme zu erhöhen.

Time-to-Start

Die **Time-to-Start** verfolgt die Zeitspanne zwischen der formellen Annahme von Kandidatinnen und Kandidaten und ihrem ersten Arbeitstag in dem Unternehmen. Dies wird gemessen, um die Time-to-Hire zu ergänzen. Bei einer langen oder unbefriedigenden Einstellungsdauer kann die Time-to-Start eher auf Probleme mit den Kündigungsfristen der Kandidatinnen und Kandidaten in ihrem alten Unternehmen hinweisen, als auf die Geschwindigkeit Ihres Einstellungsverfahrens.

Time-to-Inform

Time-to-Inform ist eine gute Kennzahl, wenn Sie die Candidate Experience verbessern möchten. Es handelt sich auch um eine komplexere Kennzahl, die in Time-to-Disqualify und Time-to-Approve unterteilt werden sollte.

Die Time-to-Inform wird anhand der durchschnittlichen Dauer vom Abschluss des letzten Schrittes im Einstellungsverfahren, bis die Kandidatin oder der Kandidat informiert wird, gemessen. Unabhängig davon, ob sie oder er abgelehnt oder für den nächsten Schritt im Rekrutierungsprozess zugelassen wurde.

Zu diesen Schritten im Rekrutierungsprozess zählen unter anderem:

- A.** Bewerbung
- B.** Telefoninterview
- C.** Vorstellungsgespräch
- D.** Evaluation
- E.** Probetag

Die Time-to-Inform sollte nach den verschiedenen Phasen im Prozess aufgeteilt werden (erstes Interview, zweites Interview, Überprüfung der Referenzen usw.), um Ihrem Team zu helfen, die Candidate Experience zu optimieren. Im Allgemeinen wird diese Kennzahl verwendet, um anzugeben, wie schnell die interne Entscheidungsfindung bezüglich des Kandidatenfortschritts im Einstellungsprozess ist und wie schnell die Kommunikation mit Kandidatinnen und Kandidaten ist.

Time-to-Disqualify

Die durchschnittliche **Time-to-Disqualify** bzw. bis zur negativen Entscheidung, ist eine wichtige Kennzahl. Eine kurze Time-to-Disqualify kann ein Hinweis auf eine schlechte Candidate Experience sein. Niemand findet es toll, direkt nach einem Vorstellungsgespräch gesagt zu bekommen, dass man nicht weiter im Bewerbungsprozess berücksichtigt wird oder nur Stunden nach der Bewerbung eine automatische Ablehnungs-E-Mail zu erhalten. Ebenso kann eine lange Time-to-Disqualify, insbesondere für die Phasen nach der Bewerbung, zu einer schlechten Candidate Experience führen. Denn niemand möchte einen Monat nach dem Bewerbungsgespräch auf Neuigkeiten warten müssen.

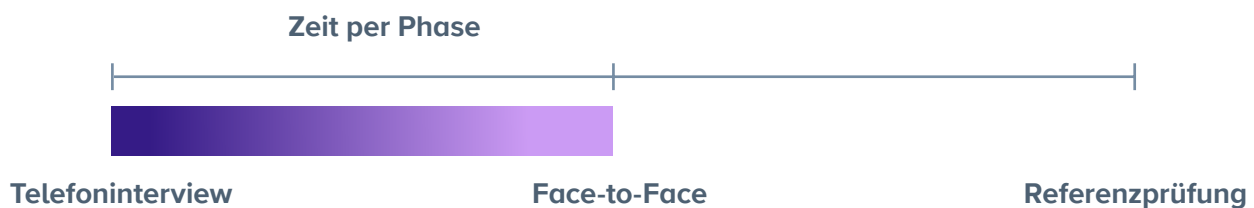
Die Time-to-Disqualify wird nicht häufig genutzt, kann aber ein sehr wirkungsvolles Mittel sein, um zu zeigen, wo Sie Kandidatinnen und Kandidaten nicht oder nicht feinfühlig genug informieren.

Time-to-Approve

Die durchschnittliche **Time-to-Approve** sollte auch auf zu lange Wartezeiten hin überwacht werden. Eine lange Time-to-Accept in den verschiedenen Phasen des Rekrutierungsverfahren können auch auf eine schlechte Candidate Experience hindeuten. Denn schließlich will sich keine Kandidatin und kein Kandidat lange fragen, ob sie oder er zu einem zweiten Vorstellungsgespräch eingeladen wird. Darüber hinaus kann diese Kennzahl Engpässe in Ihrem internen Entscheidungsfindungsprozess oder potenzielle Risikobereiche aufzeigen, in denen Kandidatinnen und Kandidaten aussteigen können, wenn ihnen andere Positionen angeboten werden oder sie das Interesse verlieren.

Zeit pro Phase

Eine weitere Variation der Kennzahl Time-to-Inform ist die **Zeit pro Phase**. Die Zeit pro Phase wird berechnet, indem man vom Datum des Eintritts oder der Versetzung von Kandidatinnen und Kandidaten in eine bestimmte Stufe, bis zum Datum der Ablehnung oder der Versetzung in die nächste Stufe zählt.



Wenn Sie zum Beispiel die durchschnittliche Zeit des ersten Vorstellungsgesprächs messen möchten, messen Sie ab dem Datum der Einladung bis zu dem Zeitpunkt, an dem die Kandidatin oder der Kandidat in die nächste Phase versetzt oder abgelehnt wird.

Die Zeit pro Phase kann dazu genutzt werden, ineffiziente Prozesse oder Entscheidungsstillstände in verschiedenen Phasen des Rekrutierungsprozesses zu identifizieren. Darüber hinaus kann sie, wie die Time-to-Inform, dazu beitragen Bereiche aufzuzeigen, in denen Sie möglicherweise Kandidatinnen und Kandidaten verlieren.

Andere Geschwindigkeits-Kennzahlen

Einige Unternehmen messen üblicherweise den Zeitaufwand von HR im Vergleich zu den von anderen Fachabteilungen. Diese veraltete Kennzahl wurde verwendet, um die Zeit zu messen, die von den Hiring Managern der Fachabteilungen und der HR-Abteilung für den

Rekrutierungsprozess aufgewendet wurde. Die Zeit der HR-Abteilung beginnt mit der Ausschreibung der Stelle und endet mit der Weitergabe des Rekrutierungsprozesses an einen Hiring Manager in der Interviewphase. Die Zuteilung zum Hiring Manager beginnt somit mit dem Interviewprozess und endet mit einer Entscheidung.

Diese Kennzahl sollte nicht länger verwendet werden, da vermehrt kollaborativ beim Einstellen neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter innerhalb von Unternehmen zusammengearbeitet werden. Dadurch verschwimmen die Grenzen zwischen den Beteiligten im Einstellungsprozess. Darüber hinaus könnte die hervorgehobene Trennung zwischen HR und den Fachabteilungen veraltete Vorstellungen über die Beziehung zwischen HR und dem übrigen Unternehmen verstärken.

Qualität

Die Qualität Ihrer Kandidatinnen und Kandidaten, des Onboardings, der Stellenangebote und Anzeigen ist wichtig, um die Nachhaltigkeit Ihrer Rekrutierung zu kontrollieren.



Wenn die Qualität des Rekrutierungsverfahrens gering ist, dann wird Ihr Team:

- Mehr Zeit mit der Suche nach Kandidatinnen und Kandidaten verschwenden als mit der Einstellung
- Mehr Zeit mit Vorstellungsgesprächen mit schlecht geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten verbringen
- Sich abmühen, aktiv die richtigen Kandidatinnen und Kandidaten zu gewinnen

Qualitätskennzahlen können Ihnen dabei helfen, die Bereiche zu identifizieren, die optimiert werden müssen, um Ihrem Team wertvolle Zeit im Rekrutierungsprozess zu sparen. Da weniger Zeit für nicht qualifizierte Kandidatinnen und Kandidaten, für unterdurchschnittlich

geeignete Kanäle und für schlechte Kommunikation aufgewendet wird, hat Ihr Team mehr Zeit sich mit den Talenten zu beschäftigen, die Ihr Unternehmen vorantreiben können.

Annahmequote von Bewerbungen

Diese Metrik ist eine Recruiting-Kennzahl, die üblicherweise in den Rekrutierungsmodellen von Agenturen verwendet wird und die auf einen internen Kontext übertragen werden kann.

Die Annahmequote von Bewerbungen misst, wie viele Kandidatenprofile dem Hiring Manager vorgelegt werden, im Vergleich dazu, wie viele dieser Profile für ein Vorstellungsgespräch in Frage kommen. Diese einfache Kennzahl kann die Genauigkeit der Recruiterin oder des Recruiters bei der Gewinnung und Auswahl der richtigen Kandidatenprofile veranschaulichen.

Die Annahmequote der Bewerbungen kann Unternehmen helfen, die Selektivität und Genauigkeit der Personalbeschaffung zu beurteilen. Die Verwendung dieser Kennzahl zur Information des Dialogs zwischen Personalverantwortlichen und Hiring Managern kann dazu beitragen, einen kooperativen Einstellungsprozess aufzubauen. Die Annahmequote der Bewerbungen kann zeigen, dass bestimmte Aspekte verbessert werden sollten, zum Beispiel:

- A.** eine genaueres Anforderungsprofil,
- B.** ein erhöhtes Anzeigenbudget für bessere Kandidatenprofile,
- C.** eine maximierte oder reduzierte Reichweite auf sozialen Kanälen für bessere Reaktionen,
- D.** oder verbesserte Stellenbeschreibungen.

Source-of-Hire

Die **Source-of-Hire** kann eine wichtige Informationsquelle sein, um die besten Kanäle für deine Talentsuche vorherzusagen. Die Source-of-Hire kann verfolgt werden, indem Sie jede Kandidatin und jeden Kandidat mit einem Tag versehen, der anzeigt, wo das Profil der Kandidatin oder des Kandidaten gefunden wurde (Social Media, Mitarbeiterempfehlung, interne Quelle, Jobbörse, Active Sourcing, usw.). Indem Sie diese Daten verfolgen, können Sie herausfinden, welche Kanäle die besten Kandidatinnen und Kandidaten hervorbringen.

