

## Kurzfassung der Masterarbeit

<b>Name</b>	Thomann Christian
<b>Firma</b>	Denner AG
<b>Studiengang (MAS HRM Nr.)</b>	55
<b>Abschlussjahr</b>	2023
<b>Titel der Masterarbeit</b>	Finanzieller Einfluss der Candidate Experience auf Firmen im Schweizer Detail-handel am Beispiel der Denner AG
<b>BetreuerIn</b>	Prof. Christine Kuhn
<b>Vertraulich ( ja/nein)</b>	Ja

### Ausgangslage / Problemstellung

Die Masterthesis untersucht den Einfluss der Candidate Experience auf den Umsatz einer Unternehmung am Beispiel der Denner AG. Die Thesis beinhaltet nicht nur typische HR-Themen, sondern schlägt die Brücke in die Welt der Betriebswirtschaft und des Marketings. Die Arbeit dient dem Zweck, die Wissenslücke zu schliessen, welchen finanziellen Einfluss die Candidate Experience im Rahmen des Bewerbungsprozesses auf Firmen im Schweizer Detailhandel haben kann. Sie geht auf konkrete Umsatzpotenziale und -risiken ein und beleuchtet diese vertieft.

### Ziele

Die Masterthesis fokussiert die Leitfrage, inwiefern sich die Candidate Experience auf das Einkaufsverhalten der Bewerbenden der Denner AG in Schweizer Franken auswirkt. Hierzu wird der Begriff Candidate Experience erforscht, definiert und im Anschluss am Beispiel der Denner AG ergründet. Der Fokus liegt ebenfalls auf der Fragestellung, wie hoch der Anteil der Bewerbenden ist, welche Kundinnen und Kunden der Denner AG sind – dem sogenannten Candidate-Customer Overlap. Die definierten Ergebnisziele sind folgende:

#### *"Klärung des Begriffs Candidate Experience und Aufzeigen der Relevanz für die Denner AG"*

Um dieses Ergebnisziel zu erfüllen, wird der Begriff Candidate Experience an sich erforscht. Es soll beantwortet werden, woher er stammt, was er beinhaltet und welche Relevanz er für die Denner AG im Zusammenhang mit Talent-Acquisition-Prozessen hat.

#### *"Ermittlung des prozentualen Anteils Kandidierenden, welche auch Kundinnen oder Kunden der Denner AG sind"*

Hierzu wird ergründet, wie viele der Bewerbenden zur Kundschaft der Denner AG gehören.

#### *"Ermittlung des prozentualen Anteils positiver/neutraler/negativer Erfahrungen im Bewerbungsprozess"*

Um den prozentualen Anteil zu erfahren, müssen Bewerbende nach der Einschätzung der Candidate Experience befragt werden. Dies im Bewusstsein, dass die Candidate Experience ein individuelles und subjektives Empfinden darstellt.

#### *"Ermittlung der Gründe für positive/neutrale/negative Erfahrungen im Bewerbungsprozess in Bezug auf zeitnahe Rückmeldungen und Qualität der Gesprächsführung"*

Die nachfolgende Forschung soll aufzeigen, ob die positiven, neutralen oder negativen Erfahrungen auf positives, neutrales oder negatives Empfinden der Faktoren zeitnahe Bearbeitung, aber auch Qualität der schriftlichen Kommunikation sowie die Qualität des persönlichen Kontakts zurückzuführen sind.

### *"Abschätzen des finanziellen Einflusses auf den Umsatz der Denner AG"*

Dieses Ergebnisziel soll beantwortet werden, indem die Bewerbenden dazu befragt werden, ob ihre Erfahrung Einfluss auf ihr Einkaufsverhalten hat. Der Einfluss soll in Schweizer Franken ermittelt und auf ein Jahr hochgerechnet werden.

### **Nutzen**

Die Ergebnisse dieser Forschung haben zur Folge, dass die Parallelen von Bewerbenden und Kundinnen und Kunden im Rahmen des Rekrutierungs- und Personalmarketingprozesses verstärkt berücksichtigt werden müssen. Die bewusste Nutzung dieser Erkenntnisse kann zu einer gesteigerten Profitabilität einer Firma beitragen.

### **Vorgehen und methodische Schritte (wissenschaftliche Methoden)**

Die Arbeit beinhaltet eine Primärerhebung, bei welcher in einem ersten Schritt Daten mittels Online-Umfrage erhoben und in einem zweiten Schritt qualitativ ausgewertet wurden. Die Daten wurden mittels schriftlicher Online-Befragung mit dem Tool Microsoft Forms erhoben. Die Fragebogenerstellung baute auf dem aktuellen Forschungsstand der verfügbaren Literatur auf. Die Auswahl der Teilnehmenden entsprach sämtlichen Bewerbenden, welche sich im Zeitraum der Umfrage auf Denner-Filialfunktionen beworben und eine Absage erhalten haben. Die Datenauswertung erfolgte deskriptiv mit Hilfe von Microsoft Forms und Excel.

### **Ergebnisse / Interpretation**

Die vorliegende Studie hat ergeben, dass sich 87% der Bewerbenden zur Kundschaft der Denner AG zählen. Der Überlappungsgrad ist bemerkenswert hoch und bestärkt den Gedanken, Bewerbende wie Kundinnen und Kunden zu behandeln. Mit einem Umsatzpotenzial von CHF 1'869 Mio., wovon die Denner AG aufgerundet 67 % oder CHF 1'245 Mio. abschöpft, gewinnt der sogenannte Candidate-Customer Overlap an Bedeutung.

### **Umsetzungsvorschläge / Schlussfolgerungen**

#### *Stärkung des persönlichen Kontakts im Bewerbungsprozess*

Die Bedeutung persönlichen Kontakts für eine positive Candidate Experience wurde bestätigt. Daher sollte die Denner AG erwägen, schlank organisierte Recruitment-Events in Filialen abzuhalten, um den positiven Effekt des persönlichen Kontakts auf die Bewerbererfahrung zu nutzen.

#### *Direkte Ansprache von Kundinnen und Kunden im Rahmen von Personalmarketing-Aktionen*

Die Studie zeigt, dass 87% der Bewerber bereits Denner AG-Kunden sind. Persönlicher Kontakt wirkt positiv auf Bewerber. Denner AG sollte durch regionales Personalmarketing potenzielle Bewerber ansprechen und so Kundenerfahrung sowie Bewerbererfahrung verbessern.

#### *Einhaltungsgrad des Rekrutierungsprozesses erhöhen*

Etwa 14% erlebten physische Vorstellungsgespräche, aber keine Telefoninterviews. Abweichungen vom Rekrutierungsprozess bergen das Risiko, wichtige Themen zu verzögern und Unprofessionalität zu signalisieren. Um dem vorzubeugen, sollte Denner AG monatliche Prozesskontrollen einführen und Bewerber befragen.

#### *Regelmässige, vertiefte Befragung von Kandidierenden*

Feedbackumfragen enthüllen Schwächen im Bewerbungsprozess, besonders durch offene Textfelder für negative Erfahrungen. Persönlicher Austausch mit Betroffenen könnte die Candidate Experience verbessern und den Wert der Marke Denner steigern.

#### *Ganzheitliche Betrachtung der Candidate Experience*

Die ganzheitliche Betrachtung der Bewerbererfahrung ist wichtig, inklusive vor- und nachgelagerter Phasen. Denner AG sollte die Wirkung von Stellenanzeigen messen und Onboarding sowie Mitarbeiterbindung durch Befragungen optimieren.