

User Journey Mapping für Bewerber:innen

Autorin:

Dagmar Schäffner, Fellow, AA

Herausforderung

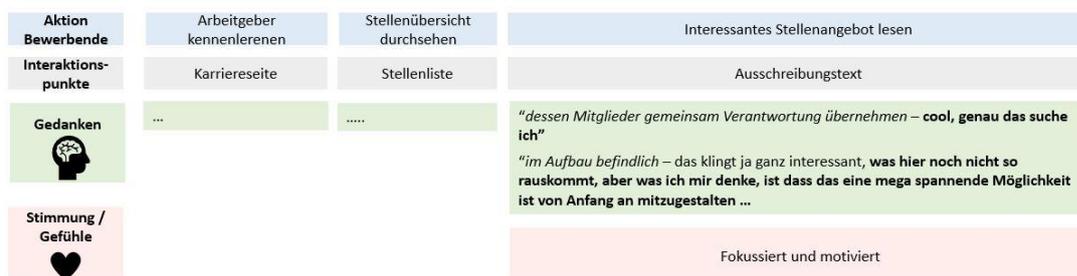
Verschiedene Referate des Ministeriums beschäftigen sich damit, Verbesserungspotential bei der Personalgewinnung zu identifizieren. Bei dieser Betrachtung ist es besonders wichtig, zunächst zu verstehen, wie zufrieden Bewerber:innen entlang ihrer Bewerbungserfahrung im Ministerium sind und somit die Bewerber:innen (Nutzer:innen) in den Fokus etwaiger Veränderungen zu rücken. Dabei spielen auch unterschiedliche Gruppen von Bewerber:innen und etwaige Unterschiede in den Ausgangssituationen und Erwartungen dieser Gruppen eine wichtige Rolle. Nur durch dieses Verständnis kann die Effektivität und Zukunftsfähigkeit von Veränderungsmaßnahmen in der Personalgewinnung sichergestellt werden.

Fragestellungen

Welche Erfahrungen machen Bewerber:innen bei ihrer Bewerbung im Ministerium? Wie unterscheiden sich diese Erfahrungen für unterschiedliche Bewerber:innengruppen? Welche Handlungsfelder und/ oder Maßnahmen können hieraus für die Personalgewinnung abgeleitet werden?

Vorgehen/ Methodik

Zur Bearbeitung dieser Fragestellungen wurde die Methodik einer „Bewerbendenreise“ („Candidate Journey Experience,“ allgemeiner formuliert „User Journey Mapping“) gewählt.



Dabei werden einzelne Schritte / Aktionen der Bewerber:inne, ihre Interaktionspunkte mit dem Arbeitgeber (Websites, Bewerbungsportale, Mitarbeitende etc.) und die dabei erlebten Gedanken und Emotionen in explorativen Interviews / Workshops erfasst. Angefangen mit der Informierung

über den Arbeitgeber bis zum Dienstantritt am ersten Arbeitstag (oder später) werden besonders positive Momente / Interaktionen aber auch unerfüllte Bedürfnisse identifiziert. Hierfür wurden kürzlich eingestellte Mitarbeiter:innen des Ministeriums befragt. Dabei ist es besonders wichtig eine vertrauensvolle Atmosphäre zu schaffen, in der neu eingestellte Mitarbeitende sich auch trauen Kritik zu üben. Unter Umständen kann es auch sinnvoll sein, eine neutrale Person hinzuzuziehen.

Zusätzlich zu der Bewerbendenreise wurden mit einer externen digital-affinen Zielgruppe Test-Bewerbungen im Bewerbungsportal simuliert. Hierbei wurden die Bewerber:innen beobachtet und gebeten ihre Schritte, Fragen und Erfahrungen parallel zu kommentieren.

Ergebnis

Im Ergebnis zeigten sich aufschlussreiche Unterschiede zwischen den verschiedenen Bewerber:innengruppen, aber auch Bedürfnisse, die von allen Gruppen geteilt wurden. Durch eine neu geschaffenen referatsübergreifend arbeitenden Task Force wurden bereits erste identifizierte Veränderungen angestoßen, um die Bedürfnisse der Bewerbenden noch umfangreicher zu berücksichtigen. Weitreichendere Maßnahmen sind in Diskussion/Prüfung.

Zwei weitere Referate wurden auf die Methodik aufmerksam und planen, diese ebenfalls zu verwenden.