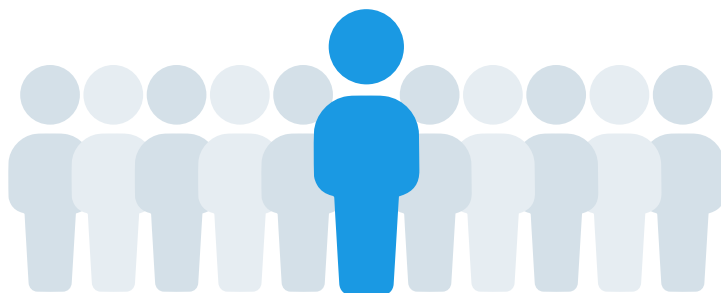
Bewerbungen pro Job

Bewerbungen pro Job sind wahrscheinlich eine der grundlegendsten Qualitätskennzahlen, denn sie können ein guter Indikator für die Qualität der Werbemaßnahmen sein.

Bewerbungen pro Job misst die Anzahl der eingegangenen Bewerbungen pro einzelner Stellenausschreibung während der gesamten Zeit, in der der Job öffentlich ausgeschrieben ist. Bei einer geringen Anzahl von Bewerbungen pro Job kann diese Metrik dabei helfen, Probleme in der Stellenbeschreibung zu identifizieren. Alternativ könnte eine geringe Anzahl von Bewerbungen pro Job ein Zeichen dafür sein, dass Sie möglicherweise nicht die passenden Jobbörsen oder sozialen Kanäle nutzten, um die erforderlichen Talente anzuziehen. Das Experimentieren mit einem dieser Problembereiche bei gleichzeitiger Überwachung der Bewerbungen pro Job kann Ihnen helfen, Ihre Recruiting-Strategie zu optimieren.

Kandidaten pro Einstellung

Kandidaten pro Einstellung ist eine Qualitätskennzahl, die sich über mehrere Rollen erstreckt und Einblick in die allgemeine Qualität deiner Rekrutierungsbemühungen geben kann. Die Anzahl der Kandidaten pro Einstellung wird gemessen, indem die Gesamtzahl der Kandidatinnen und Kandidaten, die in einem bestimmten Zeitraum in Ihren offenen Stellen bearbeitet wurden, mit der Anzahl der erfolgreichen Einstellungen im gleichen Zeitraum verglichen wird.



Indem Sie die Anzahl der Kandidaten pro Einstellung messen, können Sie ein gutes Gefühl dafür bekommen, wie viele Kandidatinnen und Kandidaten Ihr Unternehmen bearbeiten muss, um schlussendlich jemanden einstellen zu können. Dies ist eine Kennzahl, die überwacht und optimiert werden sollte. Die Anzahl der Kandidaten pro Einstellung gibt Ihnen einen Hinweis darauf, wie viel Geld für die Einstellung erforderlich ist, da jede Kandidatin und jeder Kandidat eine bestimmte Zeit in Anspruch nimmt. Zusätzlich kann diese Kennzahl nach Rolle oder Abteilung segmentiert werden, um die Quelle des Problems zu ermitteln.

Es wird zwangsläufig einige Unternehmen geben, in denen die Zahl der Bewerberinnen und Bewerber pro Einstellung aufgrund der Art der Positionen oder der Bewerbermärkte hoch ist.

Retention Rate

Retentionsraten sind ein hervorragendes Maß für die Qualität der Einstellungen. Die Retentionsrate wird in Zeitblöcken gemessen und erfasst die Anzahl der Personen (die in Ihrem Unternehmen anfangen zu arbeiten) und verzeichnet, wie viele dieser Neuanfängerinnen und Neianfänger sechs Monate später, ein Jahr später usw. immer noch im Unternehmen beschäftigt sind. Hohe Retentionsraten deuten darauf hin, dass die Strategie zur Anwerbung von Kandidatinnen und Kandidaten, der Auswahlprozess und die Einarbeitung der Kandidatinnen und Kandidaten im Allgemeinen gesund sind.

Schlechte Retentionsraten können auf eine Reihe von Problemen hinweisen, unter anderem:

- A.** schlechte Auswahl der Kandidatinnen und Kandidaten
- B.** unzureichende Einarbeitung
- C.** unbefriedigende Arbeitsbedingungen

Wenn die Retentionsraten nach dem Grund für das Ausscheiden der Mitarbeiterin oder des Mitarbeiters segmentiert werden, können Sie dieses Problem auch im Einstellungsprozess besser erkennen und lösen. Wenn die Zahlen darauf hindeuten, dass Angestellte aufgrund mangelnder Fähigkeiten oder mangelnder kultureller Eignung entlassen werden, können Sie bereits im Auswahlverfahren Maßnahmen ergreifen. Wenn die Kandidatin oder der Kandidat aus eigenem Antrieb geht, kann es sein, dass ein Einarbeitungsprogramm fehlt oder die Arbeitsbedingungen nicht geeignet sind.

Es ist deshalb wichtig, Retentionsraten zu kontrollieren und zu bewerten, da sie Ihnen zeigen, wann hart erkämpfte Kandidatinnen und Kandidaten das Unternehmen verlassen - so können Sie verschwendete Kosten im Einstellungsprozess aufdecken.

Vom Angebot bis zur Annahme

Vom Angebot bis zur Annahme ist eine gute Kennzahl, um die Qualität Ihres Einstellungsprozesses und Ihres Angebots zu beurteilen. Sie vergleicht die Anzahl der Bewerberinnen und Bewerber, denen eine Stelle angeboten wird, mit der Anzahl derjenigen, die das Angebot annehmen. Ein Angebot kann mündlich oder schriftlich erfolgen. Niedrige Angebots-zu-Annahme-Raten können Probleme aufdecken die Kandidatinnen und Kandidaten von der Annahme Ihres Jobangebots abgehalten

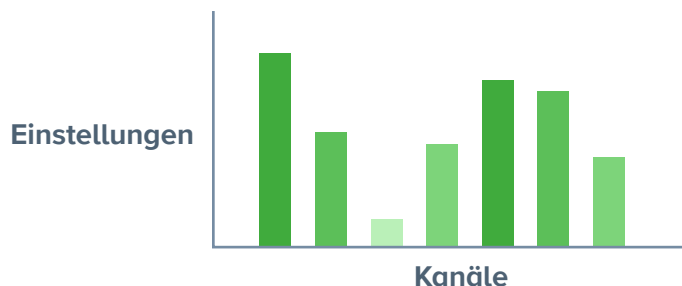
haben könnten. Dies könnte auch auf qualitativ schlechte Angebote oder schlecht passende Kandidatinnen und Kandidaten hinweisen - nicht erfüllte Gehaltsvorstellungen, nicht den Fähigkeiten entsprechende Rollen oder ein nicht zum Profil passendes Unternehmen. Alternativ weisen hohe Angebots-zu-Akzeptanz-Raten auf einen gesunden Rekrutierungsprozess und hohe Erfolgsraten hin.

Abschluss der Bewerbung

Der **Abschluss von Bewerbungen** kann Ihnen bei der Bewertung der Kandidatenerfahrung während der Bewerbungsphase wichtige Einblicke bieten. Diese Quote misst die Anzahl der Kandidatinnen und Kandidaten, die den Bewerbungsprozess beginnen und entweder eine vollständige Bewerbung einreichen oder den Bewerbungsprozess abbrechen. Eine hohe Anzahl von Abbrüchen führt zu einer niedrigen Bewerbungsabschlussquote. Dies kann Ihnen dabei helfen, Probleme hinsichtlich der Länge, der Qualität und der allgemeinen Erfahrung des Bewerbungsprozesses zu erkennen.

Einstellungen per Kanal

Manager wollen oft wissen, woher die besten Einstellungen kommen, um ihre nächste erfolgreiche Einstellung zu finden. Eine genaue Verfolgung der Einstellungen pro Kanal hilft dir, die Quellen einiger deiner besten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu ermitteln und einzuschätzen, welche Kanäle die besten Ergebnisse erzielen.



Gestalte deine aktiven Kanäle, die derzeit Bewerbungen generieren, zum Beispiel so:

- interne Kandidatinnen und Kandidaten,
- Mitarbeiterempfehlungen,
- Karriereseite,
- deinen Talent Pool,
- soziale Netzwerke (unterteile diese nach Plattformen wie Xing, LinkedIn, Facebook oder Instagram)
- oder Jobbörsen (unterteile diese nach Jobbörse wie Monster, Indeed, GitHub).

Wenn Bewerbungen über dein ATS eingehen, tagg mit der Quelle, aus der sie stammen. So kannst du sehen, aus welchen Quellen erfolgreiche Kandidatinnen und Kandidaten kommen und kannst so die Einstellungen pro Kanal bestimmen. So erhältst du eine Übersicht über die Anzahl der erfolgreichen Einstellungen aus all deinen aktiven Kanälen.

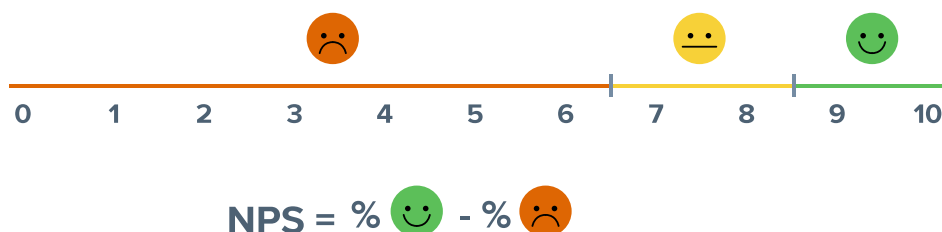
Indem du einzelnen Kanäle vergleichst, kannst du fundiertere Entscheidungen darüber treffen, wo du mehr Aufwand in die Suche nach den besten Kandidatinnen und Kandidaten investieren möchtest.

Kontaktrate

Kommunikation ist ein Eckpfeiler des Rekrutierungsprozesses und es gibt so viele Punkte, an denen sie gemessen werden kann. Die **Kontaktrate** kann ein hilfreiches Mittel sein, um die Qualität deiner Kandidatenerfahrung zu kontrollieren. Wenn Bewerbungen eingehen, kannst du nachverfolgen, wie viele Kandidatinnen und Kandidaten von der Gesamtzahl aller Bewerberinnen und Bewerber zu einem bestimmten Zeitpunkt bereits kontaktiert wurden. Dies ist eine wichtige Kennzahl zur Überwachung der Qualität deiner Kandidatenerfahrung, da niedrige Kontaktraten eine große Anzahl von Kandidatinnen und Kandidaten aufdecken, die nie eine Antwort auf ihre Bewerbung erhalten haben.

Kandidatenerfahrung

Bis vor kurzem war die **Kandidatenerfahrung** schwer zu messen. Aber mit der Einführung von NPS (Net Promoter Scores) und Fragebögen ist es jetzt einfach, die Eindrücke und Erfahrungen der Kandidatinnen und Kandidaten von deinem Einstellungsprozess zu erfassen.



Wenn du Kandidatinnen und Kandidaten kontaktierst - sowohl erfolgreiche als auch erfolglose - stelle sicher, dass du ihnen zu folgenden Themen Fragen stellst:

1. Qualität
2. Geschwindigkeit
3. Kommunikation

Du kannst auch typische NPS-Fragen (mit einer Bewertung von 1-10) an deinen Einstellungsprozess anpassen, wie z.B:

- Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich wieder auf eine andere, ähnlich geeignete Stelle in unserem Unternehmen bewerben werden?
- Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns einem/einer Freund/in empfehlen?
- Wie beurteilen Sie die Qualität Ihres [phone screening, interview, assessment]?
- Wie würden Sie die Kommunikation mit unserem Recruiting-Team bewerten?

Eingestellte Bewerberinnen und Bewerber um ein Feedback zu deinem Einstellungsverfahren zu fragen ist relativ unkompliziert, da sie für dein Unternehmen arbeiten. Jedoch ist das Einholen von Feedback von erfolglosen Kandidatinnen und Kandidaten ebenso wichtig, wenn nicht sogar noch wichtiger. Es erfordert aber Fingerspitzengefühl. Da erfolglose Kandidatinnen und Kandidaten mit der Einstellungsentscheidung unzufrieden sein können, solltest du zwischen der Ablehnung und dem Versenden eines NPS-Fragebogens etwas Zeit vergehen lassen.

Die Kandidatenerfahrung ist ein wichtiger Wert, den es zu überwachen gilt, und Kandidaten-NPS kann ein hervorragender Qualitätsmaßstab sein, um Licht auf die von dir angebotene Einstellungserfahrung zu werfen.

Kosten



Optimierung in Bezug auf die Kosten bedeutet, den besten Wert und die beste Qualität für den geringsten Betrag zu erhalten. Aber ohne die richtigen Zahlen an einer zentralen (und zugänglichen) Stelle ist es schwierig, Ergebnisse zu erzielen.

Zusätzlich hilft die Überwachung von Kostenkennzahlen deinem Team, seinen Wert im Unternehmen zu behaupten. Hier zeigen wir dir einige der beliebtesten Kostenkennzahlen, die du verfolgen kannst.

Kosten pro Einstellung

Die **Kosten pro Einstellung** ist eine Standardkennzahl, die dir die Kosten für die Rekrutierung neuer Teammitglieder anzeigt. Es kann jedoch schwierig sein, alle notwendigen Informationen auf monatlicher Basis zu sammeln. Traditionell werden die Kosten pro Einstellung auf jährlicher oder zweijähriger Basis berechnet und addieren sich innerhalb dieses festgelegten Zeitrahmens zu den folgenden Kosten:

- Gehälter und Boni von HR-Personal,
- Werbungsausgaben für Sourcing und Employer Branding,
- Kosten für Jobbörsen,
- Kosten für dein ATS,
- Kosten für alle Sourcing-Tools, die von deinem Team verwendet werden,
- Kosten für Kandidatenbewertungen (falls extern),
- LinkedIn/Xing Premium-Konten,
- Kosten für ein Mitarbeiterempfehlungsprogramme,
- Zahlungen für die Unterstützung bei der Personalbeschaffung durch externe Agenturen.

Die Gesamtkosten werden dann auf die Anzahl der erfolgreichen Einstellungen in einem Jahr aufgeteilt. Damit erhältst du die Kosten pro Einstellung.

Bewerbungen pro Kanal

Die Kontrollierung der Qualität von jedem Kanal generierten Bewerbungen mit Bewerbung pro Kanal ist wichtig um festzustellen, welche Kanäle mehr oder weniger Aufmerksamkeit verdienen. Wichtiger ist jedoch, dass die Verfolgung der Kosten pro Bewerbung dazu beiträgt, Ihre Entscheidungen finanziell zu unterstützen.



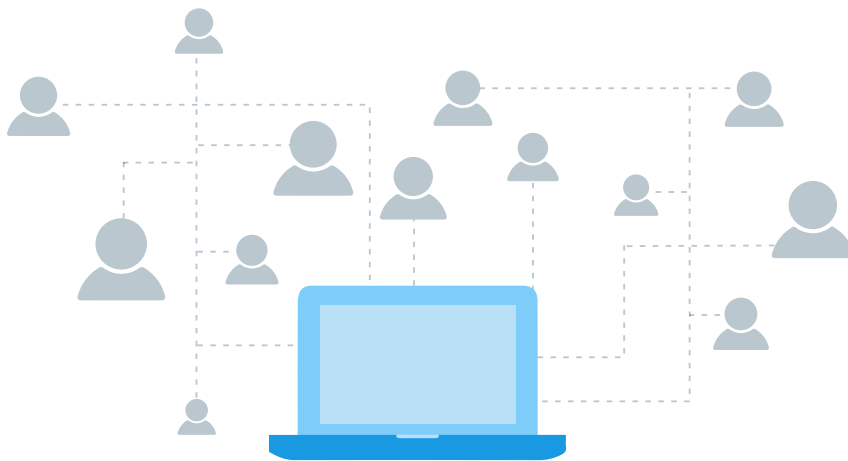
Verwenden Sie deshalb dieselbe Liste von Kanälen wie bei der Kennzahl Bewerbung pro Kanal, einschließlich:

- interne Kandidatinnen und Kandidaten,
- Mitarbeiterempfehlungen,
- Karriereseite,
- Talent Pool,
- soziale Netzwerke (nach Plattform wie Xing, LinkedIn, Facebook oder Instagram aufgeteilt),
- oder Jobbörsen (nach Jobbörsen wie Monster, Indeed, AngelList aufgeteilt).

Die Kennzahl Bewerbung pro Kanal misst nur das Volumen der Bewerbungen pro Kanal. Wenn Sie jedoch wissen, wieviel Sie für Werbung in diesem bestimmten Kanal ausgeben, können Sie die Kosten pro Bewerbung leicht berechnen.

Wachstum Talent Pool

Die Beschaffung qualifizierter Kandidatinnen und Kandidaten kostet Zeit und Geld. Deshalb kann der Aufbau eines eigenen Talent Pools eine gute Möglichkeit sein, diese Kosten zu senken.



Das Aufbauen eines Talent Pools geschieht jedoch selten von allein. Sie sollten deshalb sicherstellen, dass Ihr Team Kandidatinnen und Kandidaten nach Rolle, Fähigkeiten oder Standort sortiert, um das Beste aus den Talent Pools heraus zu holen. Überwachen und verfolgen Sie dann das Wachstum des Talent Pools, um die Einsparungen bei den Beschaffungskosten durch die Schaffung einer internen Talentbasis aufzuzeigen.

Kennzahlen von sozialen Netzwerken

Wenn Sie Ihre sozialen Kanäle gut nutzt, kann dies eine effektive und kostenlose Quelle für Kandidatinnen und Kandidaten sein. Das Engagement auf sozialen Medien ist ein guter Indikator für die Leistungsfähigkeit der Kanäle, für den Erfolg Ihrer Reichweite und der Gesamtreichweite. Engagement auf sozialen Medien kann über verschiedene Kanäle und auf unterschiedliche Weise erfasst werden. Im Folgenden führen wir die empfohlenen Kennzahlen für die wichtigsten sozialen Kanäle auf:

- LinkedIn/Xing: Engagement und Impressions,
- Facebook: Engagement und Reichweite,
- Twitter: Impressionen und Profilbesuche.

Denken Sie daran, soziale Kennzahlen im gleichen Zeitrahmen (d.h. Monat, Quartal oder Jahr) zu sammeln und zu vergleichen. Durch die Überwachung Ihrer Kennzahlen auf sozialen Netzwerken können Sie Ihre potenzielle Reichweite zu Kandidatinnen und Kandidaten genauer bestimmen und optimieren.

Werbeleistung

Viele Unternehmen schalten inzwischen bezahlte Anzeigen auf den wichtigsten sozialen Kanälen, um Talente für offene Stellen zu gewinnen. Zusätzlich kann man auch langfristige Anzeigen schalten, die das Employer Branding hervorheben. Es ist wichtig, einen gesunden ROI (Return on Investment) für alle zusätzlichen Rekrutierungsausgaben sicherzustellen.



Sorgen Sie also dafür, dass Sie die Leistung der geschalteten Werbeanzeigen verfolgen, damit Sie Daten aufbauen und Werbeanzeigen miteinander vergleichen können. Vergleichen Sie auch, wie viele Bewerbungen aufgrund von Anzeigen generiert wurden und berechnen Sie dann die Akquisitionskosten - wie viel für die Anzeige ausgegeben wurde geteilt durch die Anzahl der Bewerbungen, die durch diese Werbung eingegangen sind.

Nachverfolgung von Kennzahlen

Es gibt unzählige Kennzahlen, die in Ihrem Rekrutierungsprozess verfolgt werden können. Von der Time-to-Hire bis zu den Retention Rates - Sie könnten einen Großteil Ihrer Arbeitswoche damit verbringen, alle Details zu bearbeiten. Der Trick liegt hier nicht darin, alle diese Kennzahlen zu verfolgen, sondern vielmehr einige wenige auszuwählen und sich auf diese zu konzentrieren.

Wenn Sie noch nie mit Recruitment-Kennzahlen gearbeitet haben, wählen Sie Kennzahlen aus, die Sie konsistent messen können. Für diejenigen, die mit der Überprüfung von Kennzahlen vertraut sind, ist Konsistenz der Schlüssel zum Erfolg. Indem Sie mehr qualitative Beurteilungen Ihrer Kennzahlen vornehmen, können Sie die Analyse und Resultate Ihres Recruitments auf die nächste Ebene bringen.

Three large, overlapping green circles of varying shades (light green, medium green, and dark green) are positioned in the top left and top right corners of the slide.

Resultate mit Berichten vorantreiben



*Wenn Sie keine Kennzahlen sammeln, fliegen Sie blind.
Wenn Sie zu viele sammeln und sich auf zu viele konzentrieren,
können sie Ihr Sichtfeld versperren.*

— Scott M. Graffius



Das vorherige Kapitel zeigt verschiedene Möglichkeiten, wenn es um die Verfolgung von Kennzahlen geht. Die Vielzahl an Optionen kann überwältigend sein. Wo soll man anfangen?

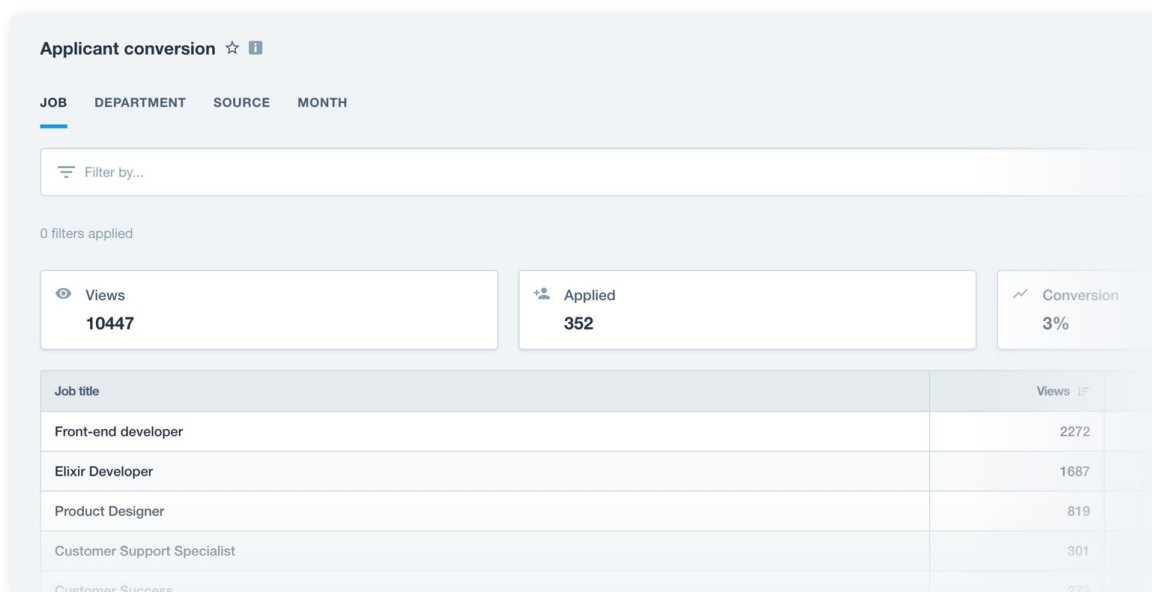
Es gibt eine Reihe von Best Practices um die für Ihr Unternehmen wichtigen Kennzahlen auszuwählen und diese dann zu beobachten:

- Wählen Sie Kennzahlen aus, die Sie derzeit messen können. Der Schlüssel zum Einstieg ist zunächst die Festlegung realistischer Ziele. Wenn Sie nicht in der Lage sind, Kennzahlen wie die Werbeleistung zu messen, weil Sie noch keinen Zugang zu diesen Berichten haben, wählen Sie diese Kennzahl auch nicht aus.
- Analysen verändern (oder sollten es zumindest) jedes Unternehmen. Suchen Sie sich deshalb die Kennzahlen aus, die für Ihre Rekrutierungsprozesse am wertvollsten sind.
- Sobald Sie sich für die Kennzahlen entschieden haben, auf deren Auswirkungen Sie sich konzentrieren möchten, ist es wichtig, bei der Analyse dieser Kennzahlen konsistent zu bleiben.
- Nehmen Sie sich jeden Monat Zeit, um Berichte zusammenzustellen und die Ergebnisse zu analysieren. Vielleicht möchten Sie auch die wichtigsten Stakeholder oder das Recruitment-Team zur Unterstützung hinzuziehen. Ein Bericht ohne eine qualitative Bewertung der Ergebnisse auf der Grundlage dessen, was Sie bei Ihren Rekrutierungsverfahren beobachten, wird wenig Verbesserungen mit sich bringen. Vergleichen Sie deshalb die Ergebnisse der Berichte mit realen Erfahrungen im Rekrutierungsprozess.
- Ein Tool wie ein Bewerbermanagementsystem wie Recrutee erleichtert Ihnen die Analyse von Kennzahlen, indem es alle Datenpunkte an einem zentralen Ort aufbewahrt. Die Erstellung von Berichten ohne das richtigen Tools kann zeitaufwändig sein und viel manuelle Arbeit mit sich bringen. Rationalisieren und präzisieren Sie Ihre Analysen, indem Sie die richtigen Berichte in Ihrem Bewerbermanagementsystem einrichten.

Um Ihnen den Einstieg zu erleichtern, werden wir hier einige unserer Lieblingsberichte vorstellen.

Bewerber-Konversion

Wenn Sie Ihr Recruitment genauer betrachten möchten, ist die **Bewerber-Konversion** ein guter Ausgangspunkt. Konversionsraten gehören zu den besten Grundlagen für die Marketing- und Verkaufsreportings und es gibt keinen Grund, warum sie nicht auch für das Recruitment angewendet werden können.



Die Konversion von Bewerberinnen und Bewerbern ist ein hervorragender Indikator für die Entwicklung Ihrer Stellenbeschreibungen und Ihrer Werbung. Es ist ein guter Test für den ersten Eindruck: Ermutigen Sie Besucherinnen und Besucher sowie potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten, sich zu bewerben? Wenn Sie viele Ansichten Ihrer Stellenausschreibungen haben, aber nur wenige Personen sich bewerben, haben Sie entweder ein Problem mit der Stellenbeschreibung oder den Kanälen, auf denen Sie Ihre Jobs bewerben. Wenn Sie die Bewerber-Konversion nach offenen Rollen aufschlüsseln und die Ergebnisse vergleichen, können Sie außerdem den Unterschied zwischen den Positionen, Fähigkeiten oder Abteilungen erkennen.

Bewerberquellen

Einer unserer Lieblingsberichte ist der Bericht über die **Bewerberquelle**. Dieser Bericht zeigt Ihnen pro offener Stelle, aus welchen Kanälen die Bewerbungen kommen. Es ist eine schnelle und einfache Übersicht, die Ihnen Ihre leistungsfähigsten und erfolgreichsten Kanäle zeigen.

Candidate origins ☆ ⓘ

JOB

DEPARTMENT

SOURCE

TAG

MONTH CREATED

Filter by...

0 filters applied

1-20 out of 20 results

👤 Total candidates

2844

👤 Applied

681 (24%)

+ Added

708 (25%)

🔍 Sourced

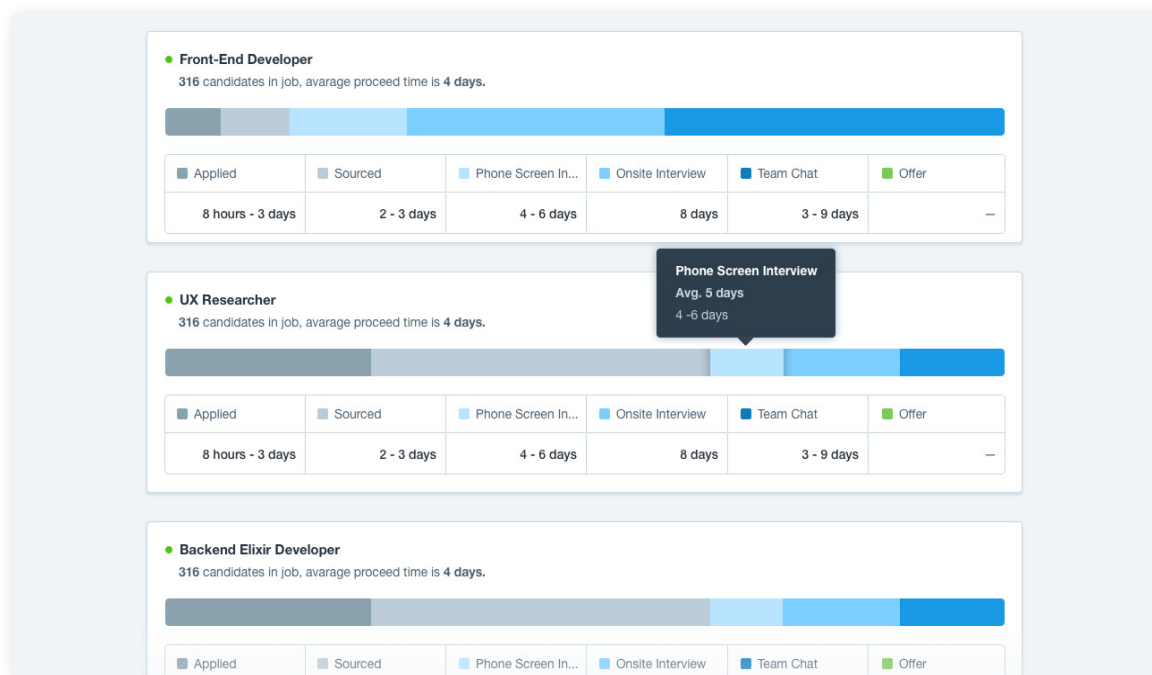
812 (29%)

Job title	Candidates (F)	Applied	Email	Added	Score
Recruiter	226	60 (27%)	67 (30%)	73 (32%)	26
Front-end Developer	203	46 (23%)	43 (21%)	56 (28%)	58
UX Designer	192	52 (27%)	48 (25%)	34 (18%)	58
Business Development Manager	190	27 (14%)	30 (16%)	29 (15%)	104
Back-end Developer	182	41 (23%)	45 (25%)	38 (21%)	58
Project Manager	179	57 (32%)	50 (28%)	62 (35%)	10
Legal Assistant	166	29 (17%)	30 (18%)	31 (19%)	76
Help Desk Specialist	156	37 (24%)	32 (21%)	45 (29%)	42
Public Relations Manager	151	33 (22%)	27 (18%)	41 (27%)	50
Accounting Manager	145	38 (26%)	35 (24%)	46 (32%)	26
Account Manager	142	40 (28%)	27 (19%)	33 (23%)	42

Die Bewerberquelle kann Ihnen bei der Gestaltung von zukünftigen Stellenanzeigen helfen. Sie können frühere Berichte für ähnliche Rollen als Bezugspunkt nutzen, um festzustellen, wo Geld am besten für Werbung ausgegeben werden sollte. Dieser Bericht kann dazu führen, dass Sie sich auf einigen Kanälen konzentrieren und andere, die nicht gut laufen, aufgeben können.

Pipeline-Geschwindigkeit

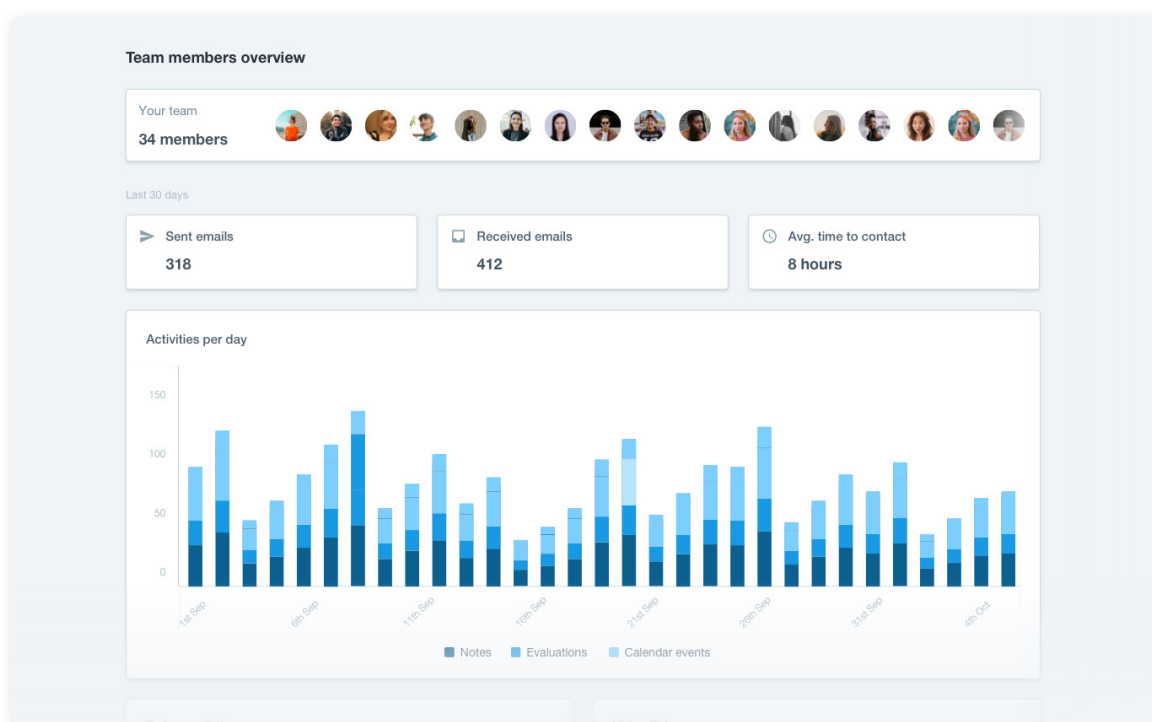
Der Bericht zur **Pipeline-Geschwindigkeit** bietet einen guten Überblick, wenn Sie nach Schwachstellen im Rekrutierungsprozess suchen. Dieser spezielle Bericht zeigt Ihnen (pro Job) wie lange Kandidatinnen und Kandidaten sich im Durchschnitt in jeder Phase des Prozesses (Vorauswahl, Vorstellungsgespräch, Beurteilung) befinden.

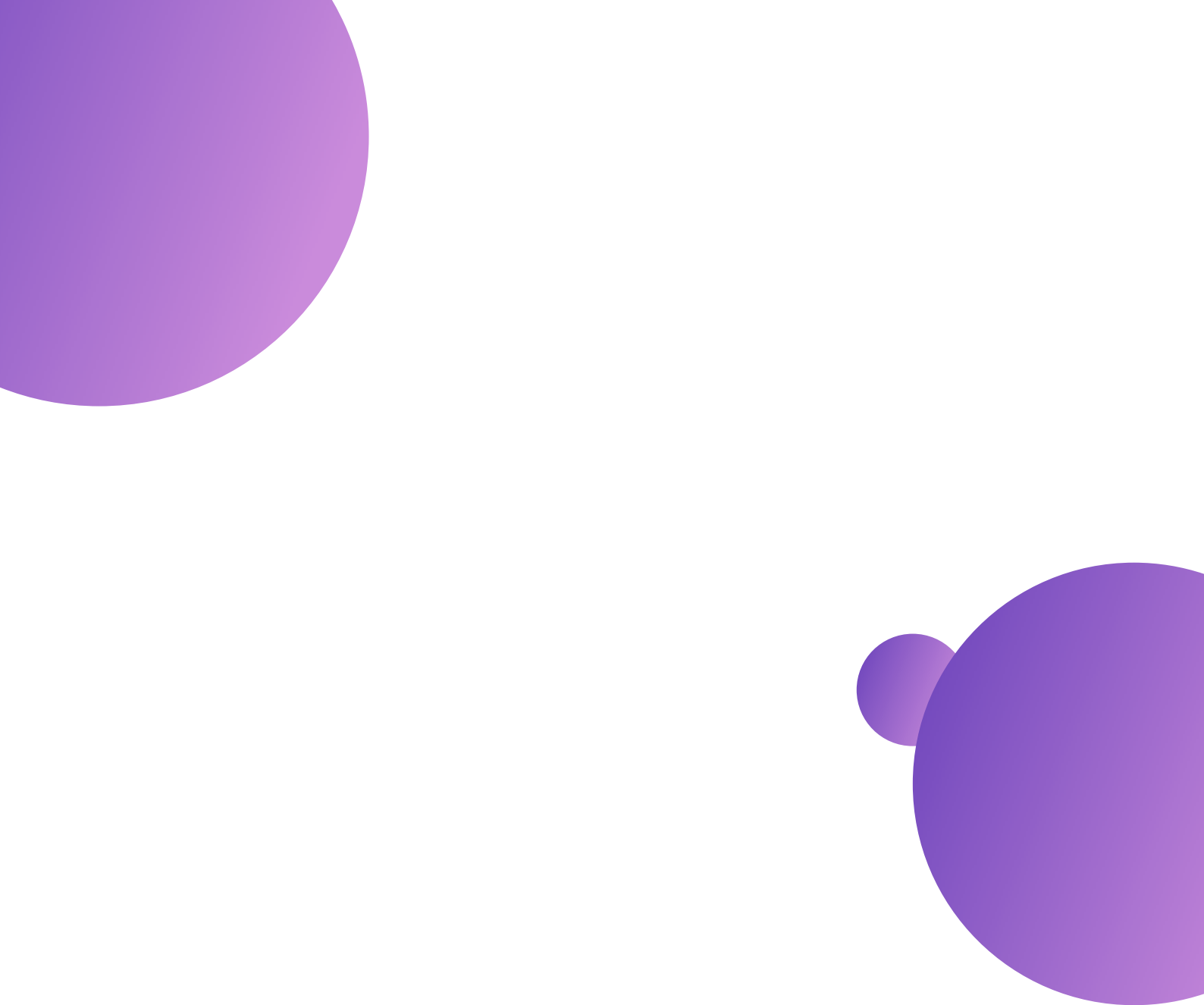


Die konsequente Überprüfung dieser Kennzahl kann Ihnen helfen, Lücken und Schwachstellen im Rekrutierungsprozess zu identifizieren. Sie haben einen klaren Überblick über die Phasen in Ihrem Prozess, die am längsten dauern und daher ein Risiko für die Retention von Kandidatinnen und Kandidaten darstellen. Oder Sie können die Phasen identifizieren, die Ihre Time-to-Hire negativ beeinflusst.

Übersicht über Teamaktivitäten

Egal ob Sie ein großes oder kleines Team leiten - die **Übersicht über Teamaktivitäten** ist eine hilfreiche Analyse, die Sie zu Teambesprechungen mitbringen können. Bei vielen offenen Positionen kann es schwierig sein, den Überblick über die Fortschritte zu behalten und zu wissen, wer was getan hat. Dieser Bericht zeigt Ihnen die Aufschlüsselung der Aktivitäten Ihres Teams, die durchschnittliche Zeit zur Kontaktaufnahme mit den Kandidatinnen und Kandidaten, sowie E-Mail-Aktivitäten. Berichte über die Teamaktivitäten können Ihnen helfen, den Überblick über die Fortschritte zu behalten und Ihre Erfolge zu feiern.



The slide features three large, solid purple circles of varying sizes. One is in the top-left corner, another is in the middle-right area, and a smaller one is partially overlapping it.

Die Daten verstehen



Es ist ein enormer Wettbewerbsvorteil, in Echtzeit zu sehen, was mit Ihren Daten geschieht.

— Hilary Mason



Das Verfolgen von Daten und das Erstellen von Berichten kann Ihnen einige hilfreiche Einblicke geben. Wenn Sie zudem wissen, wie Sie diese Einblicke in Verbesserungen umsetzen können, schöpfen Sie tatsächlich Wert aus den Recruitment-Daten.

Beim datengetriebenen Recruitment geht es darum zu wissen, was zu verfolgen ist, wie man es verfolgt und was man mit all den Einsichten tun kann. Recruitment-Daten können Ihnen helfen, neue Möglichkeiten zu finden, um Ihre Personalbeschaffung effektiver, effizienter und kostengünstiger zu gestalten.

Was bedeuten die Daten für Sie?

Das Verstehen Ihrer Daten ist der Schlüssel zum Erfolg, wenn Sie Ihre Rekrutierung optimieren wollen. Der erste Schritt besteht darin, zu sehen, was Sie verfolgen und den Zahlen, die Sie haben, einen Sinn zu geben. Da jede Abteilung eines Unternehmens einzigartig ist, ist es wichtig, sich vor Augen zu halten, dass die Analyse Ihrer Daten nach Abteilung/Team nützlicher sein könnte, als die Betrachtung des Unternehmen als Ganzes. Das bedeutet, dass Sie Ihre KPIs auch nach Teams festlegen sollten.

Wie funktioniert das genau? Zunächst müssen Sie die aktuelle Situation jeder Abteilung in Ihrem Unternehmen beurteilen. Die wichtigsten Analysen, die du dir ansehen solltest, sind

- **Die Bewerber-Konversion:** Der Bewerber-Konversion sagt Ihnen alles, was Sie über Ihre Karriereseite wissen sollten. Wie viele Personen besuchen Ihre Karriereseite? Wie viele von ihnen klicken tatsächlich auf Ihre Stellenangebote? Wie viele von ihnen bewerben sich?
- **Pipeline-Geschwindigkeit:** Die Pipeline-Geschwindigkeit ist eine umfangreiche Analyse, die die wichtigsten Kennzahlen des Recruitments enthält: die Time-to-Hire, die Zeit in jeder Phase des Rekrutierungsprozesses usw. Diese Kennzahlen helfen Ihnen dabei, einen guten Überblick über die Engpässe in Ihrem Rekrutierungsprozess zu erhalten und zu sehen, wie lange es pro Stelle und pro Abteilung dauert, jemanden einzustellen.
- **Übersicht der Teammitglieder:** In dieser Analyse geht es um kollaboratives

Recruitment. Hier können Sie sehen, was Sie und Ihre Teammitglieder bei der Einstellung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gemacht haben.

Es kann eine ziemliche Herausforderung sein, jeder dieser Kennzahlen einen Sinn zu geben. Was bedeutet es, wenn Ihre Bewerber-Konversion 0,74% beträgt? Ist das gut oder schlecht? Wie hoch sind die durchschnittlichen Konversionsraten im Allgemeinen? All dies sind Fragen, die Sie sich vielleicht stellen, wenn Sie sich Ihre eigenen gesammelten Daten ansehen.

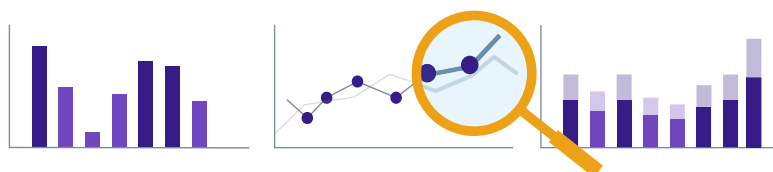
Es gibt keinen allgemeingültigen Maßstab für diese Kennzahlen. Jedes Unternehmen, jede Branche und jeder Jobtyp ist völlig unterschiedlich. Auch die wirtschaftliche Situation Ihres Landes hat einen Einfluss auf diese Zahlen.

Um sich einen Überblick über die Statistiken anderer Unternehmen Ihrer Branche zu verschaffen, können Sie einen Blick auf Organisationen wie DH Hiring Indicators werfen. Wenn Sie sich die Zahlen Ihrer Konkurrenz ansehen, können Sie sich zwar eine allgemeine Vorstellung davon machen, wie es bei anderen Unternehmen läuft, aber denken Sie daran, dass dies Ihnen keinen soliden Maßstab liefert.

Ihr bester Maßstab sind Sie selbst. Das bedeutet, dass Sie konstant die gleichen Berichte erstellen sollten. Untersuchen Sie dann die Unterschiede in den einzelnen Berichten. Und legen Sie dann Ihre KPIs auf der Grundlage von Geschäfts- und Rekrutierungszielen fest.

Der menschliche Faktor in der Rekrutierung: harte versus weiche Daten

Zahlen können wertvoll sein. Sie erklären aber nicht, warum manche Dinge so sind, wie sie sind.



Nehmen wir an, dass Sie für eine bestimmte Abteilung die Zeit, die die Bewerberinnen und Bewerber vom Telefon-Screening bis zum ersten Vorstellungsgespräch benötigen, beobachten. Die durchschnittliche Zeit liegt dabei zum Beispiel bei 30 Arbeitstagen (was übrigens sehr viel ist). Diese Daten geben Ihnen zwar einen guten Einblick in Ihren Rekrutierungsprozess, sagen Ihnen aber nicht, warum es im Durchschnitt 30 Arbeitstage dauert, bis Bewerberinnen und Bewerber von einer Phase zur anderen wechseln.

Das “Warum” wird oft als weiche Daten bezeichnet. Weiche Daten werden benötigt, um das “Was” oder die harten Daten zu erklären. Um Ihre harten Daten zu verstehen, müssen Sie einige weiche Daten sammeln, um dadurch Wege zur Verbesserung Ihres Rekrutierungsprozesses zu finden. Weiche Daten können durch die Durchführung von Interviews, Fragebögen oder durch Feldbeobachtungen gesammelt werden.

Kehren wir also zu dem Szenario zurück, bei dem Sie gerade herausgefunden haben, dass es im Durchschnitt 30 Arbeitstage dauert, bis Ihre Abteilung die Bewerberinnen und Bewerber von einer Phase des Prozesses in eine andere versetzt hat. Sowohl Sie, als auch die Abteilungsleiterin oder der Abteilungsleiter sind sich einig, dass 30 Arbeitstage einfach nicht akzeptabel sind. Gerade weil das bedeutet, dass für die gesamte Time-to-Hire dadurch 150 Arbeitstage anfallen. Zu wissen, warum es 30 Tage dauert, bis die Bewerberinnen und Bewerber weiter kommen, ist der Schlüssel zur Optimierung des Prozesses.

Planen Sie Ihren Rekrutierungsprozess und sprechen Sie mit den für die Rekrutierung verantwortlichen Personen - so erfahren Sie, warum es so lange dauert, offene Stellen zu besetzen. Es könnte sein, dass eine Abteilung ihre E-Mails nicht automatisiert hat und die für die Rekrutierung verantwortliche Person nur freitags den E-Mail-Versand übernimmt. Dies könnte zu langen Wartezeiten für Bewerberinnen und Bewerber im Prozess führen. Mit diesem Wissen werden Sie die harten Daten auf eine ganz andere Art und Weise sehen.

Weiche Daten bringen den menschlichen Faktor in die Rekrutierungsanalysen zurück. Anstatt nur kalte, harte Zahlen zu betrachten, helfen Ihnen weiche Daten, den menschlichen Aspekt der Rekrutierung im Auge zu behalten. Schließlich geht es bei der Rekrutierung und der Personalabteilung schlussendlich um Menschen.

Kollaboratives Recruitment

Rekrutierung ist ein Mannschaftssport und sollte als solcher behandelt werden. Deshalb ist es für eine effektive und effiziente Rekrutierung entscheidend, die Anstrengungen Ihrer Teammitglieder zu verfolgen. Einige Kennzahlen, die bei der kollaborativen Rekrutierung verfolgt werden müssen, sind:

- Pro Teammitglied gesendete E-Mails,
- pro Teammitglied bearbeitete Kandidatinnen und Kandidaten,
- erledigte Aufgaben.

Mit diesen Kennzahlen können Sie die Beiträge jedes einzelnen Teammitglieds beurteilen und sehen, ob die Rekrutierung tatsächlich vom gesamten Team und nicht nur von einigen

wenigen Personen vorgenommen wird.

Diese Kennzahlen sind wichtig, um sicherzustellen, dass alle Ihre Teammitglieder gleichermaßen involviert sind. Mehr Engagement im Prozess schafft ein Umfeld, in dem sich jede und jeder für die Gewinnung neuer Teammitglieder verantwortlich fühlt. Schließlich helfen Ihnen die gemeinsame Verantwortung für den Rekrutierungsprozess und die gestraffte Zusammenarbeit dabei, die Rekrutierung als Team zu verbessern und zu optimieren.

Einstieg in das datenbasierte Recruitment

Inzwischen sollten Sie einen guten Überblick über die Kernbegriffe des datengesteuerten Recruitments haben. Beginnen wir also damit, diese Erkenntnisse in die Praxis umzusetzen.

Beginnen Sie damit, Ihr Bewerbermanagementsystem zu durchsuchen, um zu sehen, welche Daten Sie verfolgen und welche anderen Daten Sie verfolgen könnten. Sobald Sie wissen, welche Kennzahlen Sie noch verfolgen könnten, können Sie leicht darüber nachdenken, welche Teile Ihrer Rekrutierung Sie optimieren möchten.

Der menschliche Faktor ist äußerst einflussreich bei der Rekrutierung. Harte Daten allein werden nicht ausreichen, um Ihre Rekrutierungstrends zu verstehen. Das Wissen um das Warum ist auch wichtig. Um Ihre Rekrutierung vollständig zu optimieren, müssen Sie über die Zahlen hinausgehen und herausfinden, warum bestimmte Zahlen so sind, wie sie sind. Dies geschieht in der Regel durch Befragungen der Personen, die an jedem Schritt des Prozesses beteiligt sind. Das können Ihre Recruiterinnen und Recruiter, aber auch Ihre Kandidatinnen und Kandidaten selbst sein.

Im nächsten Abschnitt werden wir den letzten, noch ausstehenden Teil eines datenbasierten Rekrutierungsansatzes behandeln: die Wahl des richtigen Instruments.

Three blue circles of different sizes are positioned in the upper half of the slide. One large circle is on the left, a smaller one is in the center, and another large circle is on the right.

Datenbasiertes Recruitment mit Recruitee

“

*Mit den richtigen Tools und der richtigen Methodik
sind riesige und komplexe Datensätze kein Problem.*

— Aaron Koblin

”

Um Ihre Ergebnisse richtig messen zu können, benötigen Sie ein grundlegendes Verständnis dafür, welche Datenpunkte für Ihr Unternehmen essentiell sind, sowie die Verpflichtung in Ihrem Team, regelmäßig Berichte zu erstellen und zu bewerten. Die richtigen Tools, um diesen Prozess zu erleichtern, gehören auch dazu. Bislang haben wir die ersten beiden Elemente des datenbasierten Recruitments behandelt.

Die Auswahl des richtigen Instruments für Ihr Recruitment ist entscheidend für Ihren Erfolg. Während Sie diese Informationen manuell - möglicherweise mit Hilfe von Tabellenkalkulationen - erfassen können, birgt diese Art der Datenverwaltung einige Gefahren, wie z.B:

- Zeitverschwendung durch manuelle Dateneingabe,
- menschliche Fehler,
- Erstellung von Einstellungsdaten-Silos.¹

Letztendlich ist Ihre Zeit besser dafür geeignet, die Verbindung zu Kandidatinnen und Kandidaten herzustellen und die kulturelle Eignung zu bestimmen, als die Leistung Ihrer Rekrutierung manuell zu berechnen.

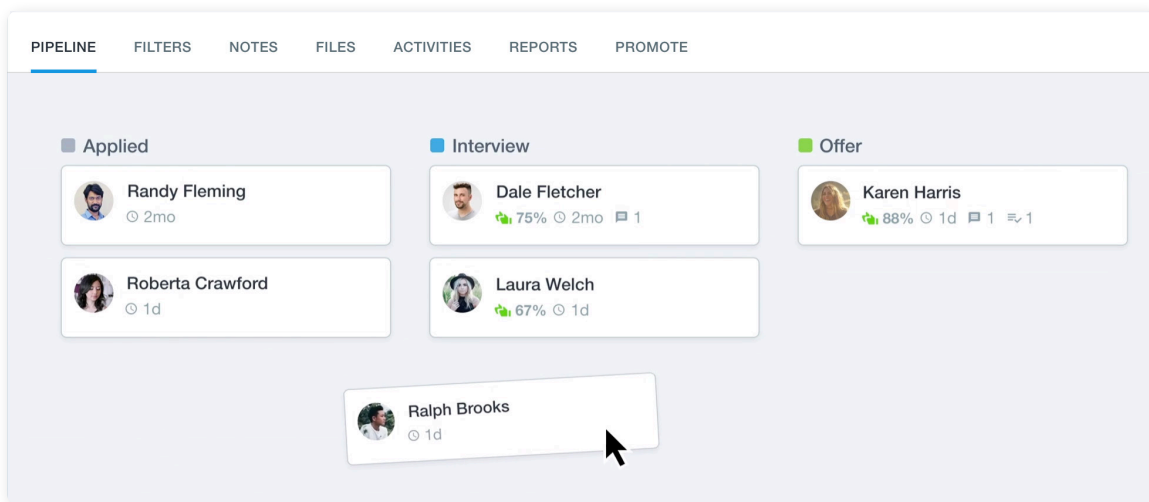
Wenn es um die Auswahl eines guten Tools zur Erleichterung der Rekrutierungsanalyse geht, gibt es eine offensichtliche Wahl: Ihr Bewerbermanagementsystem oder Ihre Recruitment Software. Beides sind verschiedene Tools, die Ihnen helfen, die Rekrutierungsdaten an einem Ort zu sammeln und zusammenzuführen, wo immer Sie auch bereits Rekrutierungsdaten sammeln.

Die Recruitment-Analyse ist das Kernstück der Recruitee-Plattform. Hier finden Sie einen kurzen Überblick über die wichtigsten Funktionen, die Ihnen dabei helfen sollen, Ihren Prozess zu optimieren und eine datenbasierte Rekrutierung auf einfachste Weise zu ermöglichen.

¹ [Recruitee, 2019](#)

Vereinfachte Übersicht über die Talent-Pipeline

Engpässe sind leichter zu verhindern als zu lösen. Deshalb haben wir die Talent-Pipeline sowohl aus logistischer Sicht, als auch aus der Perspektive der Kandidatengewinnung leicht einsehbar gemacht. Durch den einfachen Zugriff auf die Talent-Pipeline eines jeden Ihrer Jobs, können Sie Engpässe, die sich auf den Arbeitsablauf Ihres Teams und die Zeit bis zur Einstellung auswirken, erkennen, bevor sie überhaupt auftreten.



Wesentliche Dashboards

Das Berichtswesen bildet die Grundlage Ihrer Rekrutierungsanalysen. Mit den richtigen Daten und Berichtstools, die Ihnen zur Verfügung stehen, können Sie Rekrutierungsstrategien wirklich vorantreiben.

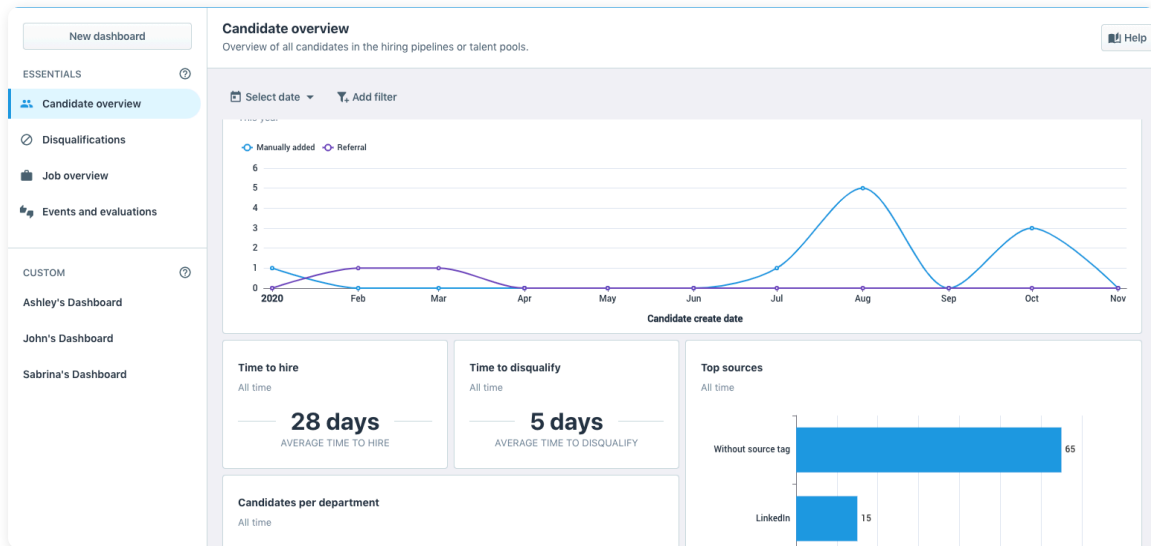
Recrutee verfügt über eine spezielle Registerkarte "Berichte", auf der eine breite Palette von Berichten zur Verfügung steht, die Sie bei der Überwachung Ihrer Kennzahlen unterstützen - individuell, als Team und als Abteilung.

Die Registerkarte Berichte arbeitet im Hintergrund, sammelt branchenübliche Rekrutierungsdatenpunkte und erstellt die Berichte, während Sie sich darauf konzentrieren, Kontakte zu Spitzentalenten herzustellen.

Unsere wesentlichen Dashboards, die für alle Recrutee-Abonnements zur Verfügung stehen, helfen Ihnen bei der Verfolgung der gängigsten Kennzahlen, einschließlich

- **Kandidatenübersicht.** Verschaffen Sie sich aus der Vogelperspektive einen Überblick über alle Ihre Kandidatinnen und Kandidaten und wesentliche Kennzahlen wie die Time-to-Hire und Top-Bewerberquellen.

- **Disqualifikationen.** Verfolgen Sie die Time-to-Disqualify, die wichtigsten Gründe für die Disqualifizierung und mehr.
- **Job-Übersicht.** Verschaffen Sie sich einen Überblick darüber, welche Abteilungen derzeit Einstellungen vornehmen und wie sich die Tätigkeit im Laufe der Zeit entwickelt.
- **Veranstaltungen und Evaluationen.** Sehen Sie, welche Teammitglieder Interviews und Evaluierungsergebnisse durchführen.



Benutzerdefinierte Dashboards erstellen

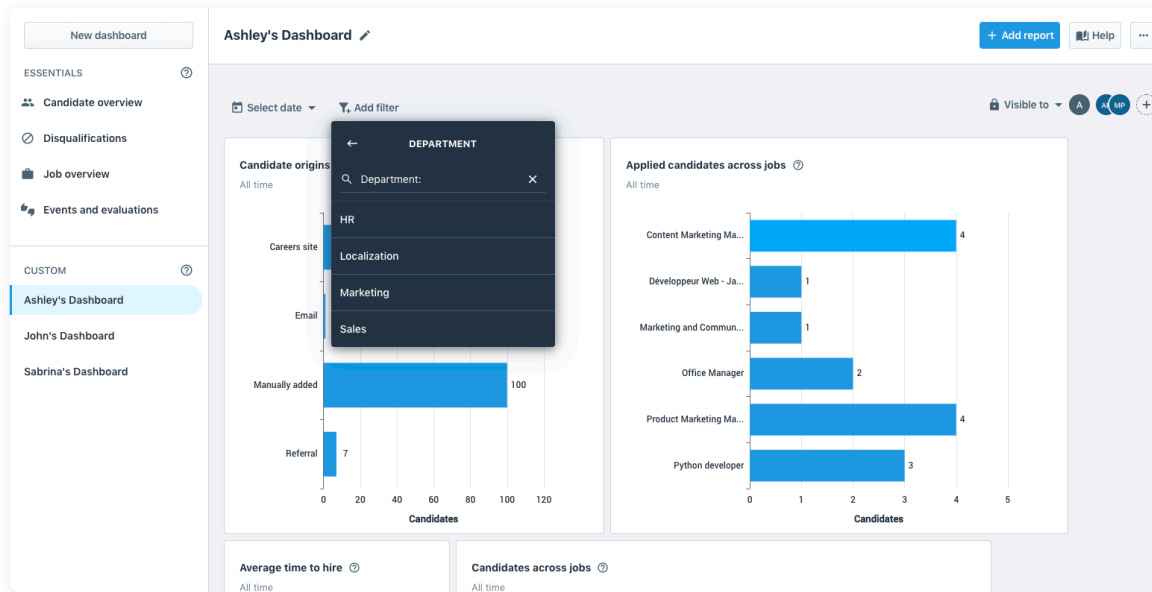
Wenn Sie Ihr Dashboard anpassen, erhalten Sie genau die Informationen, die Sie benötigen, und nicht die zehntausend anderen ablenkenden Datenpunkte, die es sonst noch gibt. Das neue Berichtsbaukasten von Recruitee wurde entwickelt, um Ihnen genau dabei zu helfen!

Jedes Dashboard kann vollständig angepasst werden, damit Sie folgendes tun können:

- Sie können Berichte aus unserer Berichtsbibliothek hinzufügen oder Berichte von Grund auf neu erstellen.
- Filtern Sie nach Datumsbereich, Abteilung und Teammitgliedern.
- Beschränken Sie die Sichtbarkeit nur auf Sie selbst, bestimmte Teammitglieder oder Rollen oder auf alle.

Jedes Dashboard kann vollständig angepasst werden, damit Sie folgendes tun können:

- Wählen Sie aus, wie Sie Ihre Daten sehen möchten: als Diagramm, Tabelle oder Zusammenfassung.
- Den Titel, die Beschreibung und andere Anzeigooptionen bearbeiten.
- Filter für eine detaillierte Ansicht.



Tagging

Manchmal haben Sie vielleicht spezifischere Berichte, die Sie für Ihr Unternehmen verwenden möchten. Eventuell möchten Sie auch außerhalb eines Jobs, einer Abteilung, einer Quelle oder eines Monats Berichte erstellen. Deshalb können Sie in Recrutee Tags verwenden, um Jobs oder Kandidatinnen und Kandidaten auf der Grundlage von Fähigkeiten, Joblevel, Standort, Saisonarbeit oder Lieblingsstatus zu organisieren. Denn wir möchten, dass Ihre Daten für Sie arbeiten und Ihnen die benötigten Einblicke ermöglichen.



Mikaela Ann Smith 

+

 Follow

 Imported from LinkedIn by Matt Bradley 1y ago ↺ 1s

OVERVIEW

EMAIL

EVALUATION

FILE

ACTIVITY

Tag

referred by John ×

amsterdam ×

+

Information

Edit

 Email

mikaela@slack-corp.com

 Phone

+31 612345678

 Socials



Source

linkedin ×

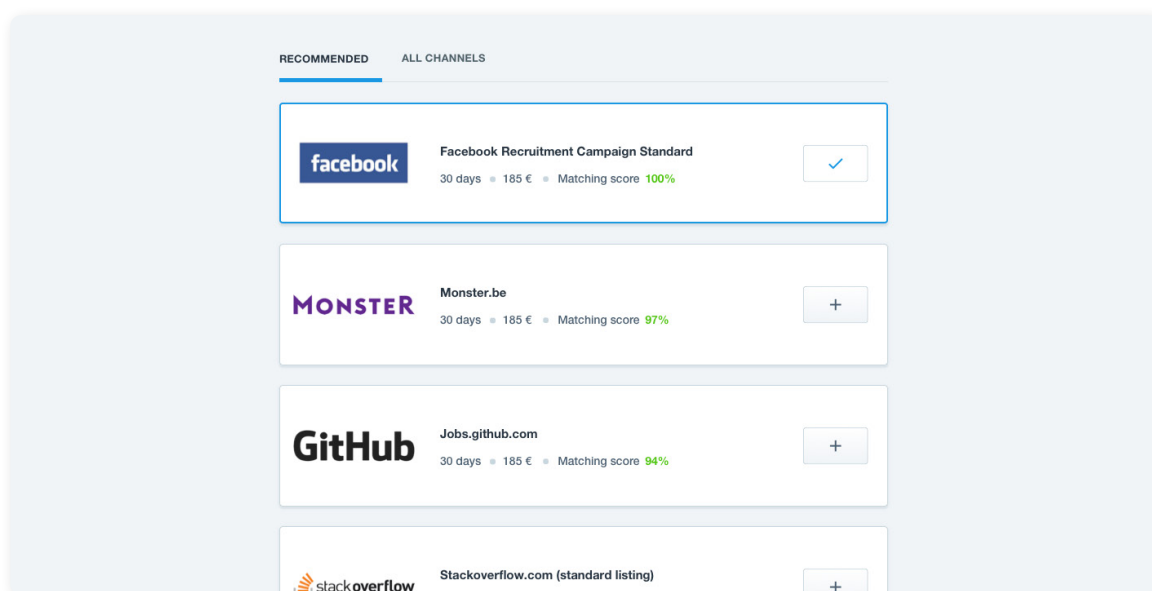
test add source ×

+

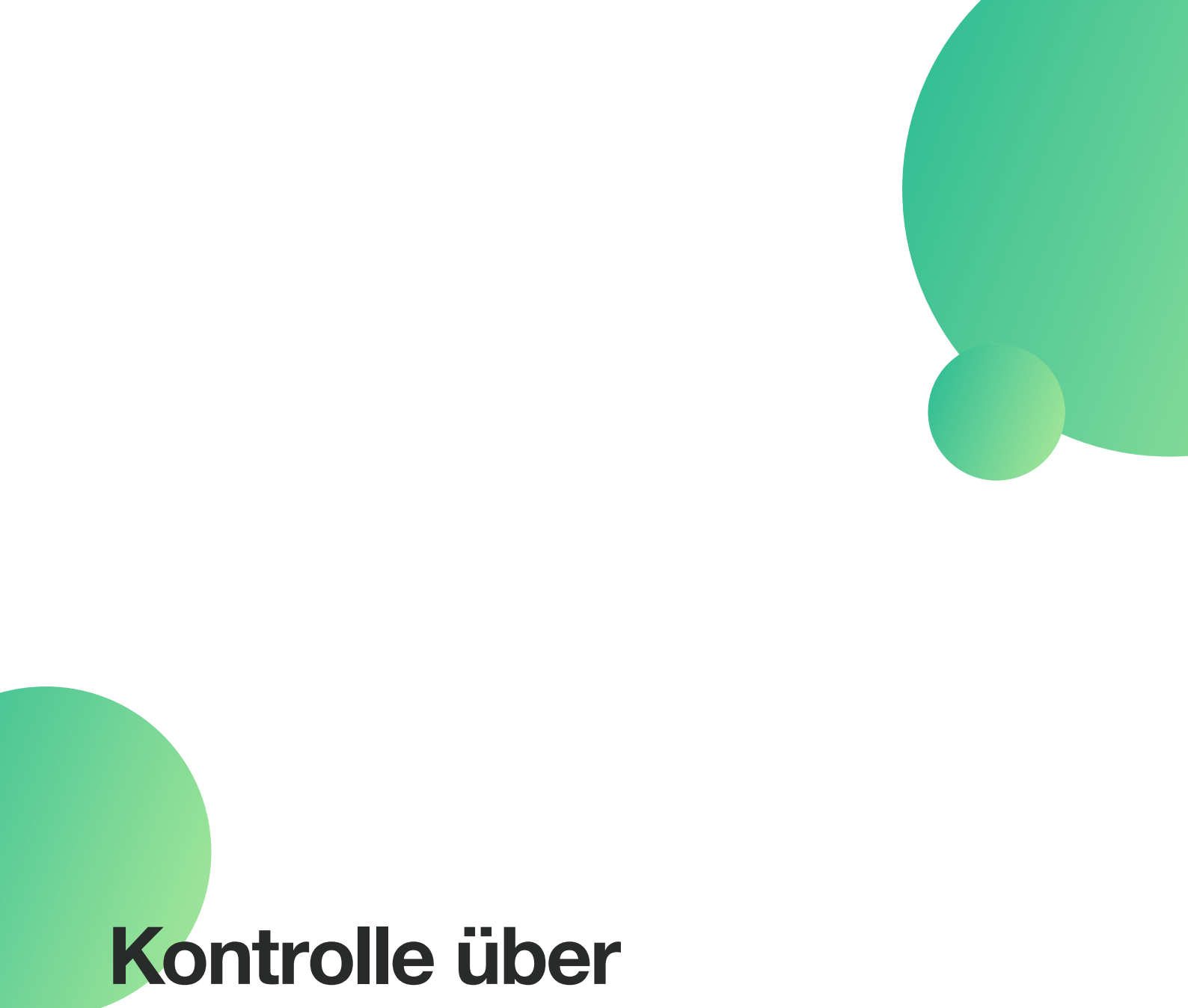
KI-getriebenes Tool für die Jobpromotion

Für viele Recruiterinnen und Recruiter wird der Erfolg der Jobpromotion nur sporadisch (wenn überhaupt) gemessen, obwohl sie eine entscheidende Aktivität ist, um die richtigen Talente anzuziehen. Aus diesem Grund haben wir unser eigenes, auf Künstlicher Intelligenz basierendes Tool für die Jobpromotion entwickelt. Mit dieser Funktion können Recrutee-Benutzerinnen und -Benutzer die leistungsfähigsten Kanäle für ihre Stellenangebote auswählen. Recruiterinnen und Recruiter können jetzt bezahlte Kampagnen auf praktisch allen wichtigen Jobbörsen wie LinkedIn, Xing, Monster und CareerBuilder sowie über 300 anderen Kanälen in 47 Ländern einrichten.

Unter der Registerkarte **Akquisition** können Sie Ihre freie Stelle mit den leistungsstärksten Kanälen abgleichen und Schätzungen zur Anzahl der Klicks erhalten, die Sie für jede von Ihrer erstellten Kampagne erwarten können. Wir möchten Ihnen dabei helfen, bei der Bewerbung Ihrer Stellenangebote keine Vermutungen mehr anzustellen.



Im letzten Abschnitt erfahren Sie, wie Sie mit Hilfe von Recruitment-Analysen mehr Kontrolle über deine Rekrutierungen erhalten kannst. Denn schließlich möchte man seine Recruitment-Analysen nutzen, um die Rekrutierungsausgaben und die Qualität der Einstellungen zu kontrollieren.

The slide features two large, semi-transparent green circles. One is positioned in the top right corner, and the other is on the left side, partially behind the title text.

Kontrolle über Trends mit Recruiting Analytics

Noch nie stand so viel auf dem Spiel, wenn es um gute oder schlechte Rekrutierung ging. Sie haben bestimmt einige der Statistiken gesehen, wie:

- Der Verlust einer großartigen Mitarbeiterin oder eines großartigen Mitarbeiters kann das Unternehmen das 1,5- bis 2-fache des Jahresgehalts der Mitarbeiterin oder des Mitarbeiters kosten,²
- für wettbewerbsfähige Märkte wie die IT-Branche in Europa sind derzeit über 500.000 Jobs unbesetzt,³
- und es gibt einen zunehmenden Trend, dass Menschen freiwillig ihre Arbeitsstelle verlassen, ohne dass danach ein anderer Job in Aussicht steht.⁴

Der Bewerbermarkt verändert sich ständig. Dies erfordert mehr Flexibilität und Anpassungsfähigkeit der Rekrutierung als je zuvor.

Recruiterinnen und Recruiter sind von Natur aus einflussreich. Je nach Organisation können sie für alle Dinge verantwortlich sein, die das Recruitment betreffen, einschließlich der Koordination, Sourcing, Verwaltung und Papierkram, Employer Branding und alles was dazwischen liegt. Bei so vielen Verantwortlichkeiten müssen Recruiterinnen und Recruiter jedes verfügbare Instrument nutzen.

Sourcing-Tools sind großartig und die E-Mail-Automatisierung ist noch besser. Recruiting Analytics ist eines der leistungsstärksten und vielfältigsten Instrumente in der Rekrutierung, wenn es darum geht Prozesse zu optimieren und zu rationalisieren.

Die Verbesserung Ihres Rekrutierungsprozesses kann viele Formen annehmen. Sie können zum Beispiel Geschwindigkeit, Qualität, Kosten und jede Kombination dieser Faktoren betrachten. In diesem Handbuch haben wir über 23 Recruiting-Kennzahlen vorgestellt, die Sie in Ihrem Unternehmen potenziell standardisieren können, um Ihren Erfolg zu messen.

Es reicht jedoch nicht aus, einfach nur Kennzahlen zu verfolgen. Wir haben auch die wesentlichen Berichte und bewährte Verfahren behandelt, wenn es darum geht, im Team zu arbeiten, um Ergebnisse zu analysieren und zu beeinflussen.

² [Huffington Post, 2017.](#)

³ [European Commission, 2018.](#)

⁴ [Inc., 2018.](#)

Recruiting Analytics in der Praxis ist ein Balanceakt. Auf der einen Seite haben Sie Kennzahlen, KPIs, messbare Ergebnisse und harte Daten. Auf der anderen Seite stehen menschliche Entscheidungen, Verhalten und Erklärungen. Wenn Sie diesen Balanceakt sorgfältig beherrschen, können Sie nicht nur Trends erkennen, sondern sich auch Ihnen anpassen. Letztlich kann eine gut implementierte Recruitment-Analyse Teams dabei helfen, die Kontrolle über einen Teil ihres Geschäfts zurückzugewinnen, welcher traditionell von Bauchgefühl und unvorhersehbaren Entscheidungen der Kandidatinnen und Kandidaten geleitet wurde.

Es steht viel auf dem Spiel, stellen Sie also sicher, dass Sie nicht leichtfertig mit Ihrem Recruiting umgehen.

**Entdecken Sie Ihr
Einstellungspotenzial
noch heute mit Recruitee**

**Kostenlos
ausprobieren**

**Demo
erhalten**